



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

Calidad y oferta del mercado “La Merced”

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Turismo

Autor:

Alarcón Copo, Juan Francisco

Tutor:

Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Juan Francisco Alarcón Copo, con cédula de ciudadanía 0605445980, autor del trabajo de investigación titulado: Calidad y Oferta gastronómica del Mercado “La Merced”, 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, a los 17 días del mes de junio de 2026



Juan Francisco Alarcón Copo

C.I: 0605445980

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Roberto Carlos Vega Bonilla catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Calidad y Oferta gastronómica del Mercado “La Merced”, bajo la autoría de Juan Francisco Alarcón Copo; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 10 días del mes de junio de 2026



Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla.

C.I: 0603502220

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Calidad y Oferta del Mercado La Merced”, presentado por Juan Francisco Alarcón Copo, con cédula de identidad número 0605445980, bajo la tutoría de Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla; 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 a los 17 días del mes de junio de 2026

Ing. Víctor Velasco PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Roger Paredes
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Margoth Cali
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Alarcón Copo Juan Francisco** con CC: **0605445980**, estudiante de la Carrera de turismo, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“CALIDAD Y OFERTA DEL MERCADO LA MERCED”**, cumple con el 2 % de similitud y 6% de uso de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de junio de 2026



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**ROBERTO CARLOS VEGA
BONILLA**

Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla
TUTOR

DEDICATORIA

Deseo dedicar mi trabajo a mi padre Francisco Napoleón Alarcón y a mi madre Gloria Teresa Copo, por ser mis mayores ejemplos a seguir, demostrándome día a día como ser una mejor persona, siempre enseñándome algo nuevo y apoyándome en las decisiones que tomaba, corrigiéndome con todo el amor que sus corazones podían darme.

A mis hermanas, Camila y Melany Alarcón Copo por ser parte en esta etapa de mi vida y por alegrarme el día cuando sentía que esto me sobrepasaba y por ser mi motivación para nunca rendirme.

A mi familia, mis tíos, tías, primos, primas y a mis abuelitos, que siempre estuvieron ahí para mí, ya sea con palabras de motivación o simplemente estar conmigo escuchando todo lo que tenía que contar, han sido mi curita en el alma durante toda mi vida.

Finalmente, deseo dedicar mi trabajo a mi abuelito Juan Humberto Copo, que aunque tuvo que partir antes de verme cumplir mis metas y sueños, he sentido su presencia acompañándome en cada paso que daba, en donde sea que estes espero que puedas verme y sentirte orgulloso por todo lo logrado.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la vida para poder cumplir cada una de las metas y objetivos que alcance durante mi etapa universitaria.

Agradezco a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para que yo pueda estudiar la carrera de mis sueños, por las incontables veces que creyeron en mí y que confiaron que me convertiría en un buen hombre.

A mis hermanas igual quiero agradecerles por todas las veces que me sacaron una sonrisa, o que escucharon mis problemas, mis quejas o cualquier cosa que sentía en el momento.

Quiero agradecer a mis amigos de la carrera, por el hogar que construimos en la universidad, por las risas, las aventuras y sin duda los mejores años de mi vida.

También me gustaría agradecer a los docentes de la carrera que me han guiado con sus consejos y que me han brindado el conocimiento para nutrir mis bases como profesional

Por último, quiero agradecer a mi gato Eren, el cual me acompaña en las noches de desvelo y trabajo sin fin, siendo un fiel guardián y sin duda la mejor compañía.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICAS	
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I:	17
1.1. Antecedentes	18
1.2. Problema	19
1.3. Justificación	19
1.3.1. Justificación teórica.....	20
1.3.2. Justificación metodológica.....	20
1.3.3. Justificación práctica.....	21
1.4. Objetivos	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II	22
2.1. Estado del arte	22
2.1.1. Calidad.....	22
2.1.2. Oferta gastronómica.....	30
2.2. Marco conceptual	36
CAPÍTULO III:	40
3.1. Tipo de investigación	40
3.1.1. Investigación cuantitativa.....	40
3.1.2. Investigación cualitativa.....	40
3.1.3. Alcance de la investigación.....	41
3.2. Diseño de investigación	42
3.2.1. Diseño no experimental.....	42
3.2.2. Integración del enfoque mixto.....	42
3.3. Técnicas de recolección de datos	43

3.3.1. Recolección cuantitativa: la encuesta.....	43
3.3.2. Recolección cualitativa: entrevistas semiestructuradas.....	43
3.3.3. Observación de campo.....	44
3.4. Métodos de investigación.....	44
3.4.1. Método científico.....	44
3.4.2. Método deductivo.....	44
3.4.3. Método analítico sintético.....	44
3.4.4. Método histórico.....	45
3.5. Población de estudio y tamaño de muestra.....	45
3.5.1. Muestra: variable calidad.....	45
3.5.2. Muestra variable: oferta gastronómica.....	46
3.6. Hipótesis.....	47
3.6.1. Hipótesis general.....	47
3.6.2. Hipótesis específicas.....	47
3.7. Métodos de análisis.....	48
3.7.1. Análisis cuantitativo: estadística descriptiva y correlacional.....	48
3.7.2. Análisis cualitativo: método temático y codificación.....	48
3.7.3. Validación por juicio de expertos.....	49
3.8. Procesamiento de datos.....	50
3.8.1. Procesamiento de los datos cuantitativos.....	50
3.8.2. Procesamiento de los datos cualitativos.....	52
CAPÍTULO IV:.....	53
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	53
4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de la variable independiente: calidad.....	53
4.1.2. Análisis e interpretación de resultados de la variable dependiente: oferta gastronómica.....	55
4.2. Prueba de hipótesis.....	57
4.2.1 Hipótesis general.....	57
4.2.2. Hipótesis específica 1.....	58
4.2.3. Hipótesis específica 2.....	59
4.2.4. Hipótesis específica 3.....	59
CAPÍTULO V:.....	61
5.1. Conclusiones.....	61
5.2. Recomendaciones.....	61
CAPÍTULO VI:.....	63
6.1. Introducción.....	63
6.2. Objetivo.....	63
6.3. Estudios previos a las estrategias.....	63

6.3.1. Análisis FODA.....	64
6.3.2. FODA estratégico.....	64
6.4. Desarrollo de la propuesta.....	65
6.4.1. Fachada.....	65
6.4.2. Corredores.....	66
6.4.3. Comedor común.....	67
6.4.4. Puestos de comida.....	67
6.4.5. Uniformes.....	68
6.4.6. Baterías sanitarias.....	68
6.5. Conclusiones.....	69
6.6. Recomendaciones.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	74
Mapa gastronómico del mercado la Merced en Riobamba – Ecuador.....	74
Check-list: condiciones del mercado.....	75
Anexos fotográficos.....	76
Anexos fotográficos de la propuesta.....	80
Matriz de operacionalización.....	83
Matriz de consistencia.....	84
Encuesta Variable independiente calidad.....	85
Encuesta Variable dependiente oferta gastronómica.....	87
Tabulación de los datos de la variable calidad.....	89
Tabulación de los datos de la variable oferta gastronómica.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Expertos que validaron las encuestas.....	49
Tabla 2. Fiabilidad variable: Calidad.....	50
Tabla 3. Fiabilidad variable: Oferta Gastronómica.....	50
Tabla 4. Interpretación resultados variable: Calidad.....	52
Tabla 5. Interpretación resultados variable: Oferta Gastronómica.....	54
Tabla 6. Correlación Calidad - Oferta Gastronómica.....	57
Tabla 7. Correlación Alimentos y Bebidas - Oferta Gastronómica.....	57
Tabla 8. Correlación Atención al Cliente - Oferta Gastronómica.....	58
Tabla 9. Correlación Infraestructura física - Oferta Gastronómica.....	59
Tabla 10: Análisis FODA.....	63
Tabla 11: FODA estratégico.....	63
Tabla 12. Matriz de operacionalización.....	82
Tabla 13. Matriz de consistencia.....	83
Tabla 14. Variable Calidad Pregunta 1.....	88
Tabla 15. Variable Calidad pregunta 2.....	89
Tabla 16. Variable Calidad pregunta 3.....	90
Tabla 17. Variable Calidad pregunta 4.....	91
Tabla 18. Variable Calidad pregunta 5.....	92
Tabla 19. Variable Calidad pregunta 6.....	93
Tabla 20. Variable Calidad pregunta 7.....	94
Tabla 21. Variable Calidad pregunta 8.....	95
Tabla 22. Variable Calidad pregunta 9.....	96
Tabla 23. Variable Calidad pregunta 10.....	97
Tabla 24. Variable Calidad pregunta 11.....	98
Tabla 25. Variable Calidad pregunta 12.....	99
Tabla 26. Variable Calidad pregunta 13.....	100
Tabla 27. Variable Oferta Gastronómica pregunta 1.....	101
Tabla 28. Variable Oferta Gastronómica pregunta 2.....	102
Tabla 29. Variable Oferta Gastronómica pregunta 3.....	103
Tabla 30. Variable Oferta Gastronómica pregunta 4.....	104
Tabla 31. Variable Oferta Gastronómica pregunta 5.....	105
Tabla 32. Variable Oferta Gastronómica pregunta 6.....	106
Tabla 33. Variable Oferta Gastronómica pregunta 7.....	107
Tabla 34. Variable Oferta Gastronómica pregunta 8.....	108
Tabla 35. Variable Oferta Gastronómica pregunta 9.....	109
Tabla 36. Variable Oferta Gastronómica pregunta 10.....	110
Tabla 37. Variable Oferta Gastronómica pregunta 11.....	111
Tabla 38. Variable Oferta Gastronómica pregunta 12.....	112
Tabla 39. Variable Oferta Gastronómica pregunta 13.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Variable Calidad pregunta 1.....	88
Gráfica 2. Variable Calidad pregunta 2.....	89
Gráfica 3. Variable Calidad pregunta 3.....	90
Gráfica 4. Variable Calidad pregunta 4.....	91
Gráfica 5. Variable Calidad pregunta 5.....	92
Gráfica 6. Variable Calidad pregunta 6.....	93
Gráfica 7. Variable Calidad pregunta 7.....	94
Gráfica 8. Variable Calidad pregunta 8.....	95
Gráfica 9. Variable Calidad pregunta 9.....	96
Gráfica 10. Variable Calidad pregunta 10.....	97
Gráfica 11. Variable Calidad pregunta 11.....	98
Gráfica 12. Variable Calidad pregunta 12.....	99
Gráfica 13. Variable Calidad pregunta 13.....	100
Gráfica 14. Variable Oferta Gastronómica pregunta 1.....	101
Gráfica 15. Variable Oferta Gastronómica pregunta 2.....	102
Gráfica 16. Variable Oferta Gastronómica Pregunta 3.....	103
Gráfica 17. Variable Oferta Gastronómica pregunta 4.....	104
Gráfica 18. Variable Oferta Gastronómica pregunta 5.....	105
Gráfica 19. Variable Oferta Gastronómica pregunta 6.....	106
Gráfica 20. Variable Oferta Gastronómica pregunta 7.....	107
Gráfica 21. Variable Oferta Gastronómica pregunta 8.....	108
Gráfica 22. Variable Oferta Gastronómica pregunta 9.....	109
Gráfica 23. Variable Oferta Gastronómica pregunta 10.....	110
Gráfica 24. Variable Oferta Gastronómica pregunta 11.....	111
Gráfica 25. Variable Oferta Gastronómica pregunta 12.....	112
Gráfica 26. Variable Oferta Gastronómica pregunta 13.....	113

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Evidencia de encuesta N°1.....	75
Fotografía 2. Evidencia de encuesta N°2.....	75
Fotografía 3. Evidencia de encuesta N°3.....	76
Fotografía 4. Evidencia de encuesta N°4.....	76
Fotografía 5. Evidencia de encuesta N°5.....	77
Fotografía 6. Evidencia de encuesta N°6.....	77
Fotografía 7. Check-list en el interior del mercado.....	78
Fotografía 8. Check-list en el exterior del mercado.....	78
Fotografía 9: Fachada.....	79
Fotografía 10: Corredores.....	79
Fotografía 11: Comedor Común.....	80
Fotografía 12: Puestos de comida.....	80
Fotografía 13: Uniformes.....	81
Fotografía 14: Baterías Sanitarias.....	81

RESUMEN

Palabras claves: Calidad del servicio, oferta gastronómica, turismo gastronómico, patrimonio cultural.

La gastronomía tradicional es un recurso turístico que ayuda a formar parte de la identidad y desarrollo de los mercados. De este modo, el objetivo de la presente investigación ha sido examinar la relación entre la calidad y la oferta gastronómica del Mercado La Merced de la ciudad de Riobamba. El diseño metodológico utilizado ha sido el mixto, con un alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental. La recolección de datos se realizó por medio de encuestas, entrevistas semiestructuradas y observación. Para la evaluación de la información se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman y para lo cualitativo la codificación temática.

Los hallazgos permiten establecer que la calidad, entendida en su globalidad, no tiene una relación estadísticamente significativa con la oferta gastronómica del Mercado La Merced. No obstante, algunas dimensiones de la variable han demostrado tener incidencia sobre la calidad de la oferta gastronómica. En este sentido, la calidad de los productos y la atención al cliente tienen una influencia importante mientras que la infraestructura física no muestra relación.

Por último, se concluye que el incremento de la oferta gastronómica en el Mercado “La Merced” está ligada a la mejora de la calidad de sus productos y servicios.

ABSTRACT

Traditional gastronomy is a tourism resource that contributes to the identity and development of local markets. Therefore, the aim of this research was to examine the relationship between quality and the gastronomic offer of La Merced Market in the city of Riobamba. A mixed-methods approach was employed, with a descriptive-correlational scope and a non-experimental design. Data were collected through surveys, semi-structured interviews, and observation. Spearman's Rho coefficient was used to analyze the quantitative data, while thematic coding was applied to the qualitative information. The findings indicate that quality, considered as a whole, does not present a statistically significant relationship with the gastronomic offer of La Merced Market. However, certain dimensions of the variable were found to influence the quality of the gastronomic offer. In this regard, product quality and customer service have a significant impact, whereas physical infrastructure shows no relationship. Finally, it is concluded that the improvement of the gastronomic offer at La Merced Market is associated with improvements in the quality of its products and services.

Keywords: quality, gastronomic offer, gastronomic tourism, La Merced Market, Riobamba.



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
EDISON RAMIRO
DAMIAN ESCUDERO

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

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la actividad turística ha experimentado una evolución sustancial, marcada por la diversificación de sus motivaciones y la redefinición de los enfoques tradicionales de desarrollo turístico. El turismo actual ya no solo se centra en la visita de lugares de interés naturales o de relevancia histórica como pueden ser monumentos o museos, orientándose hacia propuestas que muestren la autenticidad y el contacto directo con la cultura local. En este sentido, el turismo experiencial se puede decir que es donde el visitante busca involucrarse activamente con los modos de vida, las tradiciones y las expresiones culturales propias de cada territorio. Este tipo de turismo se ha convertido en una de las grandes tendencias en el sector que involucra al turismo.

Dentro de este escenario, la gastronomía tradicional adquiere una relevancia estratégica, al constituirse no solo como un servicio complementario, sino como un elemento central de la experiencia turística. La cocina local es un espacio único, ya que fomenta la representación de su cultura, en cuanto utiliza los saberes, conocimientos y prácticas heredados del pasado para combinarlos en comida y expresiones, además de ser un reflejo de la identidad colectiva conformada por los símbolos y valores de su cultura.

Por otro lado, el sector gastronómico está reconocido como parte del patrimonio cultural inmaterial de los lugares, y esta condición se debe a que tiene una naturaleza viva, dinámica y trasmisible, siendo un instrumento valioso para la construcción y diferenciación de la identidad y los destinos turísticos.

Los turistas han demostrado un gran interés por el consumo de productos locales, la identificación de sus ingredientes de origen así como los procesos de elaboración de los alimentos. Este fenómeno está directamente relacionado con los aspectos de sostenibilidad, el comercio justo y el apoyo a la economía local. Considerando esta tendencia, los mercados tradicionales se perfilan como lugares importantes para el turismo gastronómico, dado que son espacios que concentran la cocina auténtica, las interacciones entre productores y consumidores y la dinámica social que expresa la cotidianidad de la población local.

La ciudad de Riobamba cuenta con un amplio patrimonio cultural tanto tangible como intangible, el cual representa una fuente con alto potencial para el desarrollo del turismo gastronómico y cultural. En este caso, en específico, el Mercado La Merced dispone con una gran variedad de platos tradicionales, los cuales se corresponden con las recetas y técnicas de preparación que forman parte de la identidad culinaria andina.

Las ventas de comida tradicional del Mercado no solo satisfacen necesidades básicas para la población de servidoras, sino que también se convierten en espacios de transmisión cultural, en los cuales la historia, memoria colectiva y prácticas sociales se ven relacionadas entre sí. Sin embargo, a pesar de que en el Mercado La Merced cuenta con una rica herencia cultural y gastronómica, el potencial turístico de este espacio no ha sido adecuadamente aprovechado o integrado en la planificación turística oficial de la ciudad. Este problema se traduce como un desafío, el cual consiste en evaluar la calidad del servicio y oferta gastronómica del mercado desde una perspectiva técnica y perceptual. En este marco, la investigación se orientó a establecer la relación entre la calidad del servicio y la oferta

gastronómica del Mercado “La Merced”, como base para la valorización patrimonial y la incorporación turística del mercado en la ciudad.

1.1. Antecedentes

El turismo gastronómico se ha consolidado a nivel internacional como una de las principales expresiones del turismo cultural, debido a su capacidad para conectar al visitante con la identidad, la historia y las tradiciones de los destinos a través de la alimentación. Los organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo han señalado que la presencia de la gastronomía tradicional local no sólo permite enriquecer la experiencia de los visitantes, sino que además contribuye al fortalecimiento de las cadenas de valor locales, la diversificación de la oferta turística y el desarrollo sostenible de los pueblos anfitriones. A nivel internacional, es posible identificar un sin fin de situaciones donde los países han logrado incorporar que su comida tradicional dentro de su oferta turística a través de estrategias que combinan alta calidad de los servicios, autenticidad cultural y promoción turística. Casos de países como lo son España, Japón y Tailandia evidencian que el reconocimiento de la gastronomía tradicional, junto con los buenos criterios de calidad y la construcción cultural, permitieron a estas comunidades generar diversos beneficios económicos, sociales y culturales, así como el fortalecimiento de un sentimiento de pertenencia local.

En América Latina, la documentación académica ha destacado la relevancia de los mercados tradicionales como elementos fundamentales en la formación de experiencias turísticas y gastronómicas. Según Hernández y Domínguez (2020), estos tipos de entornos no se limitan a simples espacios comerciales, sino que representan espacios vivos de expresión cultural, en los cuales se manifiestan las prácticas culinarias, alimentarias y sociales propias de cada territorio. En lugares como Oaxaca, Cusco o Cartagena, los mercados tradicionales son utilizados como un elemento del recorrido turístico que potencia la autenticidad, mejora la calidad de servicios y diversifica la oferta gastronómica local.

En Ecuador, el reconocimiento del patrimonio gastronómico tradicional se está empezando a incluir en la estrategia de turismo cultural de este país. Estudios realizados en mercados urbanos de Quito, como el trabajo desarrollado por Aulestia Vizcaíno (2021), demuestran que la gastronomía tradicional es un recurso turístico muy valioso siempre y cuando se integre a este con mayor calidad de servicios, mejores infraestructuras y promoción cultural. Por otra parte, Herrera Eguez (2024) sostiene que los mercados tradicionales tienen las condiciones para convertirse en elementos turísticos competitivos si se potencia su capacidad para atención al cliente, la higiene, el aspecto visual de sus alimentos y la autenticidad cultural.

En el caso de Riobamba, los mercados tradicionales siguen siendo espacios de transmisión cultural que todavía no han sido aprovechados por la planificación turística local. Hay estudios que, tal como el realizado por Paredes-Guerrero, Manya Colcha y Vega-Bonilla (2024) en el Mercado La Merced, demostraron que el adecuamiento tanto de la calidad de los servicios como de la organización de la oferta gastronómica tienen un impacto significativo en la satisfacción del visitante y a su vez en los ingresos de las servidoras. Sin

embargo, aún existe una necesidad de estudios que analicen este hecho de manera integral, especialmente desde una perspectiva patrimonial.

1.2. Problema

La investigación está motivada por el problema principal de que la oferta culinaria del Mercado Mariano Borja “La Merced” tiene una posición baja como atractivo turístico en Riobamba. Para que las ciudades contemporáneas sean dinámicas desde el punto de vista turístico, es necesario poder brindar experiencias únicas y auténticas. La gastronomía local se ha convertido en un componente que llama la atención de los turistas que buscan autenticidad y una conexión con la cultura.

El Mercado “La Merced”, a pesar de tener un importante legado cultural y ser un conservador de ingredientes nativos, recetas ancestrales y costumbres culinarias que son parte de la identidad de Riobamba, todavía no ha llegado a su mayor capacidad para captar turistas. La escasa percepción externa y el limitado grado de conocimiento que los turistas de Riobamba poseen acerca de la oferta gastronómica particular del Mercado Mariano Borja “La Merced” son la expresión más clara de esta dificultad. Esto lleva directamente a que su capacidad para atraer a un grupo de turistas interesados en experiencias auténticas de gastronomía y cultura esté subutilizada. Asimismo, la situación se complica debido a la carencia de información pormenorizada acerca de las cualidades intrínsecas de esta oferta su diversidad, calidad percibida, valor cultural implícito y su impacto económico, y también por la falta de estrategias definidas para publicitarla y promoverla como un atractivo turístico. Es esencial identificar cuáles componentes de esta oferta conectan con los visitantes y cómo se pueden mejorar para conseguir un posicionamiento más sólido.

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica desde los ámbitos académico, patrimonial, social y económico, al abordar de manera integral la relación entre la calidad del servicio y la oferta gastronómica en un mercado tradicional. Desde el punto de vista académico, el estudio aporta evidencia empírica al campo del turismo gastronómico y del patrimonio cultural inmaterial, contribuyendo a la comprensión de cómo la calidad percibida del servicio influye en la valoración de la oferta gastronómica en contextos de mercados tradicionales.

En términos patrimoniales, la gastronomía constituye un elemento esencial del patrimonio cultural inmaterial, debido a su carácter dinámico y a su transmisión intergeneracional. Documentar, analizar y jerarquizar las prácticas culinarias del Mercado La Merced permite contribuir a la preservación y puesta en valor del patrimonio alimentario local, evitando su invisibilización y fortaleciendo su reconocimiento como recurso cultural y turístico. Además, la investigación se convierte en la base para posteriores investigaciones encaminadas a salvaguardar y promover el patrimonio gastronómico de otras regiones que tengan características similares.

De esta manera, desde un enfoque económico y social, la investigación cobra gran importancia, ya que brinda aportes técnicos para mejorar la experiencia turística e impulsar la economía local. La evaluación de la calidad del servicio y la oferta gastronómica permite determinar aspectos claves para mejorar los cuales pueden redundar en mayores niveles de

satisfacción del visitante, mayores llegadas de turistas y mayores ingresos de los comerciantes del mercado. De este modo, el estudio contribuye al desarrollo territorial-productivo y al impulso del turismo sostenible, al promover el aprovechamiento responsable de los recursos culturales locales.

Finalmente, la investigación posee una dimensión estratégica y práctica, ya que sus resultados constituyen una base técnica para el diseño de estrategias orientadas al mejoramiento de la infraestructura física del Mercado La Merced. Estas estrategias permiten sustentar procesos de fortalecimiento del espacio desde una perspectiva de calidad del servicio y oferta gastronómica, aportando insumos útiles para la planificación turística local y el posicionamiento del mercado como un escenario relevante del turismo cultural y gastronómico de Riobamba, sin desvincularlo de su identidad tradicional.

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a la necesidad de profundizar el estudio de la relación entre calidad del servicio y oferta gastronómica en mercados tradicionales, considerando que estos espacios constituyen escenarios relevantes para la preservación del patrimonio cultural y el desarrollo del turismo gastronómico. Diversos autores sostienen que la gastronomía representa un elemento fundamental de identidad cultural y un recurso estratégico para la dinamización turística de los territorios (Richards, 2021).

Además, la calidad del servicio se convierte en otro elemento crucial que contribuye a la satisfacción del cliente en establecimientos gastronómicos, impactando así en su experiencia de turismo y evaluación de la gastronomía propia del lugar, (Kotler, Bowen & Baloglu, 2022). En este sentido, los mercados tradicionales han adquirido importancia como espacios de intercambio cultural y consumo de gastronomía auténtica; sin embargo, hay limitados estudios enfocados en analizar estas relaciones dentro de mercados populares ecuatorianos.

Por ello, la investigación aporta evidencia empírica aplicada al Mercado “La Merced” de Riobamba, contribuyendo al fortalecimiento del conocimiento científico relacionado con turismo gastronómico, patrimonio alimentario y calidad del servicio en contextos tradicionales.

1.3.2. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque emplea un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, el cual permite analizar la relación existente entre la calidad del servicio y la oferta gastronómica en el Mercado “La Merced”. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2022), los estudios correlacionales tienen como finalidad medir el grado de asociación entre dos o más variables dentro de un contexto específico, permitiendo comprender cómo se comportan e interactúan entre sí.

Asimismo, la investigación utiliza técnicas e instrumentos de recolección de datos como encuestas dirigidas a consumidores y servidoras, además de un check-list aplicado al área gastronómica, herramientas que permitieron obtener información objetiva sobre las condiciones del mercado y la percepción de los usuarios. De acuerdo con Ñaupas Paitán et al.

(2022), la aplicación de instrumentos estructurados favorece la obtención de datos verificables y facilita el análisis sistemático de fenómenos sociales y turísticos.

En este sentido, la metodología aplicada constituye una referencia útil para futuras investigaciones relacionadas con turismo gastronómico, calidad del servicio y patrimonio alimentario en mercados tradicionales, ya que proporciona un modelo de análisis adaptable a contextos similares.

1.3.3. Justificación práctica

La presente investigación se justifica prácticamente porque sus resultados generan insumos técnicos orientados al fortalecimiento de la oferta gastronómica y de la experiencia del visitante en el Mercado “La Merced” de Riobamba. A través del análisis de dimensiones como calidad de los alimentos, atención al cliente e infraestructura física, fue posible identificar aspectos susceptibles de mejora que inciden en la percepción del consumidor y en la valoración del mercado como espacio gastronómico y turístico.

Según Kotler et al. (2022), la calidad del servicio y las condiciones físicas de los establecimientos influyen directamente en la satisfacción del cliente y en la competitividad de los destinos turísticos. En este sentido, la investigación permite generar estrategias orientadas a mejorar las condiciones del área gastronómica del mercado, contribuyendo al fortalecimiento de su imagen, funcionalidad y atractivo para visitantes locales y turistas.

Asimismo, el estudio aporta herramientas útiles para la planificación turística local y para futuras acciones de fortalecimiento del patrimonio gastronómico tradicional, promoviendo el aprovechamiento responsable de los recursos culturales y el desarrollo del turismo gastronómico sostenible en la ciudad de Riobamba.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre la calidad del servicio y la oferta gastronómica del Mercado “La Merced”.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la calidad de los alimentos y bebidas y la oferta gastronómica en el Mercado La Merced.
- Identificar la relación entre la calidad de la atención al cliente y la oferta gastronómica en el Mercado “La Merced”.
- Evaluar la relación entre la calidad de la infraestructura física y la oferta gastronómica en el Mercado “La Merced”.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Estado del arte

2.1.1. Calidad

La calidad en el ámbito de la gastronomía contemporánea ha experimentado una transición conceptual de dimensiones profundas, dejando de ser interpretada como una simple propiedad organoléptica (sabor, aroma, textura) para consolidarse como un constructo multidimensional de gestión sistémica. Algunas de las principales dificultades que se les plantean a los mercados populares de la Sierra ecuatoriana son las de profesionalizar la actividad comercial sin perder sus características esenciales o patrimoniales, dado el contexto actual de globalización alimentaria.

El presente estudio resalta uno de los puntos claves a considerar en el proceso, que sería disponer de estándares de calidad técnicos para los espacios de comercio tradicional, como se encuentra el caso del mercado de la ciudad de Riobamba. Tradicionalmente, la cocina de los mercados municipales ha estado regida por una administración empírica de la cual parte la calidad es un aspecto inherentemente ligado a la frescura del producto y el calor humano. No obstante, la literatura científica reciente sugiere que este enfoque es insuficiente frente a las demandas de un consumidor cada vez más consciente de la seguridad alimentaria y la eficiencia del servicio. El problema es que, a pesar de que el mercado tiene mucha variedad de comida, hay grandes diferencias en la forma en que se gestionan las cosas y en cómo se llevan a cabo los procesos diarios.

Desde una perspectiva académica, este estado del arte se propone sistematizar el conocimiento existente para fundamentar una realidad que a menudo se ignora en el sector público: la calidad es el eje transversal que garantiza la rentabilidad. Al analizar la producción intelectual de autores como Silva y Luján (2022) o Manyá Colcha (2024), se evidencia que la carencia de registros técnicos, el desconocimiento en el cálculo de mermas y la falta de protocolos de higiene no son solo problemas operativos, sino barreras que limitan la competitividad del patrimonio vivo del Ecuador.

Este documento sigue una lógica que va de lo general a lo específico. Comienza con una revisión de los modelos teóricos de competitividad gastronómica a nivel regional. Luego, se realiza el análisis de la gestión de procesos en la Sierra central. Y al último, se estudió la relación entre la calidad y la estandarización en los puestos de comida del mercado. Con este método de organizar la información pudimos conocer cómo está la situación actual de la técnica y entender la necesidad de tomar medidas para integrar la academia al proceso del desarrollo económico del territorio. Así, fue posible mejorar la calidad percibida dentro del mercado y llevarla a un muy alto nivel, como el que se ve en otros países.

Brady y Cronin (2021) exploran en profundidad cómo la calidad percibida del servicio influye en la satisfacción del usuario en contextos de servicios, incluyendo aspectos como consistencia, confiabilidad, empatía y respuesta. Esta investigación destaca que la percepción de calidad no depende únicamente de atributos técnicos (p. ej., textura o sabor de alimentos), sino también de la relación interpersonal entre proveedor y cliente. Para La Merced, esta perspectiva anterior es crucial, ya que los consumidores no solo juzgan un producto, sino también cómo son tratados en el lugar. Al integrar esta perspectiva en la tesis,

se puede argumentar que la satisfacción de los visitantes en los mercados tradicionales está influenciada por numerosas dimensiones del servicio, y no solo por la calidad de la comida. Dicho enfoque en la percepción aporta un valor añadido en el análisis estadístico y permite comprender el por qué ciertas dimensiones, como la atención al cliente, son importantes en la oferta gastronómica.

Los autores Gómez y Martínez (2022) estudiaron una publicación centrada en las valoraciones del sistema de calidad en establecimientos gastronómicos, destacando los factores sensoriales como el sabor y presentación; además, del servicio que engloba al tiempo de espera, trato al turismo. Esta investigación muestra que los clientes toman decisiones complejas cuando se trata de las valoraciones de los establecimientos gastronómicos, combinando las preferencias personales con las expectativas socioculturales. Esto se explica por el hecho que el mercado atrae tanto a locales como a turistas con perspectivas diferentes. En este sentido, se justifica la incorporación de esta fuente debido a que permite argumentar que la variabilidad en las percepciones son una característica inherente a los sistemas de evaluación de la calidad en la gastronomía. Además, el enfoque de estos autores resalta la importancia de desglosar la calidad en dimensiones específicas, lo que refuerza la decisión de separar alimentos y bebidas, atención e infraestructura.

Sánchez e Iniesta (2021) examinaron la forma en que se crea el valor percibido por el consumidor a través del vínculo entre la calidad del servicio y otros factores, como el precio, la experiencia y la confianza. Su principal contribución radica en afirmar que el valor para el consumidor es subjetivo, formado en su mente como un juicio global. Esta fuente es valiosa porque permite vincular la calidad percibida con la evaluación general de la oferta gastronómica de La Merced. Asimismo, respalda el enfoque de considerar no solo medidas objetivas, sino también subjetivas, lo que justifica la inclusión de preguntas con escala Likert en las encuestas. Además, sirve para discutir por qué ciertas dimensiones (como alimentos y atención) podrían ser percibidas más fuertemente que otras, influenciadas por el valor total que experimenta el visitante.

Teorías de gestión de calidad y competitividad

La literatura científica contemporánea ha dejado de conceptualizar la calidad como un fin estático para entenderla como una ventaja competitiva dinámica y sistémica. En el sector gastronómico, la gestión de la calidad se fundamenta en la capacidad de las organizaciones para satisfacer no solo las necesidades explícitas del consumidor, sino sus expectativas implícitas. El punto de inflexión teórico en el contexto ecuatoriano Según lo que dicen Silva y Luján en el año 2022, ellos proponen un modelo que se llama Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional. Este modelo es diferente a la forma tradicional de pensar, que dice que la comida típica no necesita seguir reglas administrativas estrictas porque es hecha de manera artesanal.

Silva y Luján dicen que para que un lugar de comida tradicional, como los que están en los centros de abasto, sea competitivo, hay tres cosas muy importantes: la calidad del servicio, la gestión operativa y la diferenciación cultural. La calidad del servicio se puede medir por cosas como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Un negocio es competitivo cuando no solo la comida es muy buena, sino también cuando todo lo

que rodea a la comida, como la atención y el servicio, es consistente y asegura una buena experiencia para los clientes. Para él, esto implica que la tradición debe ser gestionada como un activo intangible que requiere de una estructura tangible (procesos) para sostenerse en el tiempo.

Desde una perspectiva internacional, la calidad depende de normas que van más allá de lo local. La Norma ISO 9001 es conocida sobre todo en la gran industria, pero es importante para la restauración tradicional porque ayuda a establecer indicadores de gestión. Los estudios académicos muestran que aplicar principios de gestión de calidad, como el enfoque en procesos y la toma de decisiones basada en hechos, es la mejor manera para que los mercados populares reduzcan la informalidad que los distingue.

Además, la gestión de la calidad debe alinearse con la seguridad alimentaria como estándar macro de protección al consumidor. Aquí, se hace necesario mencionar el marco legal nacional, más precisamente, la NTE INEN 2687 (2013) sobre “Mercados Saludables”. Esta normativa establece las condiciones técnicas mínimas con las que estos mercados deben contar para asegurar su inocuidad. Desde una perspectiva académica, la incorporación de la norma en el estado del arte demuestra la necesidad de considerar que la “calidad” en el estado del arte no es un tema subjetivo.

Finalmente, la teoría del servicio eco sistémico aplicada a la gastronomía sugiere que la calidad es también una responsabilidad pública. Como señalan Silva y Luján (2022), la competitividad de un destino turístico (como Riobamba) se ve directamente afectada por la percepción de calidad en sus nodos gastronómicos más representativos. Por tanto, la gestión de la calidad en el deja de ser un problema individual de cada comerciante para convertirse en una estrategia de competitividad territorial. Un mercado con altos estándares de calidad atrae flujos de demanda más sofisticados, genera mayor valor agregado y, por ende, asegura la sostenibilidad de la gastronomía tradicional frente a la competencia de franquicias globales.

Gutiérrez (2023) trata el tema de la gestión de la calidad en servicios alimentarios, enfatizando en que este concepto debe considerarse desde la perspectiva de un proceso continuo y estar encaminado al logro de la satisfacción del cliente y a la mejora de la experiencia. El autor destaca en su trabajo que la calidad se percibe como el resultado de la interacción entre producto, servicio y entorno. Este modelo se alinea con la estructura conceptual de la investigación, y consiste en la descomposición de la calidad en las dimensiones de alimentos y bebidas, atención al cliente e infraestructura física. Por otro lado, proporciona una sólida base teórica para justificar cuáles son las razones por las cuales algunas dimensiones tienen mayor impacto en la percepción de la oferta gastronómica. Ortega & Salinas (2023), analizan el impacto de la calidad de la oferta gastronómica en las ventajas competitivas de los centros turísticos locales. En concreto, los autores destacan la importancia de una percepción positiva de la calidad para moldear la imagen de un centro turístico y fomentar las recomendaciones.

Vera y Campos (2024), describen las consecuencias del concepto de calidad en las elecciones de consumo dentro del mercado, evidentemente esto cuando se habla de oferta gastronómica, evidenciando la importancia de los criterios objetivos y subjetivos por parte de los comensales a la hora de calificar la oferta determinada. Este análisis resulta coherente con la tesis de la investigación debido a que permite entender por qué la perspectiva del

consumidor es fundamental para evaluar la interacción de la calidad con la oferta gastronómica. En cuanto a la perspectiva de comportamiento del consumidor.

Cruz & Villacís (2024), consideran la oferta gastronómica como un instrumento de desarrollo local y destacan que la calidad del producto y del servicio tiene un efecto sobre el desarrollo económico territorial. En este caso, se trata de una fuerte justificación teórica de la relevancia del concepto de calidad en la percepción de la oferta gastronómica, vinculado con el desarrollo económico territorial de Riobamba. Además, respalda la relevancia práctica de la investigación y su potencial contribución a la planificación turística local.

La Tensión entre patrimonio, técnica e inocuidad

En el nivel medio de este análisis, la calidad de la comida se encuentra en un punto importante y a menudo difícil. Esto sucede porque la herencia cultural y las reglas de seguridad alimentaria moderna tienen que coexistir. Algunos estudios recientes en Ecuador han empezado a cambiar la idea de que la forma tradicional de hacer las cosas es siempre opuesta a seguir reglas estandarizadas. Por otro lado, hay autores como Valverde, que en el año 2021 dijo que para que el patrimonio sobreviva, tiene que ser capaz de adoptar procesos de gestión de calidad. Esto es fundamental porque así se asegura su presencia dentro de los mercados más exigentes. El patrimonio para ser relevante necesita de estos procesos.

La investigación realizada por Valverde en el cantón Penipe, en la provincia de Chimborazo, proporciona información relevante y sobre todo un dato empírico importante para el marco teórico de esta investigación. Durante el proceso de evaluación de la gestión de la calidad, se hizo el hallazgo de que el 48,3% de la población considera los procesos de control para la elaboración y tratamiento de alimentos como "deficiente" o "insuficiente". El hecho se puede considerar como una advertencia académica, ya que en la realidad de la Sierra Central hay fuerte orgullo hacia las antiguas recetas, pero al mismo tiempo, hay sistemática falta de métodos para la aplicación de estas recetas. La "tensión" aparece cuando un enfoque metódico de la cocina según la intuición y las recetas populares orales se enfrenta a la necesidad de controlar una producción segura. Para el mercado, esta evidencia justifica la urgencia de profesionalizar la manipulación de alimentos, entendiendo que un brote de enfermedades transmitidas por alimentos (ETA) podría destruir el prestigio histórico de un plato tradicional en cuestión de días.

La necesidad de tecnificar es importante. Esto se ve en los planteamientos de Espinoza y Herrera, quienes publicaron en 2024. Ellos hablan sobre la calidad de la comida y cómo se relaciona con la diversificación y la preservación de la biodiversidad. Los investigadores se concentraron en la utilización del cerdo criollo para comidas especiales. Se dio cuenta de que la calidad de un platillo no se basa sólo en el proceso de preparación, sino también en el origen de sus ingredientes.

Espinoza y Herrera sostienen que un plato se puede considerar como de alta calidad siempre y cuando pueda demostrar su procedencia y si su uso haya sido tenido en cuenta con respecto a las necesidades de bienestar animal y de salud. En otras palabras, la calidad de los alimentos no solo se mide solo en la preparación adecuada del producto. Esto es importante para asegurar la salubridad de los alimentos y también el cuidado del medio ambiente. El cerdo por ejemplo, es muy importante dentro de este tipo de mercados, especialmente en platos como la fritada o el hornado que es el plato estrella del mercado La

Merced. Para que estos platos sean de buena calidad, es necesario empezar seleccionando bien la materia prima. La técnica no se utiliza para quitarle sabor, sino para asegurarse de que el sabor sea siempre constante y seguro.

Además, la transición hacia la excelencia operativa es analizada por Idrovo (2022), quien posiciona a la gastronomía típica como una alternativa viable para el sector de catering y eventos de alto nivel. Idrovo sostiene que la brecha entre la "comida de mercado" y la "gastronomía de exportación" es puramente logística y técnica. Un plato tradicional necesita cambiar para que la gente en otros lugares también lo quiera. Para lograr esto, hay que asegurarse de que se sirva a la temperatura adecuada, que se vea bien en el plato y que se entregue rápido. Idrovo hace algo muy importante al explicar que la seguridad de los alimentos no es solo un trámite, sino que es necesaria para vender en nuevos lugares y a más personas. Esto ayuda a que los platos tradicionales puedan llegar a más gente y ser más populares.

En consecuencia, al examinar las publicaciones académicas en este nivel, podemos decir que la gastronomía como patrimonio cuenta con una base técnica insuficiente. En este punto de la investigación, calidad se refiere al como hallar un balance entre mantener el conocimiento tradicional y cumplir estrictamente con las normas de seguridad alimentaria. En lo que respecta a los y las servidoras del mercado, esto implica que deben adaptar su manera de ver las cosas: ya que la regulación del control de la temperatura o incluso la aplicación de las recetas no alteraba su sustancia, sino garantizaba su supervivencia. El conflicto entre la herencia y la inocuidad se aborda mediante la educación técnica. En esto, el comerciante ya no actúa sólo de acuerdo a sus tradiciones; sino que, además, administra la calidad de los alimentos que comercializan. Este aspecto resulta fundamental para comprender por qué la estandarización de la calidad va más allá de la actividad de los administrativos y tiene un doble carácter cultural y económico.

A partir de la contribución interdisciplinaria aportada por Medina (2022), se puede analizar cómo la gastronomía es un factor clave del patrimonio cultural y de la industria turística. Según este autor, la comida no es un simple bien de consumo, sino una manifestación de la identidad y de la memoria colectiva. Esta perspectiva resulta imprescindible para contextualizar el análisis del tema bajo consideración desde la dimensión cultural. Se pone de manifiesto, de esta manera, que la oferta gastronómica no es un fenómeno exclusivamente económico que ocurre en los mercados tradicionales, sino un conjunto de elementos culturales que inciden en la percepción de la calidad.

En su investigación Flores y Herrera (2021) destacan la existente relación entre higiene alimentaria y percepción del consumidor en mercados de comida tradicional. El estudio evidencia que los consumidores se sienten seguros por las características de higiene en los productos, sino también con la confianza y la intención de consumo futuro, ya que una de las dimensiones de la oferta gastronómica evaluadas es la limpieza e higiene. Así, el estudio de Flores y Herrera contribuye a una interpretación más profunda de tus resultados.

Ríos y Almeida (2024) examinan la calidad percibida en gastronomía local, destacando que los consumidores valoran especialmente la frescura de los productos, el sabor tradicional y la coherencia cultural de los platillos ya que refuerza la importancia de la

dimensión alimentos y bebidas dentro de la variable calidad. En el mercado “Mariano Borja”, donde predominan recetas tradicionales y productos locales.

De acuerdo con Morales y Estrella (2021), la seguridad alimentaria se entiende como la higiene de los mercados urbanos, resaltándose que esta es una variable de suma importancia, sin embargo, su impacto varía dependiendo el contexto sociocultural. En este sentido, estos investigadores señalan que en los mercados tradicionales los consumidores habituales suelen normalizar ciertas condiciones ambientales. Esta perspectiva es de gran importancia para la interpretación de los datos que arroge la investigación.

La psicología del consumidor y la calidad percibida

En el nivel micro de la gestión gastronómica, la calidad deja de ser un flujo de procesos internos para transformarse en un constructo subjetivo validado por la percepción del comensal. Para desglosar este fenómeno en el ecosistema de los mercados populares, es imperativo recurrir a los hallazgos de Carvache Franco et al. (2018), quienes postulan que la calidad percibida es una síntesis donde los atributos intangibles logran, mediante un mecanismo de compensación psicológica, mitigar las carencias de los elementos tangibles del servicio.

La investigación de Carvache Franco et al. jerarquiza las variables críticas de satisfacción, situando al sabor de la comida, la cortesía del personal y la variedad de la oferta como los pilares de la fidelización. Este análisis es fundamental para él, pues explica la resiliencia competitiva de sus comerciantes es notable. Aunque funcionan en lugares que no siempre ofrecen la comodidad que esperamos hoy en día, logran mantener a sus clientes gracias a que la gente valora mucho dos cosas: la calidad del núcleo, que se refiere al sabor único que los identifica, y la calidad relacional, que es la amabilidad y el trato cálido que reciben.

Sin embargo, si se considera el punto de vista de la academia, la dependencia de esta característica intangible puede llegar a ser un arma de doble filo. A partir de la bibliografía actual, el nuevo perfil del turista gastronómico es mucho más sensible a la higiene y al entorno. De este modo, no es aceptable continuar basando la calidad de la Merced solo en el sabor de la comida; es necesaria una evolución hacia la mejora de las dimensiones tangibles para evitar el estancamiento competitivo.

Los autores Torres y Luna (2021) analizan la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los locales gastronómicos populares, destacando la especialidad de las dinámicas que se desarrollan en ellos en comparación con los restaurantes tradicionales. La percepción de calidad en este contexto es definida en gran medida por la calidad humana, la eficiencia y la confianza inspiradas en los empleados, ya que estos lugares operan de acuerdo con los mismos principios que otros locales gastronómicos: proximidad del camarero a su cliente, relaciones personales y lealtad. Esta información reafirma la relevancia del servicio al cliente en el mercado gastronómico. Además, ratifica la necesidad de medir la calidad de los servicios de este mercado de forma contextualizada.

Castro y Molina (2022) investigan la experiencia del cliente en los mercados urbanos, argumentando que en este tipo de espacios, se genera una experiencia multisensorial que combina la comida con el entorno y la relación con la gente. Se llega al resultado de que la

experiencia gastronómica en los mercados no puede evaluarse únicamente en función de criterios técnicos, sino en cuanto a toda la vivencia del cliente.

La investigación de López y Cedeño (2021) se centra en la calidad percibida en mercados tradicionales, los autores subrayan la importancia de los siguientes aspectos en este caso: los comensales dan valor especialmente la autenticidad de los alimentos, la atención directa y la confianza en los procesos de preparación. En conclusión del estudio destaca una particularidad de los mercados gastronómicos: al contraste con otros negocios en este ámbito, en los mercados la calidad se evalúa teniendo en cuenta la práctica cotidiana y la relación interpersonales existentes entre comprador y vendedor ya que esto ayuda a situar las investigaciones en su contexto real, permitiendo obtener datos que reflejen no sólo la realidad formal, sino también tradiciones arraigadas en la zona de estudio.

En el estudio que fue llevado a cabo por Ramírez (2022) acerca de la relación entre la calidad del servicio y la confianza de los clientes en establecimientos gastronómicos, se puede destacar que la confianza tiene un rol crucial en el proceso de venta de platos. Esta teoría, se aplicó a este estudio, debido a que la atención personalizada constituye un elemento primordial de la oferta gastronómica. Esta referencia permitió reforzar la hipótesis específica relacionada con la atención al cliente, aportando evidencia teórica reciente que explica por qué esta dimensión presenta una relación significativa con la oferta gastronómica evaluada.

Navarro (2024) analiza la relación entre calidad percibida y fidelización del consumidor en servicios gastronómicos, concluyendo que una percepción positiva incrementa la intención de retorno y recomendación, porque permite proyectar los resultados obtenidos hacia implicaciones prácticas. En el contexto del Mercado "La Merced".

Estandarización, mermas y la "calidad económica"

El análisis alcanza su mayor grado de rigor técnico al abordar la dimensión operativa y financiera. Los trabajos de Manya Colcha (2024) y Paredes-Guerrero et al. (2024) introducen el concepto de "Calidad Económica", una visión que sostiene que la excelencia gastronómica es insostenible si no se fundamenta en la viabilidad financiera del comerciante. En este bloque, la "brutalidad honesta" de la investigación científica revela que la falta de técnica administrativa es la mayor amenaza para el patrimonio del.

Manya Colcha dijo en el año 2024 que la calidad debe ayudar a generar recursos mediante la estandarización de alimentos. La administración en los puestos de alimentos de Riobamba suele ser intuitiva ya que las servidoras preparan la comida sin utilizar mediciones lo cual resulta en una gran variabilidad en los costos de producción así como en la experiencia del consumidor. El no tener fichas técnicas, ni el conocimiento para calcular pérdidas y costos ocultos dan como resultado en una disminución de la tasa de beneficio. Estos comerciantes llegan a tomar medidas drásticas al dejar de ganar dinero debido al desperdicio de recursos. Una de estas decisiones es reducir la calidad de los materiales que utiliza o disminuir la cantidad de producto que ofrece. Esto afecta directamente la calidad del producto que se ofrece. El comerciante se ve obligado a hacer esto para poder seguir en funcionamiento. La calidad del producto es lo que se ve más afectado en este caso.

La estandarización no debe ser vista como algo que arruina la sazón. Al contrario, es un protocolo que la protege. Algunos expertos, como Paredes-Guerrero y su equipo, han

demostrado en el año 2024 que la gastronomía tradicional tiene un impacto directo en la rentabilidad. Esto sucede cuando se controla la eficiencia operativa.

Un proceso estandarizado hace posible convertir cada dólar invertido en materia prima en algo valioso para el cliente y rentable para el vendedor. Con ello se garantiza una inversión exitosa y un producto de calidad para el cliente. Siempre es importante recordar que la estandarización resulta importante porque permite preservar la tradición gastronómica mientras esta se va enriqueciendo al mismo tiempo. Es decir, que bajo esta premisa la investigación postula que calidad del producto es una consecuencia de la disciplina administrativa.

Muñoz y Pérez (2023) resaltan el análisis de la calidad de servicio en los mercados tradicionales que dentro de lo que es la investigación guardan entre sí un contexto bastante similar al de la presente investigación. Se resalta que en los mercados con tradición cultural, la calidad percibida está determinada por un conjunto de interacciones sociales, sentido de pertenencia y expectativas preexistentes ligadas a la identidad local. Este análisis corresponde a tus hallazgos acerca de la importancia de la atención al cliente y alimentos y bebidas, y falta de importancia de la infraestructura física en la calidad.

El estudio de Vargas y Castillo (2024) se dedica un análisis de las dimensiones principales de calidad consideradas por los consumidores de gastronomía popular, con enfoque en atributos sensoriales, atención y las condiciones del entorno social. Los resultados muestran que, cuando la cultura gastronómica es parte de la identidad, la preferencia de los consumidores prioriza la autenticidad y la experiencia social sobre cualquier factor infraestructural. Este estudio también confirmó la relevancia de aspectos sensoriales y calidad del entorno social, así como la insignificancia de las infraestructuras en relación con la calidad de la comida. Es importante para la interpretación de las correlaciones y comparación con la literatura especializada.

Paredes y Vega (2022) se ocupan de los mercados tradicionales como espacio turístico emergente con énfasis en los valores culturales, sociales y gastronómicos de los mercados. Autores afirman que los mercados tradicionales son auténticos escenarios de las prácticas culturales, que el visitante puede observar especialmente a través de la alimentación. La perspectiva es totalmente transferible al análisis del mercado, que permitirá no solo evaluar la calidad de la oferta gastronómica, sino también la capacidad del lugar de actuar como turístico.

Según Benítez y Lalama (2023) la construcción de la percepción del valor gastronómico se basa en relaciones entre calidad, precio y experiencia. Analizándose mercados tradicionales, estudio indica que el valor gastronómico es altamente positivo siempre cuando se observa coherencia entre la oferta y contexto cultural.

El sustento legal de la calidad en mercados

Para hacer que esta investigación sea muy sólida en términos legales y técnicos, es necesario mencionar las leyes nacionales que controlan cómo funcionan estos centros. La ley más importante es la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2687, que data del año 2013. Esta norma establece los requisitos necesarios para que un mercado sea considerado “Mercado Saludable” y certificado como tal. La Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2687 es la base legal que se debe utilizar para evaluar la calidad del. Esto nos permite dejar de

lado opiniones personales y enfocarnos en criterios que son obligatorios y deben ser cumplidos.

La NTE INEN 2687 define la calidad en función de la inocuidad alimentaria y la infraestructura sanitaria. Esta norma establece reglas estrictas sobre cómo separar los flujos de cosas limpias y sucias, controlar las plagas, manejar los desechos sólidos y capacitar a las personas para que manipulen los alimentos de manera técnica.

Si uno analiza este principio desde una posición académica estricta, entonces queda claro, por qué tan importante es tener en cuenta la higiene y los procesos dentro de este entorno operativo. Esas cuestiones no tienen ninguna relevancia meramente estética; Estos son esencialmente de orden de la salud pública. La NTE INEN 2687 nos permite explicar por qué la higiene y los procesos son obligatorios sanitarios, y no hay normas recomendatorias. Ignorar estas normas plantea una amenaza epidemiológica y puede socavar cualquier esfuerzo de promoción turística.

Entonces, el estado del arte plantea la calidad gastronómica como una construcción tridimensional: debe alcanzar excelencia sensorial (Carvache), viabilidad económica (Manya y Paredes) y seguridad legal (INEN). Sin la integración de estos tres pilares, la gastronomía de la ciudad se mantiene en una postura de vulnerabilidad en contra parte a la competencia.

Cárdenas y Mora (2024) por su parte, se enfocan en la experiencia gastronómica desde la perspectiva del visitante, poniendo en evidencia que no todo gira en torno de la comida consumida, sino que existe otra variable a considerar, relacionada con las condiciones sociales y culturales de este evento. Su enfoque llegó a ser útil para la investigación porque permite entender la percepción del visitante en el cómo un fenómeno integrado: no se evalúa solo un plato, sino una experiencia vivida. Integrar este estudio en el ayuda a conectar tus resultados cuantitativos con una explicación más holística de cómo los turistas construyen significado en torno a la oferta gastronómica, reforzando la relevancia de la investigación para turismo experiencial.

La contribución de Salazar y Paredes (2022) consiste en la identificación del papel que juega la gastronomía tradicional como factor turístico y la relevancia de la consideración de aspectos comunitarios, la calidad de los servicios y la autenticidad para poder mantenerla e incrementar su valor. Esta investigación proporciona una fuente de evidencia para afirmar que la valoración de la gastronomía tradicional puede estar relacionada con factores culturales y sociales. Esta referencia permitió ampliar el capítulo teórico para argumentar que la valoración turística de la oferta gastronómica es un proceso complejo, influido tanto por atributos técnicos como por elementos de identidad y tradición.

2.1.2. Oferta gastronómica

La comida de hoy en día ha cambiado mucho. Ya no se trata solo de una lista de platos y bebidas. Ahora es algo más completo y valioso. Con la globalización, la oferta de un lugar se compone de todo lo que ofrece, como comida, servicios y experiencias que atraen a los sentidos. Un restaurante y un destino proporcionan todos estos elementos a un mercado que es cada vez más exigente. Ofrecerlo representarlo a un paquete donde se integran productos, servicios e incluso experiencias sensoriales que se ponen al alcance del público por parte de

ese lugar. Al analizar los mercados patrimoniales de la Sierra ecuatoriana, este constructo tiene una mayor complejidad porque debe buscar el equilibrio entre conservación.

Como se desprende de la literatura científica analizada (Guilcapi, 2024; Abarca, 2024), la oferta gastronómica es el eje transversal que articula la identidad de un pueblo con su capacidad de desarrollo turístico. No se trata meramente de un acto comercial, sino de un proceso de comunicación donde cada plato transmite historia, biodiversidad y técnica. En el caso específico del en Riobamba, la oferta gastronómica se manifiesta como un patrimonio vivo; sin embargo, la investigación académica sugiere que este potencial se ve limitado por una gestión que históricamente ha sido empírica y carente de herramientas de planificación estratégica.

Un restaurante y un destino proporcionan todos estos elementos a un mercado que es cada vez más exigente. Ofrecerlo representarlo a un paquete donde se integran productos, servicios e incluso experiencias sensoriales que se ponen al alcance del público por parte de ese lugar. Al analizar los mercados patrimoniales de la Sierra ecuatoriana, este constructo tiene una mayor complejidad porque debe buscar el equilibrio entre conservación. Esto muestra que es necesario hacer un análisis más detallado para cambiar la forma en que vemos él. En lugar de verlo solo como algo folclórico, debemos verlo como una forma de impulsar el desarrollo de manera sostenible.

Por consiguiente, esta sección del estado del arte se propone sistematizar las evidencias que fundamentan la oferta desde tres dimensiones críticas: su valor patrimonial y ancestral, su impacto en la elección del destino turístico y su necesidad de estandarización técnica. A través de la combinación de las teorías presentadas por Analuiza (2024) y Cevallos y Arias (2025), es posible formular una teoría que explique por qué la oferta es el recurso más importante de los vendedores de Riobamba y, a su vez, aquel que necesita la mayor implicación académica para garantizar su supervivencia y rentabilidad en el contexto del nuevo mundo de la gastronomía turística.

El estudio realizado por Ramírez y Torres (2023) sobre la interacción entre la oferta gastronómica y la competitividad de destinos turísticos demuestra que una oferta diversa y de alta calidad con valor cultural mejora la percepción general del destino. Esta investigación resulta ser extremadamente relevante en el contexto actual del trabajo de investigación ya que proporciona la capacidad de interpretar por qué la calidad de los alimentos y el servicio contribuyen a la oferta gastronómica ya que estas variables no sólo satisfacen las necesidades físicas, sino que mejoran la percepción del destino.

Mendoza (2021) aborda el patrimonio alimentario como eje del turismo cultural, destacando que la gastronomía tradicional es una manifestación viva del patrimonio inmaterial. Este estudio proporciona un sólido marco teórico que logra vincular la investigación con el patrimonio cultural, especialmente en mercados tradicionales. En el ya mencionado mercado de “La Merced”, la disponibilidad de alimentos trasciende la mera necesidad fisiológica pues transmite identidad y memoria colectiva. El añadir este conocimiento a mi investigación contribuyó a construir la base de la investigación.

Gobernanza, gestión pública y turismo gastronómico en Ecuador

El análisis de la oferta gastronómica a escala macro requiere una comprensión profunda de las estructuras de poder, las políticas públicas y los marcos de gobernanza que

regulan la actividad turística en el territorio nacional. En cuanto al caso del país, la propuesta de mercado patrimonial se enfrenta a una situación institucional muy compleja. En efecto, según Torres Cabezas (2022) que analiza en su estudio sobre la gestión pública del turismo gastronómico hasta el año 2020 no existía una estrategia nacional única para incorporar los recursos gastronómicos del Ecuador en una cadena de valor competitiva. Es decir que hasta ese momento la gestión del turismo había sido muy reactiva y desarticulada. El Ministerio de Turismo se ha enfocado principalmente en promocionar lugares que ya son conocidos, mientras que los mercados y centros de abasto han estado bajo el control de los municipios. Esto ha pasado muchas veces sin considerar cómo afecta al turismo en general.

La desconexión entre lo que sucede a nivel nacional y lo que pasa en cada lugar es lo que se conoce como brecha de gobernanza. Según Torres Cabezas, aunque hay leyes que protegen el patrimonio, no hay una buena conexión entre el MINTUR y los Gobiernos Autónomos Descentralizados, lo que ha impedido que la comida tradicional, como la que se encuentra en él, pueda obtener certificados de calidad a nivel internacional o mejorar sus instalaciones. En este gran contexto, la comida tradicional se ve como una parte importante que necesita ser apoyada de manera efectiva. Un sistema heredado indefenso que sobrevive por el esfuerzo diario de los comerciantes, aunque sufre de falta de institucionalidad que no consigue establecer criterios en materia de seguridad alimentaria y promoción estrategia a escala regional.

Por otro lado, la evolución de la oferta gastronómica en el siglo XXI requiere una transición hacia modelos nutricionales saludables y sostenibles. En palabras de Vire Bustamante (2024), la interacción entre el turismo y la gastronomía debe repensarse bajo un enfoque de la salud pública. Vire afirma que la oferta gastronómica no puede ser competitiva si no ofrece alimentos seguros para el consumo y con valor nutricional. Este enfoque resulta disruptivo al analizar la oferta, ya que implica que los alimentos deben ajustarse a los estándares de sabor, pero al mismo tiempo, deben adaptarse a las tendencias de consumo globales. El gobierno tiene un papel importante en esto: si el Estado no crea reglas claras y brinda capacitación adecuada para que la comida tradicional sea vista como segura y saludable, los mercados perderán terreno frente a la comida rápida procesada que es tan común en las ciudades.

Asimismo, la gestión macro de la oferta gastronómica se vincula directamente con la soberanía alimentaria. Los documentos analizados sugieren que la oferta de los mercados es la principal vitrina de la biodiversidad agrícola del Ecuador. Sin embargo, como indica Vire Bustamante (2024), existe una preocupante desvinculación entre el productor agrícola y el gestor gastronómico en las políticas públicas. Una oferta gastronómica de calidad requiere de una cadena de suministro robusta y protegida por el estado. En este nivel, la oferta del se convierte en un indicador de la salud del sistema alimentario regional; su diversidad refleja la riqueza de la provincia, pero su falta de tecnificación refleja la debilidad de un sistema de gestión pública que ha priorizado la exportación de materia prima sobre el fortalecimiento de la gastronomía de consumo interno como producto turístico.

El marco económico que propuso Manya Colcha en el año 2024 en sus fundamentos administrativos muestra que la comida típica del país debe verse como un sector que puede generar mucho beneficio para la sociedad. Sin embargo, para que los mercados que

conservan el patrimonio puedan alcanzar este beneficio, la forma en que se gobierna debe cambiar de un modelo que se enfoca en el control y la burocracia a otro que fomente la producción. La literatura dice que la comida en Riobamba y en Ecuador es muy buena, pero todavía falta mucho para que sea reconocida a nivel grande. La ciudad necesita una política que mejore la calidad del servicio, la seguridad de los alimentos y la manera en que se promociona el lugar. Si no hay una política así, los centros históricos como La Merced seguirán siendo solo lugares donde la gente come para sobrevivir en lugar de ser lugares emblemáticos del turismo en el país.

Por otro lado, López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2021) investigan las implicancias económicas y culturales del turismo gastronómico respecto al desarrollo de ciudades a través de la valoración de la gastronomía local. Esta investigación te será útil para relacionar tu caso particular con la dinámica más general de cómo la gastronomía puede ser una estrategia de desarrollo local, considerando ciudades medianas como Riobamba. Incorporar este enfoque ayudará a construir una argumentación fuerte en la que la importancia de la medición de percepciones está complementada con un análisis del uso de la gastronomía local como recurso turístico de potencial socioeconómico. Por último, permitirá contextualizar tus recomendaciones en un lenguaje de desarrollo que vaya más allá de la mera medición de datos y aborde temas de política pública y planificación.

Peñañiel (2022) analiza la experiencia gastronómica en entornos populares, llegando a la conclusión de que la evaluación de calidad de los consumidores incluye factores sensoriales, sociales y culturales. Se resalta el hecho de que la experiencia de mercado es distinta precisamente por su naturaleza espontánea y genuina. Esta perspectiva es consistente con la lógica del y reforzará la relevancia del análisis multidimensional de la calidad de la oferta gastronómica. En este sentido, esta referencia bibliográfica contribuirá a fortalecer la estructura conceptual del presente trabajo sobre esta variable.

Chávez y Rosero (2021) examinan el papel de los mercados urbanos en el turismo cultural, destacándose la funcionalidad de estos lugares como espacios de interacción entre los turistas y la comunidad local. El estudio resalta la gastronomía como principal elemento de atracción, y refuerza la pertinencia del análisis de la oferta gastronómica desde una perspectiva turística.

El Patrimonio ancestral como diferenciador de la oferta en Chimborazo

Al analizar la provincia de Chimborazo, vemos que la comida es más que algo que se vende. La comida es una forma de preservar la cultura. En este lugar, los expertos dicen que lo que hace que la región sea especial no es que tenga cosas nuevas y modernas, sino que tiene una comida tradicional muy rica. Según Cevallos y Arias, los platos ancestrales son quienes llaman la atención del público para que conozcan la cultura de la región. La oferta gastronómica de Chimborazo posee lo que estos dos autores definen como una "arqueología del sabor" en virtud de un uso de productos propios y métodos culinarios resistentes al predominio de la dieta globalizada. Sin embargo, esta oferta gastronómica se encuentra en una situación de fragilidad debido a que su transmisión se realiza principalmente de manera oral, careciendo de un registro técnico.

La oferta en esta región se basa en la variedad de plantas y animales que hay en el ecosistema andino. Según Abarca Brito, en el año 2024, la comida típica del cantón

Riobamba no está sola, sino que está muy relacionada con el desarrollo del turismo. Los datos de Abarca Brito indican que los turistas que visitan la Sierra central no quieren tener experiencias como las que tienen en la ciudad, sino que buscan sentir la autenticidad del lugar. Por este motivo, platos tan populares como el hornado adquieren una relevancia especial. Riendo y el jugo de sal son no solo comidas. Son elementos de suma importancia en la cultura. Sin embargo, a pesar del valor de estos platos, no son valorados como deberían serlo en el mismo espacio donde se sirven. El banquete que proporciona el autor no está valorado por su verdadero precio, pues le falta un factor muy importante alguien, que hable con el turista acerca de la importancia de estas comidas.

Guilcapi, estudiando los mercados patrimoniales de Riobamba en su trabajo de 2024, subraya otro punto esencial, que es la sostenibilidad de la oferta. En palabras de Guilcapi, para que el patrimonio cultural y antiguo realmente contribuya a la economía, la propia oferta debe ser gestionada de manera sostenible. Es decir, el autor debe proveer estos platos de manera tal, que la parte económica beneficiara directamente la misma comunidad local y, además, la preparación de los platos no perjudique el ambiente. Si la propuesta es perjudicada debido al uso de materias primas industriales o por la desaparición de la metodología empleada para mejorar los tiempos de atención, se perderá aquella variable diferenciadora tan crucial según Cevallos y Arias (2025) para el éxito de Chimborazo

Además, el impacto de esta oferta local en la toma de decisiones del visitante es determinante. Analuiza (2024) demuestra empíricamente que la gastronomía es el factor de mayor peso en la elección de lugares turísticos en Riobamba. No obstante, Analuiza advierte una brecha importante: la percepción de calidad. El turista valora lo ancestral, pero es punitivo con la falta de orden y la higiene. Esto genera una tensión meso-analítica; la oferta es patrimonialmente rica pero técnicamente cuestionable. La "diferenciación" que ofrece Chimborazo corre el riesgo de volverse negativa si los centros de abasto no logran profesionalizar la presentación de su oferta. La literatura analizada sugiere que el patrimonio ancestral no es una licencia para la informalidad, sino una exigencia de excelencia mayor.

Por último, surge el diseño de rutas gastronómicas como la solución técnica para unir esta oferta dispersa. Cárdenas Naranjo, en el año 2015, ya había hablado sobre la necesidad de valorar y difundir el patrimonio cultural inmaterial a través de circuitos organizados desde la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. A este nivel, la oferta gastronómica del es lo más relevante en un recorrido que vincule la comida con la historia del Puruhá. Pero si es que se quiere lograr esa vinculación, la oferta debe transformarse de lo que actualmente es empírico a lo escénico y técnico. En conclusión, la variable oferta en Chimborazo tiene una base de antecedentes patrimoniales muy fuerte, pero su utilización en la búsqueda de diferenciarse y ser competente pasa necesariamente por la voluntad de los agentes locales de que el patrimonio solo se convierta en un negocio si se maneja con altos estándares de calidad tal como se ha hecho evidente en las tendencias del turismo cultural del nuevo siglo.

Quintero y Álvarez (2022) estudian el papel del servicio al cliente en la gastronomía tradicional, haciendo hincapié en que la atención cercana es uno de los elementos diferenciales de este tipo de negocios. Tu investigación respalda en cierta medida este estudio, donde existe una relación entre la atención al cliente y la calidad de la oferta gastronómica. Es importante en mercados como La Merced el vínculo entre el servidor y el

cliente, por lo tanto esta referencia ayuda a interpretar mejor tus hallazgos y brinda apoyo teórico. Espinoza y Guamán (2022) estudian la importancia de la gastronomía local para la manifestación de la identidad cultural, asegurando que el mercado tradicional es un sitio donde la gastronomía se preserva. Según el estudio, al evaluar la calidad gastronómica se debe considerar también su valor simbólico y cultural. Esta es una excelente referencia para el trabajo ya que permitirá la evaluación de la calidad y la oferta gastronómica del desde la perspectiva patrimonial.

La oferta en los mercados de Riobamba: identidad vs. estandarización

En él, hay una lucha entre mantener las tradiciones culinarias y mejorar la forma en que se gestionan los negocios. De acuerdo a un estudio reciente realizado por Manya Colcha, en 2024, los vendedores de comida operan desde una perspectiva práctica, que implica el uso de la experiencia. La identidad de cada alimento es lo primero que preocupa a los servidores dentro del mercado, aunque existen problemas de manejo para gestionar sus negocios eficientemente. Para Manya, el concepto de buenas ofertas de comidas incluye el hecho de que estos alimentos den estar deliciosos y producir ingresos rentables. Para los vendedores en Riobamba, no hay una organización para registrar las recetas y sus costos, lo que hace que la comida sea impredecible en cuanto a precio y cantidad.

Esto se debe a la falta de fichas técnicas, que pueden describirse como recetas detalladas que incluyen no solo todos los ingredientes y sus cantidades, sino también los precios de producción y venta. Si los vendedores tuvieran esto, podrían ofrecer comidas más consistentes y rentables.

La oferta de comida en este nivel es un problema. Esto se ve claro cuando se analiza la relación entre lo que se ofrece en el menú y las ganancias. Algunos investigadores, como Paredes-Guerrero y otros, han dicho en el año 2024 que la comida tradicional tiene un gran impacto en la economía, pero su futuro es incierto porque no se sabe bien cómo calcular las pérdidas y gastos extras. Los productos del lugar donde venden los hornados o los jugos son ofrecidos de forma aproximada, lo cual produce el desperdicio continuo de los componentes utilizados y disminuye los beneficios. La imagen de la comida es una excelente ventaja, pero si no se hace un buen planeamiento, puede resultar muy caro. Esto se evita conociendo el costo exacto de cada producto. De acuerdo con Paredes-Guerrero, la calidad del producto se determina por la gestión de los recursos. Si no se hace de manera eficiente, es probable que se tenga que recortar la calidad de los ingredientes para no perder dinero por una mala gestión de los productos en stock.

La forma en que los consumidores ven las cosas en un nivel pequeño hace que sea más complicado entender lo que se ofrece. Un estudio de Analuiza en 2024 encontró que los clientes que van al quieren que les traten bien y que les atiendan rápido. Los comerciantes a veces creen que esto significa que no necesitan seguir reglas, pero Analuiza dice que esto es un error. La comida que se vende en el mercado está perdiendo popularidad porque no se presenta de manera atractiva y no se sigue una buena higiene, lo que hace que la gente prefiera opciones más elegantes. La oferta no es solo el sabor; es el entorno y la seguridad alimentaria. En este sentido, la dimensión técnica de la oferta incluye necesariamente la implementación de manuales de buenas prácticas de manufactura (BPM). La literatura sugiere que una oferta tradicional que no garantiza la inocuidad es una oferta condenada a la

obsolescencia, especialmente ante el aumento de turistas nacionales e internacionales que poseen estándares de salud más estrictos.

Uno de los puntos más importantes que destaca Guilcapi (2024) es la necesidad de agregar valor y diversidad a la oferta de productos en los mercados tradicionales. Si bien Riobamba puede considerarse un punto importante para la gastronomía del país, la oferta de productos en La Merced no ha presentado cambios en décadas. Guilcapi, afirma que a pesar de que la tradición constituye la base, los productos ofrecidos también deben evolucionar incorporando elementos de diseño y narración con el fin de que además de compartir comida, compartir una historia. La estandarización no debe considerarse como algo que hace que la cocina sea igual en todos lados, sino como una herramienta que ayuda a que la comida sea siempre igual y segura. Los investigadores de aquí creen que el problema es que no se sabe realmente cuánto cuesta todo, lo que hace que los dueños de los negocios no puedan invertir dinero para mejorar sus puestos u ofrecer cosas más avanzadas. Eso crea un problema en el que no ganan mucho dinero y no pueden mejorar sus negocios.

En consecuencia, el microanálisis de la oferta revela que la cultura de identidad está bien arraigada, pero es necesario completar el proceso de estandarización. Tal como indican Manya y Paredes-Guerrero, la conservación de la cultura gastronómica riobambeña requiere que el comercializador deje de ser un artesano empírico para transformarse en el gestor de calidad. La oferta debe reconstruirse sobre la base de parámetros técnicos de producción, una gestión eficiente de las pérdidas y servicios profesionales de alta calidad. La riqueza ancestral de Chimborazo puede convertirse en un recurso muy valioso. Eso permitirá a la gente tener una buena vida. La riqueza ancestral de Chimborazo puede ser un recurso económico que permitirá a la gente vivir con dignidad y tener acceso a recursos básicos, como comida y techo. Además, la riqueza ancestral de Chimborazo permitirá tener ingresos económicos que darán estabilidad y permitirán planificar el futuro.

Sánchez y Ponce (2023) realizan un análisis de la satisfacción turística relacionada con la degustación de la gastronomía tradicional. En conclusión, el estudio señala que los turistas aprecian los lugares donde hay una identidad cultural. El aporte de estos autores está muy vinculado con la temática investigada, ya que la ofrece preparaciones gastronómicas de la herencia culinaria local. Incorporar esta referencia fortalece el sustento teórico de la relación entre calidad y oferta gastronómica, especialmente desde la perspectiva del turista como consumidor cultural.

2.2. Marco conceptual

Mercado saludable

Según el Programa Nacional de Municipios y Mercados Saludables (Ministerio de Salud Pública, s.f.), un mercado saludable es un espacio que promueve la salud, mantiene condiciones higiénicas y garantiza alimentos nutritivos e inoocuos, además de ser un lugar de intercambio social.

Gobernanza del turismo gastronómico

Coordinación institucional para gestionar la cultura culinaria como activo nacional (Torres Cabezas, 2022). Se aplica al analizar cómo las políticas del GAD Riobamba y el MINTUR influyen en la promoción y el apoyo estructural que recibe la oferta gastronómica del mercado objeto de estudio.

Inocuidad alimentaria

Garantía de que los alimentos no causen daño al consumidor (Vire Bustamante, 2024). Es el eje del segundo objetivo específico, permitiendo evaluar si los procesos de manipulación de alimentos en el mercado cumplen con los requisitos mínimos de salud pública para ser competitivos.

Soberanía alimentaria

El derecho a definir políticas que garanticen alimentos nutritivos y culturalmente apropiados es algo importante. Esto se mencionó en un estudio de Vire Bustamante en el año 2024. Esto se relaciona con la investigación porque se analiza cómo la oferta de “La Merced” ayuda a proteger productos locales y tradicionales. De esta manera, se asegura la sostenibilidad del sistema alimentario regional. Esto es especialmente importante cuando se compara con los productos ultra procesados que no siempre son beneficiosos para la salud.

Patrimonio alimentario local

La herencia culinaria, tanto material como inmaterial, constituye un elemento fundamental que otorga identidad a los territorios y a sus espacios de intercambio tradicional (Cevallos y Arias, 2025). En la presente tesis, este enfoque sustenta la necesidad de fortalecer las condiciones físicas del Mercado La Merced, considerando que una infraestructura adecuada contribuye a la preservación, visibilización y transmisión de la memoria culinaria colectiva riobambeña, al ofrecer un entorno que respete y ponga en valor las prácticas gastronómicas tradicionales.

Gastronomía ancestral

Conocimientos y técnicas milenarias transmitidas generacionalmente (Cevallos y Arias, 2025). Se aplica al investigar el origen de las técnicas usadas en "La Merced", como la cocción del hornado, fundamentando el valor diferencial que posee la oferta del mercado frente a propuestas gastronómicas modernas.

Identidad culinaria

Los rasgos que definen la pertenencia a un territorio a través del sabor son importantes. Esto es lo que dice Abarca Brito en su trabajo de 2024. Estos rasgos son la base de nuestro análisis perceptual. Nos ayudan a entender por qué los consumidores eligen un mercado como un espacio para conectar con la cultura y las tradiciones de su ciudad.

Estrategias técnicas para el mejoramiento de la infraestructura

Las estrategias técnicas constituyen un conjunto de criterios orientadores que permiten analizar, planificar y organizar acciones de mejora en la infraestructura física de espacios gastronómicos tradicionales, considerando aspectos como la funcionalidad, el ordenamiento espacial, las condiciones higiénico-sanitarias, la accesibilidad y la adecuación al contexto sociocultural. En el caso de los mercados tradicionales, estas estrategias cumplen un rol fundamental para fortalecer la calidad del servicio y la percepción del usuario, sin comprometer la identidad cultural ni las dinámicas propias del entorno (Herrera Égüez, 2024; Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2021).

En la presente investigación, las estrategias técnicas se sustentan en los resultados del diagnóstico técnico y perceptual realizado en el Mercado La Merced y se vinculan directamente con el tercer objetivo específico. Su finalidad es diseñar lineamientos técnicos orientados al mejoramiento de la infraestructura física del mercado, a partir de los aspectos

que no evidenciaron una relación significativa con la oferta gastronómica. Desde esta perspectiva, la infraestructura es entendida como un componente estratégico que incide en la experiencia del visitante y en la competitividad de los espacios gastronómicos tradicionales, por lo que el establecimiento de criterios técnicos contribuye a orientar procesos de mejora futuros, sin constituir una propuesta de intervención directa (MINTUR, 2021).

Oferta gastronómica

La variedad de productos y servicios que se ofrecen en el mercado es muy importante. Esto se refiere a todo lo que se pone a disposición de la gente para que lo compren o lo utilicen. Según Guilcapi, en el año 2024, esta variedad es crucial. Ahora, para entender mejor esto, hay que definir una variable principal. Esta variable nos permite analizar los diferentes platos que se ofrecen en el mercado. Podemos ver cómo varían, qué ingredientes se utilizan y cómo se presentan. Lo que queremos saber es si esta oferta es buena para satisfacer las exigencias de los turistas que buscan calidad y tradición.

Estandarización de procesos

La unificación de medidas y métodos es muy importante para asegurar una calidad constante, como lo menciona Manya Colcha en el año 2024. Esto se aplica cuando se evalúa el rigor técnico de los servidores. En la presente investigación, lo que se busca es identificar si la falta de estandarización es la causa de la variabilidad en la calidad de la oferta. La unificación de medidas y métodos es clave para lograr esto. La calidad de la oferta es lo que se busca mejorar a través de la unificación de medidas y métodos.

Ficha técnica de producción

El documento de control de ingredientes y costos unitarios que preparó Manya Colcha en el año 2024 es muy importante. Este documento se relaciona con la idea de difusión técnica. Si se usan estas herramientas en el mercado, podrían hacer que la oferta sea más profesional. Además, facilitarían la transmisión de las recetas tradicionales de manera rigurosa y académica.

Mermas y gastos ocultos

Las pérdidas de insumos pueden afectar la rentabilidad del negocio, como se menciona en el estudio de Paredes-Guerrero y otros en el año 2024. En la investigación, es importante diagnosticar la eficiencia operativa de los puestos de trabajo. Esto implica identificar si los procesos actuales de limpieza y preparación de los productos generan desperdicios. Estos desperdicios pueden comprometer la sostenibilidad económica del comerciante. La identificación de estos problemas puede ayudar a encontrar soluciones para reducir las pérdidas y mejorar la rentabilidad del negocio.

Calidad del servicio gastronómico

Diferencia entre la expectativa del cliente y su percepción real (Silva y Luján, 2022). Es la variable clave del objetivo general, permitiéndote medir mediante encuestas qué tan cerca o lejos está el servicio de "La Merced" de lo que el cliente espera.

Infraestructura de servicio

Entorno físico donde se desarrolla el consumo alimentario (NTE INEN 2687). Se aplica en el diagnóstico de infraestructura, evaluando si el espacio físico del mercado cumple con el orden y la higiene necesarios para generar una experiencia de consumo satisfactoria y segura.

Impacto en la elección del destino

Un factor importante para que un turista elija un lugar es lo que ese lugar tiene para ofrecer. En este caso, se trata de analizar por qué la gente visita un sitio en particular. Esto se relaciona con la investigación porque quieres saber cuánto influye la comida que se vende en “La Merced” en la decisión de visitar Riobamba. De esta manera, puedes ver qué tan importante es el mercado para la economía de la ciudad.

Satisfacción del comensal

Estado de plenitud tras el consumo basado en sabor y atención (Carvache Franco et al., 2018). Es el indicador final de éxito de la investigación; si mejora la calidad y la oferta la satisfacción del cliente aumentará exponencialmente.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es un método que se enfoca en la recolección y el análisis de datos numéricos para describir, explicar y, a veces, prever fenómenos sociales utilizando técnicas de medición e instrumentos estadísticos. Este método posibilita la estructuración de la realidad observable en variables operativas que tienen la capacidad de ser cuantificadas y verificadas de forma objetiva (Takona, 2024). La cuantificación hace más fácil detectar relaciones y patrones entre variables, lo cual es particularmente beneficioso para definir descripciones sistemáticas de atributos medibles, conductas o percepciones de una población. Además, esta perspectiva se distingue por ser objetiva, repetible y sistemática. Esto permite que los resultados sean comparables entre diferentes contextos y periodos de tiempo, lo cual refuerza la validez externa de las investigaciones empíricas.

En el contexto de la tesis actual, se utilizó el componente cuantitativo para evaluar aspectos vinculados a cómo los visitantes perciben la calidad de las comidas y bebidas, el servicio que reciben, las instalaciones del mercado y las características de la oferta gastronómica, como productos, servidores e higiene. Estos componentes se operacionalizan a través de encuestas estructuradas con escalas que posibilitan la producción de datos numéricos que pueden ser analizados desde una perspectiva descriptiva y correlacional. Investigaciones actuales destacan que el método cuantitativo es esencial para caracterizar con exactitud variables observables y obtener conclusiones generalizables, siempre que se utilicen técnicas de análisis y muestreo adecuadas.

Igualmente, la investigación cuantitativa proporciona la oportunidad de confirmar la importancia de las dependencias entre las variables y detectar las tendencias, que permiten validar las hipótesis concernientes al valor del servicio y su apreciación como productos gastronómicos, tal como perciben los usuarios. En este sentido, esta investigación permite contar con un marco sólido y objetivo que justifica la interpretación de los fenómenos sociales estudiados y, por ende, se convierte en un elemento fundamental en la investigación social. Esto es particularmente cierto en campos como el turismo, la gastronomía o los estudios de mercado, donde es necesario contar con evidencias empíricas que sean medibles y verificables para tomar decisiones.

3.1.2. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa constituye un enfoque orientado a la comprensión profunda de los significados, experiencias y perspectivas de los sujetos involucrados en un fenómeno social específico. La razón fundamental de este método es la de interpretar la realidad humana desde la perspectiva de los individuos involucrados en el estudio, haciendo uso de datos que no son numéricos gracias a las entrevistas semiestructuradas, la participación observacional y el análisis discursivo de los textos (Montero Ramírez, 2024). Este método tiene como principal característica ser inductivo, flexible y contextualizado, permitiendo el descubrimiento de aspectos emergentes del fenómeno estudiado.

En el marco de la presente tesis, el enfoque cualitativo se aplica para comprender cómo actores clave entre ellos comerciantes tradicionales, cocineros y visitantes frecuentes interpretan y valoran la calidad de los alimentos, las prácticas culinarias y la función cultural del Mercado de la Merced. A través de entrevistas y observación directa se busca recuperar narrativas culturales, tradiciones gastronómicas, memorias y significados sociales asociados al objeto de estudio, aportando profundidad interpretativa a los resultados obtenidos mediante la medición cuantitativa.

También, la investigación cualitativa ofrece la posibilidad de identificar símbolos que se relacionan con la identidad local, el intercambio cultural de sabores culinarios y la reinterpretación del mercado simbólico como un lugar de encuentro social. Mediante la observación en el entorno natural de los participantes, el investigador podrá descubrir gestos, expresiones y comportamientos interpersonales que de otra manera podrían pasar desapercibidos mediante encuestas formales. Este enfoque no solo describe la realidad, sino que también la interpreta, posibilitando la comprensión de cómo los sujetos construyen sentido en torno a la gastronomía tradicional y su relación con el turismo (Montero Ramírez, 2024).

3.1.3. Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación se describe como descriptivo-correlacional. En este sentido, la dimensión descriptiva consiste en caracterizar sistemática y detalladamente los atributos observables de las variables principales: calidad y oferta gastronómica en La Merced. Además, existen elementos como la percepción de alimentos y bebidas, atención al cliente, limpieza, infraestructura del mercado y otros factores elementales que al unirlos forman un marco teórico adecuado para hacer una descripción de los servicios gastronómicos en la ciudad. Por lo contrario, este enfoque se puede aplicar para la descripción de las prácticas, culturas y costumbres asociadas al consumo de los productos gastronómicos en la región, brindando importantes aportes a nivel de planificación y mejoramiento de los servicios turísticos y comerciales.

En cuanto a la dimensión correlacional, la idea es examinar la relación existente entre las variables y descubrir si existe alguna conexión entre la percepción de la calidad de los servicios gastronómicos y la valoración de estos servicios por parte de sus consumidores. El análisis correlacional permite detectar patrones de asociación sin necesariamente identificar una relación causal entre variables, lo cual va bien con la naturaleza de la información recabada en los instrumentos de encuesta estructurada (Paperguide, 2025). Además, ayuda a entender los factores que juegan un papel crucial en la satisfacción del cliente, incluyendo la higiene, cuidados y presentación de alimentos, y ayuda a desarrollar estrategias para mejorar estos campos.

La aplicación de este método resulta útil en las ciencias sociales aplicadas, ya que al unir estos enfoques se consolida la validez interna del estudio y se establecen unas bases sólidas para futuros estudios acerca en turismo gastronómico y patrimonio cultural, dando como resultado la producción de conocimientos que apoye la decisión estratégica de realizar políticas públicas.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación corresponde a un diseño no experimental, transversal y de enfoque mixto. Este diseño se ajusta a los objetivos del estudio, que buscan describir la calidad y la oferta gastronómica en el Mercado “La Merced” de Riobamba y comprender cómo son percibidas por los usuarios sin manipular las variables de manera deliberada.

3.2.1. Diseño no experimental

Se adopta un diseño no experimental porque las variables de estudio no serán manipuladas ni controladas por el investigador; por el contrario, los fenómenos serán observados en su contexto natural. Se estudiará El Mercado “La Merced”, así como los comerciantes, visitantes, productos y servicio que brindan, de la misma manera como ellos son en la realidad. En las metodologías no experimentales, el investigador simplemente describe e interpreta fenómenos ya existentes sin manipularlos de ninguna forma, haciendo de estas metodologías herramientas adecuadas para la investigación social y cultural (Creswell & Creswell, 2024; Pizarro, 2023). Al contrario de lo que ocurriría en un estudio convencional, aquí no se puso en marcha procesos ni se alteraron circunstancias, simplemente se recolecto datos necesarios para el desarrollo de las observaciones y experiencias relacionadas a la percepción y práctica culinaria. De esta manera se aseguró que las conclusiones sean acordes a la experiencia de los usuarios y las condiciones del mercado.

El estudio también es transversal, debido a que los datos se recogieron en lapso temporal específico. No se realizará seguimiento de los participantes en distintos períodos, sino que se obtendrá una “fotografía” del estado actual de la oferta gastronómica y la percepción de la calidad del servicio en el Mercado “La Merced”. Estos diseños son adecuados cuando se pretende describir fenómenos actuales y analizar relaciones entre variables sin intentar evaluar cambios que ocurren a lo largo del tiempo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023; Taherdoost, 2024). Esto se aplica al entorno de mercado tradicional de La Merced, donde la dinámica puede cambiar constantemente, pero el interés de la investigación radica en describir la situación actual. Además, la recopilación simultánea de información de múltiples participantes y puntos de observación ayuda a capturar el fenómeno en su totalidad y reduce el sesgo que puede surgir al medir diferentes fenómenos en diferentes momentos.

3.2.2. Integración del enfoque mixto

La investigación se realizó con un enfoque metodológico mixto, debido a la incorporación de procedimientos cuantitativos y cualitativos. Desde una perspectiva cuantitativa, los usuarios del mercado fueron solicitados a llenar cuestionarios estructurados para medir sus percepciones sobre la calidad y de la oferta de alimentos. Estas percepciones se transformarán en datos numéricos que podrán procesarse estadísticamente para identificar tendencias y patrones de comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista cualitativo, se empleó entrevistas semi estructuradas y fichas de observación para entender el valor cultural que encierra la gastronomía local, las técnicas culinarias y la experiencia de consumirla en el Mercado de La Merced. La combinación de ambos enfoques garantiza una comprensión integral del fenómeno estudiado, al integrar la

descripción estadística y la interpretación subjetiva del significado (Creswell y Creswell, 2024; Fetters, 2023; Johnson, 2024).

Por lo tanto, es claro que mediante el diseño de investigación no experimental, transversal y mixto se puede realizar el estudio del Mercado de La Merced respetando su dinámica interna, recabando información en un solo momento y utilizando una metodología que involucre mediciones cuantitativas con interpretaciones cualitativas. Esto garantiza que los resultados obtenidos reflejen las características buscadas y fueron suficientes para cumplir los objetivos planteados de la investigación. Además, esta estrategia metodológica sienta las bases para futuras investigaciones en turismo gastronómico y estudios culturales.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La investigación empleará técnicas de recolección de datos coherentes con el enfoque mixto adoptado, lo que permitirá integrar información cuantitativa y cualitativa para lograr una comprensión amplia y profunda del fenómeno estudiado.

3.3.1. Recolección cuantitativa: la encuesta

Desde un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada dirigida a turistas y visitantes del mercado, con el objetivo de recopilar información medible relacionada con sus percepciones, motivaciones, nivel de satisfacción, frecuencia de visita y valoración general de la oferta gastronómica. Las encuestas constituyen uno de los instrumentos más utilizados en investigaciones, esto debido a su capacidad de recoger grandes cantidades de datos eficientemente, permitiendo identificar comportamientos y tendencias de consumo relevantes para la planeación del turismo (Creswell & Creswell, 2023; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2022).

La encuesta se compone principalmente de preguntas de tipo cerrado con escala de Likert de cinco escalones, ideales para el análisis ordinal de actitudes y percepciones (Joshi et al., 2022). Este tipo de preguntas reduce los sesgos de interpretación, estandariza las respuestas y contribuye a mejorar la validez y confiabilidad del instrumento (Taherdoost, 2022). Además, se incluirán ítems complementarios orientados a recoger información sociodemográfica y comportamental, tales como edad, procedencia, frecuencia de visita y motivo de consumo, lo que permitirá segmentar la información y relacionar los patrones de percepción con diferentes perfiles de usuarios.

3.3.2. Recolección cualitativa: entrevistas semiestructuradas

A partir del punto de vista cualitativo, el empleo de entrevistas semiestructuradas entre comerciantes, caseras e informantes claves se hará para abordar la situación del mercado. Este tipo de entrevista ofrece la posibilidad de profundizar en el sentido, experiencia, tradiciones culturales y representaciones relacionadas con la gastronomía local, lo cual es importante en el estudio de patrimonios alimentarios (Silverman, 2022; Tracy, 2023). La ventaja de la entrevista semiestructurada es la capacidad de mantenerse flexible en la conversación, permitiendo a los informantes expresarse libremente sin desviar la atención de los temas de investigación (Kallio et al., 2021).

3.3.3. Observación de campo

También se aplicará la técnica de la observación no participante con el objetivo de observar las formas de consumo, las formas de interacción social, las tradiciones culinarias, las normas de higiene y los detalles ambientales del lugar. Esta técnica permite analizar los fenómenos en su ambiente natural y es muy importante para los estudios de carácter socio-cultural turístico y gastronómico (Angrosino, 2023). La descripción de los hallazgos será documentada mediante fichas de observación preparadas a priori basándose en los criterios temáticos analíticos. La combinación de estas técnicas fortalece la interpretación de los resultados al permitir la triangulación y la complementariedad entre medición numérica y comprensión profunda del fenómeno estudiado (Creswell & Plano Clark, 2023), generando un panorama integral de la oferta gastronómica del Mercado “La Merced” y su percepción por parte de los usuarios.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Método científico

El método científico constituye un procedimiento sistemático y organizado que permite desarrollar investigaciones mediante la observación, formulación de hipótesis, recolección de datos, análisis e interpretación de resultados, con el propósito de generar conocimiento válido y verificable. Según Arias González (2021), este método se fundamenta en procesos ordenados y objetivos que facilitan la comprensión y explicación de los fenómenos investigados.

Dentro de esta investigación, la utilización del método científico fue realizada de manera rigurosa dentro de cada etapa, que empezaron con la identificación del problema de investigación referente a la oferta gastronómica del Mercado La Merced y luego se continuó con la formulación de objetivos e hipótesis, la utilización de instrumentos para recolección de datos y finalmente su posterior análisis estadístico.

3.4.2. Método deductivo

El método deductivo es un procedimiento lógico de investigación que parte de principios, teorías o conocimientos generales para aplicarlos al análisis de situaciones particulares, permitiendo explicar fenómenos específicos a partir de fundamentos teóricos previamente establecidos. De acuerdo con Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela & Romero Delgado. (2022), este método posibilita derivar conclusiones específicas mediante la aplicación de conceptos generales al objeto de estudio.

Dentro de la investigación, el método deductivo fue utilizado a partir de las teorías asociadas a calidad del servicio, infraestructura física, turismo gastronómico y percepción del consumidor, todas estas ajustadas al contexto del Mercado La Merced en la ciudad de Riobamba. Con este método los resultados fueron analizados a partir de los fundamentos teóricos revisados anteriormente.

3.4.3. Método analítico sintético

El método analítico-sintético es un procedimiento de investigación que permite estudiar un fenómeno mediante la descomposición de sus elementos o partes para analizarlos

individualmente y, posteriormente, integrarlos de manera conjunta para obtener una comprensión global del objeto de estudio. Según Cabezas Mejía et al. (2022), este método facilita la interpretación de los fenómenos investigativos a partir del análisis detallado y la posterior integración de la información obtenida.

En la presente investigación, el método analítico-sintético se aplicó al estudiar de manera individual variables como infraestructura física, atención al cliente, calidad de los alimentos y oferta gastronómica del Mercado “La Merced”. Posteriormente, los resultados obtenidos fueron integrados para comprender de forma global la relación existente entre las dimensiones analizadas y la percepción de la oferta gastronómica del mercado.

3.4.4. Método histórico

El método histórico es un procedimiento de investigación que permite analizar hechos, procesos y acontecimientos del pasado para comprender su evolución e influencia en la realidad actual. De acuerdo con Ñaupas Paitán et al. (2022), este método facilita el estudio de fenómenos sociales y culturales a partir de sus antecedentes históricos, permitiendo interpretar su desarrollo a través del tiempo.

En la presente investigación, el método histórico se aplicó mediante el análisis de antecedentes relacionados con los mercados tradicionales, el patrimonio gastronómico y la evolución de la gastronomía local en Riobamba. Este método permitió comprender la importancia cultural y turística del Mercado “La Merced” como un espacio representativo de identidad culinaria y patrimonio alimentario dentro del contexto urbano de la ciudad.

3.5. Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1. Muestra: variable calidad

Para determinar el tamaño de la muestra fue necesario estimar previamente el universo de turistas que visitan la ciudad de Riobamba con motivación gastronómica y que potencialmente acuden al mercado Mariano Borja “La Merced”. Debido a que no existen registros administrativos que cuantifiquen específicamente el flujo de turistas gastronómicos por mercado, se tomó como referencia el estudio realizado por Herrera Égüez, Villalva y colaboradores (2024) sobre el perfil del visitante gastronómico en Riobamba, en el cual se identifica una población estimada de $N = 691$ turistas. Esta cifra fue tomada como universo finito en el presente estudio por su relevancia temática y por su cercanía espacial y temporal con el objeto de investigación, de tal manera que se pueda garantizar la veracidad de los resultados respecto a las percepciones y comportamientos de los visitantes.

El cálculo del tamaño de la muestra se hizo con la fórmula para población finita, comúnmente utilizada para este tipo de investigaciones relacionados con turismo y las ciencias sociales (Hernández-Sampieri, Mendoza & Torres, 2023; Otzen & Manterola, 2017). Esta fórmula sirve para determinar la cantidad mínima de encuestas requeridas para una representación estadística eficiente, teniendo siempre en cuenta el número de la población y la exactitud deseada de la investigación.

Así, basándose en el universo estimado por Herrera Eguez ($N = 691$), se realiza la estimación del tamaño de la muestra con la fórmula de universo finito, teniendo en cuenta los parámetros estándar de: nivel de confianza del 95 % ($Z = 1.96$), margen de error aceptable de

5 % ($e = 0.05$) y probabilidades iguales de ocurrencia y no ocurrencia ($p = q = 0.5$). Este procedimiento asegura que la muestra seleccionada sea suficientemente representativa para realizar análisis estadísticos robustos y obtener conclusiones confiables sobre la percepción de la calidad del servicio y la oferta gastronómica en el mercado Mariano Borja “La Merced”. La ecuación es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) e^2 + Z^2 * p * q}$$

Sustituyendo:

$$N = 691$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 691}{(691 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{663.6364}{2.6854}$$

$$n = 247$$

En consecuencia, el tamaño de la muestra quedó establecido en 247 turistas encuestados, cantidad suficiente para realizar inferencias válidas con el nivel de confianza seleccionado. Una vez realizada la encuesta se obtuvieron 256 respuestas de turistas y finalmente se decidió trabajar con ese número de encuestados

La aplicación de este muestreo probabilístico para población finita se fundamenta en la necesidad de garantizar la representatividad de los hallazgos en relación con el universo de estudio. Al respecto, Arias (2020) señala que el muestreo probabilístico es aquel donde todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos, lo que permite calcular el error de muestreo y asegurar que los resultados no sean producto del sesgo del investigador. Bajo este enfoque, la selección de 247 turistas asegura que las inferencias sobre la percepción de la calidad del servicio en el mercado Mariano Borja “La Merced” posean el rigor científico necesario para su posterior generalización a la población total de visitantes.

3.5.2. Muestra variable: oferta gastronómica

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó como universo la totalidad de las servidoras y cocineras que operan en las secciones de gastronomía preparada del Mercado “La Merced”. La identificación de esta población se basó en los registros técnicos de Manya Colcha (2024), quien identifica un total de $N = 48$ unidades de servicio activas en las áreas de hornado, platos típicos y refrescos. Este valor se asumió como población finita inicial para el presente estudio, garantizando que el análisis se centre exclusivamente en quienes ejercen la actividad de preparación y expendio de alimentos de manera permanente.

Inicialmente, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$) y un margen de error del 5% ($e = 0.05$):

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) e^2 + Z^2 * p * q}$$

Sustituyendo:

$$N = 48$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 48}{(48 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{46.0992}{1.0779}$$

$$n = 43$$

El cálculo indica que $n = 43$ servidoras. No obstante, el estudio se realizó con un enfoque de muestreo no probabilístico, debido a las restricciones operativas, los turnos de mayor demanda y la necesidad de adquirir información de actores con perfiles específicos.

Según Bernal (2020), el muestreo no probabilístico a través de juicio o intencionalidad posibilita que el investigador escoja a los sujetos deliberadamente, utilizando criterios que son relevantes para las metas del estudio. Por ende, se decidió utilizar una muestra dirigida de 20 servidoras.

Esta decisión se basa en la idea de representatividad cualitativa, dándole preferencia a las comerciantes que, por su larga trayectoria y permanencia en los apartados de platos típicos y hornados, constituyen el núcleo central de la oferta gastronómica del mercado. De acuerdo con Bernal, en investigaciones descriptivas, este tipo de muestreo es técnicamente válido cuando se quiere profundizar en el análisis de una realidad particular, garantizando que la información reunida provenga de los informantes clave que poseen un mejor conocimiento sobre el funcionamiento del servicio y la tradición culinaria del establecimiento.

3.6. Hipótesis

3.6.1. Hipótesis general

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad y la oferta gastronómica del Mercado La Merced, a partir de la percepción de los consumidores y la evaluación operativa de los establecimientos gastronómicos.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad y la oferta gastronómica del Mercado La Merced, a partir de la percepción de los consumidores y la evaluación operativa de los establecimientos gastronómicos.

3.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de los alimentos y bebidas y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de los alimentos y bebidas y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de la atención al cliente y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de la atención al cliente y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de la infraestructura física y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de la infraestructura física y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

3.7. Métodos de análisis

El análisis de datos en la presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, lo que implica la integración sistemática de procedimientos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado: la calidad del servicio y la oferta gastronómica en el Mercado “La Merced” de Riobamba. En investigaciones contemporáneas, el análisis mixto se considera especialmente adecuado cuando se requiere interpretar fenómenos sociales complejos, ya que permite articular tendencias estadísticas con significados sociales y culturales (Costa, 2024; Ramírez, Sachs & Ekenga, 2025).

3.7.1. Análisis cuantitativo: estadística descriptiva y correlacional

Desde la perspectiva cuantitativa, los datos recopilados de encuestas estructuradas se analizarán utilizando procedimientos estadísticos descriptivos y correlacionales. El uso del análisis descriptivo permitirá sintetizar la información a través de frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, lo que permitirá describir el perfil de los visitantes, sus percepciones sobre la calidad del servicio, la higiene, el trato y la oferta gastronómica.

Además, se efectuó una correlación para conocer la relación entre las variables de la investigación, calidad y oferta gastronómica. A través, de los coeficientes de correlación, se comprobó la existencia entre la percepción de la calidad y la valoración general de la experiencia gastronómica. El análisis correlacional es particularmente útil en diseños no experimentales y transversales, ya que permite explorar vínculos estadísticos sin establecer relaciones de causalidad directa (Maldonado Palacios et al., 2025). Este procedimiento permitirá identificar qué dimensiones influyen con mayor fuerza en la experiencia percibida por los visitantes, aportando evidencia empírica relevante para la toma de decisiones en gestión turística.

3.7.2. Análisis cualitativo: método temático y codificación

En cuanto al análisis cualitativo, los datos recogidos a través de entrevistas semiestructuradas y hojas de observación serán objeto de análisis temático. Dicho método se basa en la identificación, organización y categorización de patrones de sentido en el discurso de los participantes, lo que permite obtener una comprensión de la interpretación que hacen

comerciantes, caseras y visitantes de los elementos gastronómicos, de la calidad y cultural del mercado. El análisis temático es comúnmente utilizado en la investigación social y cultural debido a la capacidad de interpretación profunda de experiencias y narrativas, incluso en el contexto de patrimonio gastronómico y tradición culinaria (Ramírez et al., 2025; Miraz, Sham & Annamalah, 2025).

El proceso de análisis cualitativo comprende la revisión de las transcripciones, la codificación inicial de fragmentos significativos y su posterior clasificación en códigos y categorías analíticas asociadas a las dimensiones de la investigación: percepción de calidad, práctica culinaria, higiene, identidad cultural e interpretación de la experiencia de los visitantes. Dicho proceso se constituye como un recurso útil para la elaboración de análisis organizados a partir de datos narrativos (Costa, 2024).

Uno de los elementos clave de una investigación mixta es el análisis de convergencia de resultados cuantitativos y cualitativos. No se trata de una fusión de resultados, sino de una relación interpretativa entre los hallazgos estadísticos y los signos extraídos del discurso de los participantes, lo que facilita la explicación de datos estadísticos relativos a la percepción de calidad, satisfacción e higiene a partir de narrativas de comerciantes y visitantes. Según autores recientes, este tipo de análisis es beneficioso para la validez interpretativa de la investigación mixta, y facilita la formulación de conclusiones sólidas y contextualizadas (Meng & Wang, 2024; Maldonado Palacios et al., 2025).

Otro beneficio del análisis mixto es la identificación de convergencias y divergencias entre las dos clases de resultados. En el caso de que los resultados cuantitativos demuestren una alta apreciación de la oferta gastronómica, el análisis cualitativo permitiría entender cuál es la base cultural, simbólica o práctica que subyace a la valoración. El tipo de lectura cruzada facilita una comprensión holística del fenómeno que responde a los principios actuales de investigación social (Adhikari & Timsina, 2024).

3.7.3. Validación por juicio de expertos

Asimismo, con el objetivo de mejorar el rigor metodológico de la investigación y garantizar la validez de los instrumentos de recopilación de datos, fue necesario realizar un proceso de validación experta de estos instrumentos. A este fin, se presentaron los instrumentos de recolección de datos a expertos en turismo de la Universidad Nacional de Chimborazo, quienes hicieron una evaluación detallada de la pertinencia, claridad, coherencia y estructura de cada ítem, así como su correspondencia con las variables y dimensiones del estudio. El proceso de validación demostró que los instrumentos son pertinentes al campo de investigación, responden a los objetivos propuestos y están diseñados con una metodología correcta para la recopilación de datos para su análisis cuantitativo y cualitativo.

Tabla 1. Expertos que validaron las encuestas

N°	Experto	Cargo
1.	Mgs. Badín Paredes	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
2.	Mgs. Margoth Cali	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

Nota: Elaboración propia (2026)

La validación realizada evidencia que los instrumentos cuentan con pertinencia metodológica y coherencia con las variables de estudio, lo que respalda su aplicación para el análisis cuantitativo.

3.8. Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos en la presente investigación se desarrolló de manera diferenciada para cada componente del enfoque mixto, considerando la naturaleza de la información cuantitativa y cualitativa recolectada. Este procedimiento tuvo como finalidad transformar los datos brutos obtenidos mediante encuestas, entrevistas y observación en información organizada, coherente y analíticamente útil para responder a los objetivos de la investigación.

3.8.1. Procesamiento de los datos cuantitativos

El procesamiento de los datos cuantitativos se desarrolló a partir de la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a turistas y visitantes del Mercado La Merced, así como a las servidoras y cocineras que conforman la oferta gastronómica del establecimiento. En una primera etapa, las encuestas fueron revisadas con el fin de verificar su correcta aplicación, coherencia de respuestas y ausencia de errores de registro. Después de eso, el proceso continuó con la codificación de los ítems, es decir, se dieron valores numéricos a las respuestas dadas por los sujetos del tipo escala de Likert para convertirlo en información analizable (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023). Después de la codificación de las respuestas, los datos recolectados fueron introducidos y organizados en una base digital en el software Microsoft Excel. Posteriormente, la base de datos fue procesada utilizando el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 26, herramienta ampliamente utilizada en investigaciones sociales para el análisis estadístico de datos provenientes de encuestas estructuradas (Taherdoost, 2022).

Para garantizar la calidad y validez de los instrumentos utilizados para el estudio, la consistencia interna de las encuestas se comprobó usando el coeficiente Alfa de Cronbach. Con la ayuda de este coeficiente es posible medir el nivel de homogeneidad entre los ítems del cuestionario con respecto a las variables que se registran en la matriz de operacionalización (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

Gracias a que la investigación utilizó dos instrumentos cuantitativos, el análisis de confiabilidad se realizó de manera independiente para cada uno:

a.) Encuesta dirigida a turistas y visitantes (variable: calidad):

El coeficiente Alfa de Cronbach se calculó considerando el conjunto de ítems relacionados con las dimensiones de alimentos y bebidas, atención al cliente e infraestructura física:

Tabla 2. Fiabilidad variable: Calidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	9

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

b.) Encuesta dirigida a servidoras (variable: oferta gastronómica):

De igual manera, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach tomando en cuenta los ítems vinculados a las dimensiones de servidores, productos y limpieza:

Tabla 3. Fiabilidad variable: Oferta Gastronómica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,714	9

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Según los criterios metodológicos establecidos, valores del coeficiente Alfa de Cronbach iguales o superiores a 0,70 reflejan una confiabilidad aceptable, mientras que valores superiores a 0,80 indican una alta consistencia interna de los instrumentos (Taherdoost, 2022). A partir del resultado, se ha observado que los instrumentos utilizados son de gran confiabilidad, y esto ayuda a verificar la validez de las interpretaciones y análisis correlativos realizados.

Por último, una vez que se estableció la confiabilidad de los instrumentos, se procedió a realizar un análisis estadístico basándose en la estadística descriptiva, es decir, la frecuencia, porcentajes, media y desviación estándar. Adicionalmente, se aplicaron análisis correlacionales para examinar la relación entre las variables de estudio, en concordancia con el diseño no experimental y el alcance descriptivo-correlacional de la investigación (Daniel & Cross, 2018; Lenth, 2021).

En la encuesta aplicada a turistas y visitantes, correspondiente a la variable calidad, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,960, calculado a partir de 9 ítems asociados a las dimensiones de alimentos y bebidas, atención al cliente e infraestructura física.

Este valor refleja un nivel de confiabilidad sumamente alto, lo cual significa que los ítems de este instrumento son bastante homogéneos y consistentes a la hora de medir la percepción de calidad del servicio en el Mercado La Merced. El valor Alfa de Cronbach de aproximadamente 1 demuestra que los ítems tienen una gran correlación entre sí y el instrumento en general posee una alta estabilidad y precisión para capturar la variable en estudio. Por ende, los datos que se han recopilado mediante este tipo de encuesta pueden ser

considerados confiables para el análisis estadístico y posterior comprobación de hipótesis formuladas.

Por otro lado, la encuesta realizada a las servidoras, relacionada con la variable oferta gastronómica, ha resultado en un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,714 con respecto a 9 ítems referentes a los aspectos de servidores, productos y limpieza e higiene. Se puede afirmar que este nivel de confiabilidad es aceptable, de acuerdo con los estándares metodológicos definidos por la literatura especializada en este campo. Aunque el valor es menor al obtenido en el caso de la encuesta para turistas, este sigue siendo adecuado para trabajos de investigación social y aplicado. La diferencia entre ambos coeficientes puede atribuirse a la diversidad de funciones, prácticas y percepciones propias del trabajo operativo dentro del mercado, lo cual es común en instrumentos aplicados a actores internos de los sistemas gastronómicos.

3.8.2. Procesamiento de los datos cualitativos

El procesamiento de los datos cualitativos se realizó a partir de la información obtenida mediante fichas de observación aplicadas en el Mercado La Merced, instrumento que permitió registrar de manera sistemática las condiciones reales de la oferta gastronómica y la calidad del servicio en su contexto natural. La observación se considera una de las técnicas básicas utilizadas en la investigación social y culinaria, ya que permite estudiar patrones de comportamiento, prácticas y condiciones físicas sin interferir en el entorno observado (Angrosino, 2023). Las fichas de observación se crearon a partir de la matriz de operacionalización, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores que han sido identificados para la oferta gastronómica.

En lo que respecta a la calidad, se hizo un análisis en torno a la preparación, almacenamiento y servicio de alimentos y bebidas, la atención al cliente y el estado de la infraestructura. En relación a la oferta gastronómica, se consideraron factores asociados al desempeño del personal, la seguridad y manipulación de los alimentos, así como los protocolos de higiene.

La parte del análisis cualitativo estuvo relacionada con la organización, clasificación y posterior interpretación de datos. Así, inicialmente, las hojas de observación fueron organizadas por dimensiones e indicadores definidos. Con este procedimiento se logró observar patrones, hábitos y situaciones críticas que se produjeron durante este trabajo. Finalmente, la comparación de las observaciones permitió detectar patrones y contrastar los puestos comida en el mercado. De esta manera, se mejoró la comprensión del fenómeno estudiado (Tracy, 2023). El enfoque descrito para el análisis cualitativo puede considerarse relevante para interpretar actividades prácticas en un contexto real, especialmente en los ámbitos del patrimonio cultural y la gastronomía. Las características de la investigación de campo implican que el entorno desempeña un papel importante en la experiencia del consumidor (Silverman, 2022).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados.

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

Tabla 4. Interpretación resultados variable: Calidad

No	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL		
a)	Género	La muestra de 256 individuos evidencia una distribución equitativa, con una ligera predominancia femenina del 52,7%. Esta paridad estadística indica que la percepción de calidad analizada en la investigación no presenta sesgos de género significativos, permitiendo generalizar los hallazgos a ambos grupos poblacionales por igual.
b)	Edad	La distribución demográfica revela un dominio del grupo de edad entre los 18 y 24 años el cual se encuentra en un 52,7%. El dominio de la juventud es relevante para esta tesis ya que implica que los criterios de calidad están influenciados por la percepción de calidad de la juventud.
c)	Nivel de Educación	Se observa que un gran grupo de los entrevistados cuenta estudios universitarios superiores, ya que aparecen con un 48,8%, indicativo de una comunidad de consumidores con educación y pensamiento crítico. Esto garantiza para el estudio que las evaluaciones realizadas sobre la calidad se han basado en expectativas elevadas por parte del consumidor tanto educativa como profesionalmente.
d)	Lugar de Procedencia	Lugar de Procedencia A pesar de que el 49,6% de la encuesta se realiza en la ciudad de Riobamba, hay una tendencia migratoria y turística al respecto, destacándose los lugares de Ambato y Quito y hasta a nivel internacional.
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
1	Está usted de acuerdo con: que el sabor y la textura de los alimentos guardan un equilibrio de alta calidad.	La evaluación del equilibrio gastronómico es altamente positiva, con un 79,3% de aprobación acumulada. Estos resultados estadísticos confirman que las propiedades organolépticas de los alimentos cumplen satisfactoriamente con los estándares de calidad técnica exigidos por el mercado objetivo dentro de la dimensión de alimentos.
2	Está usted de acuerdo	La frescura es un pilar crítico, obteniendo un 50,6% de

	con: que los ingredientes utilizados en sus platos se perciben frescos y bien conservados.	valoración máxima. Esta percepción mayoritaria indica una gestión eficiente de la cadena de suministros y procesos de conservación, factores que inciden directamente en la satisfacción del cliente y la reputación sanitaria del establecimiento bajo estudio.
3	Está usted de acuerdo con: que la temperatura y el montaje de los alimentos fueron los adecuados al momento de servirlos.	El 77,6% de los usuarios valida la adecuación térmica y estética de los platos al servir. Académicamente, esto demuestra una estandarización operativa eficiente en la cocina y el servicio, garantizando que el producto final mantenga sus atributos ideales hasta el momento del consumo final por el cliente.

ATENCIÓN AL CLIENTE

4	Está usted de acuerdo con: que los trabajadores muestran una formación adecuada para resolver sus requerimientos con agilidad.	El 77,9% de los encuestados percibe una formación adecuada y agilidad en el personal para resolver requerimientos. Este indicador de la dimensión de atención al cliente subraya la importancia del capital humano capacitado como un activo estratégico para optimizar los tiempos de respuesta operativa.
5	Está usted de acuerdo con: que el personal domina la información sobre la carta y puede orientarlo con seguridad.	El personal proyecta seguridad informativa, logrando un 78,8% de valoraciones positivas en el conocimiento del menú. La competencia comunicativa es crucial para la experiencia del cliente, porque ayuda a reducir la incertidumbre y crea un proceso de toma de decisiones asistida por profesionales, dando mayor valor al servicio ofrecido.
6	Está usted de acuerdo con: que la cortesía brindada por el personal influyó positivamente en su experiencia durante la estancia.	Se puede concluir que el factor de atención que obtuvo el mayor reconocimiento fue la cortesía, ya que se registró un impacto positivo del 80,8% en la estancia de los huéspedes.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA

7	Está usted de acuerdo con: que los utensilios y elementos decorativos son de buena calidad y están bien cuidados.	El 73,9% de la muestra aprueba la calidad y cuidado de la infraestructura física. Estos datos reflejan que la inversión en activos tangibles y estética ambiental es percibida por el usuario como coherente, contribuyendo positivamente a la atmósfera general y la percepción de calidad del entorno.
8	Está usted de acuerdo con: que los sistemas de	La operatividad de los sistemas de climatización e iluminación alcanza un 76% de conformidad acumulada.

	climatización e iluminación del local operan de manera óptima.	Un ambiente físico controlado térmicamente y bien iluminado es vital para prolongar la estancia del cliente, siendo un factor de confort ambiental que sustenta la dimensión de infraestructura en la investigación.
9	Está usted de acuerdo con: que la higiene de las áreas comunes es excelente.	La limpieza es calificada como excelente por el 75,8% de los participantes. Este nivel de satisfacción en higiene es un indicador de confianza institucional, mitigando riesgos percibidos y garantizando un entorno seguro, aspecto que resulta innegociable para la calidad percibida en el sector de servicios alimentarios.

Nota: Elaboración propia (2026)

4.1.2. Análisis e interpretación de resultados de la variable dependiente: oferta gastronómica

Tabla 5. Interpretación resultados variable: Oferta Gastronómica

Nº	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL		
a)	Género	La participación en esta encuesta muestra una fuerte inclinación femenina, representando el 80% (16 personas) frente al 20% masculino (4 personas). Estos datos sugieren que las mujeres tienen una mayor disposición a evaluar la oferta gastronómica o conforman el segmento principal de este estudio específico.
b)	Edad	El grupo es muy variado desde el punto de vista generacional, en particular un 30% de los encuestados rondan entre 35-44 años y otro 30% supera los 55 años. Esto indica que el menú tendrá que combinar gustos de adultos y personas de la tercera edad, siendo los últimos un 60% de la población de vendedores.
c)	Nivel de Educación	Existe una mezcla de estudios realizados, siendo que el 50% ha completado la secundaria. Otro 15% ha accedido a estudios superiores, un 10% a formación técnica y un 25% únicamente ha realizado la primaria.
d)	Lugar de Procedencia	El estudio muestra un dominio de Riobamba (49,6%), acompañada de importantes flujos regionales provenientes de Ambato (12,5%) y Quito (12,1%).

SERVIDORAS

- | | | |
|---|---|---|
| 1 | Está usted de acuerdo con que se manipulan los platillos de manera adecuada antes de ser entregados | La confianza en los procesos previos a la entrega es alta, pues el 55% está totalmente de acuerdo y el 35% de acuerdo con la manipulación recibida. En total, un 90% de los encuestados valida que los alimentos se gestionan correctamente antes de llegar a la mesa. |
| 2 | Está usted de acuerdo con que las servidoras forman parte activa en la preparación diaria de los platillos disponibles para los visitantes | El 85% de los participantes reconoce que las servidoras participan activamente en la elaboración diaria de los platos, con un 45% totalmente de acuerdo. Este concepto destaca un modelo operativo en el que los trabajadores de servicios tienen un amplio conocimiento sobre la cocina del establecimiento. |
| 3 | Está usted de acuerdo con que la participación de las servidoras influye en la diversidad de platillos disponibles en el mercado | Existe un nivel de consenso favorable en torno a la participación del personal afecta a la diversidad de la oferta, con un 50% que está de acuerdo y otro 40% totalmente de acuerdo. Esto indica que la contribución del equipo es fundamental. |

PRODUCTOS

- | | | |
|---|---|---|
| 4 | Está usted de acuerdo con que los platillos ofrecidos utilizan ingredientes propios de la gastronomía local | Este es el punto con mayor aprobación del estudio: el 80% está totalmente de acuerdo en que se utilizan ingredientes de la gastronomía local. Esta información refuerza la identidad de la empresa y su dedicación a los sabores regionales, un aspecto muy valorado por los consumidores. |
| 5 | Está usted de acuerdo con que los platillos ofrecidos cumplen condiciones adecuadas de inocuidad alimentaria | El 90% de la muestra está de acuerdo en que la seguridad e higiene de los productos son adecuadas (55% está totalmente de acuerdo y 35% está de acuerdo). El 10% solamente tiene una actitud neutral; esto refuerza de que la organización cuenta con una fuerte reputación respecto a los lineamientos de higiene y seguridad alimentaria. |
| 6 | Está usted de acuerdo con que los platillos presentan una variedad suficiente para los visitantes | La visión respecto a la extensión del menú es positiva, con un 40% que está de acuerdo y un 35% totalmente de acuerdo. A pesar de que el 75% está satisfecho, existe un 25% entre posturas neutrales o en desacuerdo. |
-

LIMPIEZA

7	Está usted de acuerdo con que los espacios donde se preparan los platillos se mantienen limpios	La higiene en las áreas de cocina es validada por el 90% de los encuestados, destacando un 60% que está totalmente de acuerdo. Es esencial mantener la visibilidad o confianza de la higiene en estos espacios para garantizar la satisfacción completa de los visitantes.
8	Está usted de acuerdo con que los utensilios utilizados en los platillos se encuentran higienizados	El 80% de los encuestados está de acuerdo con la condición de higiene de los utensilios, con un 50% de los encuestados dándole el mayor puntaje. Este resultado muestra que la higiene de los utensilios es aceptable conforme a lo requerido por la mayoría de los consumidores.
9	Está usted de acuerdo con que los espacios donde se preparan los platillos se mantienen limpios	La limpieza observada se traduce directamente en seguridad para el consumidor: el 70% está totalmente de acuerdo y el 30% de acuerdo en que esto genera confianza. Al obtener un 100% de respuestas positivas, queda claro que la higiene es el pilar de la credibilidad del negocio.

Nota: Elaboración propia (2026)

4.2. Prueba de hipótesis.

4.2.1 Hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad y la oferta gastronómica del Mercado La Merced, a partir de la percepción de los consumidores y la evaluación operativa de los establecimientos gastronómicos.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad y la oferta gastronómica del Mercado La Merced, a partir de la percepción de los consumidores y la evaluación operativa de los establecimientos gastronómicos.

b) Lectura del p-valor

Tabla 6. Correlación Calidad - Oferta Gastronómica

Correlaciones				
			Promedio_ Calidad	Promedio_Oferta_G astronómica
Rho de Spearman	Promedio_ Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,406
		Sig. (bilateral)	.	,076
		N	256	20
	Promedio_Oferta_ Gastronómica	Coefficiente de correlación	,406	1,000
		Sig. (bilateral)	,076	.
		N	20	20

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

c) Decisión

Dado que el valor de significancia obtenido ($p = 0,076$) es mayor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), no se rechaza la hipótesis nula (H_0) y, en consecuencia, no se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto, se concluye que no existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad y la oferta gastronómica del Mercado La Merced, aunque se evidencia una tendencia positiva moderada entre ambas variables.

4.2.2. Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de hipótesis

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de los alimentos y bebidas y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de los alimentos y bebidas y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

b) Lectura del p-valor

Tabla 7. Correlación Alimentos y Bebidas - Oferta Gastronómica

Correlaciones				
			Promedio_ D1 VI	Promedio_Oferta_G astronómica
Rho de Spearman	Promedio_ D1_ VI	Coefficiente de correlación	1,000	,544*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	256	20
	Promedio_Oferta_ Gastronómica	Coefficiente de correlación	,544*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	20	20

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

c) Decisión

De acuerdo con los resultados obtenidos, el coeficiente de correlación de Spearman es que $\rho = 0,544$, lo que evidencia una correlación positiva moderada entre la calidad de los alimentos y bebidas y la oferta gastronómica. Asimismo, el valor de significancia obtenido es $p = 0,013$, el cual es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$).

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que existe una relación significativa entre la calidad de los alimentos y bebidas y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

4.2.3. Hipótesis específica 2

a) Planteamiento de hipótesis

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de la atención al cliente y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de la atención al cliente y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

b) Lectura del p-valor

Tabla 8. Correlación Atención al Cliente - Oferta Gastronómica

Correlaciones				
			Promedio_D2 VI	Promedio_Oferta_G astronómica
Rho de Spearman	Promedio_ D2_VI	Coeficiente de correlación	1,000	,444*
		Sig. (bilateral)	.	,050
		N	256	20
	Promedio_ Oferta_Gas tronómica	Coeficiente de correlación	,444*	1,000
		Sig. (bilateral)	,050	.
		N	20	20

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

c) Decisión

Los resultados obtenidos muestran que el coeficiente de correlación de Spearman es de $\rho = 0,444$, lo cual indica una correlación positiva de magnitud moderada entre la calidad de la atención al cliente y la oferta gastronómica. El valor de significancia obtenido es $p = 0,050$, el cual es igual al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$).

Bajo este criterio estadístico, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que existe una relación significativa entre la calidad de la atención al cliente y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

4.2.4. Hipótesis específica 3

a) Planteamiento de hipótesis

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de la infraestructura física y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de la infraestructura física y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

b) Lectura del p-valor

Tabla 9. Correlación Infraestructura física - Oferta Gastronómica

Correlaciones					
				promedio_ D3_VI	Promedio_ Oferta_Gast ronómica
Rho de Spearman	promedio_D3_VI		Coeficiente de	1,000	,310
			correlación		
			Sig. (bilateral)	.	,184
		N		256	20
	Promedio_Oferta_Gas tronómica		Coeficiente de	,310	1,000
			correlación		
		Sig. (bilateral)	,184	.	
	N		20	20	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

d) Decisión

Los resultados obtenidos evidencian un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0,310$, lo que indica una correlación positiva débil entre la calidad de la infraestructura física y la oferta gastronómica. Sin embargo, el valor de significancia obtenido $p = 0,184$, el cual es mayor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$).

En consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que no existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad de la infraestructura física y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

1. Los resultados del estudio permiten concluir que la calidad, analizada de manera integral, no presenta una relación estadísticamente significativa con la oferta gastronómica del Mercado La Merced. Este hallazgo evidencia que la percepción global de la calidad no incide de forma directa sobre la oferta, sino que esta se configura a partir de elementos específicos que influyen de manera diferenciada en la experiencia del consumidor.
2. En relación con la primera hipótesis, se puede afirmar que existe una cierta correlación entre la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos en el mercado La Merced y la calidad de la oferta gastronómica. Esto permite, concluir que las características de los productos alimenticios, constituyen un importante papel para la percepción de los consumidores.
3. Con respecto a la atención al cliente, se ha determinado que también existe una correlación con la calidad, lo que quiere decir que la amabilidad del personal, la eficacia en el servicio, el interés para atender y la calidad del contacto humano tienen un rol muy importante.
4. En resumen, se puede afirmar que la oferta gastronómica del mercado La Merced depende de factores operativos y experienciales, por encima de los aspectos estructurales. Este tipo de comportamiento es producto de la dinámica cultural y social del mercado, en donde el consumo gastronómico está asociado a costumbres y tradiciones.
5. Por último, este estudio ha permitido concluir que los mercados tradicionales siguen siendo espacios gastronómicos valiosos debido a su carácter auténtico y funcional, más que por razones de infraestructura. De este modo, el mercado La Merced mantiene su importancia como mercado con una gran oferta gastronómica con identidad local, donde la calidad del producto y del servicio son elementos fundamentales para su fortalecimiento y sostenibilidad.

5.2. Recomendaciones

1. Se plantea a los administradores del Mercado La Merced fortalecer los controles y procesos relacionados con la calidad de los alimentos y bebidas, priorizando la correcta manipulación, conservación e higiene de los productos, ya que este factor demostró una relación significativa con la oferta gastronómica y constituye un elemento determinante en la percepción del consumidor.
2. Se aconseja incentivar estrategias relacionadas con la mejora de la atención al cliente, como la formación de habilidades de comunicación, amabilidad y rapidez en el servicio, dado que este factor incide directamente en la valoración de la oferta gastronómica dentro del mercado.
3. Se recomienda la articulación de acciones interinstitucionales orientadas al fortalecimiento de los mercados tradicionales, mediante políticas que reconozcan su

valor cultural, económico y turístico, sin afectar su identidad ni sus prácticas gastronómicas.

4. Asimismo, se sugiere desarrollar estrategias de promoción gastronómica que resalten la identidad cultural, los saberes culinarios y la autenticidad de los platos ofrecidos en el Mercado La Merced, como mecanismo para fortalecer su posicionamiento y atractivo dentro del turismo local.
5. De igual manera, se propone diseñar estrategias técnicas orientadas al mejoramiento de la infraestructura física del Mercado La Merced, a partir de los resultados del diagnóstico y la prueba de hipótesis. Dichas acciones ayudarán a optimizar las condiciones funcionales, sanitarias y espaciales del patio de comidas, potenciando la oferta gastronómica sin perder su identidad cultural, y servirán como base para futuras iniciativas de planificación institucional.
6. Por último, es recomendable que la investigación continúe con su línea temática, para que en futuros estudios técnicos de atención al cliente y de manejo e inocuidad de alimentos se contribuya a fortalecer las prácticas operativas del Mercado La Merced. Estos instrumentos permitirán estandarizar procesos, mejorar la percepción de calidad del servicio y consolidar la oferta gastronómica dentro del contexto turístico local.

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA

Estrategias de adecuación del área gastronómica para el fortalecimiento de la experiencia del visitante en el Mercado “La Merced”

6.1. Introducción

Los mercados tradicionales constituyen espacios fundamentales para la dinámica económica, social y cultural de las ciudades, al concentrar prácticas gastronómicas, relaciones comerciales y manifestaciones del patrimonio alimentario local. 1. En este sentido, el papel de la infraestructura física resulta de suma importancia, dado que su incidencia será directa en el estado sanitario y funcional del lugar, así como en la experiencia de los visitantes.

En el caso del Mercado "La Merced" de la ciudad de Riobamba, los resultados obtenidos del diagnóstico indican que, a pesar de la correlación que existen entre la calidad de los productos y la atención al cliente con la oferta gastronómica, la infraestructura no es una variable estadísticamente significativa en cuanto a la cantidad se refiere. No obstante, estos resultados no significan que dicha variable carezca de relevancia, más bien, destacan la importancia de realizar una serie de propuestas dirigidas a mejorarla, pues ésta es una variable fundamental para el correcto desarrollo de las gastronomías.

De esta manera, en este capítulo se presenta el diseño de una estrategia con el objetivo de mejorar la infraestructura física del Mercado "La Merced", basándose en los resultados obtenidos a través del análisis y de una forma técnica y no ejecutiva. Estas estrategias buscan optimizar los espacios gastronómicos, respetando la identidad cultural del mercado y promoviendo condiciones que fortalezcan la oferta gastronómica y mejoren la experiencia del consumidor, en coherencia con los objetivos de la investigación.

6.2. Objetivo

Proponer estrategias de adecuación del área gastronómica en el Mercado “La Merced” para optimizar la funcionalidad, higiene y experiencia del visitante en los espacios gastronómicos, fortaleciendo la calidad de la oferta desde un enfoque turístico sostenible.

6.3. Estudios previos a las estrategias

Las conclusiones del estudio mostraron que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la oferta gastronómica del Mercado Mariano Borja "La Merced", corroborando así que estos factores están presentes en la capacidad del espacio como atractivo turístico. Entre los criterios mejor calificados se incluyeron la calidad del producto ofrecido (alimentos y bebidas), la atención personalizada del servicio y la oferta gastronómica de la zona tradicional ligada a las costumbres locales. Sin embargo, también se reconocieron problemas en diversos ítems, principalmente relacionados con la infraestructura física del lugar, cuestión que recayó en un menor índice de valoración en relación con los demás atributos investigados. Basándonos en estos hallazgos, es conveniente formular estrategias destinadas a reforzar las fortalezas que ya se poseen y a hacer ajustes en el área identificada para mejorar, de manera que el mercado "La Merced" pueda consolidar su atractivo turístico.

6.3.1. Análisis FODA

Tabla 10: Análisis FODA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none"> - Alta valoración de la calidad de los alimentos y bebidas. - Atención a la cliente caracterizada por amabilidad y cordialidad. - Oferta gastronómica tradicional con identidad cultural local. - Capacidad de atraer visitantes locales, nacionales e internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura física susceptible de mejora. - Limitada promoción turística del mercado. - Escasa integración en circuitos y actividades turísticas formales. - Baja visibilidad del mercado como atractivo turístico consolidado.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del turismo gastronómico y cultural. - Interés creciente por experiencias auténticas y patrimonio culinario. - Posibilidad de incorporar el mercado en rutas turísticas de Riobamba. - Uso de herramientas digitales para promoción y difusión turística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de otros establecimientos gastronómicos de la ciudad. - Incremento de las expectativas de los visitantes respecto a calidad e infraestructura. - Disminución de la afluencia turística hacia mercados tradicionales. - Pérdida de competitividad frente a espacios gastronómicos más modernos.

Nota: Elaboración propia (2026)

6.3.2. FODA estratégico

Tabla 11: FODA estratégico

Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)
FO1. Promover la oferta gastronómica tradicional del Mercado “La Merced” mediante estrategias de difusión turística que destaquen su identidad cultural y autenticidad culinaria.	DO1. Gestionar acciones de mejoramiento de la infraestructura física para responder a las expectativas del turismo gastronómico actual.
Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)
FO1. Promover la oferta gastronómica tradicional del Mercado “La Merced” mediante estrategias de difusión turística que destaquen su identidad cultural y autenticidad culinaria.	DO1. Gestionar acciones de mejoramiento de la infraestructura física para responder a las expectativas del turismo gastronómico actual.
FO2. Integrar el mercado en rutas y circuitos turísticos de Riobamba aprovechando el creciente interés por	DO2. Fortalecer la promoción turística y digital del mercado para incrementar su visibilidad dentro de la oferta turística

experiencias gastronómicas auténticas.	local.
Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades – Amenazas)
FA1. Potenciar la calidad de los alimentos y la atención al cliente como elementos diferenciadores frente a otros establecimientos gastronómicos.	DA1. Implementar mejoras progresivas en infraestructura, señalización e imagen del mercado para evitar pérdida de competitividad turística.
FA2. Reforzar el valor cultural y patrimonial de la gastronomía tradicional para mantener su autenticidad frente a procesos de modernización externa.	DA2. Desarrollar mecanismos de promoción permanente que reduzcan el riesgo de disminución de visitantes y fortalezcan el posicionamiento turístico del mercado.

Nota: Elaboración propia (2026)

6.4. Desarrollo de la propuesta

Las estrategias planteadas se fundamentan en los resultados obtenidos a partir del check-list aplicado durante el diagnóstico técnico del Mercado “La Merced”, instrumento que permitió evaluar de manera general las condiciones de la infraestructura física, el ordenamiento espacial y los aspectos higiénico-sanitarios del entorno gastronómico. De acuerdo con los criterios evaluados mediante dicho instrumento, se identificaron tanto fortalezas como aspectos susceptibles de mejora, los cuales sirvieron como base para la elaboración de estrategias técnicas orientadas al fortalecimiento de la infraestructura del mercado.

En este sentido, dichas estrategias no constituyen acciones de ejecución directa, sino lineamientos técnicos derivados de la evidencia recopilada, con el objetivo de orientar futuras intervenciones que permitan optimizar el funcionamiento del espacio, mejorar la percepción de los usuarios y fortalecer la oferta gastronómica del Mercado “La Merced”.

6.4.1. Fachada

Externa

- Incorporar una identidad visual temática vinculada a la gastronomía tradicional riobambeña mediante murales o gráficos alusivos a platos típicos del mercado, con el propósito de fortalecer la experiencia cultural del visitante y resaltar el valor patrimonial del espacio. Los elementos antes mencionados pueden elaborarse en pintura acrílica o vinil laminado, ubicándolos en muros visibles del acceso principal.
- Se recomienda instalar un rótulo institucional uniforme y claramente visible que identifique el área gastronómica del mercado, facilitando la orientación del visitante y la correcta identificación del espacio dentro del entorno urbano. La construcción del mismo requiere que se utilicen materiales de gran calidad como aluminio compuesto (ACM) y PVC resistentes, las cuales deben contar con dimensiones de 2,00 m x 0,80 m en la entrada principal.
- Además, se sugiere implementar señales de reglamentación visibles vinculadas con la no tolerancia al consumo de cigarrillos, al manejo apropiado de residuos y al

respeto a las normas de convivencia, con la finalidad de generar conductas propias de un comportamiento responsable que ayuden a garantizar la sostenibilidad del lugar. Dichas placas podrían hacerse de plástico rígido PVC o acrílico laminado, de medidas aproximadas de 30 x 40cm.

- Por último, es necesario que se mejore la iluminación del acceso principal a través de la colocación de luces led blancas neutras (4000k), con protección antivandálica. Las luminarias deberán ser instaladas sobre la entrada y enfocadas hacia el recorrido peatonal, lo cual permitirá mejorar la seguridad y visibilidad del lugar, haciendo énfasis en su naturaleza accesible para los visitantes.

Interna

- Implementar elementos decorativos que resalten la identidad culinaria local, como fotografías históricas o ilustraciones de platos tradicionales, con el fin de enriquecer la experiencia del visitante. Estos pueden imprimirse en vinil laminado o colocarse en marcos de madera tratada, con dimensiones aproximadas de 60 x 40 cm, distribuidos en muros del comedor común y corredores principales.
- Incorporar señalética direccional hacia el comedor común, baterías sanitarias y corredores, facilitando la orientación del visitante dentro del mercado. Se recomienda utilizar señalética hecha con acrílico o PVC expandido con medidas de alrededor de 20 x 30 cm, colocándolas en puntos de cruce y entradas estratégicas, que brinden ayuda a la comprensión mediante gráficos claros y colores distintivos.
- Organizar visualmente los primeros puestos mediante la limitación del espacio con pintura epóxica en piso y la organización de elementos visibles sobre las mesas, ayudando a la percepción de orden y limpieza, ya que son aspectos esenciales para percibir la calidad. Se sugiere delimitar espacios con franjas de aproximadamente 5 a 10 cm de ancho en zonas de ingreso y circulación inmediata.

6.4.2. Corredores

Los corredores del Mercado “La Merced” constituyen los principales ejes de circulación y conectividad interna entre los distintos puestos gastronómicos. A partir del diagnóstico técnico realizado mediante el check-list, se identificaron aspectos vinculados al ordenamiento espacial, flujo peatonal y condiciones de ventilación que pueden influir en la percepción de comodidad y seguridad del usuario.

- Se sugiere delimitar de forma clara las áreas de paso de los visitantes mediante señales horizontales en el piso, asegurándose que la fluidez del recorrido sea segura y óptima para los turistas. Para lograrlo, es importante que se utilice pintura antideslizante con franjas de 5 a 10 cm, creando pasillos con una longitud de 1,20 m mínimos, a lo largo de los corredores principales.
- Definir normas de organización en los puestos continuos para evitar la invasión en las áreas de circulación ya planteadas, limitando la ubicación de vitrinas móviles, cajas o productos. Esta medida también se fortalecerá con la implementación de señalización visible en el piso, garantizando corredores despejados y funcionales.

- Colocar señalización visible con normas de convivencia que permita una mejor interpretación de las diferentes áreas. Se recomienda usar señalética en PVC o acrílico con medidas de 20 x 30 cm, colocadas en zonas estratégica.
- Mejorar las condiciones de iluminación y ventilación de los corredores para generar un ambiente confortable que favorezca la permanencia del visitante. Se recomienda la instalación de luminarias LED de 18 a 20W cada 2 o 3 metros, complementadas con ventilación natural o extractores que reduzcan acumulación de olores.

6.4.3. Comedor común

El comedor común representa el espacio central de consumo dentro del mercado y constituye un elemento clave en la experiencia gastronómica del usuario. Los resultados del diagnóstico realizado han identificado diversas oportunidades de mejora relacionadas con la organización del mercado.

- Se sugiere estandarizar el mobiliario bajo un criterio visual y de funcionalidad, buscando que se logre un ambiente ordenado y agradable para el turista. Se recomienda optar por mesas y sillas de metal con superficies que permitan su rápida limpieza, dispuestas en filas y con una separación de 80 cm.
- Agregar elementos temáticos vinculados a la gastronomía de Riobamba, como murales, fotografías históricas o ilustraciones de platos típicos. Estos deben elaborarse con vinil laminado o pintura acrílica, con dimensiones de 60 x 40 cm, ubicados en paredes visibles del área de comedor.
- Implementar señalética que promueva buenas prácticas de higiene, como lavado de manos y cuidado del mobiliario, utilizando soportes en PVC o acrílico de aproximadamente 20 x 30 cm, ubicados en paredes y accesos al comedor, reforzando hábitos responsables en los usuarios.
- Se sugiere el uso de contenedores plásticos de 40 a 60 litros, debidamente rotulados y ubicados en esquinas o zonas de fácil acceso.

6.4.4. Puestos de comida

Los puestos de comida constituyen la unidad básica de prestación del servicio gastronómico dentro del mercado, siendo espacios donde se materializa la oferta culinaria y la interacción directa con el consumidor.

- Se recomienda crear un manual básico de presentación y organización del puesto gastronómico que establezca lineamientos homogéneos sobre limpieza, disposición de utensilios y exhibición de alimentos. Esta documentación se podría preparar ya sea en versión impresa o en digital y ser distribuida entre cada uno de los comerciantes.
- También se recomienda usar superficies adecuadas para la manipulación de alimentos, priorizando materiales resistentes y de fácil limpieza como acero inoxidable, cerámica vitrificada o granito sellado. Se sugiere que las áreas de trabajo sean 60x80x90 cm para facilitar su uso.
- Incorporar un letrero del nombre del puesto y de la especialidad gastronómica, con el fin de facilitar la orientación del visitante. Se sugiere señalética en PVC o acrílico de aproximadamente 40 x 20 cm,

- Finalmente, sustituir superficies deterioradas por materiales lavables como acero inoxidable, vidrio templado o melamina antihumedad, evitando el uso de madera sin tratamiento adecuado. Esta mejora contribuye a mantener condiciones higiénicas adecuadas y refuerza la percepción de calidad del entorno gastronómico.

6.4.5. Uniformes

La indumentaria del personal influye directamente en la percepción de higiene y profesionalismo. Según el diagnóstico, se identificó la necesidad de fortalecer la coherencia y presentación del uniforme.

- Establecer el uso obligatorio de uniforme institucional compuesto por delantal impermeable color vino, gorro blanco y malla de protección capilar, camiseta o blusa manga corta en tono claro y calzado cerrado antideslizante negro. Estos uniformes deben ser de materiales resistentes y sobre todo lavables, garantizando que durante la jornada laboral puedan mantenerse condiciones de higiene favorables.
- Incorporar un distintivo que refuerce la identidad del mercado, como un logotipo bordado en el delantal, ubicado en la parte frontal, con dimensiones aproximadas de 8 a 10 cm de ancho, permitiendo una identificación clara del Mercado
- Promover la identificación visible del personal mediante gafetes plastificados de aproximadamente 9 x 5 cm, colocadas en la parte superior izquierda del uniforme, que incluyan el nombre y número de negocio, y obviamente el nombre del personal, facilitando la interacción con el visitante y fortaleciendo la percepción de orden.

6.4.6. Baterías sanitarias

Las baterías sanitarias representan un componente crítico en la percepción general de calidad del establecimiento.

- Se aconseja tener limpieza constante y el abastecimiento de insumos básicos como jabón líquido, papel higiénico y toallas desechables. Se recomienda el uso de dispensadores de plástico o acero inoxidable con capacidad entre 500 ml y 1 litro, ubicados en lavamanos y zonas visibles para los usuarios.
- Colocación de señalética clara que promueva el uso adecuado de los servicios higiénicos, utilizando materiales como PVC o acrílico de 20 x 30 cm. Esta señalética deberá ubicarse en accesos y paredes internas, con el fin de fomentar prácticas responsables entre los usuarios.
- Implementación de un registro visible de control de limpieza mediante fichas plastificadas o tableros de control ubicados en la entrada de las baterías sanitarias, con dimensiones aproximadas de 30 x 40 cm, donde se detallen los horarios de limpieza y el responsable asignado.

6.5. Conclusiones

Las estrategias planteadas demuestran que es posible fortalecer las condiciones físicas del mercado sin afectar su identidad cultural, ya que se orientan a mejorar elementos como fachada, corredores, comedor común, puestos de comida, uniformes del personal y baterías sanitarias, respetando la dinámica tradicional y el valor patrimonial del espacio.

Además, La propuesta evidencia que la infraestructura no solo cumple una función operativa, sino que también representa un factor estratégico para la puesta en valor del patrimonio culinario, al generar entornos más ordenados, accesibles y seguros, que favorecen una experiencia gastronómica positiva tanto para consumidores locales como para visitantes. El uso del check-list como herramienta base permitió estructurar acciones concretas y aplicables, facilitando la transición del diagnóstico hacia la formulación de estrategias técnicas claras, lo que refuerza la coherencia metodológica entre los distintos capítulos de la investigación.

Finalmente, se concluye que estas estrategias representan un insumo técnico viable para procesos de mejora futura, ya sea por parte de la administración del mercado o de instituciones vinculadas a la gestión urbana y turística, contribuyendo al fortalecimiento del Mercado La Merced como espacio clave de la gastronomía tradicional de Riobamba.

6.6. Recomendaciones

Se recomienda a la administración del Mercado La Merced considerar la implementación progresiva de las estrategias planteadas, priorizando aquellas relacionadas con higiene, ordenamiento espacial y señalética, debido a su impacto directo en la percepción de calidad del servicio gastronómico y en la experiencia del usuario.

Es pertinente que futuras intervenciones en la infraestructura física del mercado se desarrollen respetando la identidad cultural y las dinámicas tradicionales del espacio, evitando procesos de estandarización que puedan desvirtuar su valor patrimonial y gastronómico. Además, se sugiere que la implementación de las estrategias propuestas vaya acompañada de procesos de socialización y sensibilización dirigidos a las comerciantes del mercado, con el propósito de fomentar la corresponsabilidad en el cuidado de los espacios comunes y el cumplimiento de las normas higiénico-sanitarias.

De igual forma, se recomienda dar continuidad a líneas de investigación complementarias orientadas al diseño de manuales de atención al cliente y de manipulación higiénica de alimentos, con el fin de fortalecer la calidad del servicio gastronómico y consolidar los esfuerzos de mejora de la infraestructura.

BIBLIOGRAFÍA

- Silva Gómez, E., & Luján Johnson, G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1), e3594. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594> (Consolidada con la #33).
- Guilcapi Cabezas, D. S. (2024). Exploración gastronómica de los mercados patrimoniales de Riobamba como motor de desarrollo turístico sostenible [Proyecto de investigación, ESPOCH]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/21442>
- Abarca Brito, R. L. (2024). Gastronomía típica en el desarrollo turístico del cantón Riobamba provincia de Chimborazo [Trabajo de titulación, UNACH].
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). Lineamientos para la gestión y fortalecimiento de mercados turísticos y gastronómicos. MINTUR.
- Analuiza Carrera, M. S. (2024). El impacto de la gastronomía local en la elección de lugares turísticos en el cantón Riobamba [Proyecto de investigación, ESPOCH].
- Cevallos Montalvo, J. S., & Arias Zapata, M. A. (2025). La gastronomía ancestral como motor del turismo cultural en Chimborazo. *Revista Ciencia y Desarrollo*, (5), 1-6.
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). Programa Nacional de Municipios y Mercados Saludables (Ecuador).
- Torres Cabezas, L. (2022). Estado de la cuestión sobre la gestión pública del turismo gastronómico en Ecuador. *Tourism & Heritage Journal*, 3, 103-121.
- Vire Bustamante, R. D. C. (2024). Relación entre turismo, gastronomía y alimentación saludable en Ecuador. *Vitalia*, 5(3), 902-913.
- Cárdenas Naranjo, E. M. (2015). Diseño de una ruta turística gastronómica del cantón Riobamba [Trabajo de titulación, ESPOCH].
- Paredes-Guerrero, R. B., Manyá-Colcha, J. T., & Vega Bonilla, R. C. (2024). La gastronomía tradicional y su impacto en la rentabilidad. Un análisis a los comerciantes del mercado "La Merced", Riobamba-Ecuador, 2022. *Revista Esprint Investigación*, 3(3), 71-79. (Consolidada con #9 y #68).
- Servicio Ecuatoriano de Normalización [INEN]. (2013). NTE INEN 2687: Mercados saludables. Requisitos. Quito, Ecuador.
- Valverde Verdezoto, D. N. (2021). Gestión de la calidad y patrimonio gastronómico del cantón Penipe [Proyecto de Investigación, UNACH].
- Espinoza Castillo, K. V., & Herrera Yamberla, C. V. (2024). Restaurante temático basado en menús que incluya al cerdo criollo [Trabajo de grado, UTN].
- Idrovo Pacheco, C. L. (2022). Gastronomía típica: una alternativa al catering de eventos del cantón Salinas [Ensayo, UPSE].
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., & Torres-Naranjo, M. (2018). Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón - Ecuador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 403-419.
- Brady, M., & Cronin, J. (2021). Calidad percibida del servicio y satisfacción del cliente en contextos de servicios. *Journal of Service Research*.
- Gómez, R., & Martínez, L. (2022). Evaluación de calidad en gastronomía: Criterios sensoriales y de servicio. Editorial Académica.

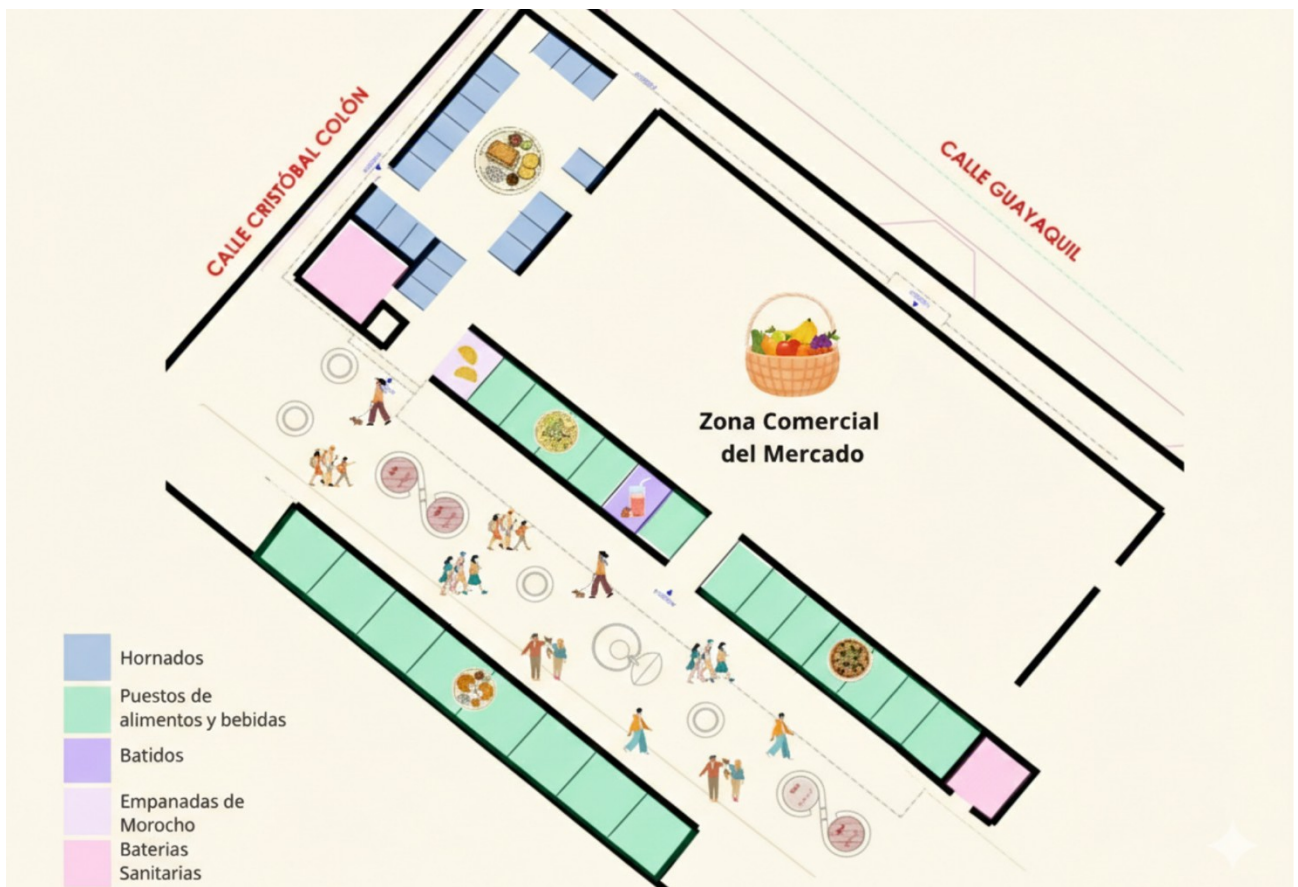
- López, A., & García, M. (2023). El valor percibido como constructo multidimensional en la restauración. *Revista de Gestión Gastronómica*.
- Muñoz, E., & Pérez, J. (2024). Gestión de la calidad técnica vs. administración empírica en mercados populares. Ediciones Sierra Central.
- Vargas, F., & Castillo, R. (2024). Infraestructura y percepción de calidad en negocios gastronómicos tradicionales. *Revista de Ingeniería y Gestión*.
- Rivas, T., & Tolosa, P. (2023). Gobernanza y gestión pública en los centros de abasto municipales. Editorial Desarrollo Local.
- Medina, S. (2021). Gastronomía y patrimonio: La identidad cultural a través de los mercados. *Patrimonio Vivo Ecuador*.
- Hernández, D., & Ruiz, K. (2022). Diversidad y estructura de la oferta gastronómica en la Sierra Ecuatoriana. *Revista de Turismo y Patrimonio*.
- Pérez, M., & Aguilar, J. (2023). Normativas y estándares de calidad en el servicio alimentario público. *Guía Técnica de Salud*.
- Guerrero, B., & Bravo, L. (2024). Certificaciones y formalización del comercio tradicional en mercados. *Journal of Business & Quality*.
- Torres, J., & Luna, C. (2022). La psicología de la confianza: El trato humano en los mercados populares. *Psicología y Consumo*.
- Ramírez, G., & Vera, N. (2024). Estandarización de procesos y eficiencia operativa en la cocina tradicional. *Manual de Gestión Gastronómica*.
- Rodríguez, P., & Fernández, O. (2023). Calidad sistémica: Interacción entre producto, servicio y entorno. Editorial Universitaria.
- Flores, H., & Herrera, S. (2024). Percepción de higiene e intención de recompra en entornos tradicionales. *Revista de Inocuidad Alimentaria*.
- Ruiz, V., & Soto, M. (2021). Desafíos de la seguridad alimentaria en los mercados de la Sierra Central. *Boletín Epidemiológico y Social*.
- Jiménez, F., & Pardo, R. (2022). La experiencia del consumidor: Emociones y juicios subjetivos en la mesa. *Revista de Neuro-marketing*.
- Ortega, I., & Salinas, J. (2024). Estrategias de competitividad y gestión de imagen en destinos gastronómicos. *Journal of Tourism Excellence*.
- Salazar, M., & Villalva, E. (2023). Saberes ancestrales y preservación de la biodiversidad en la oferta local. *Estudios de Chimborazo*.
- Castro, L., & Ríos, G. (2021). Integración de factores objetivos y subjetivos en la evaluación del servicio. *Gestión y Estrategia*.
- López, T., & Cedeño, W. (2022). Sociología del mercado: La relación vendedor-cliente en el Ecuador. Editorial Antropológica.
- Vásquez, J., & Tello, A. (2023). Comunicación asertiva y amabilidad como determinantes de la calidad. *Revista de Servicios Humanos*.
- Paredes, S. (2024). Satisfacción del visitante y autenticidad en la oferta turística de Riobamba. *Guía de Investigación Turística*.
- Morales, R., & Estrella, D. (2023). Contextualización de la higiene: Realidades de los mercados populares. *Revista Médica y Social*.

- Sánchez, C., & Méndez, F. (2024). Los mercados municipales como motores de desarrollo económico local. *Revista de Economía Regional*.
- Guzmán, A., & Arias, L. (2022). Gestión de recursos turísticos y mercados como atractivos estratégicos. *Turismo y Desarrollo*.
- Mendoza, H., & Solís, V. (2024). Impacto de la infraestructura física en la gestión de servicios tradicionales. *Arquitectura y Gestión*.
- Chávez, N., & Rosero, M. (2023). Gobernanza y potencial turístico-cultural en la provincia de Chimborazo. *Patrimonio del Ecuador*.
- Navarro, J. (2024). Calidad percibida y fidelización: El retorno del consumidor gastronómico. Editorial Académica Española.
- Espinoza, J., & Guamán, R. (2022). Identidad cultural y gastronomía local: El valor simbólico de los mercados. *Revista de Cultura y Patrimonio*.
- Takona, J. P. (2024). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (Review). *Qualitative and Quantitative Research*, 58, 1011–1013.
- Montero Ramírez, D. (2024). La investigación cualitativa: Definiendo otra gran fuerza de indagación científica. *Rhombus*, 4(1), 77–93.
- Paperguide.ai. (2025). Types of research methods: Quantitative & qualitative.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Pizarro, A. (2023). Diseños no experimentales en investigación social. *Revista Iberoamericana de Metodología Científica*, 9(2), 55–72.
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Torres, P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill. (Consolidada con #52, #56 y #64).
- Taherdoost, H. (2024). Survey research methodology: Design, sampling and assessment. *International Journal of Research Methods*, 27(1), 11–25.
- Fetters, M. D. (2023). *The mixed methods research workbook*. SAGE Publications.
- Johnson, R. B. (2024). *Mixed methods research: Expanding the evidence base in social sciences*. Routledge.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2022). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 41(4), 1–12.
- Taherdoost, H. (2022). Validity and reliability of the research instrument. *Applied Research in Quality of Life*, 17(2), 1–10.
- Silverman, D. (2022). *Qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Tracy, S. J. (2023). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Wiley.
- Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2021). Developing a framework for qualitative interview studies. *Journal of Advanced Nursing*, 77(1), 372–388.
- Angrosino, M. (2023). *Doing ethnographic and observational research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Herrera Égüez, J., Villalva, S., et al. (2024). Turismo gastronómico en Riobamba: Análisis del perfil del visitante. *Revista Universidad Nacional de Chimborazo*.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo en una investigación clínica. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Arias, F. G. (2020). *El proyecto de investigación* (7.^a ed.). Editorial Episteme.
- Bernal, C. A. (2020). *Metodología de la investigación* (5th ed.). Pearson Educación.
- Daniel, W. W., & Cross, C. L. (2018). *Biostatistics* (11th ed.). Wiley.
- Lenth, R. V. (2021). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Meng, X., & Wang, J. (2024). Mixed methods integration in social research. *Journal of Mixed Methods Research*.
- Maldonado Palacios, M., et al. (2025). Análisis correlacional en estudios sociales aplicados. *Revista Latinoamericana de Metodología*.
- Costa, A. (2024). Mixed methods analysis in applied social research. *Social Research Review*.
- Adhikari, P., & Timsina, K. (2024). Integrative approaches in applied social research. *Journal of Social Methodology*.
- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., Bowen, J., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.

ANEXOS

Mapa gastronómico del mercado la Merced en Riobamba – Ecuador



Nota: Elaboración propia (2026)

Check-list: condiciones del mercado

CHECK LIST

Condiciones de infraestructura – Mercado La Merced

Fecha: 07/02/2026

Observador: Juan Francisco Alarcón

Ítem	C	NC	NA	Observaciones
INFRAESTRUCTURA				
Ubicación alejada de focos de insalubridad		X		
Área de preparación y expendio permite limpieza y desinfección	X			
Pisos, paredes y techos en buen estado	X			
Ventilación adecuada y suministro de agua potable		X		
Baterías sanitarias limpias y separadas del área de alimentos		X		
CONTROL DE PLAGAS				
Presencia de roedores, insectos u otras plagas		X		
Existencia de medidas o programa de control de plagas	X			
Protección de accesos (mallas, sellos, tapas)		X		
PERSONAL				
Uso de indumentaria limpia y adecuada		X		
Aplicación de prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos	X			
Capacitación en Buenas Prácticas de Manipulación		X		
MATERIALES Y EQUIPOS				
Utensilios limpios y en buen estado		X		
Materiales aptos para contacto con alimentos	X			
Superficies de trabajo fáciles de limpiar y desinfectar	X			
PRODUCTOS PROCESADOS				
Registro sanitario vigente	X			
Vida útil vigente	X			
Condiciones adecuadas de almacenamiento y conservación	X			
CONSUMO INMEDIATO				
Uso de agua tratada o hervida		X		
Uso de recipientes adecuados para la preparación	X			
Materias primas correctamente almacenadas	X			
Conservación higiénico-sanitaria durante preparación y expendio	X			
Mantenimiento de la cadena de frío	X			
Alimentos no están en contacto directo con el piso		X		
CONTROL DEL TABACO				
Señalética visible de 'No fumar'		X		
Personas fumando en áreas no permitidas	X			

Anexos fotográficos

Fotografía 1. Evidencia de encuesta N°1



Nota: Fotografía tomada por Alarcón (2026)

Fotografía 2. Evidencia de encuesta N°2



Nota: Elaboración propia (2026).

Fotografía 3. Evidencia de encuesta N°3



Nota: Elaboración propia (2026).

Fotografía 4. Evidencia de encuesta N°4



Nota: Elaboración propia (2026).

Fotografía 5. Evidencia de encuesta N°5



Nota: Elaboración propia (2026).

Fotografía 6. Evidencia de encuesta N°6



Nota: Elaboración propia (2026).

Fotografía 7. Check-list en el interior del mercado



Nota: Elaboración propia (2026).

Fotografía 8. Check-list en el exterior del mercado



Nota: Elaboración propia (2026).

Anexos fotográficos de la propuesta

Fotografía 9: Fachada.



Nota: Imagen elaborada por Gemini (2026)

Fotografía 10: Corredores.



Nota: Imagen elaborada por Gemini (2026)

Fotografía 11: Comedor Común.



Nota: Imagen elaborada por Gemini (2026)

Fotografía 12: Puestos de comida



Nota: Imagen elaborada por Gemini (2026)

Fotografía 13: Uniformes



Nota: Imagen elaborada por Gemini (2026)

Fotografía 14: Baterías Sanitarias.



Nota: Imagen elaborada por Gemini (2026)

Matriz de operacionalización

Tabla 12. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
CALIDAD	se relaciona con la percepción del consumidor sobre la calidad de los alimentos y bebidas , considerando aspectos sensoriales y de seguridad, así como la eficiencia y trato del servicio, como factores determinantes de la satisfacción del cliente. (Trafiak, 2019)	La calidad se define operacionalmente como la percepción que tienen los usuarios sobre los alimentos y bebidas ofrecidos, la atención al cliente recibida y la infraestructura física del establecimiento, considerando cómo estos elementos influyen de manera conjunta en la satisfacción, comodidad y valoración general de la experiencia gastronómica.	Alimentos y bebidas	Preparación Preservación Servicio	encuesta
	Estos autores conceptualizan la calidad como la percepción del cliente sobre la atención recibida , la rapidez, amabilidad y eficiencia del servicio, junto con la presentación y entrega de alimentos y bebidas, lo que impacta directamente en la satisfacción general. (Yigitoglu, 2025)		atención al cliente	experiencia capacitación continua conocimiento	
	la calidad como una evaluación integral del consumidor basada en la percepción conjunta de la calidad de los alimentos y bebidas, la calidad de la atención al cliente y la condición del entorno físico del establecimiento, elementos que interactúan para generar satisfacción y predisposición a regresar. (Canny, 2013)		infraestructura física	Materiales funcionamiento ordenanza	
OFERTA GASTRONOMICA	La gestión del servicio gastronómico tiene relación con la generación de servicios... variable sobre la cual se puede gestionar un servicio de calidad al cliente. La competencia y el trato amable del personal son factores determinantes en la percepción de calidad. (Motto & Fernández, 2024)	La oferta gastronómica se define operacionalmente como la percepción que tienen los usuarios sobre los servidores que brindan el servicio, los productos ofrecidos y el nivel de limpieza del entorno, considerando cómo estos elementos influyen en la accesibilidad, confianza y valoración general de la experiencia culinaria dentro del mercado.	Servidores	experiencia satisfacción preparación	encuesta
	La calidad de los productos se define como el resultado de la comparación entre el servicio esperado y el percibido, donde el conocimiento del producto y su consistencia son factores con mayor impacto positivo en la satisfacción. (Terán, 2021)		Productos	Proveedores inocuidad Almacenamiento	
	La higiene se define como un factor clave de la calidad, tanto del establecimiento como del personal que atiende. Los usuarios esperan estándares rigurosos de limpieza , y cualquier fallo en este aspecto genera insatisfacción y afecta la reputación. (Armenáriz, 2019)		Limpeza	Normativa sanitaria Procesos Señalética	

Nota: Elaboración propia (2026)

Matriz de consistencia

Tabla 13. Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Metodología	Población
¿Existe relación entre la calidad del servicio y la oferta gastronómica del Mercado La Merced, a partir de la percepción de los consumidores y la evaluación operativa de los establecimientos gastronómicos?	Establecer la relación entre la calidad del servicio y la oferta gastronómica del Mercado La Merced, mediante un diagnóstico técnico y perceptual que permita la creación de un mapa del patrimonio alimentario local.	Existe una relación significativa entre la calidad y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.		
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Existe relación entre la calidad de los alimentos y bebidas y la oferta gastronómica del Mercado La Merced?	Diagnosticar la percepción de calidad del consumidor en la dimensión alimentos y bebidas, identificando factores que determinan su satisfacción en el Mercado La Merced.	Existe una relación significativa entre la calidad de los alimentos y bebidas y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.	Nivel exploratorio Descriptivo – Correlacional Enfoque mixto cuantitativo, diseño no experimental- Método Transversal. Encuestas (Clientes y Servidoras)	Clientes que consumen alimentos en los puestos de la sección gastronómica del mercado "La Merced" y servidoras del mercado "La Merced"
¿Existe relación entre la calidad de la atención al cliente y la oferta gastronómica del Mercado La Merced?	Diagnosticar la percepción de calidad del consumidor en la dimensión atención al cliente, identificando factores que determinan su satisfacción en el Mercado La Merced.	Existe una relación significativa entre la calidad de la atención al cliente y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.		
¿Existe relación entre la calidad de la infraestructura física y la oferta gastronómica del Mercado La Merced?	Diagnosticar la percepción de calidad del consumidor en la dimensión infraestructura física, identificando factores que determinan su satisfacción en el Mercado La Merced.	Existe una relación significativa entre la calidad de la infraestructura física y la oferta gastronómica del Mercado La Merced.		

Nota: Elaboración propia (2026)

Encuesta Variable independiente calidad



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

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “Calidad y Oferta del Mercado La Merced”

Formulario N ___ **Fecha:** ___/___/___ **Encuestador:** Juan Francisco Alarcón

ENCUESTA

Dirigida a: Visitantes y turistas que acuden al Mercado “La Merced”

OBJETIVO

Obtener información estadística que ayude a la profundizar la investigación de la variable independiente “Calidad”

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales

INSTRUCCIONES GENERALES

- Conteste con total honestidad.
- Marque con una “X” su respuesta.
- Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda en base a la siguiente valoración:

1	2	3	4	5
Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Imparcial	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS GENERALES

Género	Masculino			Femenino		
Edad	18-24	25-34	35-44	45-54	Más de 55	
Nivel de Educación	Ninguno	Primaria	Secundaria	Instituto tecnológico	Superior universitaria	Postgrado
Lugar de Procedencia	País:			Ciudad:		

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

No	Preguntas	1	2	3	4	5
Está usted de acuerdo						
Dimensión: Alimentos y bebidas						
1	Que el sabor y la textura de los alimentos guardan un equilibrio de alta calidad.					
2	que los ingredientes utilizados en sus platos se perciben frescos y bien conservados.					
3	que la temperatura y el montaje de los alimentos fueron los adecuados al momento de servirlos.					
Dimensión: Atención al cliente						
4	que la cortesía brindada por el personal influyó positivamente en su experiencia durante la estancia.					
5	que los trabajadores muestran una formación adecuada para resolver sus requerimientos con agilidad.					
6	que el personal domina la información sobre la carta y puede orientarlo con seguridad.					
Dimensión: Infraestructura física						
7	que los utensilios y elementos decorativos son de buena calidad y están bien cuidados.					
8	que los sistemas de climatización e iluminación del local operan de manera óptima.					
9	que la higiene de las áreas comunes es excelente.					
TOTAL						

Encuesta Variable dependiente oferta gastronómica



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

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “Calidad y Oferta del Mercado La Merced”

Formulario N ___ **Fecha:** ___/___/___ **Encuestador:** Juan Francisco Alarcón

ENCUESTA				
Dirigida a: Servidoras de la oferta gastronómica del Mercado “La Merced”				
OBJETIVO				
Obtener información estadística que ayude a la profundizar la investigación de la variable dependiente “Oferta Gastronómica”				
CONFIDENCIALIDAD				
Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales.				
INSTRUCCIONES GENERALES				
<ul style="list-style-type: none"> • Conteste con total honestidad. • Marque con una “X” su respuesta. • Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda en base a la siguiente valoración: 				
1	2	3	4	5
Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Imparcial	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS GENERALES

Género	Masculino			Femenino		
Edad	18-24	25-34	35-44	45-54	Más de 55	
Nivel de Educación	Ninguno	Primaria	Secundaria	Instituto tecnológico	Superior universitaria	Postgrado
Lugar de Procedencia	País:			Ciudad:		

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

No	Preguntas	1	2	3	4	5
Está usted de acuerdo						
Dimensión: Servidoras						
1	que se manipulan los platillos de manera adecuada antes de ser entregados.					
2	que las servidoras forman parte activa en la preparación diaria de los platillos disponibles para los visitantes.					
3	que la participación de las servidoras influye en la diversidad de platillos disponibles en el mercado.					
Dimensión: Productos						
4	que los platillos ofrecidos utilizan ingredientes propios de la gastronomía local.					
5	que los platillos ofrecidos cumplen condiciones adecuadas de inocuidad alimentaria.					
6	que los platillos presentan una variedad suficiente para los visitantes.					
Dimensión: Limpieza						
7	que los espacios donde se preparan los platillos se mantienen limpios.					
8	Que los utensilios utilizados en los platillos se encuentran higienizados.					
9	Que las condiciones de higiene observadas generan confianza en los platillos ofrecidos.					
TOTAL						

Tabulación de los datos de la variable calidad

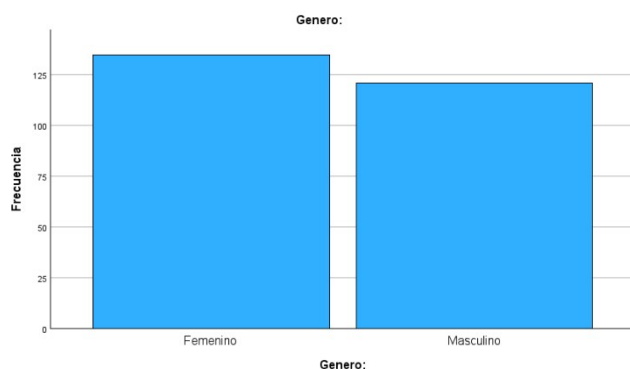
❖ GENERO

Tabla 14. Variable Calidad Pregunta 1

Genero:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	135	52,7	52,7	52,7
	Masculino	121	47,3	47,3	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 1. Variable Calidad pregunta 1



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La muestra de 256 personas presenta una distribución equilibrada. El grupo femenino representa el 52,7% (135 personas), mientras que el masculino alcanza el 47,3% (121 personas). Esta paridad indica que la propuesta de valor de la cafetería resulta atractiva y accesible para ambos segmentos de género por igual.

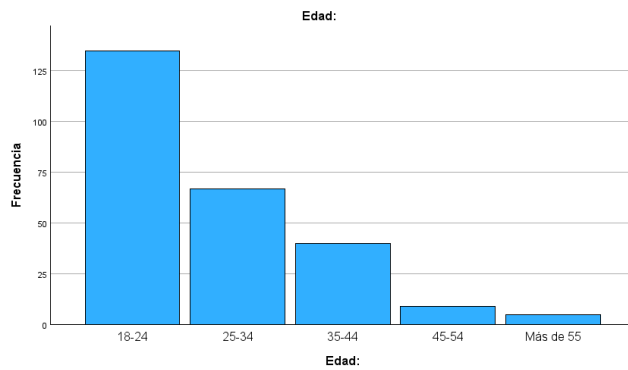
❖ EDAD

Tabla 15. Variable Calidad pregunta 2

Edad:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	135	52,7	52,7	52,7
	25-34	67	26,2	26,2	78,9
	35-44	40	15,6	15,6	94,5
	45-54	9	3,5	3,5	98,0
	Más de 55	5	2,0	2,0	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 2. Variable Calidad pregunta 2



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

Existe una marcada concentración de clientes jóvenes. El 52,7% tiene entre 18 y 24 años, seguido por un 26,2% de 25 a 34 años. Sumados, el 78,9% de tus clientes son adultos jóvenes, lo que define el tono vibrante y moderno que debe mantener el establecimiento.

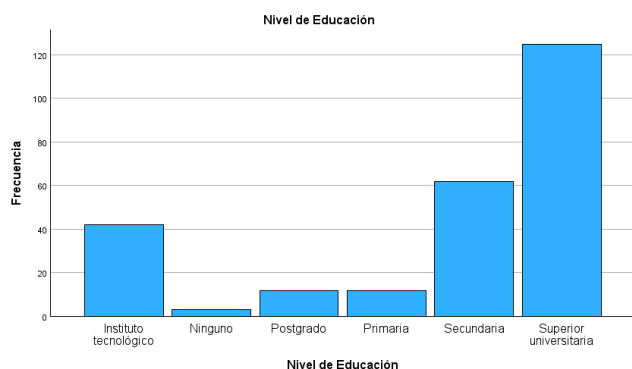
❖ NIVEL DE EDUCACIÓN

Tabla 16. Variable Calidad pregunta 3

Nivel de Educación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instituto tecnológico	42	16,4	16,4	16,4
	Ninguno	3	1,2	1,2	17,6
	Postgrado	12	4,7	4,7	22,3
	Primaria	12	4,7	4,7	27,0
	Secundaria	62	24,2	24,2	51,2
	Superior universitaria	125	48,8	48,8	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 3. Variable Calidad pregunta 3



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

El perfil del consumidor es altamente académico. El 48,8% posee educación superior universitaria y un 4,7% postgrado. Al sumar al 24,2% con secundaria y al 16,4% de institutos tecnológicos, se observa un público crítico y formado que demanda estándares de calidad técnica y profesional.

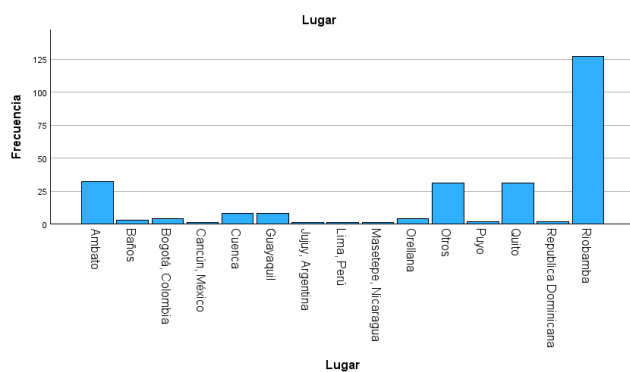
❖ LUGAR DE PROCEDENCIA

Tabla 17. Variable Calidad pregunta 4

Lugar		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambato	32	12,5	12,5	12,5
	Baños	3	1,2	1,2	13,7
	Bogotá, Colombia	4	1,6	1,6	15,2
	Cancún, México	1	,4	,4	15,6
	Cuenca	8	3,1	3,1	18,8
	Guayaquil	8	3,1	3,1	21,9
	Jujuy, Argentina	1	,4	,4	22,3
	Lima, Perú	1	,4	,4	22,7
	Masatepe, Nicaragua	1	,4	,4	23,0
	Orellana	4	1,6	1,6	24,6
	Otros	31	12,1	12,1	36,7
	Puyo	2	,8	,8	37,5
	Quito	31	12,1	12,1	49,6
	República Dominicana	2	,8	,8	50,4
	Riobamba	127	49,6	49,6	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 4. Variable Calidad pregunta 4



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

El negocio es un referente local en Riobamba, de donde proviene el 49,6% de los encuestados. Sin embargo, atrae flujos importantes de Ambato (12,5%) y Quito (12,1%). También destaca la visita de turistas internacionales de Colombia, México, Argentina, Perú, Nicaragua y República Dominicana.

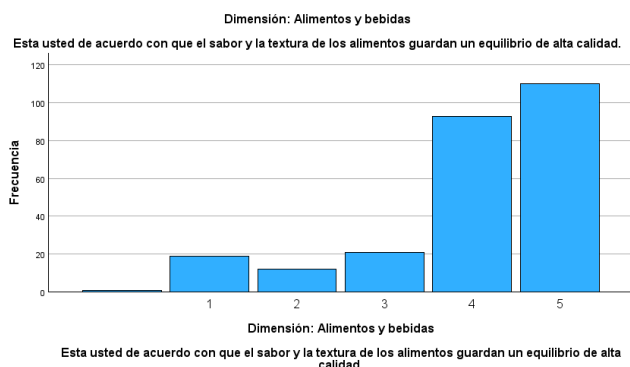
❖ ESTÁ USTED DE ACUERDO CON: QUE EL SABOR Y LA TEXTURA DE LOS ALIMENTOS GUARDAN UN EQUILIBRIO DE ALTA CALIDAD.

Tabla 18. Variable Calidad pregunta 5

Dimensión: Alimentos y bebidas					
Está usted de acuerdo con: Que el sabor y la textura de los alimentos guardan un equilibrio de alta calidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	,4	,4	,4
	1	19	7,4	7,4	7,8
	2	12	4,7	4,7	12,5
	3	21	8,2	8,2	20,7
	4	93	36,3	36,3	57,0
	5	110	43,0	43,0	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 5. Variable Calidad pregunta 5



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La percepción de la calidad culinaria es sobresaliente. El 43% está totalmente de acuerdo y el 36,3% de acuerdo con el equilibrio de los alimentos. Esto significa que el 79,3% de los comensales valida positivamente la experiencia sensorial y técnica de los productos ofrecidos.

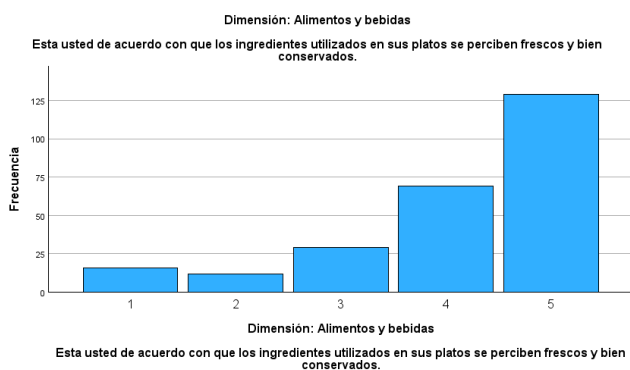
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON: QUE LOS INGREDIENTES UTILIZADOS EN SUS PLATOS SE PERCIBEN FRESCOS Y BIEN CONSERVADOS.**

Tabla 19. Variable Calidad pregunta 6

Dimensión: Alimentos y bebidas					
Está usted de acuerdo con: que los ingredientes utilizados en sus platos se perciben frescos y bien conservados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	6,3	6,3	6,3
	2	12	4,7	4,7	11,0
	3	29	11,3	11,4	22,4
	4	69	27,0	27,1	49,4
	5	129	50,4	50,6	100,0
	Total	255	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		256	100,0		

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 6. Variable Calidad pregunta 6



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

Este es uno de los puntos más fuertes del estudio. El 50,4% de los encuestados otorga la máxima calificación a la frescura, mientras que un 27% se muestra de acuerdo. Estos datos confirman que la gestión de insumos y proveedores es percibida como excelente por la mayoría.

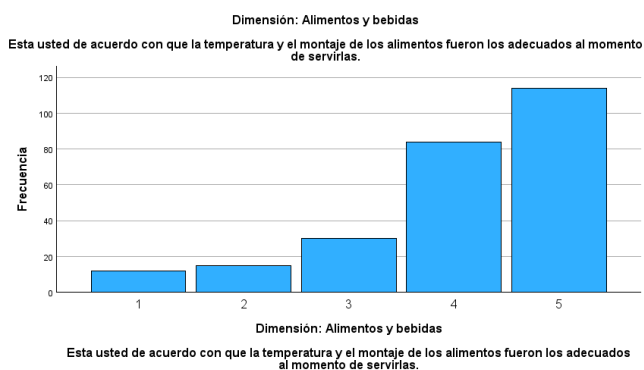
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON: QUE LA TEMPERATURA Y EL MONTAJE DE LOS ALIMENTOS FUERON LOS ADECUADOS AL MOMENTO DE SERVIRLAS.**

Tabla 20. Variable Calidad pregunta 7

Dimensión: Alimentos y bebidas					
Está usted de acuerdo con: que la temperatura y el montaje de los alimentos fueron los adecuados al momento de servirlos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	4,7	4,7	4,7
	2	15	5,9	5,9	10,6
	3	30	11,7	11,8	22,4
	4	84	32,8	32,9	55,3
	5	114	44,5	44,7	100,0
	Total	255	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		256	100,0		

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 7. Variable Calidad pregunta 7



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La logística del servicio en mesa es eficiente. El 44,5% está totalmente de acuerdo con la temperatura y el montaje, sumado a un 32,8% que está de acuerdo. El 77,3% de aprobación sugiere que los platos conservan sus propiedades ideales desde la cocina hasta el cliente.

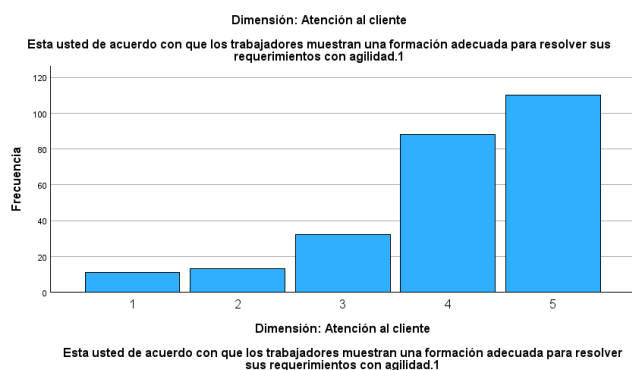
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON: QUE LOS TRABAJADORES MUESTRAN UNA FORMACIÓN ADECUADA PARA RESOLVER SUS REQUERIMIENTOS CON AGILIDAD.**

Tabla 21. Variable Calidad pregunta 8

Dimensión: Atención al cliente					
Está usted de acuerdo con: que los trabajadores muestran una formación adecuada para resolver sus requerimientos con agilidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	4,3	4,3	4,3
	2	13	5,1	5,1	9,4
	3	32	12,5	12,6	22,0
	4	88	34,4	34,6	56,7
	5	110	43,0	43,3	100,0
	Total	254	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		256	100,0		

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 8. Variable Calidad pregunta 8



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

El personal demuestra alta capacidad operativa. El 43% está muy de acuerdo y el 34,4% de acuerdo con la agilidad en la resolución de requerimientos. Un 77,4% de satisfacción en este rubro indica que los tiempos de espera y la formación técnica son adecuados.

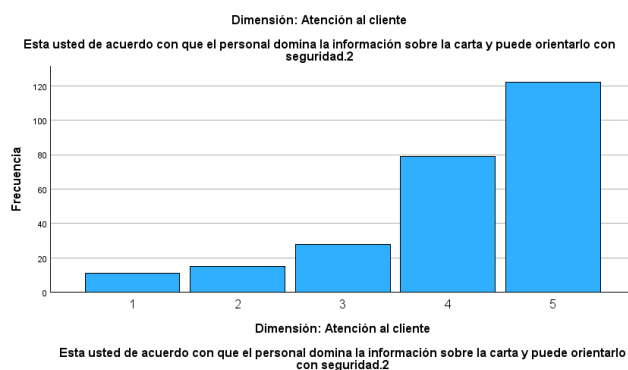
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON: QUE EL PERSONAL DOMINA LA INFORMACIÓN SOBRE LA CARTA Y PUEDE ORIENTARLO CON SEGURIDAD.**

Tabla 22. Variable Calidad pregunta 9

Dimensión: Atención al cliente					
Está usted de acuerdo con: que el personal domina la información sobre la carta y puede orientarlo con seguridad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	4,3	4,3	4,3
	2	15	5,9	5,9	10,2
	3	28	10,9	11,0	21,2
	4	79	30,9	31,0	52,2
	5	122	47,7	47,8	100,0
	Total	255	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		256	100,0		

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 9. Variable Calidad pregunta 9



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La seguridad del personal al orientar al cliente es notable. El 47,7% está totalmente de acuerdo y el 30,9% de acuerdo con el dominio de la carta. Esto facilita el proceso de venta sugestiva, ya que el 78,6% confía en las recomendaciones recibidas.

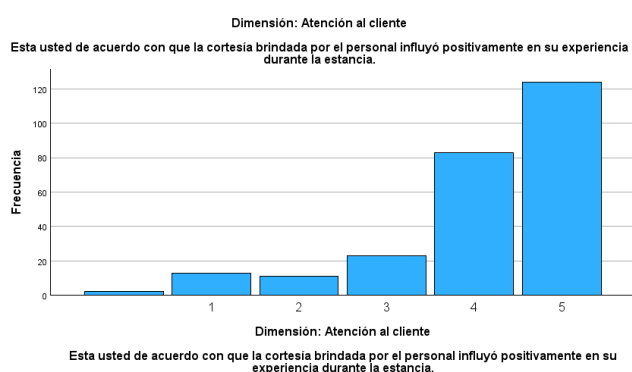
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON: QUE LA CORTESÍA BRINDADA POR EL PERSONAL INFLUYÓ POSITIVAMENTE EN SU EXPERIENCIA DURANTE LA ESTANCIA.**

Tabla 23. Variable Calidad pregunta 10

Dimensión: Atención al cliente					
Está usted de acuerdo con: que la cortesía brindada por el personal influyó positivamente en su experiencia durante la estancia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	,8	,8	,8
	1	13	5,1	5,1	5,9
	2	11	4,3	4,3	10,2
	3	23	9,0	9,0	19,1
	4	83	32,4	32,4	51,6
	5	124	48,4	48,4	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 10. Variable Calidad pregunta 10



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La cortesía es un factor de éxito crítico. El 48,4% de los clientes está muy de acuerdo y el 32,4% de acuerdo en que la cortesía influyó positivamente en su estancia. Este 80,8% de aprobación refuerza la importancia del servicio al cliente como diferenciador competitivo.

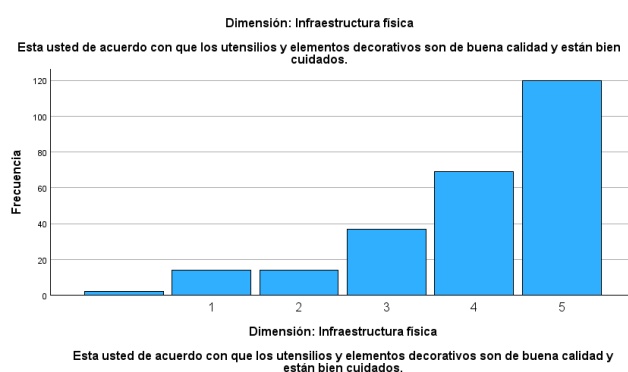
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON: QUE LOS UTENSILIOS Y ELEMENTOS DECORATIVOS SON DE BUENA CALIDAD Y ESTÁN BIEN CUIDADOS.**

Tabla 24. Variable Calidad pregunta 11

Dimensión: Infraestructura física					
Está usted de acuerdo con: que los utensilios y elementos decorativos son de buena calidad y están bien cuidados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	,8	,8	,8
	1	14	5,5	5,5	6,3
	2	14	5,5	5,5	11,7
	3	37	14,5	14,5	26,2
	4	69	27,0	27,0	53,1
	5	120	46,9	46,9	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 11. Variable Calidad pregunta 11



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La estética del local cumple con las expectativas. El 46,9% está totalmente de acuerdo con la calidad de los utensilios y decoración, sumado a un 27% de acuerdo. Esto indica que el 73,9% de los usuarios aprecia el cuidado en los detalles del entorno físico.

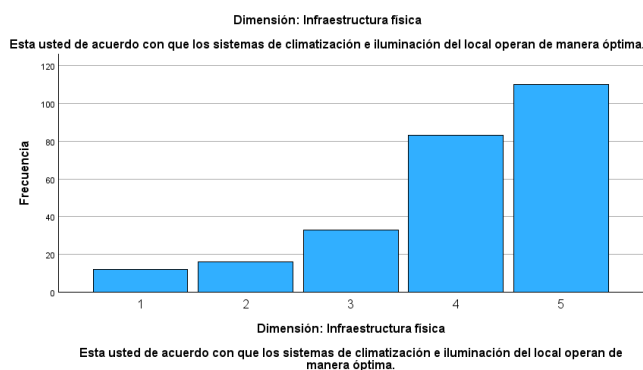
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON: QUE LOS SISTEMAS DE CLIMATIZACIÓN E ILUMINACIÓN DEL LOCAL OPERAN DE MANERA ÓPTIMA.**

Tabla 25. Variable Calidad pregunta 12

Dimensión: Infraestructura física					
Está usted de acuerdo con: que los sistemas de climatización e iluminación del local operan de manera óptima.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	4,7	4,7	4,7
	2	16	6,3	6,3	11,0
	3	33	12,9	13,0	24,0
	4	83	32,4	32,7	56,7
	5	110	43,0	43,3	100,0
	Total	254	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		256	100,0		

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 12. Variable Calidad pregunta 12



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

El confort ambiental es valorado positivamente. El 43% está muy de acuerdo y el 32,4% de acuerdo con que los sistemas de climatización e iluminación operan óptimamente. Esto asegura que el 75,4% de los clientes disfrute de una atmósfera agradable y funcional.

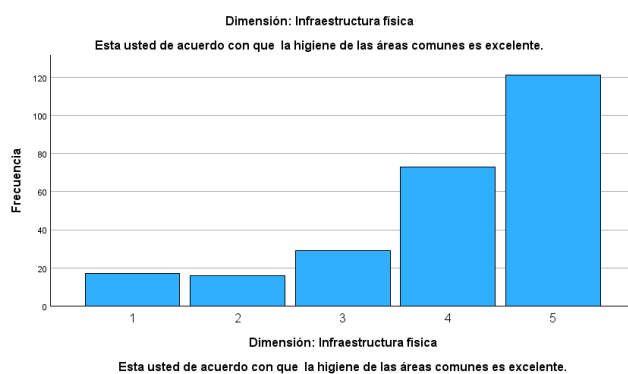
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON: QUE LA HIGIENE DE LAS ÁREAS COMUNES ES EXCELENTE.**

Tabla 26. Variable Calidad pregunta 13

Dimensión: Infraestructura física					
Está usted de acuerdo con: que la higiene de las áreas comunes es excelente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	6,6	6,6	6,6
	2	16	6,3	6,3	12,9
	3	29	11,3	11,3	24,2
	4	73	28,5	28,5	52,7
	5	121	47,3	47,3	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 13. Variable Calidad pregunta 13



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La limpieza es un pilar fundamental bien calificado. El 47,3% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 28,5% de acuerdo con la higiene del local. Este 75,8% de satisfacción total proyecta una imagen de confianza y cuidado sanitario esencial para el negocio.

Tabulación de los datos de la variable oferta gastronómica

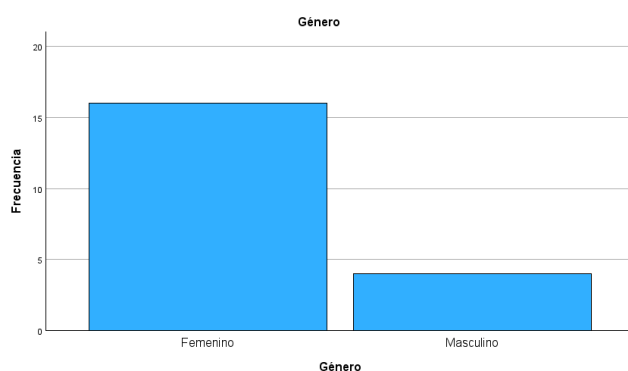
❖ GÉNERO

Tabla 27. Variable Oferta Gastronómica pregunta 1

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	16	80,0	80,0	80,0
	Masculino	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 14. Variable Oferta Gastronómica pregunta 1



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La encuesta evidencia una marcada predominancia femenina, con un 80% en comparación a un 20% masculino. Estos resultados sugieren que las mujeres presentan una mayor disposición a evaluar la oferta gastronómica o constituyen el principal segmento dentro de este estudio específico.

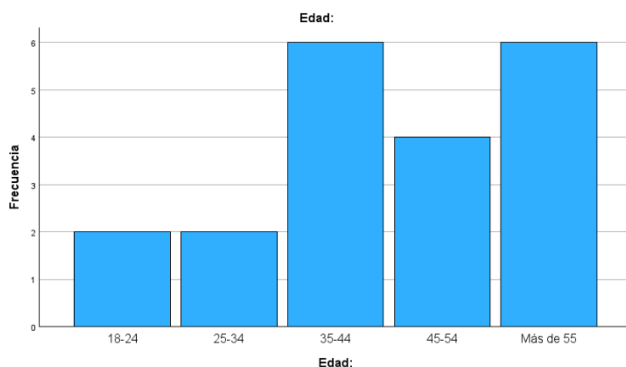
❖ **EDAD:**

Tabla 28. Variable Oferta Gastronómica pregunta 2

Edad:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	2	10,0	10,0	10,0
	25-34	2	10,0	10,0	20,0
	35-44	6	30,0	30,0	50,0
	45-54	4	20,0	20,0	70,0
	Más de 55	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 15. Variable Oferta Gastronómica pregunta 2



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La muestra presenta una diversidad generacional notable, destacando que el 30% tiene entre 35-44 años y otro 30% supera los 55 años. Esta distribución indica que la oferta gastronómica debe equilibrar los gustos de adultos contemporáneos y personas mayores, quienes representan el 60% del total.

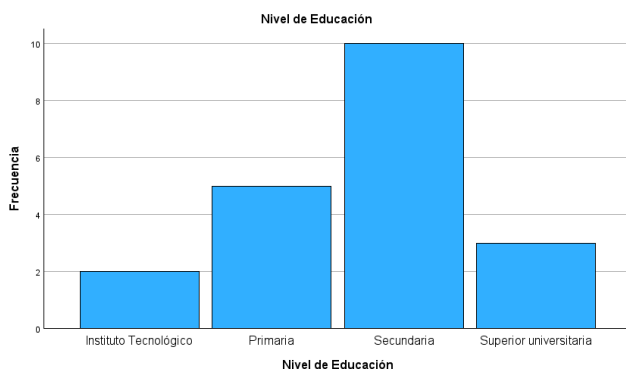
❖ NIVEL DE EDUCACIÓN

Tabla 29. Variable Oferta Gastronómica pregunta 3

Nivel de Educación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instituto Tecnológico	2	10,0	10,0	10,0
	Primaria	5	25,0	25,0	35,0
	Secundaria	10	50,0	50,0	85,0
	Superior universitaria	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 16. Variable Oferta Gastronómica Pregunta 3



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

El perfil académico es variado, con una mayoría del 50% que ha alcanzado el nivel de secundaria. Al sumar al 15% con educación superior, el 10% técnica y el 25% primaria, se evidencia un grupo heterogéneo que requiere una comunicación del menú clara y accesible para todos.

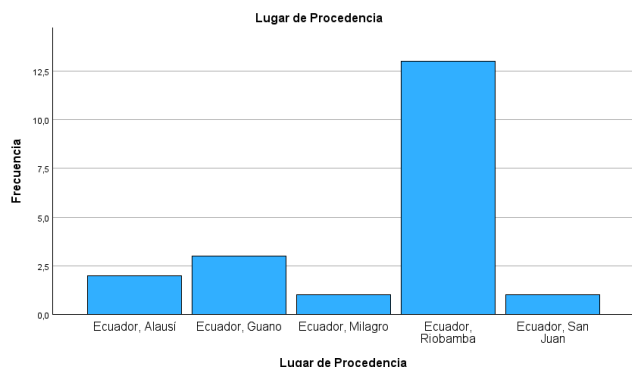
❖ LUGAR DE PROCEDENCIA

Tabla 30. Variable Oferta Gastronómica pregunta 4

Lugar de Procedencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuador, Alauís	2	10,0	10,0	10,0
	Ecuador, Guano	3	15,0	15,0	25,0
	Ecuador, Milagro	1	5,0	5,0	30,0
	Ecuador, Riobamba	13	65,0	65,0	95,0
	Ecuador, San Juan	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 17. Variable Oferta Gastronómica pregunta 4



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

El estudio identifica un predominio de demanda local en Riobamba (49,6%), complementada por flujos regionales significativos de Ambato (12,5%) y Quito (12,1%). La presencia de turistas internacionales de seis países distintos evidencia un alcance transnacional, sugiriendo que la calidad percibida proyecta al establecimiento como un punto de interés turístico relevante.

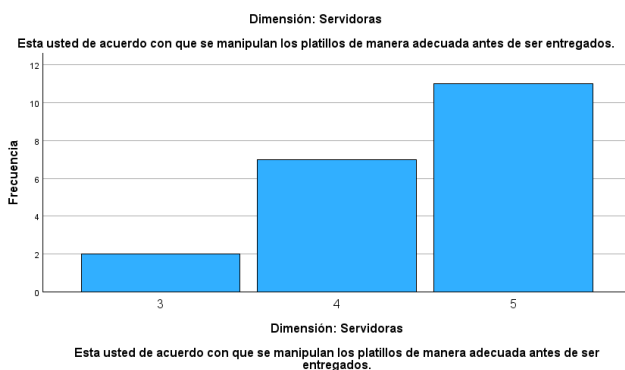
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON QUE SE MANIPULAN LOS PLATILLOS DE MANERA ADECUADA ANTES DE SER ENTREGADOS.**

Tabla 31. Variable Oferta Gastronómica pregunta 5

Dimensión: Servidoras					
Está usted de acuerdo con que se manipulan los platillos de manera adecuada antes de ser entregados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	2	10,0	10,0	10,0
	4	7	35,0	35,0	45,0
	5	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 18. Variable Oferta Gastronómica pregunta 5



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La confianza en los procesos previos a la entrega es alta, pues el 55% está totalmente de acuerdo y el 35% de acuerdo con la manipulación recibida. En total, un 90% de los encuestados valida que los alimentos se gestionan correctamente antes de llegar a la mesa.

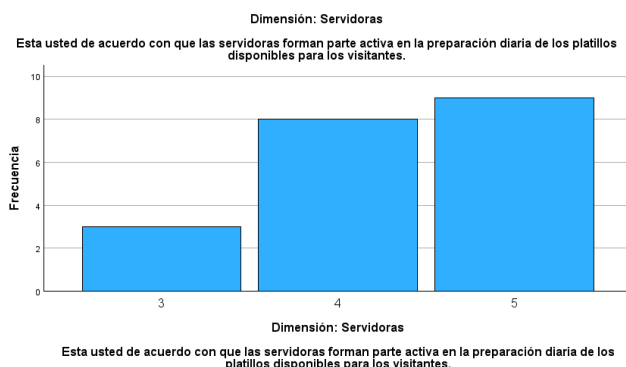
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON QUE LAS SERVIDORAS FORMAN PARTE ACTIVA EN LA PREPARACIÓN DIARIA DE LOS PLATILLOS DISPONIBLES PARA LOS VISITANTES.**

Tabla 32. Variable Oferta Gastronómica pregunta 6

Dimensión: Servidoras					
Está usted de acuerdo con que las servidoras forman parte activa en la preparación diaria de los platillos disponibles para los visitantes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	3	15,0	15,0	15,0
	4	8	40,0	40,0	55,0
	5	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 19. Variable Oferta Gastronómica pregunta 6



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

El 85% de los participantes reconoce que las servidoras participan activamente en la elaboración diaria de los platos, con un 45% totalmente de acuerdo. Esta percepción resalta un modelo operativo donde el personal de servicio tiene un conocimiento directo y profundo sobre la cocina del establecimiento.

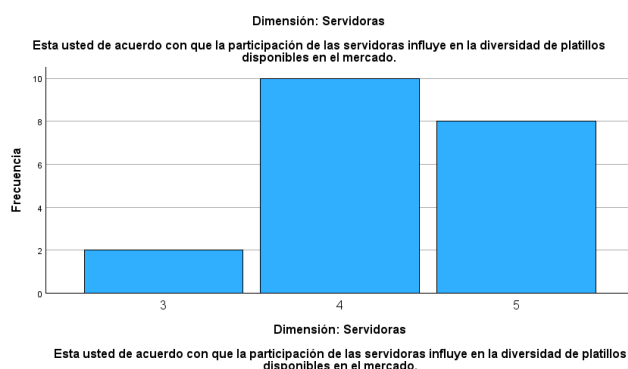
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON QUE LA PARTICIPACIÓN DE LAS SERVIDORAS INFLUYE EN LA DIVERSIDAD DE PLATILLOS DISPONIBLES EN EL MERCADO.**

Tabla 33. Variable Oferta Gastronómica pregunta 7

Dimensión: Servidoras					
Está usted de acuerdo con que la participación de las servidoras influye en la diversidad de platillos disponibles en el mercado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	2	10,0	10,0	10,0
	4	10	50,0	50,0	60,0
	5	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 20. Variable Oferta Gastronómica pregunta 7



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

Existe un consenso positivo sobre cómo la participación del personal influye en la variedad del menú, con un 50% de acuerdo y 40% totalmente de acuerdo. Esto sugiere que el aporte del equipo es clave para mantener una oferta diversa que responda a las demandas del mercado.

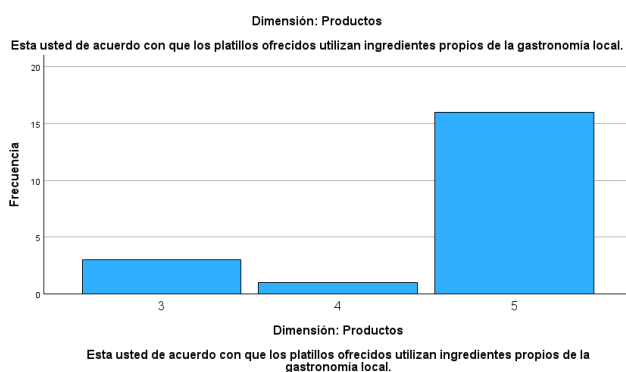
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON QUE LOS PLATILLOS OFRECIDOS UTILIZAN INGREDIENTES PROPIOS DE LA GASTRONOMÍA LOCAL.**

Tabla 34. Variable Oferta Gastronómica pregunta 8

Dimensión: Productos					
Está usted de acuerdo con que los platillos ofrecidos utilizan ingredientes propios de la gastronomía local.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	3	15,0	15,0	15,0
	4	1	5,0	5,0	20,0
	5	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 21. Variable Oferta Gastronómica pregunta 8



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

Este es el punto con mayor aprobación del estudio: el 80% está totalmente de acuerdo en que se utilizan ingredientes de la gastronomía local. Este dato refuerza la identidad del negocio y su compromiso con los sabores regionales, un factor altamente valorado por los comensales.

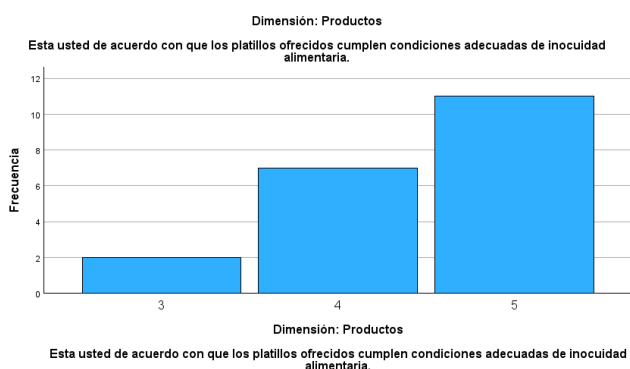
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON QUE LOS PLATILLOS OFRECIDOS CUMPLEN CONDICIONES ADECUADAS DE INOCUIDAD ALIMENTARIA.**

Tabla 35. Variable Oferta Gastronómica pregunta 9

Dimensión: Productos					
Está usted de acuerdo con que los platillos ofrecidos cumplen condiciones adecuadas de inocuidad alimentaria.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	2	10,0	10,0	10,0
	4	7	35,0	35,0	45,0
	5	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 22. Variable Oferta Gastronómica pregunta 9



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La seguridad sanitaria de los productos es percibida positivamente por el 90% de la muestra (55% muy de acuerdo y 35% de acuerdo). Solo un 10% mantiene una postura neutral, lo que confirma que el establecimiento proyecta una imagen sólida de cumplimiento en normas de higiene alimentaria.

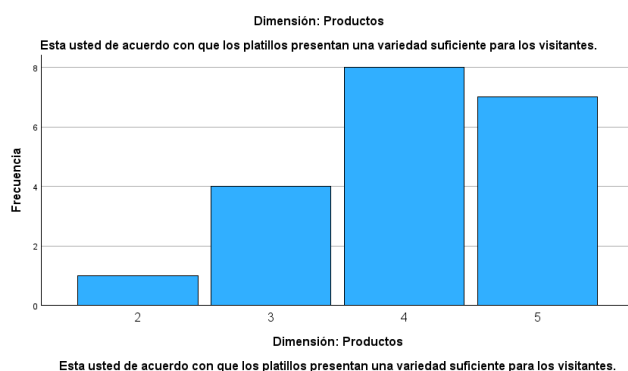
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON QUE LOS PLATILLOS PRESENTAN UNA VARIEDAD SUFICIENTE PARA LOS VISITANTES.**

Tabla 36. Variable Oferta Gastronómica pregunta 10

Dimensión: Productos					
Está usted de acuerdo con que los platillos presentan una variedad suficiente para los visitantes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	5,0	5,0	5,0
	3	4	20,0	20,0	25,0
	4	8	40,0	40,0	65,0
	5	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 23. Variable Oferta Gastronómica pregunta 10



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La percepción sobre la extensión del menú es favorable, con un 40% de acuerdo y un 35% totalmente de acuerdo. Aunque el 75% está satisfecho, existe un 25% entre posturas neutrales o en desacuerdo, lo que sugiere una oportunidad para revisar o ampliar las opciones actuales.

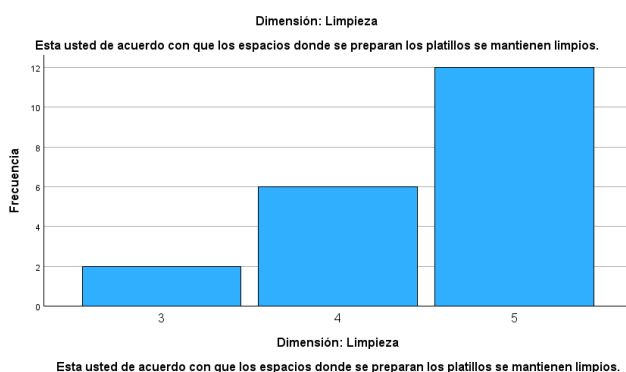
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON QUE LOS ESPACIOS DONDE SE PREPARAN LOS PLATILLOS SE MANTIENEN LIMPIOS.**

Tabla 37. Variable Oferta Gastronómica pregunta 11

Dimensión: Limpieza					
Está usted de acuerdo con que los espacios donde se preparan los platillos se mantienen limpios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	2	10,0	10,0	10,0
	4	6	30,0	30,0	40,0
	5	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 24. Variable Oferta Gastronómica pregunta 11



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La higiene en las áreas de cocina es validada por el 90% de los encuestados, destacando un 60% que está totalmente de acuerdo. Mantener la visibilidad o confianza sobre la limpieza de estas zonas es fundamental para asegurar la satisfacción total de los visitantes.



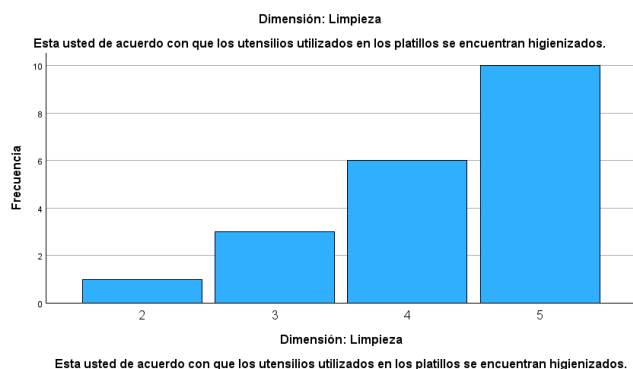
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON QUE LOS UTENSILIOS UTILIZADOS EN LOS PLATILLOS SE ENCUENTRAN HIGIENIZADOS.**

Tabla 38. Variable Oferta Gastronómica pregunta 12

Dimensión: Limpieza					
Está usted de acuerdo con que los utensilios utilizados en los platillos se encuentran higienizados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	5,0	5,0	5,0
	3	3	15,0	15,0	20,0
	4	6	30,0	30,0	50,0
	5	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 25. Variable Oferta Gastronómica pregunta 12



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

El 80% de los participantes aprueba el estado de higienización de los utensilios, con la mitad de la muestra (50%) otorgando la máxima calificación. Estos resultados indican que los procesos de lavado y desinfección cumplen con los estándares esperados por la mayoría de los clientes consultados.

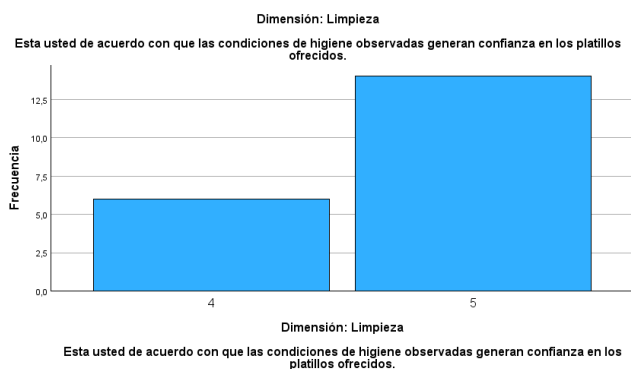
❖ **ESTÁ USTED DE ACUERDO CON QUE LAS CONDICIONES DE HIGIENE OBSERVADAS GENERAN CONFIANZA EN LOS PLATILLOS OFRECIDOS.**

Tabla 39. Variable Oferta Gastronómica pregunta 13

Dimensión: Limpieza					
Está usted de acuerdo con que las condiciones de higiene observadas generan confianza en los platillos ofrecidos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	6	30,0	30,0	30,0
	5	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

Gráfica 26. Variable Oferta Gastronómica pregunta 13



Nota: Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, elaboración propia (2026)

INTERPRETACION:

La limpieza observada se traduce directamente en seguridad para el consumidor: el 70% está totalmente de acuerdo y el 30% de acuerdo en que esto genera confianza. Al obtener un 100% de respuestas positivas, queda claro que la higiene es el pilar de la credibilidad del negocio.