



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TÍTULO

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y PATRIMONIO GASTRONÓMICO EN LOS
MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de titulación para optar el título de
“Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera”**

Autor:

Guano Sangoquiza Carlos Alexis

Tutor:

Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.

Riobamba, Ecuador. 2022

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Carlos Alexis Guano Sangoquiza, con cédula de ciudadanía 1600830473, autor del trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y PATRIMONIO GASTRONÓMICO EN LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 23 de noviembre de 2022.



Carlos Alexis Guano Sangoquiza
C.I: 1600830473

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y PATRIMONIO GASTRONÓMICO EN LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, presentado por Carlos Alexis Guano Sangoquiza, con cédula de identidad número 1600830473, de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

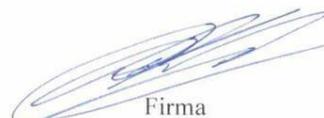
De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 23 de noviembre de 2022.

Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Fanny Marylin Lascano Vera
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.
TUTOR



Firma

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

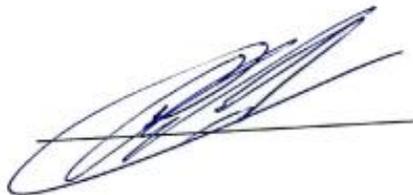
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y PATRIMONIO GASTRONÓMICO EN LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, presentado por Carlos Alexis Guano Sangoquiza, con cédula de identidad número 1600830473, bajo la tutoría de Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 23 de noviembre de 2022.

Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Fanny Marylin Lascano Vera
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **GUANO SANGOQUIZA CARLOS ALEXIS** con CC: **1600830473**, estudiante de la Carrera **GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y PATRIMONIO GASTRONÓMICO EN LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el 7 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 24 de noviembre de 2022

**JOSE
MEDARDO
ALVAREZ
ROMAN**

Firmado
digitalmente por
JOSE MEDARDO
ALVAREZ ROMAN
Fecha: 2022.11.24
10:31:01 -05'00'

PhD. José Álvarez Román. Dr
TUTOR(A) TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mi padre que desde el cielo me cuida y sé que está orgulloso por verme concluir esta etapa importante en mi vida, a mi madre, hermanos, familia, amigos quienes han estado dispuestos a ayudarme en toda circunstancia, agradezco su tiempo, consejos, palabras de apoyo quienes me alentaron a concluir y llegar a la meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios quien es el pilar en mi vida, me ha ayudado a seguir adelante, a tomar fuerzas en momentos difíciles a lo largo de mi carrera universitaria, quien abierto caminos y ha puesto a personas en mi vida quienes me han ayudado a ser cada día mejor.

Gracias a mis padres, hermanos, quienes con su ejemplo me han enseñado a perseverar y afrontar cada situación, sin ellos nada hubiera sido posible, gracias por confiar en mí y ser los impulsores de lograr cada uno de mis sueños.

A mis amigos, y personas que en el camino me aconsejaron, gracias por su tiempo, dedicación y apoyo.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE CUADROS.....	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
RESUMEN	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Justificación	19
1.3.1. Justificación teórica.....	20
1.3.2. Justificación práctica	20
1.3.3. Justificación metodológica.....	20
1.4. Objetivos	21
1.4.1. Objetivo general	21

1.4.2.	Objetivos específicos.....	21
1.5.	Hipótesis	21
1.5.1.	Hipótesis general	21
1.5.2.	Hipótesis específicas	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		23
2.1.	Antecedentes de la investigación	23
2.2.	Marco filosófico o epistemológico de la investigación	24
2.2.1.	Epistemología de la gestión de la calidad	24
2.2.2.	Epistemología del patrimonio gastronómico.....	24
2.3.	Bases teóricas/ estado del arte	25
2.3.1.	Bases teóricas variable independiente: gestión de la calidad	25
2.3.1.1.	Gestión de la calidad.....	25
2.3.1.3.	Fiabilidad	26
2.3.1.4.	Capacidad de respuesta	26
2.4.1.	Bases teóricas variable dependiente: patrimonio gastronómico	26
2.4.1.1.	Patrimonio gastronómico	26
2.4.2.4.	Tradiciones	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		29
3.1.	Tipo y diseño de la investigación.....	29
3.1.1.	Tipo de investigación.....	29
3.1.1.1.	Investigación documental.....	29
3.1.1.3	Investigación descriptiva	29
3.1.2.	Diseño de la investigación	30
3.3.	Enfoque de la investigación	30
3.4.	Unidad de análisis	31
3.5.	Población	31

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	36
4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de la variable independiente: gestión de la calidad.	38
4.1.2. Análisis, interpretación de resultados de la variable dependiente: patrimonio gastronómico.....	41
4.2. Prueba de hipótesis.....	43
4.2.1. Hipótesis general	43
4.2.2. Hipótesis específicas	44
4.2.2.1. Hipótesis específica 1	44
4.2.2.2. Hipótesis específica 2	45
4.2.2.3. Hipótesis específica 3	46
4.2.2.4. Hipótesis específica 4	47
4.2.2.5. Hipótesis específica 5	48
4.3. Presentación de resultados	49
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1. Conclusiones	51
5.2. Recomendaciones	52
6. BIBLIOGRAFÍA	53
Anexo 1. Propuesta.....	57
1. Título de la propuesta	57
2. Introducción	57
3. Objetivos	57
3.1. Objetivo general	57
3.2. Objetivos específicos.....	58
4. Desarrollo de la propuesta	58

4.1. Elaboración del esquema PHVA para la gestión de la calidad.....	58
4.1.1. Análisis del ciclo P.H.V.A de mejora continua	58
4.2. Esquema del ciclo PHVA para la gestión de la calidad en los mercados de la ciudad de Riobamba.....	59

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3. Validez del instrumento	34
Cuadro 1. Operacionalización de variables	65
Cuadro 2. Matriz de consistencia.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mercados del cantón Riobamba	32
Tabla 2. Alfa de Cronbach, Gestión de la Calidad	34
Tabla 3. Alfa de Cronbach, Patrimonio gastronómico	35
Tabla 4. Pregunta N°6. Variable Independiente	36
Tabla 5. Pregunta N°7. Variable Independiente	36
Tabla 6. Pregunta N°14. Variable Independiente	37
Tabla 7. Pregunta N°2. Variable dependiente	37
Tabla 8. Pregunta N°7. Variable Dependiente.....	38
Tabla 9. Análisis e interpretación de resultados variable independiente	38
Tabla 10. Análisis e interpretación de resultados variable dependiente	41
Tabla 11. Comprobación de hipótesis general.....	43
Tabla 12. Influencia de la infraestructura. Prueba de chi cuadrado.....	44
Tabla 13. Influencia de la fiabilidad. Prueba de chi cuadrado.....	45
Tabla 14. Influencia de la capacidad de respuesta. Prueba de chi cuadrado	46
Tabla 15. Influencia de la seguridad. Prueba de chi cuadrado.....	47
Tabla 16. Influencia de la empatía. Prueba de chi cuadrado	48
Tabla 17. Plan de acción para los mercados del cantón Riobamba	60
Tabla 18. Género turistas encuestados.....	75
Tabla 19. Edad turistas encuestados	76
Tabla 20. Nivel de educación turistas.....	77
Tabla 21. Región de procedencia turistas	78
Tabla 22. Equipos	79
Tabla 23. Instalaciones físicas	80
Tabla 24. Empleados pulcros.....	81
Tabla 25. Materiales	82
Tabla 26. Tiempo adecuado.....	83
Tabla 27. Cocción adecuada.....	84
Tabla 28. Expectativas.....	85
Tabla 29. Conocimiento personal.....	86

Tabla 30. Servicio puntual.....	87
Tabla 31. Quejas.....	88
Tabla 32. Agilidad.....	89
Tabla 33. Seguridad.....	90
Tabla 34. Pago.....	91
Tabla 35. Higiene.....	92
Tabla 36. Atención.....	93
Tabla 37. Peticiones y necesidades.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo PHVA.	59
Figura 2. Género turistas encuestados	75
Figura 3. Edad turistas encuestados.....	76
Figura 4. Nivel de educación	77
Figura 5. Lugar de procedencia	78
Figura 6. Equipos.....	79
Figura 7. Instalaciones físicas.....	80
Figura 8. Empleados pulcros	81
Figura 9. Materiales	82
Figura 10. Tiempo adecuado	83
Figura 11. Cocción adecuada.....	84
Figura 12. Expectativas	85
Figura 13. Conocimiento del personal.....	86
Figura 14. Servicio puntual.....	87
Figura 15. Quejas.....	88
Figura 16. Agilidad del personal	89
Figura 17. Seguridad.....	90
Figura 18. Pago del servicio gastronómico.....	91
Figura 19. Higiene	92
Figura 20. Atención individualizada.....	93
Figura 21. Peticiones	94

RESUMEN

El principal objetivo es analizar la influencia de la gestión de la calidad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba. La investigación es documental, correlacional, y descriptiva, el diseño del estudio es transversal y no experimental, mientras que el enfoque del estudio parte de técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo. La investigación se compone de dos fases: Fase 1. Diagnóstico situacional de la gestión de la calidad, cuya muestra fue de 384 encuestas realizadas a los turistas y visitantes; Fase 2. Análisis del patrimonio gastronómico, la muestra fue de 252 entrevistas aplicadas a los representantes de los locales comerciantes que se dedican a la venta de servicios gastronómicos en los 11 mercados de la ciudad de Riobamba. Las entrevistas recogieron información sobre características como: motivos de visita a los mercados de la ciudad de Riobamba, gastos aproximados por visitante, calidad en el servicio, preservación y técnicas gastronómicas; por otra parte, se identificaron variables y factores determinantes para el desarrollo de la investigación; mediante el análisis de información se evidenció que del total de turistas y visitantes encuestados el 39,58% califican como muy bueno el servicio, cumplen con las expectativas desde la primera vez; esto nos permitió evaluar y corroborar como la gestión de la calidad repercute en los servicios gastronómicos de los mercados de Riobamba. Entre los hallazgos más importantes, mediante la comprobación de hipótesis se demostró que no existe influencia entre la gestión de calidad y el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba. Finalmente, se plantea como propuesta diseñar un modelo de gestión de calidad enfocado en el modelo P.H.V.A de esta manera se pretende mejorar el servicio y atención al cliente para una mejora continua.

Palabras clave: gestión, calidad, patrimonio gastronómico, servicio.

ABSTRACT

The main objective is to analyze the influence of quality management on the gastronomic heritage in Riobamba city markets. The research is documentary, correlational, and descriptive, the study design is cross-sectional and non-experimental, while the study approach is based on qualitative and quantitative analysis techniques. The research consists of two phases: Phase 1. Situational diagnosis of quality management, with a sample was 384 surveys of tourists and visitors; Phase 2. Analysis of the gastronomic heritage, the sample consisted of 252 interviews applied to representatives of local merchants dedicated to sale gastronomic services in the 11 markets in Riobamba city. The interviews collected information about characteristics such as: reasons for visiting the markets in Riobamba city, approximate expenses per visitor, quality of service, preservation and gastronomic techniques; on the other hand, variables and determinant factors for the development of the investigation were identified; The information analysis showed that of the total number of tourists and visitors surveyed, 39.58% rate the service as very good, meeting their expectations from the very first time; This made it posible to evaluate and contrast the impact of quality management on gastronomic services in Riobamba's markets. Among the most important findings, the hy hypotheses testing showed that there is no influencebetween quality management and the gastronomic heritage of Riobamba's markets. Finally, the proposal is to design a quality management model focused on the P.H.V.A model in order to improve customer service and attention for continuous improvement.

Keywords: management, quality, gastronomic heritage, service.



Firmado electrónicamente por:
EDISON RAMIRO
DAMIAN ESCUDERO

Reviewed by:
MsC. Edison Damian Escudero
ENGLISH PROFESSOR
C.C.0601890593

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Esta investigación procura conocer la gestión de calidad y patrimonio gastronómico en los mercados de la ciudad de Riobamba, considerándose como fuente dinamizadora de turismo, cultura, economía entre los comerciantes, turistas y visitantes quienes conforman el desarrollo local.

En el Ecuador, los mercados, plazas, ferias están instalados en las cabeceras cantonales o parroquiales, son parte de la cotidianidad de la población, así también constituyen el soporte de las familias quienes acuden a solventar las necesidades de alimentación, vestido, comercio; los mismos son aprovechados como atractivos turísticos locales y nacionales.

La gastronomía ecuatoriana es considerada como un patrimonio cultural emblemático, posee sus propias características de acuerdo con cada región, pueblo, comunidad, sus platos típicos forman parte de una historia simbólica; la conservación alimentaria, tradiciones, conocimientos, saberes y técnicas ha sido un legado de nuestros antepasados, tras sus ingredientes, recetas y formas de preparar los platos, los mercados populares han sabido rescatar y preservar estos legados. En los mercados de cada ciudad se comercializa la diversa gastronomía culinaria aportando valor turístico, cultural y contribuyendo al desarrollo económico, tal es el caso de la ciudad de Riobamba, en diferentes puntos de la ciudad se puede encontrar platos tradicionales, especialmente en los mercados la gastronomía ofertada es muy variada y apetecida por propios y turistas, en especial en las fiestas tradicionales.

En este sentido, tal como menciona, Crespi & Domínguez (2016), “los monumentos, los museos, los atractivos naturales y culturales, los mercados de abastos son exponentes de lo que los nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita” (p.402); de tal manera, los mercados de abastos constituyen los recursos promocionados donde lo local y lo turístico van de la mano.

Como expresa Vallejo (2022), en su investigación “Los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la ciudad de Riobamba”, los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los comerciantes de los mercados, permitió establecer las necesidades internas, expresa que no existe una capacitación adecuada en marketing, en

servicio al cliente, gestión de calidad, administración entre otros; estos factores no han permitido generar un progreso de desarrollo de los mercados de Riobamba.

De tal manera, teniendo en cuenta la importancia del patrimonio gastronómico en los mercados y en base a antecedentes de investigación sobre los mercados de la ciudad de Riobamba, se plantea la interrogante ¿de qué manera influye la gestión de la calidad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?, por tanto, mediante la presente investigación acerca de la Gestión de la Calidad y Patrimonio Gastronómico en los mercados de Riobamba, radica la utilidad del estudio aportando valor a las partes involucradas, se podrá conocer las necesidades de los comerciantes, y las perspectivas y sugerencias de los visitantes y turistas; aportando con ideas y propuestas para mejorar la actividad cultural, turística y económica para que estos mercados se conviertan en los impulsores del turismo local en beneficio del progreso de la ciudad; garantizando un servicio de calidad al turista cumpliendo con sus expectativas y necesidades.

A continuación, se detalla el contenido de los capítulos de la investigación:

En el capítulo I se detalla la situación problemática de la investigación del cual se derivan los objetivos, hipótesis, justificación teórica, práctica y metodológica para encaminar y sustentar la misma.

El capítulo II, está compuesto por el marco teórico el cual es una recopilación bibliográfica de las variables, dimensiones e indicadores, los cuales son de sustento para comprender de mejor manera el tema de investigación abordado.

En el capítulo III, muestra la metodología, tipo y diseño de investigativo, así también se determina la población, muestra, unidad de análisis, las técnicas e instrumentos aplicados para las variables de estudio.

El capítulo IV, se expone la discusión y resultados de acuerdo con las técnicas e instrumentos aplicados para la comprobación de las hipótesis planteadas y determinar si existe o no relación entre sus variables y dimensiones.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Situación problemática

En Ecuador, las ferias y mercados representan el entorno básico de la comercialización de alimentos, en donde los productores, agricultores e intermediarios ofertan gran variedad de productos el comercio constituye el elemento fundamental para el progreso del campo, la ciudad y desarrollo de los mismos.

En la ciudad de Riobamba existe gran variedad de restaurantes y mercados de abastecimiento y variedad de servicios gastronómicos, quienes aprovechan la riqueza de los productos agrícolas para la oferta turística culinaria. Así también, se ha evidenciado una débil gestión de la calidad y servicio al cliente enfocado al ámbito turístico y gastronomía, lo cual no ha permitido un adecuado aprovechamiento del patrimonio gastronómico como parte del patrimonio cultural inmaterial, ocasionado el desconocimiento de la identidad culinaria en la población riobambeña.

El turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba cuenta con diversas limitaciones, una de ellas es el poco énfasis en difundir y promocionar los servicios gastronómicos en los mercados de la ciudad, a pesar de ser una de las principales ciudades comerciales, no se ha aprovechado y gestionado de la mejor manera la cultura, tradición y técnicas gastronómicas.

Así, este proyecto es de beneficio para las partes involucradas, mediante soluciones y estrategias se pretende mejorar la gestión de la calidad en los servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba, permitiendo un prometedor desarrollo turístico de la ciudad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera influye la gestión de la calidad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera influye la infraestructura en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?
- b) ¿De qué manera influye la fiabilidad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?
- c) ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?
- d) ¿De qué manera influye la seguridad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?
- e) ¿De qué manera influye la empatía en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?

1.3. Justificación

Según el Plan de Ordenamiento Territorial (PDOT) del GADM Riobamba (2020), menciona que: en la ciudad de Riobamba la mayoría de los mercados de abastecimientos de productos básicos se encuentran en la zona central de la ciudad convirtiéndose en una zona estratégica para el abastecimiento de varios mercados de la región incluido a mayoristas de Guayaquil, Ambato y Quito (p.40).

En la ciudad de Riobamba existen 11 mercados, en ellos comercializan hortalizas, cereales, cárnicos, lácteos, tubérculos, frutas y sus platos típicos siendo esta una expresión de la cultura Riobambeña, las costumbres y tradiciones han pasado de generación en generación deleitando a propios y a visitantes de su gastronomía culinaria teniendo como platos típicos el hornado, yaguarlocro, ceviche de chochos, tortillas de piedra, jugo de sal, entre otros.

Al identificar la gestión de la calidad y patrimonio gastronómico como factores fundamentales se da importancia a la investigación, con la finalidad de identificar cómo la gestión de la calidad influye en el patrimonio gastronómico para contribuir con el desarrollo turístico y brindar un adecuado servicio y experiencia al consumidor.

1.3.1. Justificación teórica

Según la definición de la calidad de la norma internacional ISO:9001-2015 define a la gestión de la calidad como “la evolución de la calidad a calidad total que significa crear una nueva cultura, mantener un liderazgo, desarrollar al personal y el trabajo en equipo, desarrollar a los proveedores, tener un enfoque hacia el cliente y planificar la calidad, por la cual entendemos que comprende todos los aspectos de la organización e involucra a todos sus miembros” (Sirvent, Gisbert, & Pérez, 2017, pág. 12).

Por consiguiente, la presente investigación se realiza con la finalidad de analizar la influencia de la gestión de la calidad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba, mediante recopilación bibliográfica y métodos estadísticos se logra determinar una solución a la problemática planteada; de esta manera radica la importancia en aportar valor teórico que sirva de sustento para futuras investigaciones.

1.3.2. Justificación práctica

El presente estudio se realiza con el propósito de contribuir con las variables de estudio: gestión de la calidad y patrimonio gastronómico en los mercados de la ciudad de Riobamba, esta investigación contribuirá directamente en la implementación de estrategias que ayuden en la gestión de calidad que va desde una buena administración tanto en sus procesos internos hasta los procesos externos, brindando así una atención de calidad al cliente cumpliendo con sus expectativas, se toma en cuenta a los turistas y comerciantes de comida de los mercados, siendo los actores directos, de esta manera se espera disminuir la problemática y tener mejores resultados en beneficio de la oferta turística gastronómica del cantón.

1.3.3. Justificación metodológica

La metodología de investigación se basa en el tipo documental, descriptivo, correlacional y no experimental, para alcanzar los resultados de investigación se procede a aplicar dos encuestas con una valoración en escala de Likert, así también se utilizó los programas Microsoft Excel y el programa estadístico IBM SPSS vr 23 para determinar la fiabilidad de las encuestas y la comprobación de hipótesis las cuales son necesarias para obtener información y así cumplir con los objetivos planteados.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la influencia de la gestión de la calidad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la influencia de la infraestructura en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba
- Analizar la influencia de la fiabilidad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- Analizar la influencia de la seguridad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- Analizar la influencia de la empatía en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La gestión de la calidad influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) La infraestructura influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- b) La fiabilidad influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- c) La capacidad de respuesta influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

- d) La seguridad influye en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- e) La empatía influye en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La presente investigación se realiza mediante la búsqueda en fuentes secundarias como artículos científicos, tesis, de estudios previos existentes sobre el tema a tratar, con el fin de originar bases estructuradas y fundamento correcto sobre gestión de calidad y patrimonio gastronómico, los temas de investigación más sobresalientes se redactan a continuación.

La autora Llerena Karina (2021), en su trabajo de Maestría en Turismo, Mención: Gestión de la Calidad en Organizaciones de Servicios Turísticos con el tema titulado “Gastronomía Típica como Identidad Cultural en el cantón Pelileo” (p.15), la investigación tiene como objetivo promover la gastronomía típica, despertar el interés en el turista y otorgar la identidad en los locales mediante la gestión de la calidad en sus productos gastronómicos.

En base a los resultados de su investigación la autora menciona que “el patrimonio gastronómico es parte de la identidad cultural de los habitantes del cantón Pelileo, debido a que es considerada importante para el crecimiento turístico, en donde un plato típico genera la experiencia sensorial creando vínculo con la gastronomía del sector” (p.49).

Según Quezada Bayron (2016), en su trabajo de titulación denominado “Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”, a través del trabajo de investigación menciona como la situación problemática de algunos servicios gastronómicos no brindan un adecuado servicio y manejo de productos lo que refleja pérdida de clientes y baja rentabilidad, como solución presenta una propuesta de modelo de gestión de calidad basado en el modelo P.D.C.A de Deming para reducir pérdidas, como resultados evidencia que este modelo pretende mejorar la calidad y productividad, puede ser utilizado en cualquier nivel jerárquico, se adapta a pequeños y grandes servicios gastronómicos de la ciudad y evita cometer errores (p.10).

Por su parte Pilla Francisca (2022), en su trabajo de investigación titulado “Modelo de gestión de la calidad de los servicios en el restaurante Lo Típico Mi Tierra” la autora plantea como objetivo mejorar la calidad del servicio para los clientes y la satisfacción de la propietaria

mediante el modelo de gestión de calidad SERVQUAL para una mejora continua en el restaurante y mejorar el grado de satisfacción del cliente. Menciona que el personal operativo y de servicio tienen insuficientes conocimientos sobre atención al cliente y que no cuentan con un control de gestión de la calidad interna como externa.

El modelo de gestión de calidad pretende mejorar la calidad y determinar la eficiencia en el servicio, mediante la aplicación de encuestas la autora obtuvo los resultados de su investigación que permitieron evidenciar las necesidades y requerimientos de los turistas. Como conclusiones recomienda la aplicación del modelo de manera integral y progresiva, evidenciando que el servicio al cliente es fundamental para las empresas turísticas gastronómicas, depende como se brinde el servicio al consumidor se alcanza el éxito o el fracaso de la misma.

2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación

2.2.1. Epistemología de la gestión de la calidad

La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o satisfacción de sus clientes, sino utiliza al aseguramiento de la calidad, el control de los procesos para obtener una calidad más consistente (INATEC, 2019, pág. 9).

2.2.2. Epistemología del patrimonio gastronómico

El patrimonio cultural gastronómico es un bien inmaterial, material y biocultural; es decir, inmaterialmente los saberes y conocimientos tradicionales son la posición e intención la manera compleja en cómo se sustentan las cocinas tradicionales, más el conjunto material y biológico-cultural que en práctica ejerce para la elaboración de los alimentos (Mancera, 2019, pág. 28).

2.3. Bases teóricas/ estado del arte

2.3.1. Bases teóricas variable independiente: gestión de la calidad

2.3.1.1. Gestión de la calidad

Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente, la gestión de la calidad participa en la definición, análisis y garantía de los productos o servicios ofertados por la empresa (Udaondo, 1992, pág. 5).

“Gestión de la calidad interna: los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía, generalmente pasa por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos”

“Gestión de la calidad externa: los beneficiarios son los clientes y los socios externos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan” (Guerrero, 2017, pág. 3).

2.3.1.1.1. Gestión de la calidad en el servicio según el Modelo SERVQUAL

Según Ipanaque (2021), el modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como “la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas sobre el mismo” (p.258). De tal manera el cliente valorará la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

2.3.1.2. Infraestructura

“Estructuras físicas y organizativas necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía, los diferentes componentes de la infraestructura de una sociedad pueden existir ya sea en el sector público o privado, dependiendo como son administrados y regulados” (ISDR, 2019, p. 20).

2.3.1.3. Fiabilidad

“Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (Matsumoto, 2014, p. 29).

2.3.1.4. Capacidad de respuesta

“Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (Ipanaque, 2021, p. 15).

2.3.1.5. Seguridad

“Conjunto de medidas, que permiten que la experiencia turística se desarrolle en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad, con la mayor protección física, legal o económica para los turistas y sus bienes” (Jiménez & Pérez, 2018, pág. 925).

2.3.1.6. Empatía

“Nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente” (Matsumoto, 2014, p. 20).

2.4.1. Bases teóricas variable dependiente: patrimonio gastronómico

2.4.1.1. Patrimonio gastronómico

El patrimonio gastronómico es identidad cultural desde las comunidades, estas transfieren parte de su patrimonio hacia los visitantes o turistas, a través de la gastronomía le permite generar una oferta para su desarrollo turístico convirtiéndose en una experiencia para los turistas, de esta manera el turismo gastronómico se establece en una forma para los comensales que quieren experimentar un plato y tener una experiencia cultural (Mora, 2020, pág. 38).

2.4.2. Estado de arte variable dependiente: patrimonio gastronómico

2.4.2.1. Identidad cultural

“la identidad cultural define lo propio de cada cultura, cada individuo se presenta con sus principios, creencias, valores, costumbres, manifestaciones; respalda el protagonismo de las minorías étnicas” (Crespo, Díaz, & Toapanta, 2022, pág. 88).

2.4.2.2. Técnicas

Las técnicas culinarias engloban los procesos, manipulaciones a las que se somete los alimentos tanto en crudo y en frío, para transformar y dejarlos listos para el consumo, de estas forman parte técnicas de cocción, de cortes, añadiendo la limpieza e higiene, cambios físicos, químicos y nutricionales en los alimentos (Salas, 2015, pág. 33).

2.4.2.3. Sostenibilidad

“Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias, teniendo en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (ONU, 2015, pág. 10).

2.4.2.4. Tradiciones

“Las tradiciones están ligadas al patrimonio cultural, pues las costumbres alimentarias que conforman la tradición se mantienen vivas porque están siendo permanentemente reelaboradas en un proceso dinámico, como la etnia y la propia identidad” (Bahls, Wendhausen, & Da Silva, 2018, pág. 325).

2.4.2.5. Procesos culinarios

“Cualquier proceso altera las propiedades físicas y nutricionales de los alimentos, texturas, forma, color y sabor, así como nutrientes, vitaminas y minerales son aspectos que se modifican cuando un alimento se fríe o se cocina a la plancha, al horno o hervido” (Chavarrías, 2010, pág. 69).

2.4.2.6. Manipulación de alimentos

“La manipulación de alimentos implica estar en contacto directo con los alimentos durante su etapa de preparación, fabricación, transformación, en la manipulación de productos en cualquiera de estas etapas es importante poner especial cuidado a fin de prevenir accidentes y enfermedades” (FUDE, 2016, pág. 45).

2.4.2.7. Económico

“Generar riqueza económica en un marco local, regional y global que estimule el desarrollo financieramente posible y rentable, manteniendo la base de los recursos naturales y su conservación” (CGA, 2016, pág. 83).

2.4.2.8. Social

“Se basa en el mantenimiento de la red social y cultural, esto a través del cambio de las actitudes y prácticas personales y colectivas donde la gente se preocupe por los demás y valore la justicia social, la educación, la salud, la paz y la tranquilidad, mejorando y manteniendo la calidad de vida humana planetaria a través de las generaciones” (CGA, 2016, pág. 12).

2.4.2.9. Ambiental

“La sostenibilidad ambiental es un eje transversal, del cual se busca promover el desarrollo e implementación de buenas prácticas agrícolas y un buen manejo de los recursos naturales; incluyendo una gestión apropiada de los recursos hídricos, un manejo sostenible del suelo y de la biodiversidad; que permiten un uso racional de los recursos naturales” (CLAC, 2019, pág. 8).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

3.1.1.1. Investigación documental

De acuerdo con los autores Reyes & Carmona (2020), la investigación documental es “una técnica de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, artículos resultados de investigaciones” (p.1).

Por lo tanto, se ejecuta la investigación de tipo documental mediante una búsqueda en fuentes secundarias en base de datos académicos como artículos científicos, libros, manuales, informes internacionales, nacionales y locales, los cuales han contribuido de manera favorable para la sustentación teórica de las dos variables de estudio.

3.1.1.2. Investigación correlacional

Con base al autor García (2018), la investigación correlacional es “hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre las variables en marcos naturales, sin que exista la manipulación de dichas variables” (p.104).

De esta manera se realiza una investigación correlacional de la variable dependiente: gestión de la calidad y variable independiente: patrimonio gastronómico con la finalidad de obtener respuesta sobre la influencia entre las variables.

3.1.1.3 Investigación descriptiva

Según Gueva, Verdesoto, & Nelly (2020), definen a la investigación descriptiva como “aquella que se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad, la información suministrada debe ser verídica, precisa y sistemática” (p.166.).

En consecuencia, esta investigación describe los fenómenos de estudio que son los turistas, visitantes que consumen los servicios gastronómicos, y los comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba.

3.1.2. Diseño de la investigación

3.1.2.2. Diseño transversal

Como expresan los autores Rodríguez & Mendivelso (2018), el diseño transversal “clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico, el investigador no realiza ningún tipo de intervención, realiza una sola medición de la o las variables”(p.142).

Por lo tanto, la información para esta investigación se recolectó en un solo momento, para la comprobación de la relación de las variables se utilizó dos cuestionarios los cuales fueron aplicados una sola vez a los turistas y a la población de la ciudad de Riobamba.

3.1.2.3. Diseño no experimental

De acuerdo con Sampieri (2014), define al diseño no experimental como: “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

De este modo se observan los hechos tal cual se presentan, las variables no son manipuladas, son analizadas en su estado real.

3.3. Enfoque de la investigación

3.3.1. Diseño enfoque mixto

Como afirma (Otero, 2018) el enfoque mixto implica “recolección, análisis e interpretación de datos, este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos” (p.23).

Por tanto, esta investigación tiene un enfoque cualitativo debido a la descripción de las variables y la aplicación de técnicas como la encuesta, arrojando resultados cuantitativos para la creación de una base de datos que permite procesarlo estadísticamente y comprobar las hipótesis mediante el programa estadístico IBM SPSS-V23.

3.4. Unidad de análisis

- a) Variable independiente: la unidad de análisis para la gestión de la calidad corresponde a los turistas y visitantes; es decir, las personas que consumen los servicios gastronómicos de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- b) Variable dependiente: la unidad de análisis para el patrimonio gastronómico corresponde a los representantes de los locales comerciales; es decir, las personas que venden los servicios gastronómicos en los mercados de la ciudad de Riobamba.

3.5. Población

3.5.1. Población variable independiente: gestión de la calidad

La población está conformada por los turistas y visitantes que consumen la gastronomía de los mercados de la ciudad de Riobamba, de acuerdo con la Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba, en el año 2019 ingresaron 40522 turistas al cantón, debido a la pandemia por el Covid- 19 en el año 2020 y 2021, se han reducido las visitas, por lo que no se han encontrado fuentes ni registros confiables que determinen la demanda de turistas en estos años.

3.5.1.2. Tamaño de la muestra

Población infinita

Dónde:

E: Error máximo aceptable: 0.05

p: Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno: 0.50

q: Probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno: 0.50

Z: Nivel de confianza: 1.96

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

3.5.1.3. Selección de la muestra

Después de aplicar la fórmula de cálculo de población infinita con un nivel de confianza del 95%, la muestra probabilística es de 384 encuestas dirigidas a los turistas y visitantes que llegan a la ciudad de Riobamba.

3.5.2. Población variable dependiente: patrimonio gastronómico

La población de la variable dependiente corresponde al número de locales comerciales de servicios gastronómicos pertenecientes a los 11 mercados de la ciudad de Riobamba, ascienden a 252 personas.

3.5.2.1. Selección de la muestra

La muestra es probabilística debido a que se tomó de manera aleatoria a 252 locales comerciantes pertenecientes a los 11 mercados de la ciudad de Riobamba que existen dentro del perímetro de la ciudad, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 1. Mercados del cantón Riobamba

Nº	Mercados del cantón Riobamba	Locales gastronómicos
1	Mercado La Esperanza I	10
2	Mercado La Esperanza II y III	10
3	Centro Comercial Popular “La Condamine”	48
4	Mercado Víctor Proaño “Santa Rosa”	17
5	Mercado Mariano Borja “La Merced”	31
6	Mercado Pedro de Lizarzaburu “San Francisco”	23
7	Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”	33
8	Mercado El Prado “Mercado Oriental”	26

9	EP-EMMPA San Pedro de Riobamba “Mercado Mayorista”	25
10	Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de la “Concepción”	10
11	Mercado General “Dávalos”	19
TOTAL		252

Fuente: Atlas 2020 – 2030 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (*PDOT, 2020*)

Elaborado por: Autoría propia

3.6. Técnicas e instrumentos de la investigación

3.6.1. Técnicas

Variable independiente: gestión de la calidad; se utilizó una encuesta aplicada a los turistas y visitantes que acuden a los mercados de la ciudad de Riobamba.

Para la encuesta se tomó como referencia el modelo SERVQUAL; es un instrumento de investigación diseñado para capturar las expectativas y percepciones del consumidor de un servicio a través de cinco dimensiones que son: infraestructura, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, utilizados, los cuales representan la calidad del servicio.

Variable dependiente: patrimonio gastronómico; se aplicó una encuesta a los representantes de los locales comerciantes de los servicios gastronómicos de los mercados de la ciudad de la ciudad de Riobamba.

3.6.2. Instrumentos

Cuestionario: se aplicó un cuestionario para cada variable; la variable independiente está compuesta por 5 indicadores y 16 ítems, la variable dependiente está compuesta por 3 indicadores y 9 ítems, el cuestionario consta de información específica e información general.

Las encuestas fueron evaluadas a través de la escala de Likert, los datos obtenidos fueron procesados en programas como Microsoft Excel y el programa SPSS IBM vr. 23 para conocer la relación de las variables de la investigación.

3.7. Validez del instrumento

La validez del instrumento se realizó mediante el análisis previo de los docentes de la carrera de Gestión Turística y Hotelera quienes revisaron y aprobaron para posteriormente aplicar la encuesta de las dos variables de estudio. Los expertos encargados de la validación fueron los miembros de tribunal y tutor, los cuales se detallan a continuación:

Cuadro 1. Validez del instrumento

N°	Docente	Cargo que desempeña
1	Dr. José Álvarez	Docente Universidad Nacional de Chimborazo
2	Mgs. Paula Moreno	Docente Universidad Nacional de Chimborazo
3	Dr. Diego Calvopiña	Docente Universidad Nacional de Chimborazo
4	Mgs. Marilyn Lascano	Docente Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Guano, Carlos (2022).

3.7.1. Confiabilidad de los instrumentos

Tal como mencionan los autores Celina & Campo (2005), el coeficiente alfa de Cronbach es “el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento, este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem” (p 575).

Mediante el estadígrafo Alfa de Cronbach se pudo determinar la confiabilidad de los instrumentos de cada variable mediante el procesamiento de datos en el programa estadístico IBM SPSS vr 23 para determinar si las encuestas pueden ser aplicadas.

3.7.1.1. Confiabilidad de instrumentos: variable independiente (gestión de la calidad)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	16

Tabla 2. Alfa de Cronbach, Gestión de la Calidad

Fuente: encuestas aplicadas (2022)

Elaborado por: Guano, Carlos (2022)

De acuerdo con los datos obtenidos y procesados mediante el programa SPSS, se concluye que el instrumento tiene un porcentaje de fiabilidad de 0,903 lo que se considera dentro de los criterios de aceptación como excelente.

3.7.1.2. Confiabilidad de instrumentos: variable dependiente (patrimonio gastronómico)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	9

Tabla 3. Alfa de Cronbach, Patrimonio gastronómico

Fuente: encuestas aplicadas (2022)

Elaborado por: Guano, Carlos (2022)

De acuerdo con los datos obtenidos y procesados mediante el programa SPSS, se concluye que el instrumento tiene un porcentaje de fiabilidad de 0,865 lo que se considera dentro de los criterios de aceptación como bueno.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

A continuación, se presenta las siguientes tablas e interpretaciones de las preguntas con información más relevante de las variables de estudio, las cuales sirven de soporte para la investigación. (Anexo7)

- **El personal sirve los alimentos con la temperatura, cocción y sabor adecuado**

Tabla 4. Pregunta N°6. Variable Independiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	13	3,4	3,4
	Regular	72	18,8	22,1
Válidos	Bueno	142	37,0	59,1
	Muy bueno	157	40,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

De acuerdo a los datos obtenidos el 3,39% de los turistas encuestados califican como malo los alimentos con la temperatura, cocción y sabor adecuado el 18,75% considera regular, el 36,98% bueno, y el 40,89% considera muy buenos los alimentos de los mercados de la ciudad de Riobamba.

- **Los distintos servicios cumplen con las expectativas desde la primera vez**

Tabla 5. Pregunta N°7. Variable Independiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	10	2,6	2,6
	Regular	69	18,0	20,6
Válidos	Bueno	153	39,8	60,4
	Muy bueno	152	39,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

De acuerdo a los datos obtenidos el 2,60% de los turistas encuestados califican como mala la experiencia con los servicios gastronómicos, el 17,97% considera regular, el 39,84% como bueno, y el 39,58% como muy bueno los servicios cumplen con las expectativas desde la primera vez.

- **El local cumple con las normas de higiene**

Tabla 6. Pregunta N°14. Variable Independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	55	14,3	14,3	14,3
	Bueno	138	35,9	35,9	50,3
	Muy bueno	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

De acuerdo a los datos obtenidos el 14,3% de los turistas encuestados califican como regular, el 35,9% considera bueno, el 49,7% califican como muy bueno; lo locales de servicios gastronómicos de los mercados de Riobamba cumplen con las normas de higiene.

- **Difusión gastronómica de los platos tradicionales comercializados en los mercados**

Tabla 7. Pregunta N°2. Variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	5	2,0	2,0	2,0
	Regular	26	10,3	10,3	12,3
	Bueno	106	42,1	42,1	54,4
	Muy bueno	115	45,6	45,6	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

Se observa que de los comerciantes encuestados el 2,0% califica como malo la difusión gastronómica de los platos tradicionales comercializados en los mercados el 10,30% regular, el 42,10% bueno y el 45,60% muy bueno.

- **Fortalecimiento y preservación de las tradiciones y cultura mediante la oferta gastronómica en los mercados**

Tabla 8. Pregunta N°7. Variable Dependiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	8	3,2	3,2
	Regular	30	11,9	15,1
Válidos	Bueno	120	47,6	62,7
	Muy bueno	94	37,3	100,0
	Total	252	100,0	100,0

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

Se observa que de los comerciantes encuestados el 3,2% califica como malo el fortalecimiento y preservación de las tradiciones y cultura mediante la oferta gastronómica en los mercados, el 11,90% califica regular, el 47,60% bueno, y el 37,3% muy malo.

4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de la variable independiente: gestión de la calidad.

Tabla 9. Análisis e interpretación de resultados variable independiente

N°	ÍTEMES	INTERPRETACIÓN
I. INFORMACIÓN GENERAL		
a)	Edad	La edad promedio de los turistas y visitantes de los mercados de la ciudad de Riobamba, el 24,48% de los turistas tienen entre 18-30 años, el 22,40% de 31 a 40 años, el 17,45% de 41 a 50 años, el 8,59% tienen una edad entre los 51 a 60 años y el 27,08% más de 61 años.
b)	Género	Se puede observar del total de encuestas aplicadas el 52,86% de los turistas corresponde al género femenino y el 47,14% al género masculino.
c)	Nivel de educación	El nivel de educación de las encuestas aplicadas se obtuvo un resultado del 17,97% de turistas poseen un nivel de educación primaria, el 33,33% nivel secundario, y el 19,27% un nivel superior no universitario, el 22,66% superior universitaria, el 5,47% poseen un nivel de maestría y el 1,30% nivel de doctorado.

d)	Región de procedencia	Se puede observar del total de encuestas aplicadas el 43,23% de los turistas corresponde a la región Costa, el 33,07% a la región Sierra, y el 23,70% a la región Oriente.
II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
INFRAESTRUCTURA		
1	Los equipos que aplican tienen apariencia moderna	De acuerdo a los datos obtenidos el 0,70% considera malo, el 16,41% considera regular, el 42,71% bueno y el 40,10% menciona que el estado de los equipos tiene apariencia moderna calificándolos como muy bueno.
2	Las instalaciones físicas se encuentran en buen estado	Mediante la aplicación de las encuestas a los turistas se observa que el 7,81% considera en mal estado las instalaciones físicas del mercado, el 20,83% considera en estado regular, el 34,90% bueno y el 36,46% en estado muy bueno.
3	Los empleados del servicio gastronómico tienen apariencia pulcra	De acuerdo a los datos obtenidos el 22,40% de los turistas encuestados consideran como malo los materiales del servicio como carta, publicidad, el 33,33% considera regular, el 25,52% bueno y el 18,75% muy bueno.
4	Los materiales del servicio como carta, publicidad son atractivos para el cliente	De acuerdo a los datos obtenidos el 22,40% de los turistas encuestados consideran como malo los materiales del servicio como carta, publicidad, el 33,33% considera regular, el 25,52% bueno y el 18,75% muy bueno.
FIABILIDAD		
5	El personal sirve los alimentos en el tiempo adecuado	De acuerdo a los datos obtenidos el 3,65% de los turistas encuestados califican como malo el tiempo adecuado en el servicio, el 14,58% califica como regular, el 40,36% bueno y el 41,41% como muy bueno.
6	El personal sirve los alimentos con la temperatura, cocción y sabor adecuado	De acuerdo a los datos obtenidos el 3,39% de los turistas encuestados califican como malo los alimentos con la temperatura, cocción y sabor adecuado el 18,75% considera regular, el 36,98% bueno, y el 40,89% considera muy buenos los alimentos.
7	Los distintos servicios cumplen con las expectativas desde la primera vez	De acuerdo a los datos obtenidos el 2,60% de los turistas encuestados califican como mala la experiencia con los servicios gastronómicos, el 17,97% considera regular, el 39,84% como bueno, y el 39,58% como muy bueno los servicios cumplen con las expectativas desde la primera vez.
8	El personal tiene conocimientos suficientes sobre los servicios ofertados	De acuerdo a los datos obtenidos el 0,26% de los turistas encuestados califican como malo el conocimiento del personal sobre los servicios ofertados, el 14,84% considera regular, el 40,89% como bueno, y el 44,01% muy bueno.
CAPACIDAD DE RESPUESTA		
9	El personal ofrece un servicio puntual	De acuerdo a los datos obtenidos el 10,68% de los turistas encuestados califican como regular la puntualidad en el servicio gastronómico, el 36,46% considera bueno, el 52,86% como muy bueno.

10	El personal responde rápidamente a quejas y recomendaciones	De acuerdo a los datos obtenidos el 0,52% de los turistas encuestados califican como malo la respuesta a quejas y recomendaciones de parte del personal, el 7,55% considera regular, el 39,58% como bueno y el 52,34% considera como muy bueno.
11	El personal se muestra ágil y dispuesto a ayudar ante cualquier petición.	De acuerdo a los datos obtenidos el 1,30% de los turistas encuestados califican como malo la respuesta ante cualquier petición, el 4,17% considera regular, el 36,98% como bueno, y el 57,55% considera muy bueno, el personal se muestra ágil ante cualquier petición.
SEGURIDAD		
12	El comportamiento del personal es seguro y confiable	De acuerdo a los datos obtenidos el 0,26% de los turistas encuestados califican como malo el comportamiento del personal, el 14,84% considera regular, el 38,02% bueno, y el 46,88% considera que el comportamiento del personal es seguro y confiable.
13	Siente seguridad al momento de pagar el servicio gastronómico	De acuerdo a los datos obtenidos el 0,78% de los turistas encuestados califican como malo la seguridad al momento de cancelar el servicio, el 12,50% considera regular, el 39,06% como bueno, y el 47,66% muy bueno.
14	El local cumple con la higiene de aseo	De acuerdo a los datos obtenidos el 14,32% de los turistas encuestados califican como regular, el 35,94% considera bueno, el 49,74% como muy bueno, el local cumple con las normas de higiene.
EMPATÍA		
15	El personal presta atención individualizada	De acuerdo a los datos obtenidos el 2,34% considera malo la atención individualizada en los servicios gastronómicos en los mercados, el 19,79% como regular, el 39,32% considera bueno, y el 38,54% considera muy buena, el personal presta atención personalizada.
16	El personal está atento a las peticiones y necesidades	De acuerdo a los datos obtenidos el 1,30% considera malo, el personal no está atento a las peticiones y necesidades, el 11,20% como regular, el 40,36% considera bueno, y el 47,14% considera muy buena, el personal está atento a las peticiones.
III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA		
	Motivo por el cual visita el cantón Riobamba es	De acuerdo a los datos obtenidos el 45% de los turistas encuestados mencionan que visitan Riobamba por negocio, el 35,50% por motivo de vacaciones, y el 19,50% por motivo de ocio.
	¿Con qué frecuencia consume los servicios gastronómicos en los mercados de Riobamba?	De acuerdo a los datos obtenidos el 3,5% de los turistas encuestados mencionan que consumen los servicios gastronómicos en los mercados de Riobamba semanalmente, el 7,5% mensualmente, el 12,5% quincenalmente, 20% trimestralmente, 28% semestralmente, y el 28,5% anualmente.

	Cuál es el plato típico que más consume	De acuerdo a los datos obtenidos el 6% de los turistas encuestados mencionan que el plato típico que más consumen en los mercados de Riobamba es el rompe nucas, el 7% helados, 7% tripa mishqui, 7,5% ceviche de chochos, 8% empanadas y bebidas de morocho, 8% morcillas, 8,5% jugos de sal, 11% caldo de 31, 11,5% llapingachos y el 25% hornado, concluyendo que el plato típico que más consumen en el hornado.
	¿Cuál es el valor aproximado que cancela por el servicio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?	De acuerdo a los datos obtenidos el 27,5% de los turistas encuestados mencionan que el valor aproximado que cancela por el servicio gastronómico que consume es de \$1 a \$5 dólares, el 13,5% un valor entre \$6 a \$10, el 14,5% un valor entre \$11 a \$15, el 7,5% un valor entre \$16 a \$20, el 19% entre \$20 a \$25 y el 18% más de 25 dólares.

Fuente: encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Guano, Carlos (2022)

4.1.2. Análisis, interpretación de resultados de la variable dependiente: patrimonio gastronómico.

Tabla 10. Análisis e interpretación de resultados variable dependiente

N°	ÍTEMES	INTERPRETACIÓN
a)	Edad	Se puede observar del total de encuestas aplicadas el 16,27% de los comerciantes tienen una edad entre 18-30 años, el 15,08% de 31 a 40 años, el 29,56% de 41 a 50 años, 15,81 entre 51 a 60 años, y el 23,02% más de 61 años.
b)	Género	Se puede observar del total de encuestas aplicadas a los comerciantes de servicios gastronómicos de los mercados de Riobamba, el 55,56% corresponde al género femenino y el 44,44% al género masculino.
c)	Nivel de educación	El nivel de educación de las encuestas aplicadas se obtuvo un resultado del 23,02% de comerciantes poseen un nivel de educación primaria, el 36,11% nivel secundario, y el 18,65% un nivel superior no universitario y el 22,22% nivel superior universitaria.
d)	Mercado de procedencia	Se puede observar del total de encuestas aplicadas a los comerciantes de servicios gastronómicos de los mercados de Riobamba, el 7,54% corresponden al Mercado Dávalos, el 3,97% Mercado la Concepción, 19,05% Mercado la Condamine, 7,94% Mercado La Esperanza 1 y 2, 11,90% Mercado La Merced, 9,92% Mercado Mayorista, 10,32% Mercado Oriental, 13,10% Mercado San Alfonso, 9,13% Mercado San Francisco, 7,14% Mercado Santa Rosa.
IDENTIDAD CULTURAL		
1	Preservación y conservación de las tradiciones, costumbres alimentarias mediante la oferta gastronómica en los mercados de Riobamba	Se observa que de los comerciantes encuestados el 2,0% califica como malo la preservación de las costumbres alimentarias mediante la oferta gastronómica en los mercados de Riobamba, el 10,30% regular, 41,30% bueno y el 46,40% muy bueno.

2	Difusión gastronómica de los platos tradicionales comercializados en los mercados	Se observa que de los comerciantes encuestados el 2,0% califica como malo la difusión gastronómica de los platos tradicionales comercializados en los mercados el 10,30% regular, el 42,10% bueno y el 45,60% muy bueno.
3	Creencias tradicionales de la gastronomía	Se observa que de los comerciantes encuestados el 2,40% califica como malo las creencias tradicionales de la gastronomía en los mercados el 14,30% regular, el 41,70% bueno y el 4% muy bueno.
TECNICAS		
4	Adecuado proceso de preparación de los alimentos	Se observa que de los comerciantes encuestados el 45,1% califica como bueno el proceso adecuado de preparación de los alimentos en los mercados 54,9% califica como muy bueno.
5	Adecuada manipulación de los alimentos	Se observa que de los comerciantes encuestados el 48.1% califica como bueno la manipulación de los alimentos en los mercados y el 51.9% muy bueno.
6	Inocuidad de las personas que venden los platos típicos en los mercados	Se observa que de los comerciantes encuestados el 42.6% califica como bueno la inocuidad de las personas que venden los platos típicos en los mercados y el 57.4% muy bueno.
SOSTENIBILIDAD		
7	Fortalecimiento y preservación de las tradiciones y cultura mediante la oferta gastronómica en los mercados	Se observa que de los comerciantes encuestados el 2,0% califica como malo la difusión gastronómica de los platos tradicionales comercializados en los mercados el 10,30% regular, el 42,10% bueno y el 45,60% muy bueno.
8	Ingresos económicos de los comerciantes de los servicios gastronómico de los mercados de Riobamba	Se observa que de los comerciantes encuestados el 19.2% califica como regular el ingreso económico de los comerciantes de los servicios gastronómico de los mercados de Riobamba el 35,2% califica como bueno y el 45,6% como muy bueno.
9	Contribución de los productos agrícolas del cantón	Se observa que de los comerciantes encuestados el 48.6% califica como bueno la contribución de los productos agrícolas del cantón el 51,4% califica como muy bueno.

Fuente: encuestas aplicadas, (2022)

Elaborado por: Guano, Carlos (2022)

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de las hipótesis

H_0 : La gestión de la calidad no influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

H_1 : La gestión de la calidad influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

1. Margen de error

α : 0,05

c) Elección del estadístico Chi Cuadrado

Tabla 11. Comprobación de hipótesis general

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,329 ^a	2	,
Razón de verosimilitudes	1,701	2	,427
Asociación lineal por lineal	,613	1	,434
N de casos válidos	384		

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Guano, Alexis (2022)

d) Toma de decisión: se observa que, mediante el cálculo de chi cuadrado para la hipótesis general, de acuerdo con el nivel de significancia Sig. 0,515 > 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa H_1 y se acepta la hipótesis nula H_0 .

4.2.2. Hipótesis específicas

4.2.2.1. Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de las hipótesis

H_0 : La infraestructura no influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

H_1 : La infraestructura influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

b) Margen de error

α : 0,05

c) Elección del estadístico Chi Cuadrado

Tabla 12. Influencia de la infraestructura. Prueba de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,925 ^a	2	,294
Razón de verosimilitudes	46,474	2	,000
Asociación lineal por lineal	45,372	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Guano, Alexis (2022)

d) Toma de decisión: se observa que, mediante el cálculo de chi cuadrado para la hipótesis específica 1, de acuerdo al nivel de significancia Sig. 0,294 > 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa H_1 y se acepta la hipótesis nula H_0 .

4.2.2.2. Hipótesis específica 2

a) Planteamiento de las hipótesis

H_0 : La fiabilidad no influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

H_1 : La fiabilidad influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

b) Margen de error

α : 0,05

c) Elección del estadístico Chi Cuadrado

Tabla 13. Influencia de la fiabilidad. Prueba de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,673 ^a	2	,032
Razón de verosimilitudes	53,353	2	,000
Asociación lineal por lineal	48,934	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Guano, Alexis (2022)

d) Toma de decisión: se observa que, mediante el cálculo de chi cuadrado para la hipótesis específica 2, de acuerdo al nivel de significancia Sig. 0,032 > 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

4.2.2.3. Hipótesis específica 3

a) Planteamiento de las hipótesis

H_0 : La capacidad de respuesta no influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

H_1 : La capacidad de respuesta influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

b) Margen de error

α : 0,05

c) Elección del estadístico Chi Cuadrado

Tabla 14. Influencia de la capacidad de respuesta. Prueba de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,458 ^a	2	,179
Razón de verosimilitudes	20,790	2	,000
Asociación lineal por lineal	17,739	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Guano, Alexis (2022)

d) Toma de decisión: se observa que, mediante el cálculo de chi cuadrado para la hipótesis específica 3, de acuerdo al nivel de significancia Sig. 0,179 > 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa H_1 y se acepta la hipótesis nula H_0 .

4.2.2.4. Hipótesis específica 4

a) Planteamiento de las hipótesis

H_0 : La seguridad no influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

H_1 : La seguridad influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

b) Margen de error

α : 0,05

c) Elección del estadístico Chi Cuadrado

Tabla 15. Influencia de la seguridad. Prueba de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,783 ^a	2	,234
Razón de verosimilitudes	25,947	2	,000
Asociación lineal por lineal	23,405	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Guano, Alexis (2022)

d) Toma de decisión: se observa que, mediante el cálculo de chi cuadrado para la hipótesis específica 4, de acuerdo al nivel de significancia Sig. 0,234 > 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa H_1 y se acepta la hipótesis nula H_0 .

4.2.2.5. Hipótesis específica 5

a) Planteamiento de las hipótesis

H_0 : La empatía no influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

H_1 : La empatía influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

b) Margen de error

α : 0,05

c) Elección del estadístico Chi Cuadrado

Tabla 16. Influencia de la empatía. Prueba de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,230 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	14,034	2	,001
Asociación lineal por lineal	11,669	1	,001
N de casos válidos	384		

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Guano, Alexis (2022)

d) Toma de decisión: se observa que, mediante el cálculo de chi cuadrado para la hipótesis específica 3, de acuerdo con el nivel de significancia Sig. 0,01 < 0,05 por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 .

4.3. Presentación de resultados

Para verificar la confiabilidad de los instrumentos y validez se aplicó el estadígrafo Alpha de Cronbach obteniendo resultados positivos, en la variable independiente: gestión de calidad se obtuvo un coeficiente alfa $> 0,9$ lo que se considera dentro de los criterios de aceptación como excelente; en la variable dependiente: patrimonio gastronómico se obtuvo un coeficiente alfa $> 0,8$, considerado dentro de los criterios de aceptación como bueno lo cual representa como un instrumento adecuado para su aplicación.

Posteriormente se aplicó el estadígrafo chi cuadrado mediante el sistema informático SPSS vr 23 para determinar la asociación entre las variables y dimensiones para comprobar si las hipótesis de estudio se aceptan o se rechazan.

- a) **Hipótesis General:** se obtuvo un nivel de significancia Sig. 0, 515 $> 0,05$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, por lo cual de acuerdo a los datos utilizados en este estudio la gestión de la calidad no influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- b) **Hipótesis específica 1:** se obtuvo un nivel de significancia Sig. 0, 294 $> 0,05$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, de acuerdo a los datos utilizados en este estudio la infraestructura no influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- c) **Hipótesis específica 2:** se obtuvo un nivel de significancia Sig. 0, 032 $< 0,05$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de acuerdo a los datos utilizados en este estudio la fiabilidad influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- d) **Hipótesis específica 3:** se obtuvo un nivel de significancia Sig. 0, 179 $> 0,05$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, de acuerdo a los datos utilizados en este estudio la capacidad de respuesta no influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- e) **Hipótesis específica 4:** se obtuvo un nivel de significancia Sig. 0, 234 $> 0,05$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, de acuerdo a los datos utilizados en este estudio la seguridad influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

- f) **Hipótesis específica 5:** se obtuvo un nivel de significancia Sig. 0,01 < 0,05 por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, de acuerdo con los datos utilizados en este estudio la empatía influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se evidencia que no existe influencia entre gestión de calidad y patrimonio gastronómico en los mercados de la ciudad de Riobamba, mediante los resultados obtenidos se puede concluir que no existe un seguimiento del control de calidad en los procesos internos y externos.
- Con base en los resultados obtenidos se concluye que la infraestructura no tiene influencia con el patrimonio gastronómico, los turistas mencionan que deberían conservar y tener en buenas condiciones los equipos de cocina, los materiales de servicio deben ser atractivos al cliente.
- Mediante los resultados obtenidos se evidencia que la fiabilidad influye significativamente en el patrimonio gastronómico, los turistas mencionan que el personal es muy amable, sirve los platos a tiempo y con una cocción y sabor adecuado.
- La capacidad de respuesta no influye en el patrimonio gastronómico, mediante los resultados se concluye que los comerciantes de servicios gastronómicos no muestran acciones frente a las peticiones de quejas y recomendaciones de los turistas.
- Se concluye que la seguridad no influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de Riobamba, según los datos obtenidos se determina que no existe un personal que brinde seguridad, por lo tanto manifiestan los consumidores su malestar e inseguridad en las instalaciones.
- Se evidencia que la empatía influye significativamente en el patrimonio gastronómico, la demanda turística asegura que el personal se muestra ágil en la atención y servicio.

5.2. Recomendaciones

- Promover capacitaciones a los comerciantes de servicios gastronómicos pertenecientes a los 11 mercados municipales de Riobamba, a través de la gestión del GADM Municipal, Dirección de Turismo, MINTUR, academia, conjuntamente con la administración interna, es importante dar atención y soluciones a factores que presentan falencias como: seguridad, seguimiento de gestión de calidad, marketing, técnicas de atención al cliente, manipulación de alimentos, normas de higiene, así también realizar evaluaciones periódicas para constatar que la infraestructura se encuentre en buenas condiciones, de esta manera tanto los comerciantes y los turistas podrán satisfacer sus necesidades y aportar al desarrollo turístico de la ciudad.
- Se recomienda que los comerciantes gastronómicos de los mercados de la ciudad de Riobamba utilicen correctamente las técnicas de cocción, servicio y normas de higiene, para así cumplir con las expectativas del cliente, brindar confianza y seguridad al cliente.
- Es fundamental que el personal gastronómico se encuentre capacitado en la toma de decisiones respecto a quejas y reclamos para ofrecer una respuesta adecuada, de esta manera el turista se sentirá conforme y se podrá captar a un cliente frecuente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Oyarvide Ramírez, H., Nazareno Véliz, I., Roldán Ruenes, A., & Ferrales Arias, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Scielo*, 24.
- Salas Álvarez, W., & Aranda, M. (2016). Buenas prácticas en ciencia y tecnología para el desarrollo turístico local. *Ecociencia*, 10.
- ACUERDO MINISTERIAL. (30 de julio de 2018). Obtenido de Ámbitos del patrimonio cultural inmaterial:
http://www.crespial.org/public_files/files/Acuerdo%20Ministerial%20Nro_%20DM-2018-126.pdf
- Arévalo, I. C. (2019). El Patrimonio Cultural Inmaterial y su gestión en la educación formal: el caso de Labrit Patrimonio. 8.
- Bahls, Á., Wendhausen, R., & Da Silva, E. (2018). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: una revisión y propuesta conceptual. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 312-330.
- Bessiere, J. (2013). La 'patrimonialización', un reto para la promoción turística y el desarrollo territorial: un ejemplo. *Journal of Heritage Tourism*, 45-75.
- Cajal, A. (2017). *Investigación de Campo: características, tipos, técnicas y etapas*.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572 - 580.
- CGA. (2016). *Consultora de Gestión Ambiental*.
- Chavarrías, M. (08 de septiembre de 2010). *Consumer*.
- CLAC. (2019). Obtenido de <https://clac-comerciojusto.org/lineas-de-trabajo/ejes-trasversales/sostenibilidad-ambiental/>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Universidad Nacional de Colombia*, 152 - 181.
- CRA. (s.f.). *Planificación de la calidad y gestión de procesos*.
- Crespi, M., & Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. 401-416.
- Crespo, J., Díaz, D., & Toapanta, K. (2022). Impacto de la identidad cultural en la formación de los estudiantes de profesionalización. 85-94.

- Cruz, F. G. (2016). El desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba a partir del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Ge-conservación*.
- FUDE. (2016).
- García, M. P. (2018). *Los métodos de investigación*.
- Gómez, T. (2018). DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD CONFORME A LA ISO 9001:2015 PARA EL RESTAURANTE “CASA VIEJA” UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.
- Guerrero, D. (2017). *La gestión de la calidad y su planificación*. Piura.
- Gueva, G., Verdesoto, A., & Nelly, C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- INATEC. (2019). *Gestión de la calidad*.
- Ipanaque, M. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *Digital Publisher*, 253-263.
- Irurita, J. (2012). *Sistemas de gestión de la calidad*. UPNA.
- ISDR. (2019). *Documento de apoyo infraestructura*. International Recovery.
- ISO. (2015). *ISO*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- ISOTools. (2016 de enero de 2016). *PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA*.
- Jiménez, J., & Pérez, M. (2018). La seguridad como componente esencial del concepto calidad turística. 921-943.
- Lara, C. (2020). *ICORP*.
- Llerena, K. P. (2021). Gastronomía típica como identidad cultural. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32997/1/180402398%20KARINA%20PATRICIA%20LLERENA%20O%20C3%91ATE.pdf>
- Makón, M. (2000). El modelo de gestión por resultados en los organismos de la administración pública nacional.
- Mancera, F. (2019). Patrimonio cultural Gastronómico: consideraciones técnicas. *Ecotonos*, 26-39.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. 181/209.

- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 69-84.
- Mora, J. (2020). Gastronomía, patrimonio cultural inmaterial en la gestión del turismo local. 28-49.
- Morales, O. (2018). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*.
- OMT. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. 54.
- ONU. (2015).
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*.
- PDOT. (2020). *ATLAS 2020-2030 PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*.
- PDOT GADM Riobamba. (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Riobamba.
- Pilla, J. F. (2022). *PUCESA*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3655/1/77941.pdf>
- Quezada, B. (2016). Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes en la ciudad de Ambato.
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Bolivia.
- Reyna, S. (2020). *Rotary*.
- Rodríguez Chaves, A., & Solís Rosales, S. (2016). Turismo y Patrimonio cultural inmaterial: Alternativa de complementariedad para el desarrollo de los territorios rurales. *Espiga*, 181.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 141-148.
- Salas, F. (2015). *Técnicas en cocina*. España: Síntesis S.A.
- SECTUR. (2004). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>
- Sirvent, S., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). *Los 7 principios de la calidad en ISO 9001*. 3 Ciencias.
- SITEAL. (13 de Noviembre de 2019). *Toda una Vida. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*.
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de Calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- UNESCO. (2018). *Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Publicación impresa en Francia.

Vallejo, M. (2022). *Los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la ciudad de Riobamba*. Riobamba: UNACH.

ANEXOS

Anexo 1. Propuesta

1. Título de la propuesta

Diseño de un modelo de gestión de la calidad en el servicio y atención al cliente en los mercados de la ciudad de Riobamba.

2. Introducción

El modelo de gestión de la calidad es un instrumento de acciones, herramientas y procedimientos corporativos que tienen como objetivo analizar los procesos y servicios que ofrece y determinar posibles errores o desviaciones a fin de garantizar la calidad y mejora continua.

El patrimonio gastronómico desempeña como eje estratégico para dinamizar la ofertaturística del cantón Riobamba permitiendo a propios y visitantes disfrutar no solo de su patrimonio cultural y natural sino también complementar con el disfrute de la comida típica, de tal manera el patrimonio alimentario constituye parte fundamental como valor agregado de la variedad turística.

En atención a los resultados de investigación, se plantea como propuesta diseñar un modelo de gestión de calidad enfocado al servicio y atención al cliente, mediante el ciclo PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar); es una estrategia interactiva de resolución de problemas para mejorar procesos e implementar cambios. Este modelo de gestión de calidad pretende solucionar aquellos errores y proponer planes de acción para la mejora continua en los servicios gastronómicos de los mercados pertenecientes al cantón Riobamba.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Elaborar un modelo de gestión de calidad de servicio gastronómico de los mercados del cantón Riobamba.

3.2. Objetivos específicos

- Elaborar el esquema del ciclo PHVA para la gestión de la calidad.
- Proponer un plan de acción para la gestión de la calidad para el servicio y atención al cliente.

4. Desarrollo de la propuesta

4.1. Elaboración del esquema PHVA para la gestión de la calidad.

El ciclo PHVA o mejor conocido como el ciclo Deming el cual establece cuatro procesos: planear, hacer, verificar y actuar, este ciclo es una herramienta de gestión que ha sido adoptado por la familia de las normas ISO 9001: 2015, este ciclo permite a una organización asegurarse de que sus procesos cuenten con recursos y se gestionen adecuadamente, y que las oportunidades de mejora se determinen y se actúe en consecuencia (ISO, 2015).

Según las normas (ISO, 2015) definen las etapas del ciclo P.H.V.A:

- Planificar: establecer los objetivos, procesos, y los recursos necesarios para generar y proporcionar resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización, e identificar y abordar los riesgos y las oportunidades;
- Hacer: implementar lo planificado;
- Verificar: realizar el seguimiento y (cuando sea aplicable) la medición de los procesos y los productos y servicios resultantes respecto a las políticas, los objetivos, los requisitos y las actividades planificadas, e informar sobre los resultados;
- Actuar: tomar acciones para mejorar el desempeño, cuando sea necesario.

4.1.1. Análisis del ciclo P.H.V.A de mejora continua.

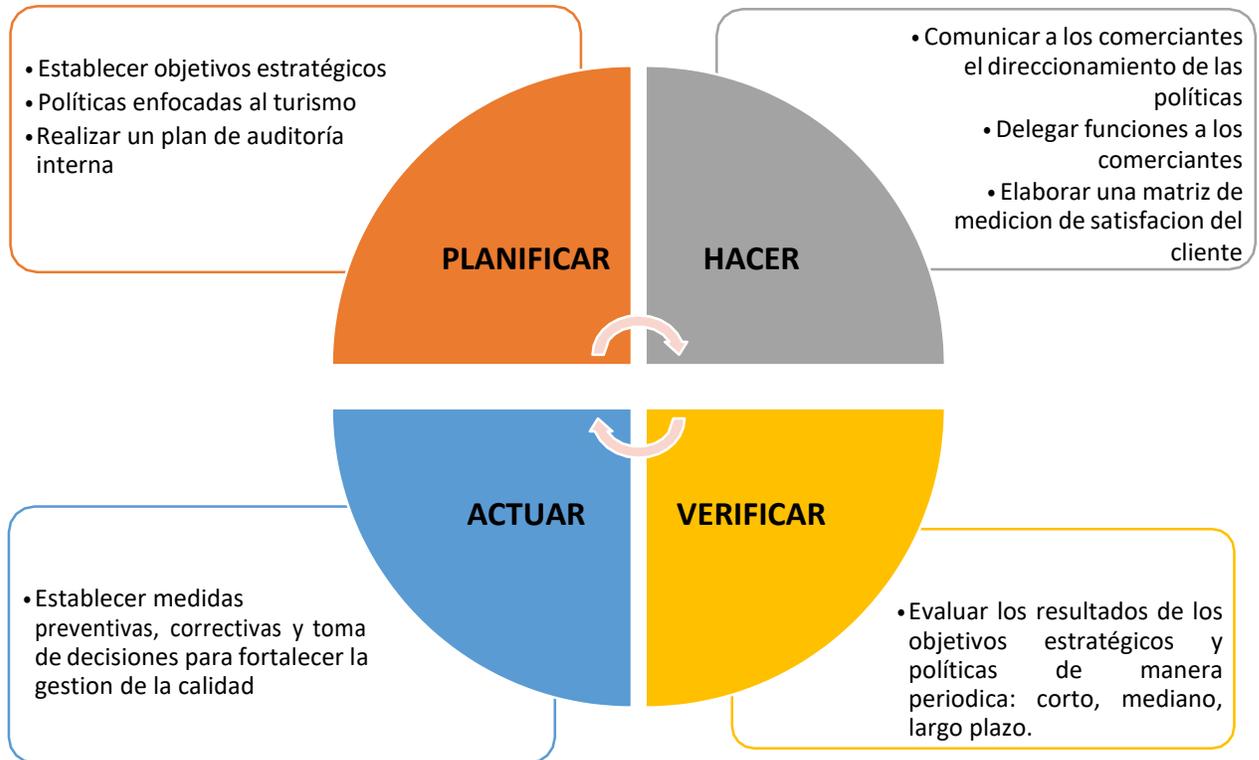
En base a la información recopilada referente a la mejora continua y herramientas aplicativas, se procede a seleccionar el modelo P.H.V.A debido a que cuenta con las siguientes ventajas:

- Mejoras en corto plazo y resultados visibles.
- Factible para organizaciones de productos o servicios

- Incrementa la productividad y enfoca la organización hacia la competitividad.
- Se reducen costos de implementación
- Permite detectar y eliminar procesos repetitivos

4.2. Esquema del ciclo PHVA para la gestión de la calidad en los mercados de la ciudad de Riobamba.

Figura 1. Ciclo PHVA.



Elaborado por: Guano, Alexis (2022)

Tabla 17. Plan de acción para los mercados del cantón Riobamba

PLAN DE ACCIÓN PARA LOS MERCADOS DEL CANTÓN RIOBAMBA				
Ciclo PHVA	ACCIONES PARA LLEVAR A CABO	TAREAS	RESPONSABLES	METAS
P L A N I F I C A R	<p>1. Establecer objetivos y políticas enfocadas al turismo</p> <p>3. Realizar un plan de auditoría interna</p>	<p>1.1. Fortalecer los conocimientos de la población local en relación al patrimonio gastronómico</p> <p>1.2. Gestionar actividades con instituciones públicas y privadas</p> <p>1.3. Planes de talleres, capacitación a los comerciantes de servicios gastronómicos.</p> <p>1.4. Capacitaciones sobre técnicas, higiene y manipulación de alimentos.</p> <p>2.1. Plan de auditoría interna en conjunto con la administración de los mercados, GADM Riobamba, MINTUR, Comerciantes.</p>	<p>-Administración interna de los mercados</p> <p>-Comerciantes</p> <p>-Dirección de Gestión de Turismo</p> <p>-GADM Riobamba</p> <p>-MINTUR</p> <p>-Academia</p>	<p>Definir en un 100% la planificación del plan de acción de los mercados del cantón Riobamba.</p>
H A C E R	<p>1. Comunicar a los comerciantes el direccionamiento de los objetivos</p> <p>2. Delegar funciones a los comerciantes</p> <p>3. Elaborar una matriz de medición de satisfacción del cliente</p>	<p>1.1. Realizar sesiones e informar sobre los objetivos estratégicos, políticas y plan de acción para la atención al cliente.</p> <p>2.1. Realizar comisiones para establecer funciones como: seguridad, promoción y difusión de la gastronomía.</p> <p>3.1. Realizar entrevistas de acuerdo a las dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la satisfacción y expectativas del cliente.</p>	<p>-Administración interna</p> <p>-Comerciantes</p>	<p>Comunicar en un 100% el cumplimiento del direccionamiento estratégico</p>

V E R I F I C A R	<p>1. Evaluar el esquema del plan de acción</p> <p>2. Verificar de manera periódica que los objetivos se hayan logrado.</p> <p>3. Evaluar la auditoría interna</p>	<p>1.1. Realizar un check list de las acciones cumplidas.</p> <p>2.1. Analizar los resultados de los indicadores del área de producción, atención al cliente, capacitaciones.</p> <p>3.1. Analizar los resultados de la auditoría interna</p>	<p>-Administración interna Comerciantes -Dirección de Gestión de Turismo -GADM Riobamba</p>	<p>Cumplir en un 100% los indicadores propuestos</p>
A C T U A R	<p>1. Establecer medidas preventivas, correctivas y toma de decisiones para fortalecer la gestión de la calidad.</p>	<p>1.1. Tomar acciones preventivas, correctivas y de mejora enfocados a Tomar acciones preventivas, correctivas y de mejora enfocados: capacitaciones de los comerciantes, servicio al cliente, auditorías internas, cumplimiento de objetivos.</p>	<p>Administración Comerciantes Dirección de Gestión de Turismo GADM Riobamba</p>	<p>Mejorar en un 100% los procesos</p>

Elaborado por: Guano, Alexis (2022)

5. Desarrollo de las etapas P.H.V.A del plan de acción para los mercados del cantón Riobamba.

5.1. Planificación

a). Establecer objetivos y políticas enfocadas al turismo.

- Fortalecer los conocimientos de la población local en relación al patrimonio gastronómico, radicar la importancia de la conservación y difusión y técnicas culinarias.
- Gestionar actividades con instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo como operadoras, agencias de viajes, hoteles, Dirección de turismo GADM Riobamba para el fortalecimiento del servicio gastronómico de los mercados de la ciudad.
- Realizar capacitaciones a los comerciantes de los servicios gastronómicos en temas de seguridad, higiene, manipulación de alimentos, calidad en el servicio.

b) Plan de auditoría interna

- Realizar un plan de auditoría interna en conjunto con la administración de los mercados, GADM Riobamba, MINTUR, presidente de los comerciantes; con la finalidad de evaluar la gestión de calidad interna y externa.

A continuación, se presenta un modelo de programa de auditoría interna para el control de la gestión interna de los comerciantes y el control de calidad en el servicio al cliente.

a) Objetivo de la auditoría interna:

- Determinar el grado de conformidad de la gestión de calidad en el servicio al cliente.
- Evaluar el cumplimiento de los objetivos y políticas enfocadas al turismo.
- Evaluar las acciones internas de los comerciantes.
- Identificar áreas de mejora de la gestión de calidad.

b) Alcance

La auditoría se realizará en los locales de servicios gastronómicos pertenecientes a los 11 mercados municipales de la ciudad de Riobamba.

c) Equipo auditor

Líder del grupo de auditores: Representante del MINTUR-CZ3

Grupo 1

Auditor interno 1 Representante del GADM Riobamba

Líder Representante Dirección de turismo GADM

Auditor interno 2 Presidente de la Administración del mercado

Auditor interno 3 Delegado representante de los comerciantes de servicios gastronómicos

d) Fecha y horario estimado

Las reuniones del equipo auditor se llevarán a cabo en las oficinas de cada uno de los mercados de la ciudad de Riobamba.

La auditoría se efectuará al inicio de cada semestre del año, con la siguiente agenda.

Hora	Procesos	Auditor	Auditado	Lugar
10:00 a 11:00 reunión de apertura				
09h00 – 16h00	Gestión administrativa Proceso de gestión de calidad interna y externa	Auditor interno 1 Líder	11 mercados municipales de Riobamba	Oficina de la administración de cada uno de los mercados.
16h30 – 17h00	Reunión de equipo auditor e informe de auditoría	Auditor interno 2 Auditor interno 3		

5.2. Hacer

1. Comunicar a los comerciantes el direccionamiento de los objetivos
 - Realizar sesiones e informar sobre los objetivos estratégicos, políticas y plan de acción para la atención al cliente.
2. Delegar funciones a los comerciantes
 - Realizar comisiones para establecer funciones entre los comerciantes respecto a: seguridad, promoción y difusión de la gastronomía.
3. Elaborar una matriz de medición de satisfacción del cliente
 - Realizar entrevistas de acuerdo a las dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la satisfacción y expectativas del cliente (se utilizará las encuestas elaboradas en esta investigación)
4. Efectuar el plan de auditoría interna

5.3. Verificar

1. Evaluar el esquema del plan de acción
 - Realizar un check list de las acciones cumplidas.
2. Verificar de manera periódica que los objetivos se hayan logrado.
 - Analizar los resultados de los indicadores del área de producción, atención al cliente, capacitaciones.
3. Evaluar la auditoría interna
 - Analizar los resultados de la auditoría interna

5.4. Actuar

1. Establecer medidas preventivas, correctivas y toma de decisiones para fortalecer la gestión de la calidad.
 - Tomar acciones preventivas, correctivas y de mejora enfocados: capacitaciones de los comerciantes, servicio al cliente, auditorías internas, cumplimiento de objetivos.

Anexo 2.

Cuadro 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable Independiente Gestión de calidad	La gestión de la calidad es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Imai, 1998).	El modelo SERVQUAL de calidad tiene como propósito mejorar la calidad de los servicios prestados por las entidades públicas o privadas, mediante el análisis de sus dimensiones intangibles: <u>fiabilidad</u> , <u>capacidad de respuesta</u> , <u>seguridad</u> , <u>empatía</u> ; tangibles: <u>infraestructura</u> .	Infraestructura	Equipamiento Instalaciones físicas Personal Materiales	Método: Observación Técnica: encuestas a los turistas que han consumido los servicios gastronómicos de los mercados del cantón Riobamba. Instrumento: Cuestionario
			Fiabilidad	Ejecución del servicio Cumplimiento de expectativas	
			Capacidad de respuesta	Puntualidad Ayuda del personal Resolución de problemas	
			Seguridad	Profesionalidad Confiabilidad Credibilidad	
			Empatía	Accesibilidad Comprensión del usuario Comunicación	
Variable Dependiente Patrimonio Gastronómico	La gastronomía forma parte integrante de la vida local de cada pueblo, está forjado por la historia, <u>identidad cultural</u> , <u>técnicas</u> y tradiciones, desarrollando estrategias para potencializar la identidad culinaria e impulsar propuestas para conseguir que la gastronomía de la zona influya de manera importante en la decisión del turista estimulando las economías locales, regionales para promover la <u>sostenibilidad</u> y la inclusión. (OMT, 2019)		Identidad cultural	Costumbres Tradiciones Creencias	Método: Observación Técnica: encuestas a los comerciantes de los mercados del cantón Riobamba. Instrumento: Cuestionario
			Técnicas	Procesos culinarios Manipulaciones Inocuidad	
			Sostenibilidad	Económico Social Ambiental	

Elaborado: Guano, Carlos (2022)

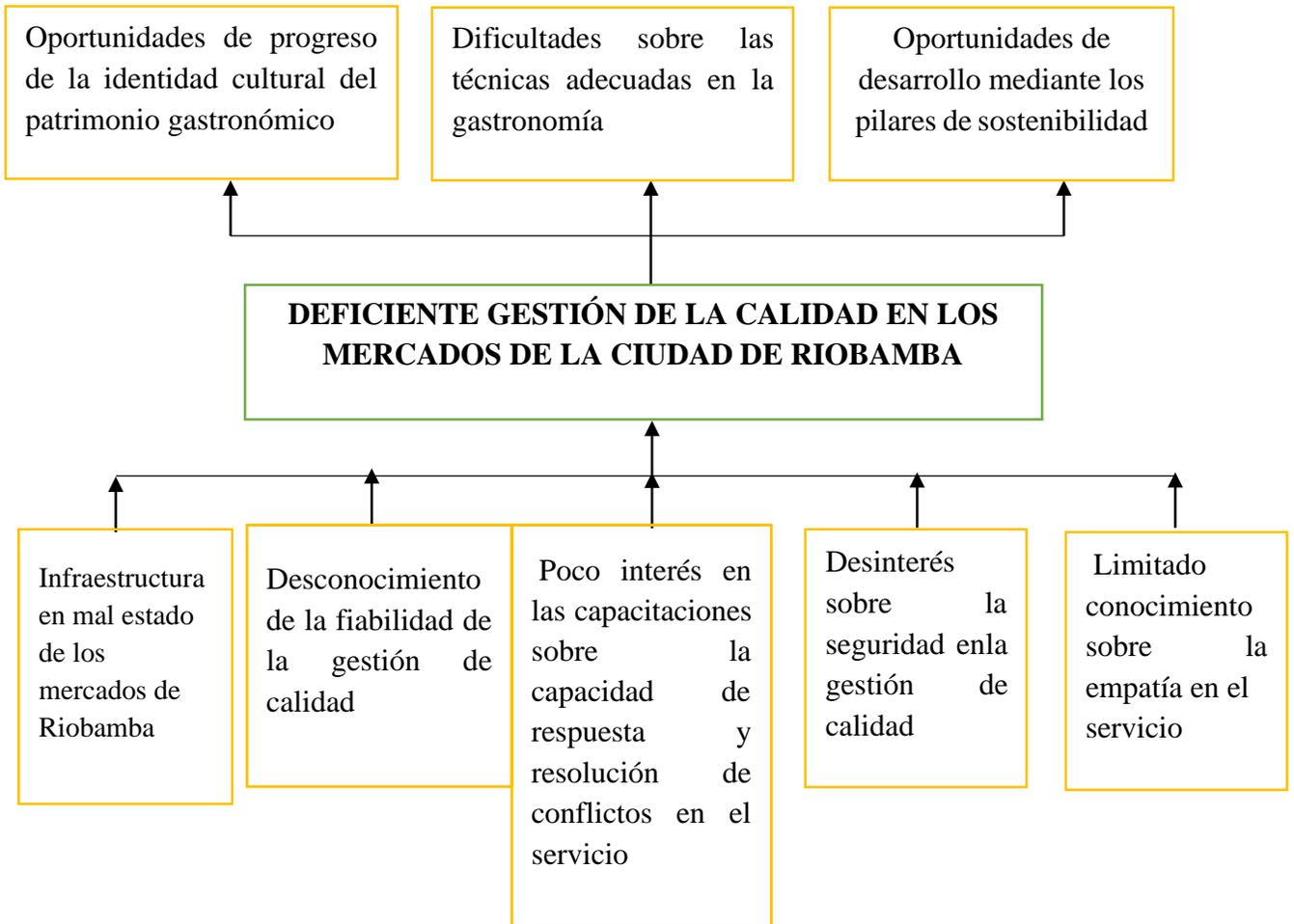
Anexo 3.

Cuadro 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES
¿De qué manera influye la gestión de la calidad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?	Analizar la influencia de la gestión de la calidad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.	La gestión de la calidad influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.	<p>Variable Independiente Gestión de la calidad La calidad en el servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Imai, 1998).</p>	Infraestructura Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía
¿De qué manera influye la infraestructura en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?	Analizar la influencia de la infraestructura en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.	La infraestructura influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.	<p>Variable Dependiente Patrimonio gastronómico La gastronomía forma parte integrante de la vida local de cada pueblo, está forjado por la historia, identidad, cultura, técnicas y tradiciones, desarrollando estrategias para potencializar la identidad culinaria e impulsar propuestas para conseguir que la gastronomía de la zona influya de manera importante en la decisión del turista estimulando las economías locales, regionales para promover la sostenibilidad y la inclusión. (OMT, 2019)</p>	Identidad culinaria Técnicas Sostenibilidad
¿De qué manera influye la fiabilidad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?	Analizar la influencia de la fiabilidad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.	La fiabilidad influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.		
¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?	Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.	La capacidad de respuesta influye significativamente en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.		
¿De qué manera influye la seguridad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?	Analizar la influencia de la seguridad en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.	La seguridad influye en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.		
¿De qué manera influye la empatía en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba?	Analizar la influencia de la empatía en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.	La empatía influye en el patrimonio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba.		

Elaborado: Guano, Carlos (2022)

Anexo 4. Árbol de problemas



Anexo 5. Formato encuesta variable independiente: gestión de la calidad



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

Cuestionario dirigido a los turistas que visitan los mercados del cantón Riobamba

Formulario N°: _____

Fecha de la encuesta: / ___ / ___ / ___ /

Encuestador: Carlos Alexis Guano Sangoquiza

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre la Gestión de calidad y Patrimonio gastronómico en los mercados de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

- a. La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales.
- b. Lea detenidamente los ítems y marque con una (X) las respuestas que usted considere necesarias.
- c. Según su criterio conteste los siguientes ítems.

INFORMACIÓN

Carlos Alexis Guano Sangoquiza

caguano.figt@unach.edu.ec

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo:

1. () Masculino
2. () Femenino

2. Edad:

1. () 18-30
2. () 31-40
3. () 41-50
4. () 51-60
5. () más de 61

3. Nivel de instrucción:

1. () Primaria
2. () Secundaria
3. () Superior no universitaria
4. () Superior universitaria
5. () Maestría
6. () Doctorado (PhD)

4. Región de procedencia

.....

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

5. Califique cada aspecto que se cita en la tabla marcando una (X) en el casillero correspondiente según la siguiente escala:

1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy bueno

Información sobre la Gestión de Calidad

N°	Dimensiones / ítems	Escala				
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Infraestructura		1	2	3	4	5
1	Los equipos que emplean tienen apariencia moderna					
2	Las instalaciones físicas se encuentran en buen estado					
3	Los empleados del servicio gastronómico tienen apariencia pulcra					
4	Los materiales del servicio como carta, publicidad son atractivos para el cliente					
Fiabilidad						
5	El personal sirve los alimentos en el tiempo adecuado					
6	El personal sirve los alimentos con la temperatura, cocción y sabor adecuado					
7	Los distintos servicios cumplen con las expectativas desde la primera vez					
8	El personal tiene conocimientos suficientes sobre los servicios ofertados					
Capacidad de respuesta						
9	El personal ofrece un servicio puntual					
10	El personal responde rápidamente a quejas y recomendaciones					
11	El personal se muestra ágil y dispuesto a ayudar ante cualquier petición					
Seguridad						
12	El comportamiento del personal es seguro y confiable					
13	Siente seguridad al momento de pagar el servicio gastronómico					

14	El local cumple con las normas de higiene					
Empatía						
15	El personal presta atención individualizada					
16	El personal está atento a las peticiones y necesidades					

III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA
--

6. Motivo por el cual visita el cantón Riobamba es:

1. () Vacaciones
2. () Ocio
3. () Negocio
4. () Otro

¿Cuáles?.....

7. ¿Con qué frecuencia consume los servicios gastronómicos en los mercados de Riobamba?

1. () Cada semana
2. () Cada quince días
3. () Cada mes
4. () Cada tres meses
5. () Cada seis meses
6. () Cada año

8.Cuál es el plato típico que más consume _____

9. Según su criterio: ¿Cuál es el valor aproximado que cancela por el servicio gastronómico de los mercados de la ciudad de Riobamba? _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6. Formato encuesta de la variable dependiente: patrimonio gastronómico



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

Cuestionario dirigido a los prestadores de servicio gastronómicos de los mercados del cantón Riobamba

Formulario N°: _____

Fecha de la encuesta: / ___/___/___/

Encuestadora: Carlos Alexis Guano Sangoquiza

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre la Gestión de calidad y Patrimonio gastronómico en los mercados de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

- d. La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales.
- e. Lea detenidamente los ítems y marque con una (X) las respuestas que usted considere necesarias.
- f. Valore la calidad de la interpretación turística en base a la escala de valoración:
1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy bueno

INFORMACIÓN

Carlos Alexis Guano Sangoquiza

caguano.figt@unach.edu.ec

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo:

1. () Masculino
2. () Femenino

5. Edad:

1. () 18-30
2. () 31-40
3. () 41-50
4. () 51-60
5. () más de 61

6. Nivel de instrucción:

1. () Primaria
2. () Secundaria
3. () Superior no universitaria
4. () Superior universitaria
5. () Maestría
6. () Doctorado (PhD)

7. Procedencia:

.....

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Califique cada aspecto que se cita en la tabla marcando una (X) en el casillero correspondiente según la siguiente escala:

2. 1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy bueno

Información sobre Patrimonio Gastronómico

N°	ÍTEMS	PARÁMETRO				
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	Identidad cultural	1	2	3	4	5

1	Preservación y conservación de las tradiciones, costumbres alimentarias mediante la oferta gastronómica en los mercados de Riobamba					
2	Difusión gastronómica de los platos tradicionales comercializados en los mercados					
3	Creencias tradicionales de la gastronomía					
Técnicas						
4	Adecuado proceso de preparación de los alimentos					
5	Adecuada manipulación de los alimentos					
6	Inocuidad de las personas que venden los platos típicos en los mercados					
Sostenibilidad						
7	Fortalecimiento y preservación de las tradiciones y cultura mediante la oferta gastronómica en los mercados					
8	Ingresos económicos de los comerciantes de los servicios gastronómico de los mercados de Riobamba					
9	Contribución de los productos agrícolas del cantón					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 7. Tabulación variable independiente: gestión de la calidad

I. Información general

a) Género

A los turistas se les consultó sobre su género, considerando que en el ámbito de la gestión de calidad y patrimonio gastronómico el segmento género es una variable principal de ser analizada, los resultados son los siguientes:

Tabla 18. Género turistas encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	203	52,9	52,9	52,9
Masculino	181	47,1	47,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

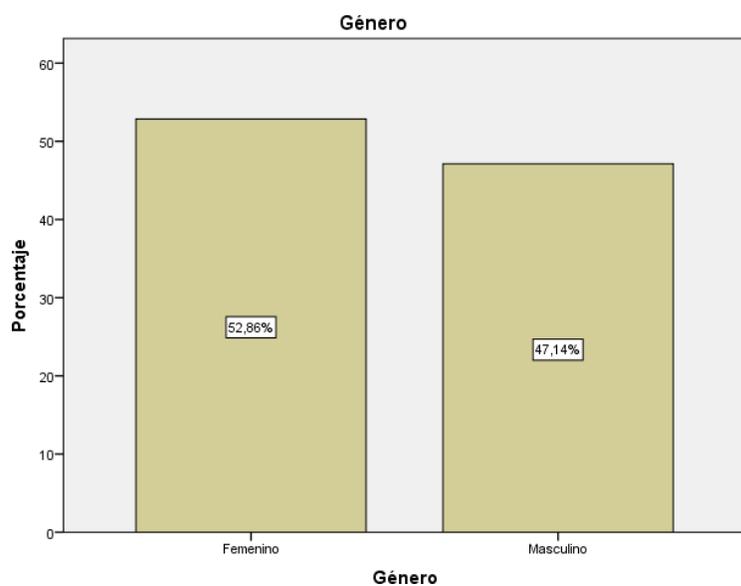


Figura 2. Género turistas encuestados

Se puede observar del total de encuestas aplicadas el 52,86% de los turistas corresponde al género femenino y el 47,14% al género masculino.

b) Edad

Tabla 19. Edad turistas encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18-30	94	24,5	24,5	24,5
31-40	86	22,4	22,4	46,9
41-50	67	17,4	17,4	64,3
51-60	33	8,6	8,6	72,9
Mas de 61 años	104	27,1	27,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

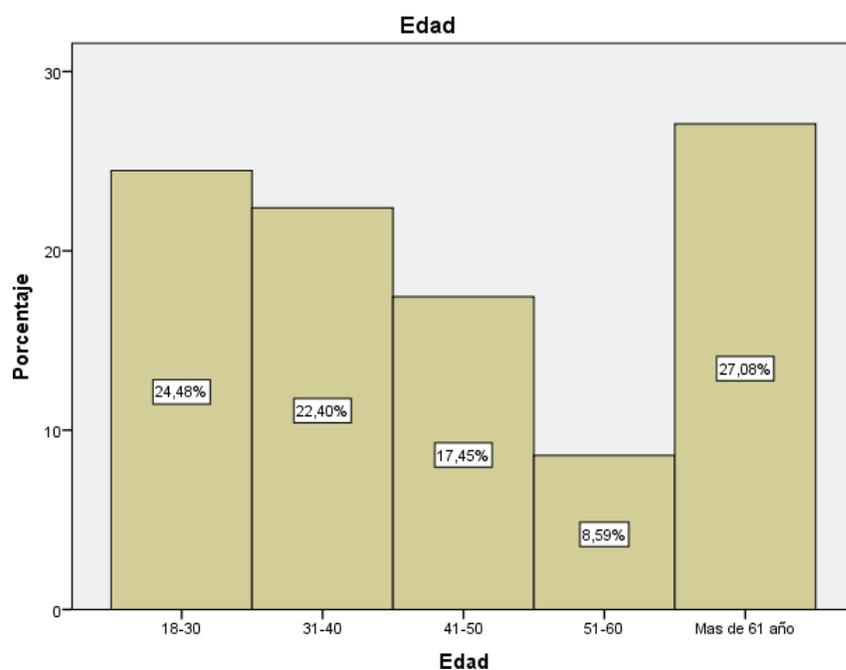


Figura 3. Edad turistas encuestados

La edad promedio de los turistas y visitantes de los mercados de la ciudad de Riobamba, el 24,48% de los turistas tienen entre 18-30 años, el 22,40% de 31 a 40 años, el 17,45% de 41 a 50 años, el 8,59% tienen una edad entre los 51 a 60 años y el 27,08% más de 61 años.

c) Nivel de educación

Tabla 20. Nivel de educación turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	128	33,3	33,3	33,3
Superior universitaria	87	22,7	22,7	56,0
Superior no universitaria	74	19,3	19,3	75,3
Válidos Primaria	69	18,0	18,0	93,2
Maestría	21	5,5	5,5	98,7
Doctorado	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

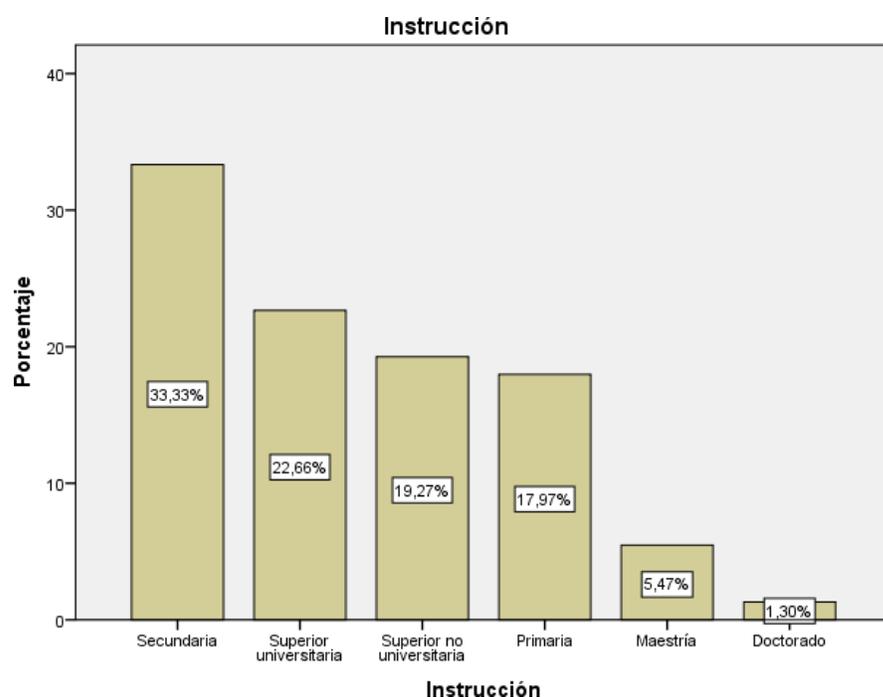


Figura 4. Nivel de educación

El nivel de educación de las encuestas aplicadas se obtuvo un resultado del 17,97% de turistas poseen un nivel de educación primaria, el 33,33% nivel secundario, y el 19,27% un nivel superior no universitario, el 22,66% superior universitaria, el 5,47% poseen un nivel de maestría y el 1,30% nivel de doctorado.

d) Lugar de procedencia

Tabla 21. Región de procedencia turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sierra	166	43,2	43,2
	Costa	127	33,1	76,3
	Oriente	91	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

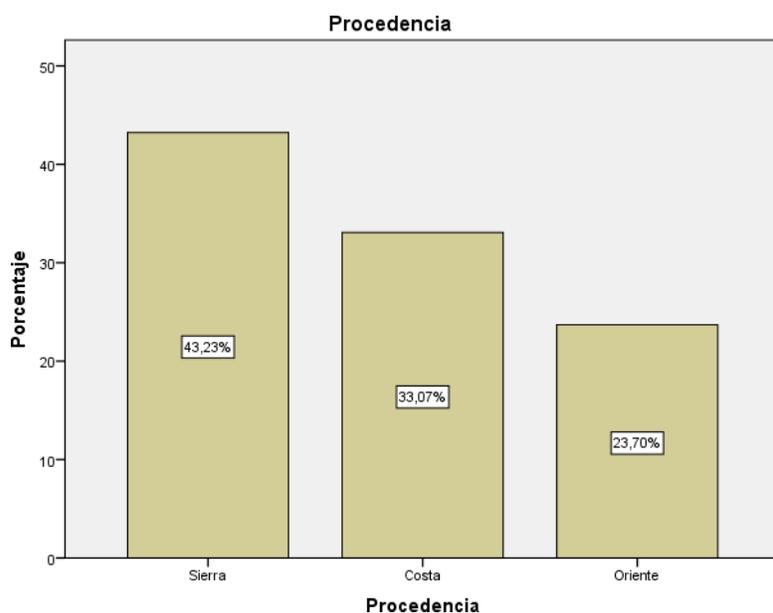


Figura 5. Lugar de procedencia

Se puede observar del total de encuestas aplicadas el 43,23% de los turistas corresponde a la región Costa, el 33,07% a la región Sierra, y el 23,70% a la región Oriente.

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Los equipos que aplican tienen apariencia moderna

Tabla 22. Equipos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	3	,8	,8	,8
Regular	63	16,4	16,4	17,2
Válidos Bueno	164	42,7	42,7	59,9
Muy bueno	154	40,1	40,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

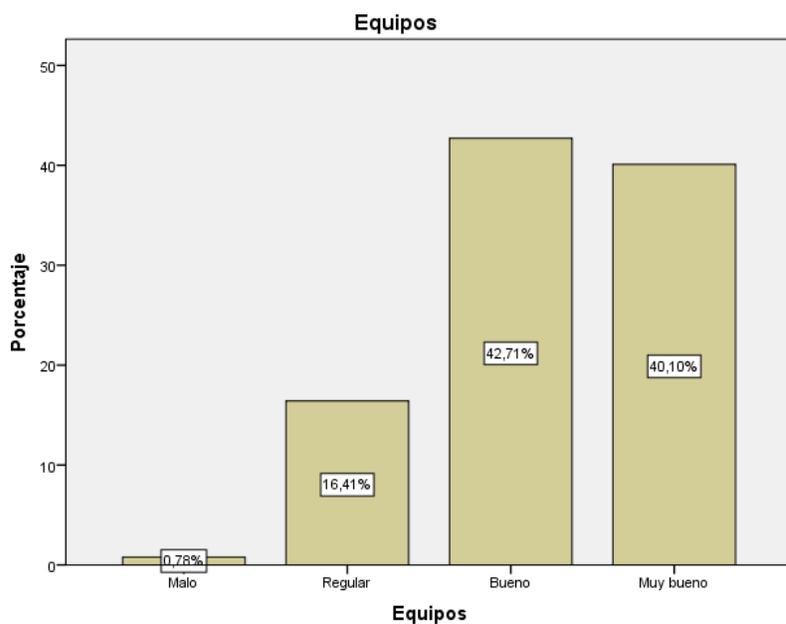


Figura 6. Equipos

De acuerdo a los datos obtenidos el 0,70% considera malo, el 16,41% considera regular, el 42,71% bueno y el 40,10% menciona que el estado de los equipos tiene apariencia moderna calificándolos como muy bueno.

2. Las instalaciones físicas se encuentran en buen estado

Tabla 23. Instalaciones físicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	30	7,8	7,8
	Regular	80	20,8	28,6
Válidos	Bueno	134	34,9	63,5
	Muy bueno	140	36,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

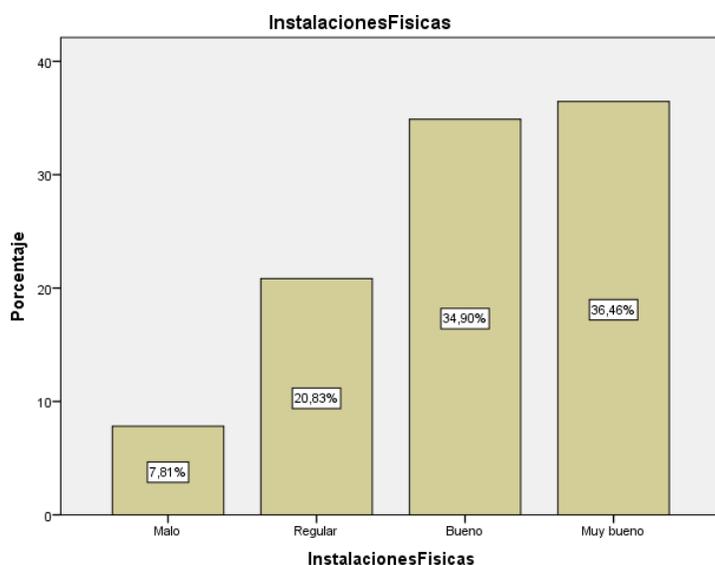


Figura 7. Instalaciones físicas

Mediante la aplicación de las encuestas a los turistas se observa que el 7,81% considera en mal estado las instalaciones físicas del mercado, el 20,83% considera en estado regular, el 34,90% bueno y el 36,46% en estado muy bueno.

3. Los empleados del servicio gastronómico tienen apariencia pulcra

Tabla 24. Empleados pulcros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	11	2,9	2,9	2,9
Regular	80	20,8	20,8	23,7
Válidos Bueno	138	35,9	35,9	59,6
Muy bueno	155	40,4	40,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

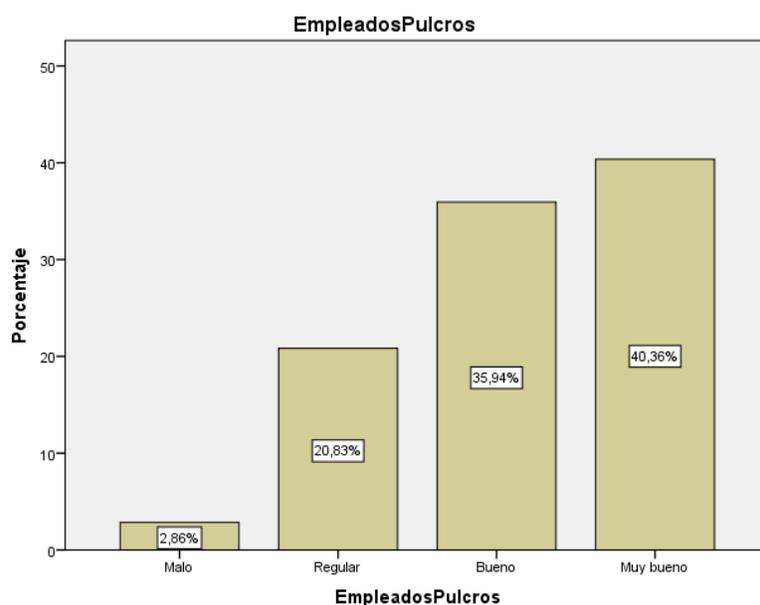


Figura 8. Empleados pulcros

Se observa que de los turistas encuestados el 2,86% considera en estado malo la apariencia pulcra de los empleados, el 20,83% considera regular, y el 35,94% bueno, y el 40,36% califica como muy bueno.

4. Los materiales del servicio como carta, publicidad son atractivos para el cliente

Tabla 25. Materiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	86	22,4	22,4	22,4
Regular	128	33,3	33,3	55,7
Válidos Bueno	98	25,5	25,5	81,3
Muy bueno	72	18,8	18,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

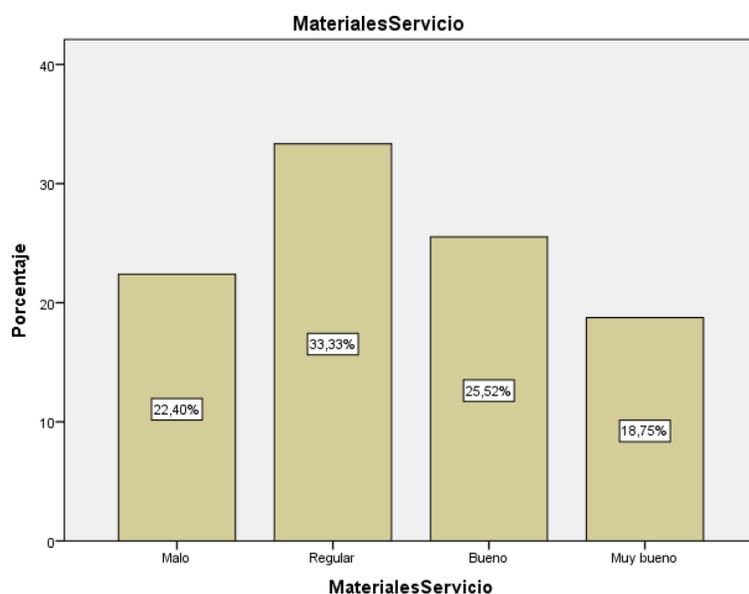


Figura 9. Materiales

De acuerdo a los datos obtenidos el 22,40% de los turistas encuestados consideran como malo los materiales del servicio como carta, publicidad, el 33,33% considera regular, el 25,52% bueno y el 18,75% muy bueno.

5. El personal sirve los alimentos en el tiempo adecuado

Tabla 26. Tiempo adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	14	3,6	3,6	3,6
Regular	56	14,6	14,6	18,2
Válidos	Bueno	155	40,4	58,6
	Muy bueno	159	41,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

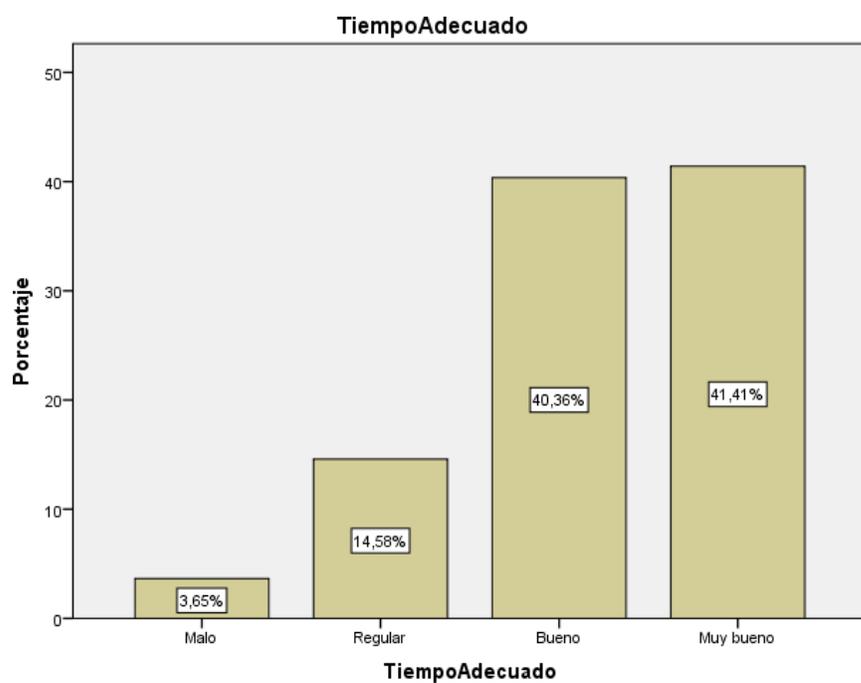


Figura 10. Tiempo adecuado

De acuerdo a los datos obtenidos el 3,65% de los turistas encuestados califican como malo el tiempo adecuado en el servicio, el 14,58% califica como regular, el 40,36% bueno y el 41,41% como muy bueno.

6. El personal sirve los alimentos con la temperatura, cocción y sabor adecuado

Tabla 27. Cocción adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	13	3,4	3,4	3,4
Regular	72	18,8	18,8	22,1
Válidos	Bueno	142	37,0	37,0
	Muy bueno	157	40,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

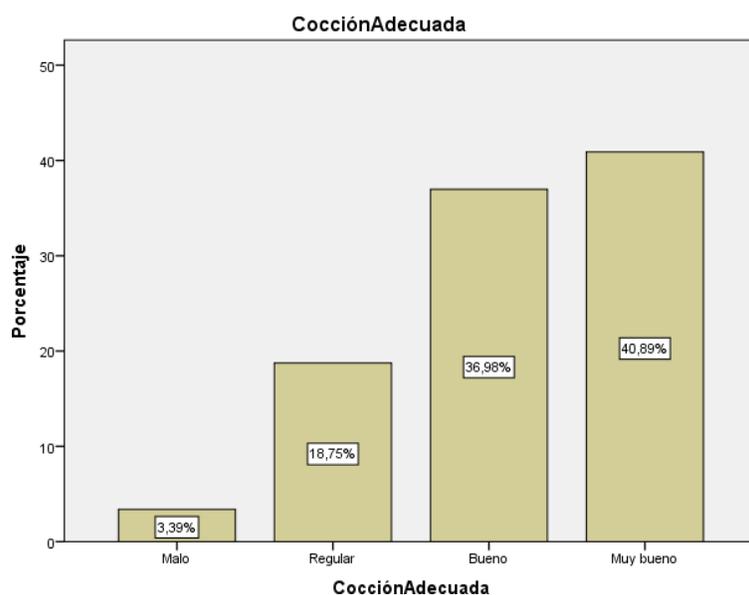


Figura 11. Cocción adecuada

De acuerdo a los datos obtenidos el 3,39% de los turistas encuestados califican como malo los alimentos con la temperatura, cocción y sabor adecuado el 18,75% considera regular, el 36,98% bueno, y el 40,89% considera muy buenos los alimentos.

7. Los distintos servicios cumplen con las expectativas desde la primera vez

Tabla 28. Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	10	2,6	2,6	2,6
Regular	69	18,0	18,0	20,6
Válidos Bueno	153	39,8	39,8	60,4
Muy bueno	152	39,6	39,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

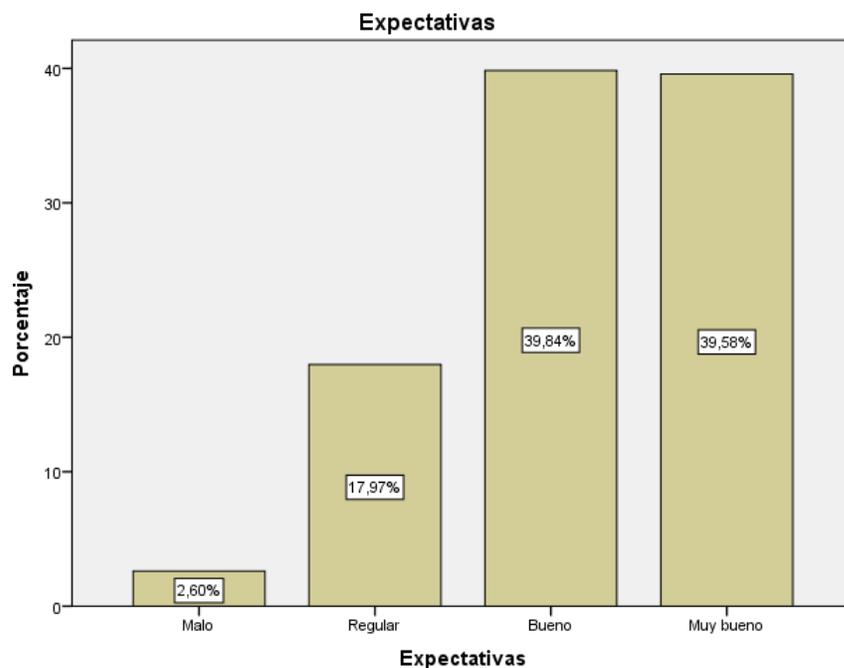


Figura 12. Expectativas

De acuerdo a los datos obtenidos el 2,60% de los turistas encuestados califican como mala la experiencia con los servicios gastronómicos, el 17,97% considera regular, el 39,84% como bueno, y el 39,58% como muy bueno los servicios cumplen con las expectativas desde la primera vez.

8. El personal tiene conocimientos suficientes sobre los servicios ofertados

Tabla 29. Conocimiento personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	,3	,3	,3
Regular	57	14,8	14,8	15,1
Válidos Bueno	157	40,9	40,9	56,0
Muy bueno	169	44,0	44,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

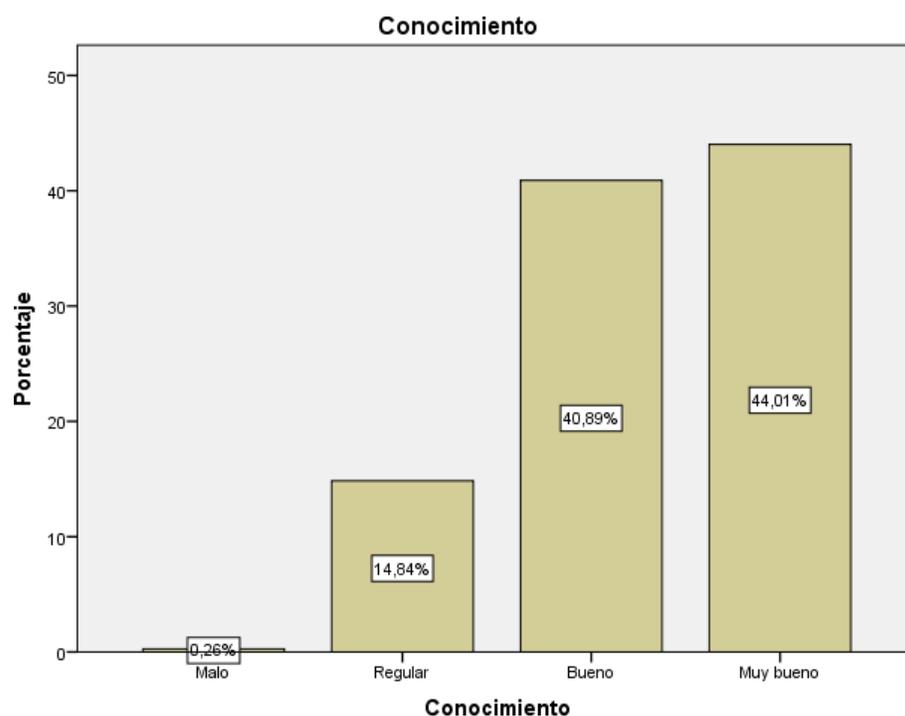


Figura 13. Conocimiento del personal

De acuerdo a los datos obtenidos el 0,26% de los turistas encuestados califican como malo el conocimiento del personal sobre los servicios ofertados, el 14,84% considera regular, el 40,89% como bueno, y el 44,01% muy bueno.

9. El personal ofrece un servicio puntual

Tabla 30. Servicio puntual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	41	10,7	10,7
	Bueno	140	36,5	47,1
	Muy bueno	203	52,9	100,0

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

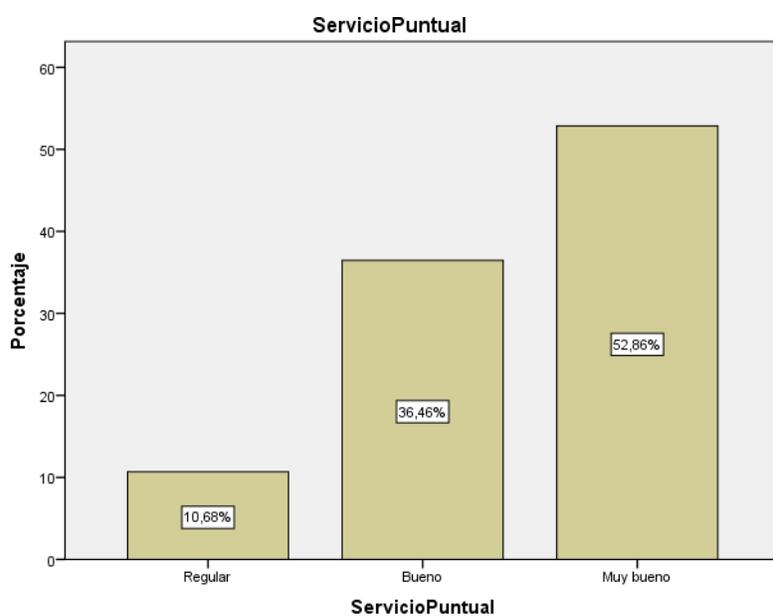


Figura 14. Servicio puntual

De acuerdo a los datos obtenidos el 10,68% de los turistas encuestados califican como regular la puntualidad en el servicio gastronómico, el 36,46% considera bueno, el 52,86% como muy bueno.

8. El personal responde rápidamente a quejas y recomendaciones

Tabla 31. Quejas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	,5	,5	,5
Regular	29	7,6	7,6	8,1
Válidos Bueno	152	39,6	39,6	47,7
Muy bueno	201	52,3	52,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

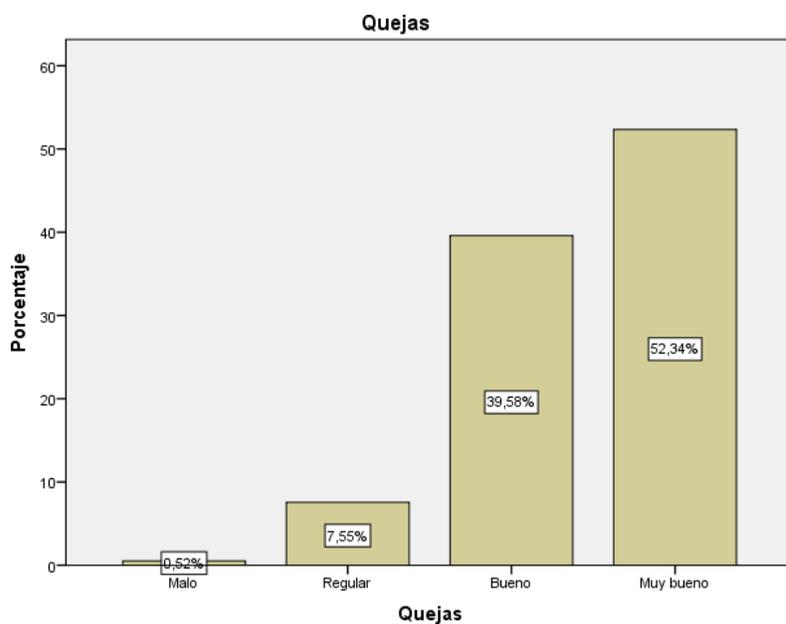


Figura 15. Quejas

De acuerdo a los datos obtenidos el 0,52% de los turistas encuestados califican como malo la respuesta a quejas y recomendaciones de parte del personal, el 7,55% considera regular, el 39,58% como bueno y el 52,34% considera como muy bueno.

11. El personal se muestra ágil y dispuesto a ayudar ante cualquier petición.

Tabla 32. Agilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	5	1,3	1,3	1,3
Regular	16	4,2	4,2	5,5
Válidos Bueno	142	37,0	37,0	42,4
Muy bueno	221	57,6	57,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

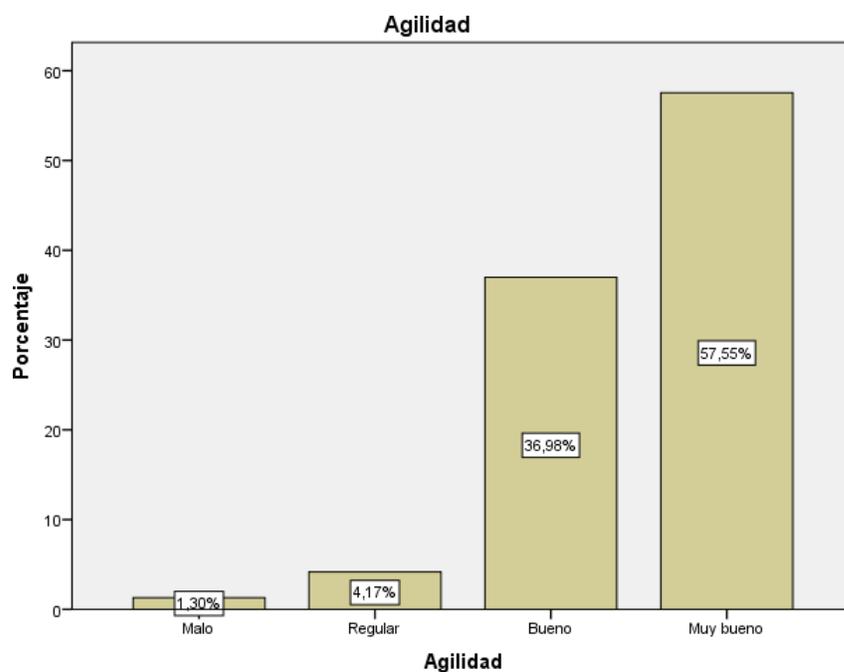


Figura 16. Agilidad del personal

De acuerdo a los datos obtenidos el 1,30% de los turistas encuestados califican como malo la respuesta ante cualquier petición, el 4,17% considera regular, el 36,98% como bueno, y el 57,55% considera muy bueno, el personal se muestra ágil ante cualquier petición.

12. El comportamiento del personal es seguro y confiable

Tabla 33. Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	,3	,3	,3
Regular	57	14,8	14,8	15,1
Válidos Bueno	146	38,0	38,0	53,1
Muy bueno	180	46,9	46,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

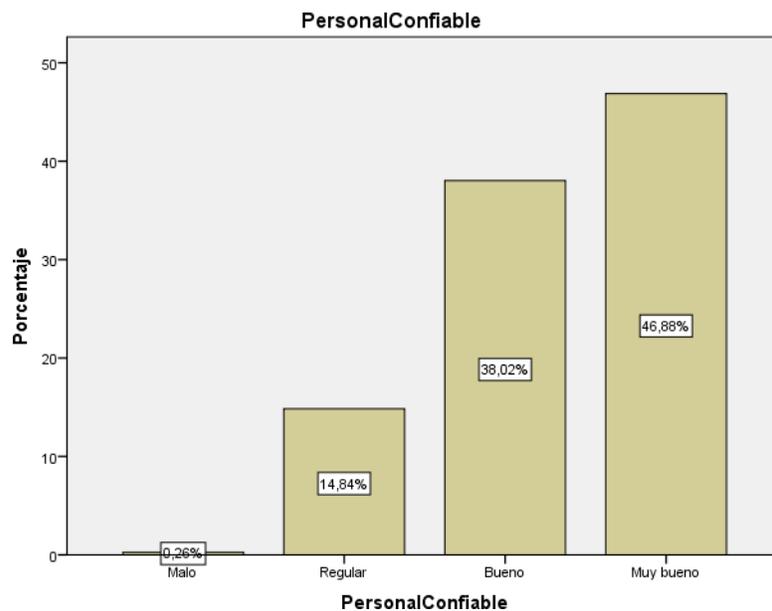


Figura 17. Seguridad

De acuerdo a los datos obtenidos el 0,26% de los turistas encuestados califican como malo el comportamiento del personal, el 14,84% considera regular, el 38,02% bueno, y el 46,88% considera que el comportamiento del personal es seguro y confiable.

13. Siente seguridad al momento de pagar el servicio gastronómico

Tabla 34. Pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	3	,8	,8	,8
Regular	48	12,5	12,5	13,3
Válidos Bueno	150	39,1	39,1	52,3
Muy bueno	183	47,7	47,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

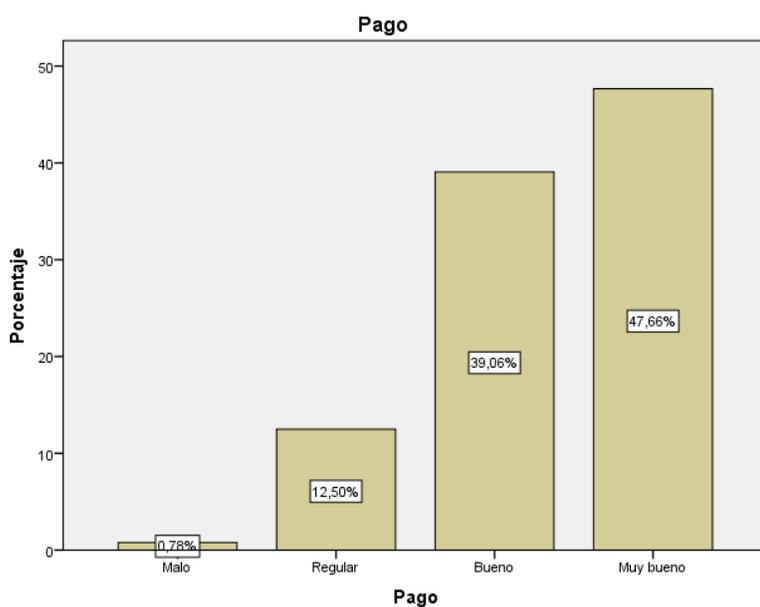


Figura 18. Pago del servicio gastronómico

De acuerdo a los datos obtenidos el 0,78% de los turistas encuestados califican como malo la seguridad al momento de cancelar el servicio, el 12,50% considera regular, el 39,06% como bueno, y el 47,66% muy bueno.

14. El local cumple con las normas de higiene

Tabla 35. Higiene

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	55	14,3	14,3
	Bueno	138	35,9	50,3
	Muy bueno	191	49,7	100,0

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

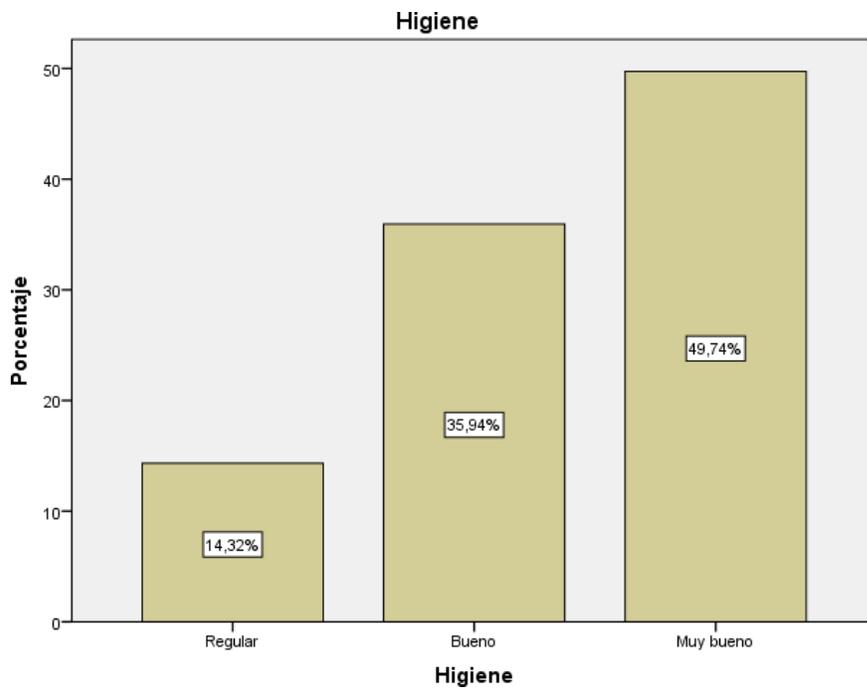


Figura 19. Higiene

De acuerdo a los datos obtenidos el 14,32% de los turistas encuestados califican como regular, el 35,94% considera bueno, el 49,74% como muy bueno, el local cumple con las normas de higiene.

15. El personal presta atención individualizada

Tabla 36. Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	9	2,3	2,3	2,3
Regular	76	19,8	19,8	22,1
Válidos Bueno	151	39,3	39,3	61,5
Muy bueno	148	38,5	38,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

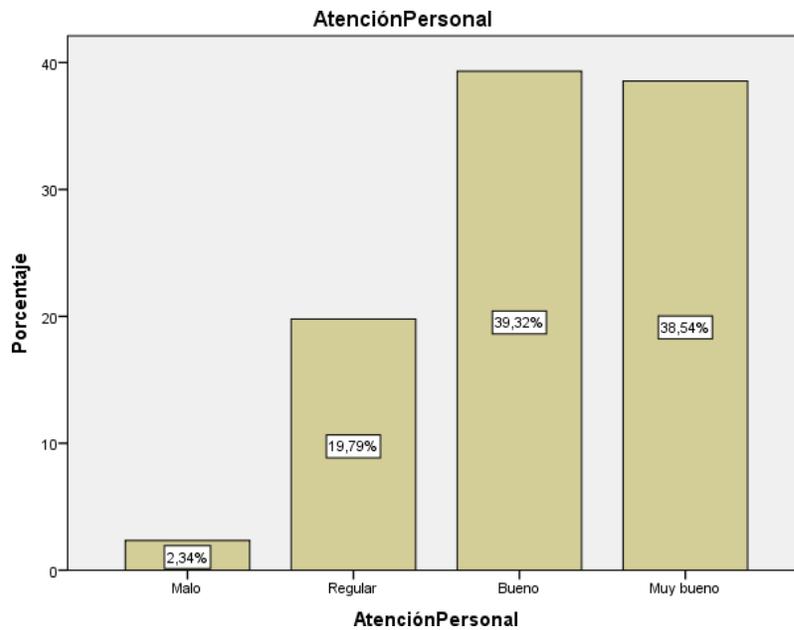


Figura 20. Atención individualizada

De acuerdo a los datos obtenidos el 2,34% considera malo la atención individualizada en los servicios gastronómicos en los mercados, el 19,79% como regular, el 39,32% considera bueno, y el 38,54% considera muy buena, el personal presta atención personalizada.

16. El personal está atento a las peticiones y necesidades.

Tabla 37. Peticiones y necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	5	1,3	1,3
	Regular	43	11,2	12,5
Válidos	Bueno	155	40,4	52,9
	Muy bueno	181	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: encuestas aplicadas agosto 2022

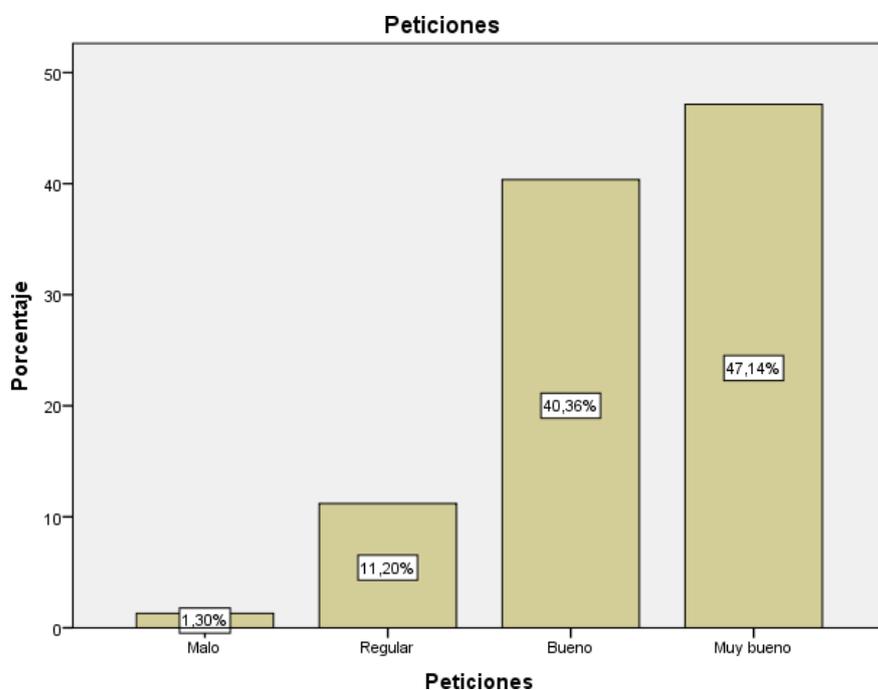


Figura 21. Peticiones

De acuerdo a los datos obtenidos el 1,30% considera malo, el personal no está atento a las peticiones y necesidades, el 11,20% como regular, el 40,36% considera bueno, y el 47,14% considera muy buena, el personal está atento a las peticiones.