



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO AL CLIENTE QUE OFERTA  
EL PATRON DRINK COCTAILS UBICADO EN BAJO ALTO EL GUABO.

VELEZ ROMERO CRISTHIAN JOSUE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y  
TURISMO

LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO AL CLIENTE QUE  
OFERTA EL PATRON DRINK COCTAILS UBICADO EN BAJO  
ALTO EL GUABO.

VELEZ ROMERO CRISTHIAN JOSUE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y  
TURISMO

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y  
TURISMO

TRABAJO TITULACIÓN  
PROYECTO INTEGRADOR

LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO AL CLIENTE QUE OFERTA EL  
PATRON DRINK COCTAILS UBICADO EN BAJO ALTO EL GUABO.

VELEZ ROMERO CRISTHIAN JOSUE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

CASTILLO FLORES RAQUEL

MACHALA, 21 DE OCTUBRE DE 2021

MACHALA  
2021

# REVISIÓN DOCUMENTO FINAL CRHISTIAN VÉLEZ

## INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica San Pablo	1%
	Trabajo del estudiante	
2	<a href="http://www.login.com.mx">www.login.com.mx</a>	<1%
	Fuente de Internet	
3	<a href="http://www.eumed.net">www.eumed.net</a>	<1%
	Fuente de Internet	
4	<a href="http://www.revistadyna.com">www.revistadyna.com</a>	<1%
	Fuente de Internet	
5	<a href="http://repositorio.sangregorio.edu.ec">repositorio.sangregorio.edu.ec</a>	<1%
	Fuente de Internet	
6	<a href="http://vdocuments.us">vdocuments.us</a>	<1%
	Fuente de Internet	
7	<a href="http://www.tvpublica.com.ar">www.tvpublica.com.ar</a>	<1%
	Fuente de Internet	
8	<a href="http://www.ulibrepei.edu.co">www.ulibrepei.edu.co</a>	<1%
	Fuente de Internet	
9	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a>	<1%
	Fuente de Internet	

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, VELEZ ROMERO CRISTHIAN JOSUE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO AL CLIENTE QUE OFERTA EL PATRON DRINK COCTAILS UBICADO EN BAJO ALTO EL GUABO., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de octubre de 2021



VELEZ ROMERO CRISTHIAN JOSUE  
0705586758

## **RESUMEN:**

La calidad del producto y el servicio al cliente es de suma importancia dentro de un establecimiento, debido a ello, la finalidad del presente estudio se centra en la investigación, aceptación de ambos términos permitiendo la optimización de procesos y el logro de los objetivos propuestos. Determinando aquellos elementos que resulten positivos o negativos en relación a la calidad de servicio percibida, haciendo uso de los conceptos básicos y las recomendaciones para el mejoramiento de la calidad del producto y el servicio al cliente.

La importancia del presente trabajo de investigación, está orientado específicamente en el mejoramiento del establecimiento, su oferta y la calidad del servicio al cliente. Como futuros profesionales dentro la rama de la Administración de Hotelería y Turismo, es determinante encontrar en la presente indagación científica lo intangible y tangible de estos, para de esta forma contribuir en el mejoramiento de este tipo de negocios, destacando el buen uso, promoción y difusión, de estrategias de atención al cliente. Ello sumado a la aplicación de diversos instrumentos, permitirá por medio del autor plantear recomendaciones constructivas que maximicen las potencialidades de estos negocios como de sus respectivos destinos turísticos.

**PALABRAS CLAVES:** calidad de servicio, atención al cliente, Producto, oferta, demanda, excelencia.

## **THE QUALITY OF THE PRODUCT AND CUSTOMER SERVICE OFFERED EL PATRÓN DRINK COCKTAILS LOCATED IN BAJO ALTO EL GUABO.**

### **ABSTRACT:**

Product quality and customer service is of utmost importance within an establishment, due to this, the purpose of this study focuses on research, acceptance of both terms allowing the optimization of processes and the achievement of the proposed objectives. Determining those elements that are positive or negative in relation to the perceived quality of service, making use of the basic concepts and recommendations for improving the quality of the product and customer service.

The importance of this research work is specifically aimed at improving the establishment, its offer and the quality of customer service. As future professionals within the branch of the Hospitality and Tourism Administration, it is essential to find in the present scientific investigation the intangible and tangible of these, in order to contribute to the improvement of this type of business, highlighting the good use, promotion and dissemination of customer service strategies. This, added to the application of various instruments, will allow the author to make constructive recommendations that maximize the potential of these businesses and their respective tourist destinations.

**KEY WORDS:** quality of service, customer service, Product, supply, demand, excellence.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	10
1.1.1. Concepciones	11
Turismo	11
Diagnóstico turístico	12
Calidad de servicio	13
Atención al cliente	15
Productos	16
Oferta	17
Demanda	17
Excelencia	17
Establecimiento alimentos y bebidas	18
Desarrollo Local	18
Emprendimientos turísticos	18
1.2 Enfoques diagnóstico	19
1.2.1 Población y muestra	20
1.2.2 Muestra	20
1.3 Descripción del proceso de diagnóstico	21
1.3.1 Instrumentos metodológicos	21
1.3.1.1 Revisión Bibliográfica	21

<b>1.3.1.2 Observación</b>	22
<b>1.3.1.3 Entrevista</b>	23
<b>ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR O PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO EL PATRÓN DRINK COCKTAILS</b>	24
<b>1.4 Análisis del contexto y desarrollo de la matriz de requerimientos.</b>	25
<b>1.4.1 Análisis del contexto</b>	25
<b>1.5 Selección de requerimientos: Justificación</b>	26
<b>CAPÍTULO II</b>	27
<b>2.1 Descripción de la propuesta</b>	28
<b>2.1.1 Título de la propuesta</b>	28
<b>2.1.2 Fundamentación teórica de la propuesta</b>	28
<b>Teoría del Insigth</b>	29
<b>2.1.3. Beneficios de la propuesta</b>	30
<b>2.1.4. Ubicación de la propuesta</b>	30
<b>2.2 Objetivos de la propuesta</b>	30
<b>2.2.1 Objetivo general</b>	30
<b>2.2.2 Objetivos específicos</b>	30
<b>2.3 Componentes estructurales</b>	30
<b>2.4 Fase de implementación</b>	36
<b>2.7 Cronograma de Actividades</b>	38
<b>2.8 Recurso Logístico</b>	39
<b>CAPÍTULO III</b>	40

<b>3. Valoración de factibilidad</b>	40
<b>3.1 Análisis de la dimensión técnica de implementación de la propuesta</b>	
40	
<b>3.2 Análisis de la dimensión económica de la implementación de la propuesta</b>	
41	
<b>3.3 Análisis de la dimensión social de la implementación de la propuesta</b>	
41	
<b>5. CONCLUSIONES</b>	44
<b>REFERENCIAS</b>	44

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación con el tema: *“La calidad del producto y servicio al cliente que oferta el Patrón Drink Cocktails”, ubicado en Bajo Alto, El Guabo*, es un estudio de caso que tiene como fin, analizar la calidad del producto y servicio al cliente en el mencionado establecimiento. Si bien es cierto, en la playa Bajo Alto existen diversos bares, de los cuales la mayoría según lo que estipula el Ministerio de Turismo, pertenecen a la segunda categoría con relación a la prestación y calidad de servicio, mismo que lo determina el reglamento y las normativas vigentes en todo el estado ecuatoriano.

Tomando en cuenta aquello, el primer capítulo, se contextualiza el tema de investigación, se desglosa paulatinamente la información, detallando de esta manera, las variables seleccionadas tales como: calidad de servicio, atención al cliente, producto, oferta, demanda, excelencia, obteniendo una investigación bibliográfica que servirá como gestión de información para determinar elementos positivos y negativos referentes a la calidad del producto y servicio.

En el segundo capítulo, se encuentra la explicación de porqué es relevante el fenómeno a investigar, teniendo en cuenta la justificación respectiva, explicaciones claras y el planteamiento de objetivos que servirán como punto de partida en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Y en el último capítulo, se muestra la metodología empleada, siendo de enfoque cualitativa, para ello se aplicó una triangulación, donde se empleó revisión bibliográfica, entrevista y visita al situ (Matriz de observación), mostradas con sus respectivos resultados y conclusiones del tema investigado, denotando y contrastando la información, logrando implementar una propuesta de intervención.

# **CAPÍTULO I**

## **Antecedentes**

### **1. Diagnóstico del objeto de estudio**

#### **1.1 Concepciones, normas o enfoques diagnósticos**

##### **1.1.1. Concepciones**

Dentro del presente trabajo investigativo existen diversos conceptos los cuales tomaremos en cuenta dentro de la presente propuesta, para su fundamentación académica.

### **Turismo**

Bajo la perspectiva de (Julca, 2016) El turismo es considerado como el conjunto entre “relaciones y servicios” que genera aportes tanto a la economía como a la cultura de un país, convirtiéndose en el motor del desarrollo de actividades que potencian dicho lugar. Es decir que, todos los países a nivel mundial, buscan implementar sistemas de desarrollo, tanto económicos, educativos, sociales, culturales, turísticos y de salud. En el ámbito turístico, de forma común, se rescata la belleza de un lugar en específico, sobre todo al tener un sin número de características que lo hacen particular.

La presencia turística a nivel mundial se dio gracias a países industrializados, principalmente en Europa, debido a la emigración, las personas tomaron una postura de entrada y salida de un lugar, a pesar de que era una desventaja a su vez, se convirtió en una gran ventaja, para que extranjeros conocieran la belleza natural de dicho estado.

Por otro lado, para (Ivars & Vera, 2019) es la determinación de reconocer quién pertenece al grupo de demandantes, qué es lo que cataloga al lugar como atractivo y porqué de ese producto de dicho lugar. Es necesario, reconocer la importancia del mercado turístico, pues no solo depende el estado estructural del mismo, sino también el tipo de producto que se está ofertando y los servicios que presta a la comunidad.

Según Azevedo & Gomes (2019) :

Paralelamente al crecimiento del interés y las iniciativas relacionados al ocio es necesaria la calificación de la producción de conocimientos sobre el tema, promoviendo un avance cualitativo en el área, con el objetivo de ayudar en la proposición de caminos consistentes para la formación académica en ese campo. (p. 876)

Esto indica que la investigación y por ende la fundamentación es importante, para consolidar este tipo de negocios los cuales mediante estos procesos, se benefician al momento de ser parte de su estudio, al momento de la obtención de resultados y la implementación de acciones ligadas a la capacitación relacionadas con la calidad de servicio y atención al cliente, por parte del investigador.

### **Diagnóstico turístico**

En el caso de nuestro país existe, una gran diversidad de negocios circundantes al turismo, los cuales se encuentran en zonas potencialmente productivas, vinculantes con el desarrollo económico de cada sector. Según López et al. (2016):

Ecuador, país en vía de desarrollo, está apostando a la explotación de sus potencialidades turísticas, la misma cuenta con todos los atractivos naturales para ponerlos en función de mostrar al mundo un destino turístico de obligatoria elección de las personas que se dedican a este esparcimiento. (p. 117)

En el presente caso, se trata de potenciar cada una de las bondades turísticas, mediante negocios, que no solo generen ingresos, sino además logren colocar a los sectores beneficiados dentro del mapa y predilección de los turistas locales y potenciales turistas de todo el país.

Estudios realizados por autores como (Pineda, Sojos, & Calle, 2019) señalan que el subsector es la parte fundamental del turismo, pues de este depende la reactivación socio-económica, debido a la actual situación emergente a nivel

sanitario, Covid-19, por la que varios países a nivel mundial están atravesando; por ende, entre los aspectos más importantes hay que resaltar los siguientes:

- Oferta
- Demanda
- Infraestructura
- Superestructura
- Territorio
  
- Comunidad receptora

### **Calidad de servicio**

1. Al hablar de calidad, se hace referencia a algo, que bien puede estar en un estado bueno como pésimo. Siendo satisfactorio, que cumpla con las expectativas de quien lo reciba, ya sea mediante acciones o expresiones. (Del Toro, 2019) expone que la calidad de servicio, tiene que ver con aquello que los clientes reciben y cómo ellos reaccionan antes dichos servicios, donde la funcionalidad y el resultado van de la mano.

Según Bonilla et al. (2019): En lo que hace mención a la calidad en los servicios y la percepción que tienen los clientes frente a la misma, se puede hablar de valores, necesidades y expectativas de los consumidores que se reconocen. (p. 168)

En este caso existe la conjugación de perspectiva y las expectativas ligadas con los sentidos, lo que crea una experiencia en muchos caso inolvidable para el cliente, que lo vincula de forma consciente con el negocio, emprendimiento o sitio. En cuanto más óptimo es el servicio y su calidad el cliente lo vincula con la calidad óptima.

Apreciando el enfoque de (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019) la calidad de servicio se convierte en una promesa relevante, aquí interviene la palabra de quien lo ofrece y las características que lo hacen distinto a los demás. A esto, le suma la satisfacción que siente el usuario al recibir dicho servicio, que va desde la

parte física a la parte psicológica, asimilando si la prestación del mismo es satisfactorio o insatisfactorio.

Por otro lado (Morán, 2017) señala que dentro de la calidad que ofrecen las empresas es primordial tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Comunicación:** Es de vital importancia en la vida cotidiana y más aún si se trata de brindar un servicio, tener una buena comunicación, es saber convencer al consumidor.
- **Competencia:** Uno de sus objetivos es hacer que las empresas mejoren con respecto a la calidad en el servicio.
- **Cortesía:** La consideración al cliente es un punto clave para que el mismo se fidelice.
- **Credibilidad:** Cuando nos dirigimos al cliente debemos hablar con propiedad y seguridad, de esta forma le dará mejor confianza al cliente, mismo que entrará en confort.
- **Confiabilidad:** No es recomendable abusar de ella, pero es importante al momento de dirigirnos hacia el cliente.
- **Velocidad de respuesta:** Saber con propiedad todo acerca del producto es muy importante, ya que se puede responder rápido a las inquietudes del cliente.
- **Seguridad:** Es necesario conocer profundamente el producto o servicio, de este modo el cliente preguntará cada detalle del mismo.
- **Conocer al cliente:** Al cliente siempre se le tiene que dar la razón, así no la tenga, de sus adquisiciones dependen las empresas, es muy importante conocer la variedad de clientes, esto ayudará a que la empresa mejore respecto a calidad.
- **Enfoque al cliente:** Las empresas dependen exclusivamente de los clientes, por ello es importante entender sus necesidades actuales y futuras.

## **Atención al cliente**

Es el servicio que se le presta al usuario “antes de, durante y después de”, sin lugar a dudas, es la estrategia que usan todas las empresas para incrementar el número de clientes, tomando en cuenta que de ello depende, la reputación y la identidad de la empresa o microempresa. Simultáneamente (Pérez, García, Sánchez, & Campdesuñer, 2018) afirma que la atención al cliente, se basa en las siguientes características:

- Es instantáneo, se lo requiere inmediatamente como estrategia para ganarse al cliente.
- Su valor depende de la experiencia del cliente, es decir su juicio va acorde a las expectativas de los usuarios.
- Si no se atiende con calidad, tendrá des validez.
- Se determina en dos procesos, el primero se da cuando se inicia el primer contacto y la segunda es cuando ha logrado que el cliente regrese.

Es importante resaltar, que la atención que se le brinda a los clientes, va acorde a las habilidades que desarrolla quien ofrece el servicio, es decir la empatía, confiabilidad y credibilidad. Además de esto, dependen mucho los elementos tangibles que formen parte del ambiente, entre ellos la infraestructura, los equipos y demás (Calle & Montenegro, 2020).

## **Productos**

Los productos, son beneficios que adquiere una persona, a fin de la necesidad que requiera (Ramírez, 2019) pudiendo ser de la siguiente manera:

- De orden tangible o intangible; es decir que un producto tangible puede ser por ejemplo un computador, y un producto intangible la experiencia que le brinda al consumidor o cliente.
- Los productos no son iguales, no son homogéneos.
- Cada producto, generará una reacción distinta en los clientes.
- Los productos pueden ser suplantados por otros con mejores características según la perspectiva de los consumidores.

- Los productos tangibles tienen fecha de caducidad; por ende, al no salir rápido al mercado. Característica que se proporciona desde la calidad y servicio al cliente.

## **Oferta**

Desde la perspectiva de (Serrano & Villafuerte, 2018) la oferta turística es la satisfacción que tienen los usuarios sobre el lugar, así como también los bienes utilizados en el transcurso de su desplazamiento, esto va desde la capacidad de cumplir con las expectativas de los clientes, hasta los ingresos recibidos en el mercado turístico.

Aquí nace la necesidad de que los turistas se adapten al lugar visitado, mediante estrategias de planificación, generalmente eso se da en hoteles, bares, restaurantes, empresas y microempresas que tienen como visión mejorar sus ingresos permitiendo que el mercado crezca no solo económicamente sino culturalmente.

## **Demanda**

La demanda turística comprende la cantidad y precios del producto, desde el alojamiento hasta las actividades a realizarse dentro de la localidad. Es importante mencionar que la demanda en un determinado lugar crece, cuando existe la visita de turistas extranjeros, aquí la economía eleva sus niveles y se desarrolla el llamado turismo de masas (Jiménez, Peña, & Ruiz, 2017).

## **Excelencia**

Comúnmente el término excelencia se da, cuando el cliente cumple con la satisfacción de sus expectativas en relación a lo que anhela, si bien es cierto, es un factor fundamental para el crecimiento del sector turístico, mismo que es una fuente inagotable de crecimiento económico, logrando que los prestadores de servicios mejoren constantemente con el fin de brindar un servicio digno de volver a ser visitado (Acosta, 2017).

## **Establecimiento alimentos y bebidas**

Para (Bezerra & Marques, 2016) los establecimientos, son parte de la infraestructura del lugar, aquello que le da el significado de único y particular; si bien es cierto, aquí forman parte los establecimientos, de diferentes índoles que ofrecen todo tipo de servicios, en este caso haciendo hincapié al servicio de alimentación y bebidas, que es por lo cual la mayoría se inclina hacia un lugar, pues es parte del disfrute colectivo de la sociedad turística, al igual que los alimentos que se ofrecen, como parte del desarrollo cultural de los lugares que con son considerados como atractivos turísticos.

## **Desarrollo Local**

Desde la representación de (Mballa, 2017) desarrollo local se lo considera como una herramienta para mejorar la socio economía de la población, por ende una mejor vida, mediante una acción concertada entre los diferentes agentes socioeconómicos, públicos y privados, tendientes a aprovechar de manera más eficiente y sustentable los recursos endógenos existentes.

## **Emprendimientos turísticos**

El término emprendimiento, es el más utilizado en la actualidad para superar decrecientes económicas. Los emprendedores, son aquellos que persisten aun habiendo por algunas ocasiones fracasado, esto los conlleva a permanecer en el mercado turístico especialmente, gracias a ellos la oferta y demanda han tenido altos niveles de re significación en la economía del país.

Para ello, (Oyarvide, Nazareno, & Roldán, 2016) sostiene que el emprendimiento turístico es sostenible económicamente cuando ha cumplido con requisitos como ética, permanencia en el mercado, calidad y servicio de excelencia.

### **1.2 Enfoques diagnóstico**

El presente trabajo de investigación, es un proyecto integrador con enfoque cualitativo descriptivo. Como fundamentación de estudio se toman las palabras de (Iño, 2018) quien afirma que el enfoque cualitativo descriptivo dentro de un proyecto,

es participativo, colaborativo y analista, que tiene como fin, buscar la solución a una problemática perteneciente al contexto social, cultural, económico o educativo.

Es necesario aclarar que, el método cualitativo ayuda a proporcionar datos no cuantificables, para indagar en temas sociales, culturales y en este caso turísticos, bajo la construcción de conocimientos y comprensión de la problemática.

**Los métodos que se aplicarán son:**

- En primera instancia, la revisión bibliográfica; con el fin de buscar información relevante relacionada al tema de investigación.
- La observación, será aplicada como método para la búsqueda y análisis de información de campo.

*Matriz de observación*

<b>Actores</b>	<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>	<b>Estrategia</b>
Administrador	Es importante un mise en place, antes de dar accesibilidad al establecimiento.	Esto podría incomodar al cliente al momento en que visita el establecimiento.	Capacitación como resultado del proceso de investigación, en lo referente a calidad del producto y servicio al cliente

Colaboradores	Es importante cumplir con las expectativas del cliente, tener buena manipulación de la materia prima (frutas) con la finalidad de que no afecte al producto final.	El cliente es muy exigente al momento de consumir, por ello se debe cumplir con sus expectativas, buena presencia, profesionalismo, amabilidad.	Capacitación como resultado del proceso de investigación, en lo referente a calidad del producto y servicio al cliente
---------------	--	---	--

Elaboración propia

- Por último, se efectúa entrevista al dueño de este emblemático lugar, a fin de encontrar información relevante, que permita reconocer las ventajas y desventajas sobre el tema a investigar.

### 1.2.1 Población y muestra

La población del presente trabajo de estudio es de 2000 habitantes.

### 1.2.2 Muestra

Para la extracción de la fórmula se toma tradicionalmente en cuenta el siguiente modelo muestra:

- $n$ = Tamaño de muestra
- $Z$ = Valor  $Z$  curva normal (1.96)
- $P$ = Probabilidad de éxito (0.50)
- $Q$ = Probabilidad de fracaso (0.50)
- $N$ = Población (2311)
- $E$ = Error muestral (0.05) (Choque, 2019)

## FÓRMULA DE MUESTRA FINITA

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dentro del presente caso se trabajara con un muestreo no probabilístico, el cual va a ser determinante al momento de la aplicación de la entrevista, debido a que el negocio a ser estudiado, posee características únicas en su género y hasta al desarrollo de la presente investigación, no existe una fórmula con similar acogida en la zona.

### **1.3 Descripción del proceso de diagnóstico**

Ciertamente todo trabajo de investigación requiere de técnicas y herramientas para el buen desarrollo del mismo, permitiendo obtener información consistente y sustentada en base de la transformación de una realidad, logrando conocer los puntos débiles para luego fortalecerlos mediante técnicas apropiadas para la recolección de información (Gauchi, 2017)

#### **1.3.1 Instrumentos metodológicos**

Los instrumentos que serán aplicados como apoyo de sustentación de la investigación son los siguientes:

##### **1.3.1.1 Revisión Bibliográfica**

Autores (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) conciben a la revisión bibliográfica como una de las técnicas de investigación que proporciona al autor la oportunidad de revisar fuentes referentes al tema de interés, proporcionando actualidad y relevancia.

##### **1.3.1.2 Observación**

La observación es investigar mientras acontece, según (Jociles, 2018) cuando el individuo está realizando su investigación considera de suma importancia, que la

observación sea participante, es decir que esté presente en el escenario natural, utilizando altos niveles de criticidad para encontrar la causa y efecto del fenómeno de investigación.

**Matriz desarrollada mediante la visita al situ**

**Tiempo de observación:** 2 horas diarias por 2 días.

<b>MATRIZ DE OBSERVACIÓN</b>				
<b>EL PATRÓN DRINK COCKTAILS</b>				
<b>PARÁMETROS</b>		<b>INDICADORES</b>		
	<b>ASPECTOS A EVALUAR/ OBSERVAR</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>1</b>	El colaborador muestra una actitud positiva frente a su cargo.	X		
<b>2</b>	Puede identificar y resolver problemas que se presentan.		X	Es necesario identificar los problemas, el establecimiento no cuenta con el número correcto de mesas.
<b>3</b>	Cuando el cliente tiene un problema lo resuelve inmediatamente.	X		

<b>4</b>	Uso de cristalería correspondiente para la realización de los cócteles.		X	La gracia está en saber brindar un producto con excelencia, esto incluye que el cóctel vaya con su copa o vaso correspondiente.
<b>5</b>	Conocen las necesidades de los clientes.	X		
<b>6</b>	Brindan un servicio rápido a los clientes.	X		
<b>7</b>	Realizan un buena manipulación de la materia prima (frutas)	X		
<b>8</b>	Transmiten confianza al cliente.	X		
<b>9</b>	Práctica del Mise en Place.		X	Tanto en la primera y segunda ocasión que visité el establecimiento, batallan con este punto.
<b>10</b>	Pueden trabajar bajo presión.		X	He observado que los colaboradores no

				pueden trabajar bajo la presión tanto del administrador, como el del cliente.
--	--	--	--	---

**Fuente:** Elaboración propia

Cómo podemos observar, según la matriz de observación, el 40% de los indicadores con relación a las preguntas planteadas es (NO), por lo tanto el establecimiento Bar tiene problemas internos y externos por resolver.

### 1.3.1.3 Entrevista

Es la parte de comprensión y comunicación en una investigación de carácter cualitativo, aquí se crean lazos comunicacionales entre el entrevistado y el entrevistador, a fin de conocer a mayor profundidad un tema en específico. Cuando la comunicación es directa y eficaz suele presentarse la oportunidad de repreguntar, pero cuando existen barreras comunicacionales es posible que el entrevistado no proporcione toda la información de interés, es por ello, que generalmente se recomiendan las entrevistas estructuradas (González & Serrano, 2018)

A continuación, se detallan los públicos, al que fueron dirigidas las entrevistas:

- Administrador del local “El Patrón Drink Cocktails”.

## ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR O PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO EL PATRÓN DRINK COCKTAILS

**NOMBRE:** Vinicio Guamán

**CARGO:** Propietario (Administrador)

### 1) ¿Qué lo motivó a crear el Patrón Drink en tiempos de pandemia?

La motivación fue emprender en algo nuevo, para dejar de trabajar para terceras personas, decidí invertir en algo innovador.

### 2) ¿Cuánto tiempo llevan funcionando?

Desde el 24 de mayo, hasta la fecha.

**3) ¿Con cuántos colaboradores empezó y con cuantos cuenta actualmente?**

Empecé con 2 colaboradores, y en la actualidad trabajan de lunes a viernes 3 colaboradores y fines de semana hasta 10 colaboradores.

**4) ¿Están ubicados en un buen sitio?**

Buscamos el lugar estratégico para que nos visiten las personas, contando con el espacio necesario y correctamente ubicado en la playa, donde la inclemencia del tiempo no nos afecta.

**5) ¿Pagan el impuesto a la renta?**

Pago impuesto a la renta pero bajo mi nombre aun, por faltas de trámites por el momento no pagó impuesto como negocio.

**6) ¿Cómo están registrados?**

Falta obtener los permisos correspondientes en el municipio y ministerio de turismo.

**7) ¿Constan dentro del Catastro actual?**

Aún no constamos en el catastro.

**8) ¿Qué expectativas tienen a futuro?**

La expectativa es seguir invirtiendo dentro del negocio puesto que el proyecto se encuentra en un 45% implementado, aún nos falta complementar por ejemplo nuestros piqueos de la casa y cócteles. Para la comodidad de los clientes, se construirá próximamente un segundo piso y como visión a futuro se pretende invertir en una cadena del patrón drink cocktails en toda la provincia y poder extendernos mucho más.

## **1.4 Análisis del contexto y desarrollo de la matriz de requerimientos.**

### **1.4.1 Análisis del contexto**

En el Ecuador, el turismo es consolidado como una oportunidad de progreso para el país, logrando un papel protagónico en la economía, sobre todo, porque se ha convertido en el ancla para generar fuentes de trabajo; siendo el portal turístico tanto para habitantes propios como para extranjeros. De esta manera se hace hincapié en la playa Bajo Alto, perteneciente al cantón El Guabo, como uno de los atractivos turísticos de la provincia de El Oro.

Según el (Ministerio de Turismo, 2015) la provincia de El Oro, es una de las más ricas en atractivos turísticos, pertenecientes a la región Costa, al tener un sinnúmero de playas y ríos. Es por ello, que habitantes de la Sierra y Oriente, generalmente prefieren visitar la Costa y disfrutar de sus atractivos turísticos, sobre todo al tratarse de los servicios y productos que ofrecen lugares como Bajo Alto.

Sin embargo, a raíz de la emergencia sanitaria Covid -19, se han planteado lineamientos de protección por parte del gobierno, lo que trajo consigo un estado de excepción, esto ha provocado la existencia de un desbalance económico a nivel nacional. Por ello, a través de este trabajo de investigación se pretende analizar la calidad del producto y servicio al cliente que ofrece uno de los bares pertenecientes al atractivo turístico como lo *El Patrón Drink Cocktails*

### **1.5 Selección de requerimientos: Justificación**

Actualmente, la existencia de la emergencia sanitaria del Covid-19 ha traído consigo un desbalance económico en distintas áreas del Ecuador, uno de los casos es del Turismo; pese a esto, la playa Bajo Alto ha adoptado estrategias para su reactivación. Considerando lo dicho, *El Patrón Drink Cocktails* es uno de los locales que forman parte de este atractivo, pero que tiene poco tiempo de estar en el mercado.

Por ello, a través de esta investigación, lo que se quiere lograr es analizar cómo es el servicio que ellos le prestan a la comunidad turística, conocer a fondo sobre el trato que se les están dando a los clientes. Según testimonios de personas que han visitado el lugar con anterioridad, han mencionado que el trato que se les está dando no es el correcto, puesto que no entregan el producto a tiempo ni mucho menos cumplen con lo que ofrecen en la carta de presentación.

Es decir, que la imagen del lugar está siendo afectada, no solo por la mala atención que están brindando sino además, porque la promesa del producto no es evidente, es por eso, que entre los objetivos del presente trabajo de investigación están los mencionados a continuación:

- Examinar el nivel de aceptación de los clientes hacia el establecimiento *EL Patrón Drink Cocktails* ubicado en bajo alto El Guabo.

- Determinar elementos positivos y negativos referentes a la calidad de servicio.
- Proponer estrategias que sirvan de apoyo para el mejoramiento de la calidad de servicio y atención al cliente.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Propuesta Integradora**

#### **2.1 Descripción de la propuesta**

En aspectos que engloban el turismo, no solo es importante el atractivo turístico, sino además el servicio y la calidad con la que ofrecen los productos, ella va unido al trato que se ofrece a los clientes. En este caso la calidad de servicio y atención al cliente en los bares, pertenecientes a lugares turísticos, con el pasar de los años ha ido mejorando, pero no obstante, ello no ocurre en todos los establecimientos, debido a que existe carencia de conocimientos muchas veces por parte del propietario y colaboradores, lo que puede ocasionar que el establecimiento no cumpla con las expectativas del consumidor.

Para el efecto, se ha planteado la siguiente propuesta a ser empleado en uno de los lugares emblemáticos de Bajo Alto llamado “El Patrón Drink cocktails”. Para la realización del presente estudio, se han planteado objetivos a corto plazo, con el fin de lograr el mejoramiento del servicio dando solución de forma rápida y óptima a las necesidades del cliente.

##### **2.1.1 Título de la propuesta**

Taller de calidad del producto y servicio al cliente, caso El Patrón Drink cocktails.

##### **2.1.2 Fundamentación teórica de la propuesta**

###### **Teoría de la Trilogía de Juran**

Resulta pertinente mencionar que el turismo tiene una combinación natural con empresas gubernamentales y/o privadas que ofrecen un sistema de servicios para turistas. Bajo esta concepción, (Chacón & Rugel, 2018) mencionan una teoría de

apoyo llamada “Trilogía de Jurán”, adoptada por Joseph Jurán (1984) la cual consiste en planificar detalladamente la calidad de lo que se ofrece, realizar un control de calidad y por último aplicar metodología para mejorar la calidad en servicios con dirección turística.

Es decir, se analiza la existencia de calidad como un paso más para sobresalir en el mercado, planteando metas de mejora al cumplir con las expectativas de los usuarios, a fin de mantener en alto la calidad de lo que se ofrece. Por otro lado, también existe otra teoría que explica que el turismo funciona en estrecha relación con la sociedad, cultura y disciplina.

Además muestra el modelo real frente a un sistema construido, llamándose “método system” donde se analiza el efecto de sus partes como una caja negra, evaluando tanto interna y externamente los componentes del sistema turístico (Martoni & Maia, 2019)

### **Teoría del Insigth**

Al hablar de Insigth, se trata de la forma de pensar, sentir o actuar que tienen los consumidores sobre un determinado lugar, es decir que para que se cumpla lo dicho, quienes ofrecen el servicio, deben posicionar su marca: Primero en la mente del consumidor y luego en el corazón. Para (Reyna & Sánchez, 2019) se logra, mediante una comunicación directa y eficaz, liderando la innovación y por último las experiencias que crean significados de valor, aludiendo a lo dicho, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos tales como: actores, espacios, rutinas, creencias, modas e incluso patrones que ayuden a entender al consumidor y de esta manera llenar sus expectativas hasta el punto de lograr su satisfacción.

#### **2.1.3. Beneficios de la propuesta**

La propuesta que se presenta en este proyecto, tiene un beneficio en común, es decir ambas partes obtienen salidas beneficiadas; en primera instancia los clientes que visitan con frecuencia el local y segundo lugar pero no menos importante, los propietarios y encargados del establecimiento bar.

#### **2.1.4. Ubicación de la propuesta**

La propuesta se llevará a cabo en la Provincia de El Oro, Cantón El Guabo, en la Playa Bajo alto, en el establecimiento “El Patrón Drink Cocktails”.

### **2.2 Objetivos de la propuesta**

#### **2.2.1 Objetivo general**

Analizar la calidad del producto y servicio al cliente ofertado por EL Patrón drink Cocktails ubicado en Bajo alto El Guabo.

#### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Creación de un Taller de calidad del producto y servicio al cliente, para el personal de "El Patrón Drink Cocktails".
- Determinar elementos positivos y negativos referentes a la calidad del producto y servicio.
- Proponer estrategias de apoyo para el mejoramiento de la calidad de servicio y atención al cliente.

### **2.3 Componentes estructurales**

- **Una fotografía del lugar**



**Fuente:** El autor



- **Medidas del establecimiento (extensión)**



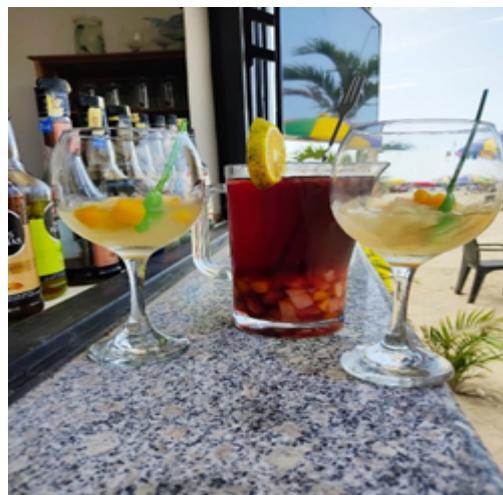
**Fuente:** El autor

El establecimiento Bar “El Patrón Drink Cocktails” tiene una medida de 7 metros de ancho por 2.60 metros de largo.

- **Características generales del local**

- Se venden mayormente bebidas alcohólicas entre ( cervezas nacionales e importadas, cervezas artesanales y cócteles de carta)
- Los cócteles y sangrías tienen el toque de autenticidad del lugar.
- Su servicio es específicamente en un área exterior.
- La cristalería adecuada son los puntos clave para el producto final.

**Producto final**





**Fuente:** El autor

- **Observaciones**

Dentro de la calidad que ofrecen las empresas es primordial tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Comunicación
- Competencia
- Cortesía

- Credibilidad
- Confiabilidad
- Velocidad de respuesta
- Seguridad
- Conocer al cliente
- Enfoque al cliente

Dentro de la presentación del producto final (cócteles), es importante la adecuada cristalería, ya que cada cóctel debe ser presentado en su vaso o copa correspondiente.

- **Espacios que se planean construir**

De acuerdo a la entrevista realizada el propietario mencionó que:

“ Para la comodidad de los clientes, se construirá próximamente un segundo piso y como visión a futuro se pretende invertir en una cadena del patrón drink Cocktails en toda la provincia y poder extendernos mucho más”.

## **2.4 Fase de implementación**

**Investigación: EL Patrón Drink Cocktails.**



**Fuente:** Elaboración propia

## 2.5 Planificación de una visita in situ del local Patrón Drink Cocktails

Previo a la visita in situ dentro del presente proceso de investigación, se efectuaron diversos pasos previos los cuales constan dentro del cronograma anterior, empezando con la investigación y fundamentación teórica, misma que nos permite determinar los componentes a ser indagados, previa aplicación de técnicas e instrumentos de investigación como la entrevista, de la cual se efectuó un análisis y resumen previo a la aplicación de la observación.

Para el efecto se tomará una fotografía del lugar, describiendo su ubicación, conjuntamente con la extensión del local, ello incluye sus características generales, espacios que se planean construir y las debidas observaciones previo a la implementación del Taller de calidad del producto y servicio al cliente, caso El Patrón Drink cocktails. Luego de ello se creará para el efecto los contenidos del taller, para su posterior aplicación y evaluación a nivel general.

## 2.6 Fases de planificación



Fuente: Elaboración propia

## 2.7 Cronograma de Actividades

Actividad y tiempo	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación y fundamentación teórica	■	■	■	■	■	■	■	■								
Entrevista							■	■								
Análisis y resumen de la entrevista									■							
Observación										■	■					
Creación de contenidos del taller											■	■				
Aplicación del taller													■	■		
Evaluación general del taller															■	■

Fuente: Elaboración propia

## **2.8 Recurso Logístico**

Dentro de cada uno de las fases planteadas en el cronograma anterior, nos toca describir de forma general los materiales utilizados para el cumplimiento de las ideas en sus diferentes fases:

Investigación y fundamentación teórica, para el efecto se empleó el uso de un computador, en el cual se procedió a efectuar la investigación científica, en la plataforma Google Académico, de la que se obtuvieron los artículos científicos concernientes al tema central de investigación.

Para la aplicación de los dos instrumentos de investigación restante, (Entrevista y la observación) los elementos empleados estuvieron compuestos por la aplicación grabación para efectuar la entrevista correspondiente, para luego evaluar el contenido y crear un resumen informativo de este componente.

Para el proceso de observación, se empleó la función cámara para capturar las fotos que integran los componentes gráficos de anexos, en base a la información obtenida de forma directa se crearán parte de los temarios a implementarse como contenidos dentro del taller y su aplicación para luego efectuar la evaluación final.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Valoración de factibilidad**

Dentro del siguiente proceso existen varios factores que permiten la valoración correspondiente dentro del grado de factibilidad de existen diversos factores de orden presentes en el presente proyecto entre ellos:

#### **Tangibles:**

- Dinero
- Infraestructura
- Equipos
- Humano

## **Intangibles:**

- Tecnología
- Conocimientos referentes al tema
- Habilidades
- Destrezas
  
- Actitudes

Dentro del presente proceso quedan excluidos los siguientes factores para ser tratados de forma independiente entre estos factores se encuentran: factibilidad técnica, factibilidad o dimensión económica y la dimensión social de este proyecto.

### **3.1 Análisis de la dimensión técnica de implementación de la propuesta**

Este comprende el grado de validez del método de trabajo propuesto para que permita cumplir con los objetivos correspondientes antes descritos. Hay que tomar en cuenta además el manejo metodológico propuesto, ello destaca además la validez de la tecnología propuesta de ser este el caso, debe sumarse a la pertinente cantidad y calidad de los recursos humanos que empleen la propuesta, sin dejar de lado los requerimientos de orden económico y la capacidad de respuesta ante la resolución de problemas.

### **3.2 Análisis de la dimensión económica de la implementación de la propuesta**

Es la capacidad que posee proyecto (taller) previo a ser ejecutado, en este caso no se convierte en limitante la disponibilidad de recursos, porque los elementos empleados para su ejecución no están en este caso estrechamente ligados con los activos, pasivos y patrimonio, entre ellos el flujo de caja, aportes o la suficiencia de recursos, en este caso la actividad de capacitación es un aporte de valor no cuantificable que ayuda al mejoramiento cuantificable del local.

Puesto que el aporte como tal, pertenece a un proceso de capacitación en forma de taller, que permite el mejoramiento de la calidad de atención y servicio para con la distinguida clientela y a su vez, la aplicación de los conocimientos impartidos en el taller permitirá el mejoramiento sustancial, no como una fórmula

infalible a corto plazo, sino como parte de un proceso sustancial que con su aplicación logrará mediante el buen trato al cliente, dividendos sustanciales, siempre y cuando sea un cambio orgánico y permanente.

### **3.3 Análisis de la dimensión social de la implementación de la propuesta**

Dentro de los factores intervinientes en la presente propuesta, se tiene presente las diversas condiciones entorno social en el que se aplica y ejecuta la propuesta además de su concerniente impacto.

En cuanto a los factores intervinientes se tiene en cuenta las diversas amenazas en cuanto a su aplicación, las cuales pueden ser altas, moderadas o bajas.

Para el efecto son múltiples los factores que inciden dentro de este proceso, entre ellos están los factores externos:

- Los riesgos de diversas índole (Materiales, humanos, entre otros)
- Los condicionantes medioambientales, de orden climático.
- De orden geográfico debido a su ubicación.
- Restricciones creadas por la Loes
- La competencia leal o desleal.
- Los precios dentro de la compra o venta de servicios.
- La obtención de permisos y patentes.
- y el acceso a materia prima o factores de orden económico.
  
- Factores de índole técnico.

Cada uno de estos factores puede ser superado, si se logra la contribución en implementación de la propuesta, caso contrario estos mismos factores pueden incidir negativamente lo que genere un impacto negativo para la empresa. Se debe tener en cuenta que el resultado de la propuesta interviniente es producto de un proceso de indagación científica, contrastado y verificado, que siendo aplicado de forma pertinente, logra crear beneficios de orden económico, si se lo aplica de forma debida y oportuna, al superar las falencias presentadas en el presente trabajo investigativo.

En resumen el grado de posibilidades existentes para el cumplimiento de las propuestas en cada fase es en total del 90%, dejando un margen del 10% desfase creado por algún factor fuera de nuestro control en alguna parte del proceso, debido a que no existen factores de orden predictivos, que nos permitan obtener de forma mediata estos detalles, pues que a ello se suma los factores de orden interno y humano que deben aplicar de forma periódica estos cambios, para de esta forma sea cual fuere el factor externo no impacte de forma negativa en el proceso al emprendimiento antes citado.

#### **4. RECOMENDACIONES**

Dentro del presente proceso se llegaron a las siguientes recomendaciones:

- Que exista un seguimiento investigativo de este tipo de procesos de orden académico, que permitan saber, los beneficios y ventajas en cuanto a la aplicación de la propuesta.
- Teniendo en cuenta este factor, se logra dimensionar el efecto de la aplicación de la presente propuesta en negocios de similar índole, de esta forma se beneficiará a la comunidad y al turista, local, nacional o extranjero, al implementar los cambios propuestos dentro del taller.
- Por parte de la Universidad Técnica de Machala, y la carrera de Hotelería y turismo, esta no sea la única propuesta para este sector, el cual ha sido duramente golpeado de forma económica durante la pandemia y muchas veces olvidado por los gobiernos de turno.
- Que se logren proyectos de investigación vinculados con la colectividad, debido a que ellos más que nadie conocen no solo el sector sino la realidad social, productiva, económica, la comunidad debe estar presente en todo momento cuando se generen propuestas de investigación y de orden académico.

#### **5. CONCLUSIONES**

Dentro del presente proceso se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Que es vital la aplicación vinculada a la calidad del producto y el servicio que recibe el cliente, pues es determinante este factor, porque depende del turismo y la buena atención que se logre un vínculo con el emprendimiento, no es solo cuestión de generar dividendos un día sino crecer de emprendimiento a empresa, lo que permitirá además la creación de nuevas plaza de empleo en la zona.
- Tener en cuenta la calidad del producto, su oferta y demanda, es el cliente la razón de nuestro trabajo, es en base a recibir los productos ofertados en el menú, conjuntamente con su precio y calidad lo que permiten la fidelidad del cliente además de la publicidad de boca en boca la cual pesa más que cualquier método o enganche para captar la atención del cliente en lo posterior.
- El trato que recibe el cliente es fundamental, pues si el negocio se dedica a generar ingresos sin tener en cuenta al cliente, pierde la razón de ser del negocio, aunque la visión y misión hayan sido creadas por el gerente o administrador, pierden sentido al dejar de lado al cliente.

## ANEXOS



**Ilustración 1: Visita al situ, conocer a profundidad respecto al establecimiento bar.**



**Ilustración 2: Observación directa, generalidades del establecimiento, medidas con las que cuentan.**



**Ilustración 3: Interacción directa con el producto final, y como lo ofertan.**



**Ilustración 4: Entrevista con el propietario del Patrón Drink Cocktail.**



**Ilustración 5: Observación directa, elaboración de producto final.**



**Ilustración 6: Equipo de trabajo Patrón Drink Cocktails.**



**Ilustración 7: Cómo luce actualmente el establecimiento bar.**

## Referencias

- Acosta, J. (2017). IMPORTANCIA DE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL SECTOR TURÍSTICO. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>
- Azevedo, J., & Gomes, C. (2019). El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 875-892. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215597>
- Bezerra, C., & Marques, J. (2016). Inovatividade, criatividade e gestão do conhecimento em bares, restaurantes e casas noturnas: um estudo em estabelecimentos de Curitiba – PR. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18-43. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1013>
- Bonilla, D., Guerrero, A., & López, O. (2019). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *C&T Revista Ciencia & Tecnología*, 165-180. doi:<https://doi.org/10.47189/rcct.v18i19.186>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Calle, H., & Montenegro, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del ecuador. *Digital Publisher*, 219-232. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305)
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 14. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>
- Del Toro, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *RES NON VERBA (REVISTA CIENTÍFICA)*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v9i2.214>

- Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 1-13. doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>
- González, R., & Serrano, E. (2018). Entrevistas Espontaneas Catoriales (EEC) para la construcción de categorías orientadoras en la investigación cualitativa. *CiiD Centro Internacional de Investigación y Desarrollo*, 1-11. Obtenido de <https://lasjournal.com/index.php/abstract/article/view/2>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163-173. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Iño, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo. *Voces de la Educación*, 93-110. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6521971>
- Ivars, J., & Vera, J. (2019). Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Boletín de la Asociación Española de Geografía*, 1-31 . doi:<https://doi.org/10.21138/bage.2765>
- Jiménez, M., Peña, A., & Ruiz, J. (2017). La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 47-66. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/289/28966592003/28966592003.pdf>
- Jociles, M. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 121–150. doi:<https://doi.org/10.22380/2539472X.386>

- Julca, E. (2016). Un enfoque a la importancia del turismo. *Revista Turismo y Patrimonio*, 133-136. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6930549>
- López, R., Fadul, J., & Palomeque, J. (2016). DIAGNÓSTICO ECOLÓGICO EN LA DETERMINACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA EL ORO, ECUADOR. *Revista Universidad y Sociedad*, 116-120. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000300015&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300015&lng=es&tlng=es)
- Martoni, R., & Maia, P. (2019). Teorías do turismo. *Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 1-14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761331>
- Mballa, L. (2017). Desarrollo local y microfinanzas como estrategias de atención a las necesidades sociales: un acercamiento teórico conceptual. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 101-127. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182017000100101&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182017000100101&script=sci_abstract)
- Ministerio de Turismo. (2015). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO. *Ministerio de Turismo*, 1-30. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Morán, E. (2017). LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO ADMINISTRATIVO VINCULADO AL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL GRUPO SANTILLANA. *Espirales*, 82-105. doi:<https://doi.org/10.31876/re.v1i9.221>
- Oyarvide, H., Nazareno, I., & Roldán, A. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 71-93. Obtenido de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552016000100006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006)

Pérez, R., García, G., Sánchez, A., & Campdesuñer, I. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. *Holguín Ciencias*, 29-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181553863004/html/>

Pineda, A., Sojos, G., & Calle, M. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 162-169. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200162>

Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 127-143. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>

Reyna, J., & Sánchez, J. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. *Revista de Investigación y Cultura*, 85-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521758809015/521758809015.pdf>

Serrano, A., & Villafuerte, E. (2018). INDICADORES TURÍSTICOS: OFERTA Y DEMANDA DE LA CIUDAD PATRIMONIAL DE CUENCA -ECUADOR. *REVISTA LATINO AMERICANA DE TURISMOLOGIA*, 58-68. doi: <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2017.v3.10027>