



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA

CARRERA LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA

“ESTUDIO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN
MACHALA PROVINCIA DE EL ORO Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN EL
SERVICIO DE RESTAURACIÓN”

AUTORES: RENDÓN ÀNGEL EMILY PAULINA

ROLDÀN ZAMBRANO RENZO PAOLO

TUTOR: ING. DAVID QUEZADA TOBAR

GUAYAQUIL, OCTUBRE, 2020



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ingeniería Química

Carrera de Licenciatura en Gastronomía

TEMA:

Estudio del nivel de satisfacción de la gastronomía del cantón Machala provincia de El Oro y propuesta de mejoramiento en el servicio de restauración.

Línea de investigación:

Desarrollo local y emprendimiento socio económico sostenible y sustentable

Sublínea de investigación:

Estudios prospectivos para la transformación de la matriz productiva.

AUTORES:

Rendón Ángel Emily Paulina

Roldán Zambrano Renzo Paolo

TUTOR:

Ing. David Quezada Tobar

Guayaquil, octubre - 2020



ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 04 OCTUBRE 2020

Sr. Q F.

LUIS FELIPE ZALAMEA MOLINA

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA

FACULTA INGENIERÍA QUÍMICA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

GUAYAQUIL

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación ESTUDIO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN del(los) estudiante (s) Emily Paulina Rendón Ángel & Renzo Paolo Roldán Zambrano, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) Emily Paulina Rendón Ángel & Renzo Paolo Roldán Zambrano está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. MARCO DAVID QUEZADA TOBAR
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. 1716043235



ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado YO Marco David Quezada Tobar, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Emily Paulina Rendón Ángel & Renzo Paolo Roldán Zambrano, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de licenciados en Gastronomía.

Se informa que el trabajo de titulación: ESTUDIO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 2 % de coincidencia.

Introducción El presente trabajo se desarrolló con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de la gastronomía de Machala provincia El Oro, la satisfacción del cliente es un componente fundamental para el funcionamiento de los establecimientos, a través de ella, se logra fidelizar al cliente y tener ventaja competitiva además es preciso conocer los aspectos más valorados en la satisfacción del servicio de restauración para potencializar el sector gastronómico como un atractivo turístico. La provincia de Machala se encuentra en un estado de desarrollo urbanístico lo cual ha logrado dar una mejor imagen a la ciudad también ha incentivado a la apertura de negocios de alimentos y bebidas, sin embargo, no es conocida como un atractivo turístico gastronómico, a través de la propuesta de mejora se pretende dar al personal involucrado en el sector de restauración una herramienta que permita mejorar la oferta del sector El trabajo de investigación fue escogido por diversas razones aunque la de mayor importancia fue el desconocimiento de la satisfacción de la gastronomía en el cantón Machala, es importante conocer la calidad de servicio y la satisfacción de la gastronomía, a través del enfoque metodológico cuantitativo se realizaron encuestas a los consumidores de la gastronomía de Machala en general según sus resultados se logró conocer las falencias en el servicio de restauración, los atributos más satisfactorios fueron: sabor, variedad, frescura y los menos satisfactorios fueron: instalaciones, seguridad, rapidez y solución de problema, en base a estos resultados se elaboró un plan de capacitación para todo el personal relacionado con el servicio de restauración, una vez implementado se pretende lograr una mejora en el servicio gastronómico y así poder dinamizar la economía de la ciudad además de mejorar la imagen de la ciudad como un atractivo turístico gastronómico.

Capítulo I El Problema 1.1. Planteamiento del problema

Extraído:
2020-04-24 13:12 (-05:00)
Documento:
Tesis Montaña gmc.docx (D62953523)
Unidad:
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

<https://secure.arkund.com/old/view/77069974-277232-881003#DclxCoAwDAXQu2T+SH6UxvQq4lCKSge7dBTVro/3yD0kbwqCfwNncAEDCbFDRrt6O1stvR6SdVKqeSLdfE0eDHs/>

MARCO DAVID QUEZADA TOBAR

DOCENTE TUTOR

C.I. 1716043235

FECHA :4 OCTUBRE 2020



ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, octubre 12 del 2020

Sr.Q.F. Luis Zalamea M., Mgter.

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA

FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación Estudio del nivel de satisfacción de la gastronomía del cantón Machala provincia de El Oro y propuesta de mejoramiento en el servicio de restauración”, del o de los estudiante (s) Rendón Ángel Emily Paulina/ Roldán Zambrano Renzo Paolo

Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 24 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

DOCENTE TUTOR REVISOR

LICDA.ILMA VERONNICA HOLGUIN CEDEÑO, MGTER.

C.I. 0914063862



ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del nivel de satisfacción de la gastronomía del cantón Machala provincia de El Oro y propuesta de mejoramiento en el servicio de restauración.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	RENDON ANGEL EMILY PAULINA, ROLDAN ZAMBRANO RENZO PAOLO	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ING. DAVID MARCO QUEZADA TOBAR	
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
UNIDAD/FACULTAD:	INGIENERIA QUIMICA	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	LICENCIATURA EN GASTRONOMIA	
GRADO OBTENIDO:	4 TO NIVEL	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción, Servqual, Servicio, Calidad, Restauración	
RESUMEN/ABSTRACT	<p>La provincia de Machala es conocida como la capital bananera del Ecuador donde se realiza la feria mundial del banano, es una ciudad de negocios, también es una de las ciudades con mayor ingreso en el Ecuador debido que Puerto Bolívar es el principal puerto exportador de banano, por esa razón se realizó el trabajo para poder conocer la satisfacción de su gastronomía, se usó el enfoque metodológico cuantitativo el cual permitió realizar encuestas en base a las cinco dimensiones del modelo servqual, estas encuestas se las realizó vía online mediante Google Drive, la encuestas están dirigidas a personas económicamente activa de la ciudad de Machala. Según los resultados obtenidos se pudo evidenciar la satisfacción en la dimensión confiabilidad el aspecto sabor tuvo mayor puntaje y con el menor puntaje tenemos a la dimensión elemento tangible con el aspecto instalaciones. Una vez conocido los hallazgos se realizó un plan de capacitación para el personal involucrado en el servicio de restauración con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y crear ventaja competitiva.</p>	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Nombre de autores	Teléfono:	E-mail: emily.paulina15@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad de Guayaquil	
	Teléfono:	
	E-mail:	



**ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA
INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON
FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotros, EMILY PAULINA RENDON ANGEL. con C.I 0956177448, RENZO PAOLO ROLDAN ZAMBRANO con C.I 0927915850, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "Estudio del nivel de satisfacción de la gastronomía del cantón Machala provincia de El Oro y propuesta de mejoramiento en el servicio de restauración." Son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

EMILY PAULINA RENDON ANGEL
C.I.No. 0956177448

RENZO PAOLO ROLDAN ZAMBRANO
C.I.No. 0927915850

Dedicatoria

Este trabajo de titulación va dedicado a nuestros padres y familiares que siempre apoyaron a nuestra carrera universitaria ya que sin la ayuda de ellos no hubiese sido posible la culminación de nuestra carrera universitaria.

Emily Paulina Rendón Ángel

Renzo Paolo Roldan Zambrano

Agradecimiento

En primer lugar, estamos agradecidos con Dios por poder llegar a culminar la carrera y mantenernos con salud, a nuestras familias por estar presentes y atentos a las necesidades de la carrera universitaria, nuestros compañeros por siempre darnos un apoyo para seguir adelante y al tutor por guiarnos en la elaboración de este trabajo.

Emily Paulina Rendon Ángel

Renzo Paolo Roldan Zambrano

Índice general

Dedicatoria	vii
Agradecimiento	ix
Índice general	x
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiv
Índice de Apéndices o Anexos	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	1
Capítulo I	2
El Problema	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.3. Justificación del problema	6
1.4. Objetivo General	8
1.4.1. Objetivos específicos	8
Capítulo II	11
Marco Teórico	11
2.1. Antecedentes de la investigación	11
2.2. Teorías en las que se enmarca el estudio	13
2.3. Variables	14
2.3.1. Variable dependiente	14
2.3.2. Variable independiente	14
2.4. Marco conceptual	15
2.4.1. Gastronomía	15
2.4.2. Gastronomía evolución y revolución	15
2.4.3. Gastronomía en el mundo	16
2.5. Gastronomía ecuatoriana	17
2.5.1. Patrimonio alimentario del Ecuador	18
2.5.2. La culinaria	18
2.6. Marco Contextual	19
2.6.1. Historia de la provincia El Oro	19
2.6.2. Gastronomía en la provincia del Oro	20
2.6.3. Machala	21
2.6.4. Gastronomía de Machala	21

2.7. Servicio de restauración	22
2.7.1. Pre-servicio	22
2.7.2. Servicio.....	23
2.7.3. Post-servicio.....	23
2.7.4. Tipos de Restauración.....	23
2.7.5. Restauración Comercial	24
2.8. Turismo gastronómico en Máchala	25
2.8.1. Importancia de la restauración al turismo y economía local	26
2.9. Satisfacción del consumidor	27
2.9.1. Estudios de satisfacción que se han realizado en el país.....	27
2.9.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	28
2.9.3. Comportamiento del consumidor	29
2.10. Modelos de medición de satisfacción	29
2.11. Marco Conceptual.....	31
Capítulo III.....	32
Marco Metodológico	32
3.1. Metodología a utilizar	32
3.1.1. Enfoque Metodológico Cuantitativo	32
3.2. Tipo de investigación	32
3.2.1. Descriptiva	32
3.3. Técnica a utilizar	32
3.3.1. Encuesta	32
3.4. Población y Grupo objetivo	33
3.4.1. Tamaño de la muestra	33
3.5. Diseño del cuestionario	34
4.1. Análisis de los resultados.....	36
4.2. Tablas, gráficos estadísticos e interpretación.....	36
Capítulo V	56
5.1. Propuesta	56
5.2. Justificación de la propuesta	56
5.2.1. Social	56
5.2.2. Económica.....	56
5.2.3. Turística	56
5.3. Objetivo	56
5.3.1. Objetivo general	56
5.3.2. Objetivos específicos	56

5.4. Plan de capacitación	57
Conclusiones	74
Recomendaciones	75
Bibliografía	76
Anexos	82

Índice de Tablas.

Tabla 1 Matriz metodológica	9
Tabla 2. División política la Provincia del Oro	20
Tabla 3. Tipos de restauración	23
Tabla 4. Tipos de restauración comercial	24
Tabla 5. Dimensiones del modelo Servperf	31
Tabla 6. Variables	34
Tabla 7: Personas según el género	36
Tabla 8: Edad de los encuestados	37
Tabla 9: Estado civil de los encuestados.....	38
Tabla 10: Nivel de educación de los encuestados.....	39
Tabla 11: Calificación dada por parte de los encuestados al sabor de la comida de Machala.	40
Tabla 12: Calificación dada por parte de los encuestados a la variedad de platos en Machala	41
Tabla 13: Calificación dada por parte de los encuestados a la presentación de los platos a servir.	42
Tabla 14: Calificación dada por parte de los encuestados a la rapidez en la atención al cliente.	43
Tabla 15: Calificación dada por parte de los encuestados al proceso de pago y facturación en el sector de restauración del cantón Machala.	44
Tabla 16: Calificación dada por parte de los encuestados sobre la relación precio calidad. ...	45
Tabla 17: Calificación dada por parte de los encuestados al confort de las instalaciones.	46
Tabla 18: Calificación dada por parte de los encuestados a la frescura de los platos.....	47
Tabla 19: Calificación dada por parte de los encuestados a las instalaciones de los restaurantes.	48

Tabla 20: Calificación dada por parte de los encuestados sobre la atención recibida por parte del personal de servicio.....	49
Tabla 21: Calificación dada por parte de los encuestados sobre la higiene en el sector de restauración.	50
Tabla 22: Calificación dada por parte de los encuestados a cerca de la seguridad en los establecimientos.	51
Tabla 23: Calificación dada por parte de los encuestados sobre la apariencia (pulcritud) del personal de servicio.....	52
Tabla 24: Calificación dada por parte de los encuestados sobre la solución de problemas o quejas por parte de los clientes.	53
Tabla 25 Plan de capacitación.....	58
Tabla 26 Mobiliario y equipos.....	72
Tabla 27 Materiales.....	72
Tabla 28 Pagos a capacitadores	72
Tabla 29 Presupuesto	73
Tabla 30 Materiales y metodología.....	73

Índice de Figuras.

Gráfico 1. Personas encuestadas según su género	36
Gráfico 2. Edad	37
Gráfico 3. Estado Civil	38
Gráfico 4. Nivel de Educación.....	39
Gráfico 5. Sabor de la gastronomía machaleña.	40
Gráfico 6. Variedad de platos	41
Gráfico 7. Presentación de los platos a servir	42
Gráfico 8. Rapidez en la atención al cliente. Fuente (Autores)	43
Gráfico 9. Pago y Facturación.	44
Gráfico 10. Relación precio/calidad.	45
Gráfico 11. Confort de las instalaciones	46
Gráfico 12. Frescura de los platos a servir.....	47
Gráfico 13. Instalaciones	48
Gráfico 14. Atención recibida por el personal de servicio.....	49
Gráfico 15. Higiene en los locales de restauración.....	50
Gráfico 16. Seguridad en los locales de restauración.	51
Gráfico 17. Apariencia del personal de servicio.....	52
Gráfico 18. Solución de problemas.....	53
Gráfico 19: calificación promedio por pregunta	54

Índice de Apéndices o Anexos.

Anexo1. Medición del nivel de satisfacción de la gastronomía en el Cantón Machala	82
Anexo 2. Servicio en restaurante	83
Anexo 3. Guía de técnicas de emplatado vanguardista	84
Anexo 4. Protocolo para prevención COVID-19 e inocuidad de los alimentos.....	84
Anexo 5. Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas	85
Anexo 6. Manual P.O.E.S.....	86



Facultad de Ingeniería Química
Licenciatura en Gastronomía
ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)



Estudio del nivel de satisfacción de la gastronomía del cantón Machala provincia de El Oro y propuesta de mejoramiento en el servicio de restauración.

Autores: Emily Paulina Rendón Ángel

Renzo Paolo Roldan Zambrano

Tutor: Ing. David Quezada Tobar

Resumen

La provincia de Machala es conocida como la capital bananera del Ecuador donde se realiza la feria mundial del banano, es una ciudad de negocios, también es una de las ciudades con mayor ingreso en el Ecuador debido que Puerto Bolívar es el principal puerto exportador de banano, por esa razón se realizó el trabajo para poder conocer la satisfacción de su gastronomía, se usó el enfoque metodológico cuantitativo el cual permitió realizar encuestas en base a las cinco dimensiones del modelo servqual, estas encuestas se las realizó vía online mediante Google Drive, la encuestas están dirigidas a personas económicamente activa de la ciudad de Machala. Según los resultados obtenidos se pudo evidenciar la satisfacción en la dimensión confiabilidad el aspecto sabor tuvo mayor puntaje y con el menor puntaje tenemos a la dimensión elemento tangible con el aspecto instalaciones. Una vez conocido los hallazgos se realizó un plan de capacitación para el personal involucrado en el servicio de restauración con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y crear ventaja competitiva.

Palabras claves: Satisfacción, Servqual, Servicio, Calidad, Restauración



Facultad de Ingeniería Química
Licenciatura en Gastronomía
ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)



Study of the level of satisfaction with the gastronomy of the Machala canton, El Oro province and proposal for improvement in the restaurant service.

Authors: Emily Paulina Rendón Ángel

Renzo Paolo Roldán Zambrano

Tutor: Ing. David Quezada Tobar

Abstract

The province of Machala is known as the banana capital of Ecuador where the world banana fair is held, it is a business city, it is also one of the cities with the highest income in Ecuador because Puerto Bolívar is the main exporting port of bananas For that reason the work was carried out to be able to know the satisfaction of their gastronomy, the quantitative methodological approach was used which allowed conducting surveys based on the five dimensions of the servqual model, these surveys were conducted online through Google Drive, the Surveys are directed to economically active people in the city of Machala. According to the results obtained, it was possible to show satisfaction in the reliability dimension, the flavor aspect had a higher score and with the lowest score we have the tangible element dimension with the facilities aspect. Once the findings were known, a training plan was carried out for the personnel involved in the catering service in order to improve the quality of service and create a competitive advantage.

Keywords: Satisfaction, Servqual, Service, Quality, Restoration

Introducción

El presente trabajo se desarrolló con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de la gastronomía de Machala provincia El Oro, la satisfacción del cliente es un componente fundamental para el funcionamiento de los establecimientos, a través de ella, se logra fidelizar al cliente y tener ventaja competitiva además es preciso conocer los aspectos más valorados en la satisfacción del servicio de restauración para potencializar el sector gastronómico como un atractivo turístico. La provincia de Machala se encuentra en un estado de desarrollo urbanístico lo cual ha logrado dar una mejor imagen a la ciudad también ha incentivado a la apertura de negocios de alimentos y bebidas, sin embargo, no es conocida como un atractivo turístico gastronómico, a través de la propuesta de mejora se pretende dar al personal involucrado en el sector de restauración una herramienta que permita mejorar la oferta del sector

El trabajo de investigación fue escogido por diversas razones aunque la de mayor importancia fue el desconocimiento de la satisfacción de la gastronomía en el cantón Machala , es importante conocer la calidad de servicio y la satisfacción de la gastronomía, a través del enfoque metodológico cuantitativo se realizaron encuestas a los consumidores de la gastronomía de Machala en general según sus resultados se logró conocer las falencias en el servicio de restauración, los atributos más satisfactorios fueron: sabor, variedad, frescura y los menos satisfactorios fueron: instalaciones, seguridad, rapidez y solución de problema, en base a estos resultados se elaboró un plan de capacitación para todo el personal relacionado con el servicio de restauración, una vez implementado se pretende lograr una mejora en el servicio gastronómico y así poder dinamizar la economía de la ciudad además de mejorar la imagen de la ciudad como un atractivo turístico gastronómico.

Capítulo I

El Problema

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad existe una alta competencia en el mercado gastronómico y con ello una mayor expectativa por parte del consumidor acerca del servicio que va a recibir, es importante implementar herramientas que permitan medir el nivel de satisfacción para poder conocer por ellos mismos, cuáles son las fortalezas y debilidades del establecimiento, para asegurar la permanencia de un restaurante es fundamental lograr satisfacer o superar las expectativas del cliente lo cual permitirá conocer sus necesidades, si se logrará aplicar estas herramientas y usarlas para generar acciones que ayuden al mejoramiento y así lograr la satisfacción y fidelización del cliente (Tavira, 2015).

Hoy en día la gastronomía es un recurso potencial en el turismo siendo una pieza fundamental en sectores que no presentan un mercado claro, ofreciendo nuevos productos e innovando aquellos que han sido olvidados en algunos casos, incluso juega un rol central en la imagen de las ciudades (Rojas H. , 2015).

América Latina y Central poseen un potencial turístico debido a los recursos que posee un ejemplo de aquello de Panamá según un estudio realizado, el servicio brindado en hoteles, bares y restaurantes es deficiente debido a que no hay cultura de atención al cliente a menos que se conceda una propina a la persona que brinda el servicio, sin embargo Panamá cuenta con las herramientas y la infraestructura para convertir el turismo en uno de los pilares económicos del país siempre que se implemente un plan de acción para mejorar el servicio brindado (Agudelo, 2016).

Perú a pesar de ser una potencia gastronómica de Latinoamérica carece de elementos importantes como son la calidad de los productos y la estandarización del servicio “En el Perú no hay cultura de inocuidad, de querer un alimento en buenas condiciones. Esto hace que el empresario de comida no invierta en mejorar su local, su cocina” (ElcomercioPeru , 2017).

La ciudad de Machala ha apostado por el desarrollo turístico mediante la implementación de un modelo de desarrollo arquitectónico y urbanístico que se plasma en toda la urbe con el fin de atraer turistas, por lo que se han desarrollado varios emprendimientos en el sector de restauración con distintas propuestas de menú buscando la diversificación en el mercado local, aunque Machala no depende del turismo de masas como lo hace la mayoría de destinos costeros, el turismo interno tiene influencia en la economía de los emprendimiento del sector de restauración (Gonzabay, 2019).

En Ecuador existe una carencia de estudios sobre la calidad del servicio al cliente, cifras desactualizadas y una falta de ejecución de los protocolos existentes, dicha ejecución del protocolo es uno de los factores predominantes en la satisfacción del cliente (Mora, 2018).

Otro factor que afecta la calidad de servicio en la gastronomía ecuatoriana es la inocuidad en los alimentos según cifras del ministerio de salud pública hasta el mes de junio del 2019 se registraron 11,411 casos de ETA a nivel nacional, las causas más comunes son las intoxicaciones alimentarias bacterianas seguidas de hepatitis A y salmonella. (Zambrano, 2019). En la provincia del Oro según las últimas cifras del MSP, en la primera semana de julio del 2020 se registraron 10 casos de hepatitis A, 35 casos de salmonella, 4 casos de Shigelosis, 34 casos de fiebre tifoidea y 55 casos de otras intoxicaciones alimentarias bacterianas (Dirección Nacional Vigilancia Epidemiológica, 2020).

La calidad del agua en Machala puede ser uno de los factores que permite incrementar las enfermedades provocadas por la ingesta de alimentos, aunque la ciudad de Machala ha crecido económicamente los últimos años debido a la producción bananera y camaronera cerca del 70% de la población no goza de ningún beneficio de estas actividades, según (Torres G. A., 2015).

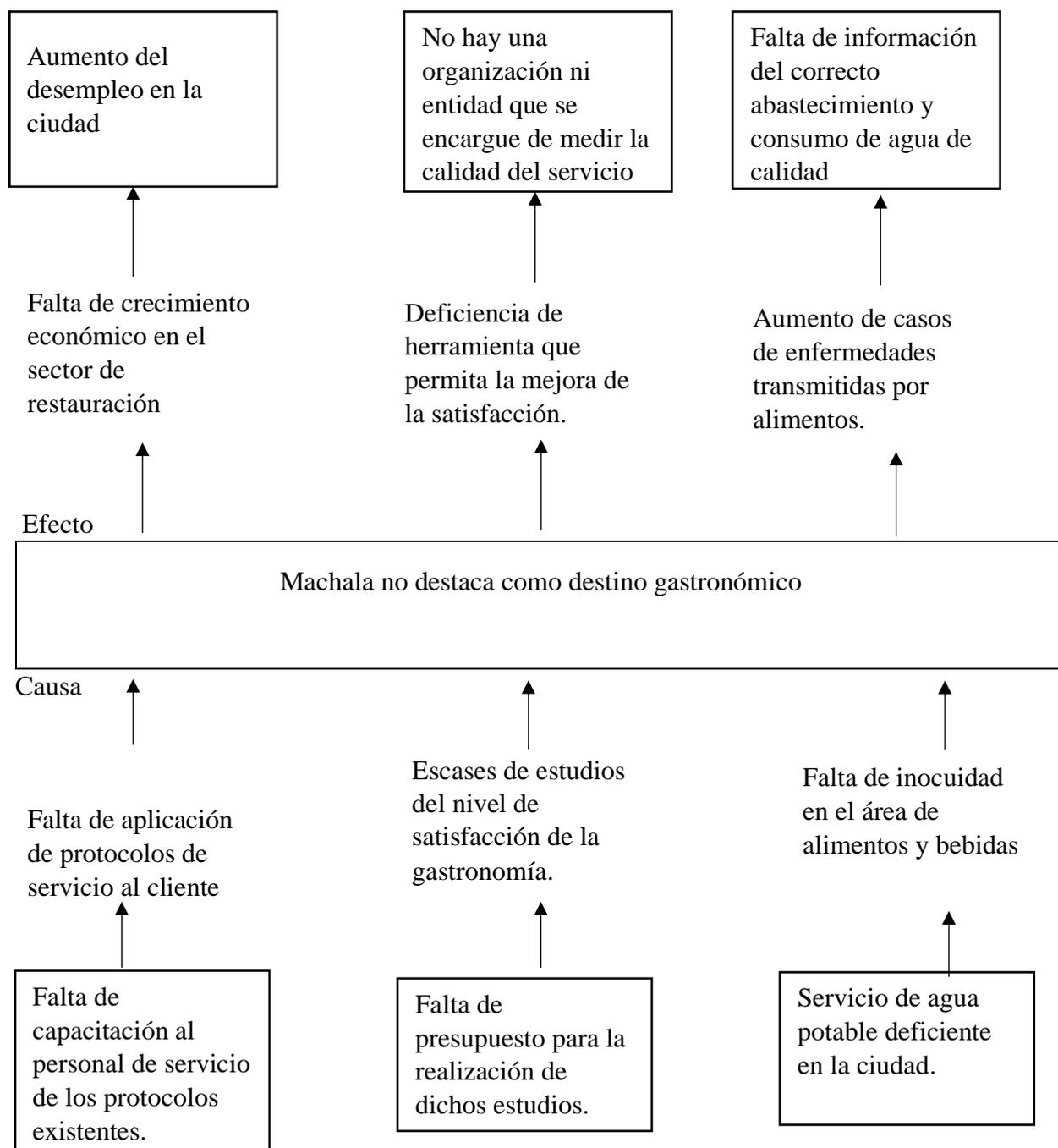
Machala se queda la contaminación, las enfermedades, provocada por la mala calidad del agua y sistema de alcantarillado sanitario que hasta el momento ni el gobierno central ni ninguna administración municipal ha querido enfrentar con seriedad y responsabilidad en beneficio del pueblo urbano marginal.

Según un estudio realizado en la ciudad de Machala acerca del conocimiento de la población sobre la relación de calidad del agua y la salud determino que el 73% de los encuestados no ha recibido instrucciones de las precauciones que deben tener respecto a la calidad del agua para gozar de buena salud. Además, dentro del estudio se apreciaron malas prácticas en el abasto de agua para el consumo y no existe una preocupación por lograr una cultura más adecuada en cuanto al riesgo sanitario que implica el consumir agua sin la calidad adecuada (Gonzaga, 2017).

Se han realizado estudios sobre el grado de satisfacción de la gastronomía, en la región costa, cantón General Villamil, las variables utilizadas obtuvieron un grado de satisfacción medio superior a 4, el cual indica que tuvieron una satisfacción alta, las variables de sabor y la calidad de la comida (4,22 /5), mientras que las variables de instalación y precios (3.49/5) e infraestructura (3,61/5) tuvo el menor puntaje (Carvache , 2017).

En un estudio realizado en la provincia del Oro acerca del nivel de satisfacción en la prestación de servicio de restauración el cual tomo en cuenta los principales puertos de la ciudad, dentro de ellos Puerto Bolívar de la ciudad de Machala del cual se midieron varios criterios en los cuales indica que los aspectos más débiles en el servicio de restauración es el tiempo de espera, seguridad y el servicio del personal. En conclusión, en la investigación se sugirió un cambio en la preparación de los platos a un tipo de cocina internacional dado que de esta manera podrían incursionar en nuevos nichos de mercado (Maldonado, 2019).

1.2. Diagrama causa y efecto



Elaborado por: Rendón Ángel Emily y Roldan Zambrano Renzo

1.3. Justificación del problema

Machala es una ciudad costera debido a esto ofrece una amplia variedad de platos a base de mariscos y plátano en cuanto a su gastronomía se la conoce por ofrecer productos de calidad debido a su cercanía al mar. (Franco, 2017) afirma “El sector de los restaurantes se encuentra conformado en mayor magnitud por empresas de tamaño pequeño y micro” p.346) lo cual limita la implementación de nuevos servicios como parqueadero, servicio a domicilio y distintos ambientes. El objetivo principal sería juntar información mediante encuestas que permitan determinar el nivel de satisfacción de los visitantes del sector de restauración de la ciudad y que estos resultados sean de utilidad para crear una propuesta de mejoramiento de la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Machala.

La investigación actual fomenta la consecución del Plan nacional de Desarrollo según el objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas según (SENPLADES, 2017) el cual “destaca la importancia de uno de los servicios más importantes como es el agua, el acceso y calidad de este recurso para el consumo humano, los servicios de saneamiento y por supuesto, para producción y sistema de riego” Debido a que el agua es un recurso imprescindible para la preparación y saneamiento de los alimentos. Dentro del Objetivo 1, se cumple con la política 1.16 que busca promover la protección de los derechos de los usuarios y los consumidores de bienes y servicios en este caso la calidad de la restauración.

Se cumple con el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. El cual satisface este objetivo cumpliendo con la política 5.1 la cual menciona generar empleos dignos fomentando el aprovechamiento de infraestructuras construidas y las capacidades instaladas debido a que al tener los resultados de la investigación se creará una propuesta que permitirá reestructurar los negocios de restauración y como consecuencia se generará más empleos. También fomenta la política 5.4 la cual tiene como objetivo (SENPLADES, 2017) “Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica”. La propuesta a crear tiene como fin que los dueños de negocios la apliquen para ayudarles a dar un valor agregado a sus negocios y como consecuencia a la gastronomía del lugar. De igual manera proyectar la cultura alimentaria-gastronómica de calidad al mercado nacional e internacional.(SENPLADES, 2017)

Por otro lado, la ONU, menciona en los objetivos de desarrollo sostenible. El octavo objetivo: Trabajo decente y crecimiento económico, incita a aumentar los niveles de

productividad con la finalidad de generar empleos que ayuden a fomentar el crecimiento laboral y de esta manera lograr generar empleos productivos, dignos y decentes para hombres y mujeres. (PNUD, 2020)

Mediante la creación de la propuesta de mejora se pretende ayudar a cumplir algunas de las metas del octavo objetivo,

“Se pretende que de aquí al 2030 se logre generar empleos plenos, productivos y el trabajo decente para la población en general, así como la igualdad de remuneración, además de reducir la cantidad de jóvenes desempleados y que no tiene estudios ni capacitación”.(PNUD, 2020)

1.4. Objetivo General

Identificar el grado de satisfacción de la gastronomía de Machala y crear una propuesta de mejoramiento en el servicio de restauración.

1.4.1. Objetivos específicos

- ✓ Desarrollar una herramienta (cuestionario) de recolección de datos para la medición del nivel de satisfacción de la gastronomía de Machala.
- ✓ Determinar el grado de satisfacción de la gastronomía a través de encuestas a los consumidores.
- ✓ Diseñar una propuesta de mejoramiento en base a los resultados obtenidos de la medición del grado de satisfacción del cliente en los restaurantes de Machala.

1.5. Matriz Metodológica

Tabla 1.

Matriz metodológica

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES	Técnicas e instrumentos	Marco teórico
Machala no destaca como destino gastronómico	Determinar el grado de satisfacción de la gastronomía de Machala para el mejoramiento del servicio de restauración	El nivel de satisfacción de la gastronomía machaleña dependerá la medición de varios aspectos, para la propuesta de mejoramiento en el servicio de restauración.	<p><u>Variable dependiente</u> Nivel de satisfacción</p> <p><u>Variable independiente</u> Propuesta de mejoramiento</p> <p><u>Variable interviniente</u> Servicio de restauración</p>	<p>VD: Nivel de satisfacción Definición conceptual: Se puede definir como la comparación que realiza un individuo entre el rendimiento percibido de un servicio o producto con sus expectativas. Definición operacional: La variable será analizada a través de la recopilación de datos estadísticos respecto a los aspectos que influyen en el nivel de satisfacción de la gastronomía machaleña</p> <p>VI: Propuesta de mejoramiento Definición conceptual: Puede ser definido como un conjunto de medidas de cambio para mejorar el rendimiento. Definición operacional: La variable será realizada a través de la creación de un manual de</p>	<p>Gastronomía evolución y revolución.</p> <p>Gastronomía en el mundo.</p> <p>Gastronomía ecuatoriana.</p> <p>Patrimonio alimentario del Ecuador.</p> <p>La culinaria Historia de la provincia El Oro.</p> <p>Gastronomía de El Oro.</p> <p>Gastronomía de Machala.</p> <p>Servicio de restauración.</p> <p>Preservicio Servicio Post – servicio</p> <p>Tipos de restauración.</p> <p>Restauración comercial.</p> <p>Turismo gastronómico en Machala.</p> <p>Importancia de la restauración al turismo y economía local</p>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas	Marco teorico
<p>Problema específico 1.- ¿Qué tipo de herramienta se debe desarrollar para la recolección de datos?</p>	<p>Objetivo específico 1.- Desarrollar una herramienta de recolección de datos para la medición del nivel de satisfacción de la gastronomía de Machala.</p>	<p>Hipótesis específica 1.- El nivel de satisfacción de la gastronomía podrá ser medido a través de la creación de una herramienta de recolección de datos.</p>	<p>Satisfacción del consumidor.</p> <p>Estudios de satisfacción realizados en Ecuador.</p> <p>Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.</p>
<p>Problema específico 2.- ¿De qué manera se logrará determinar el grado de satisfacción de la gastronomía machaleña?</p>	<p>Objetivo específico 2.- Determinar el grado de satisfacción de la gastronomía a través de encuestas a los consumidores</p>	<p>Hipótesis específica 2.- El nivel de satisfacción de la gastronomía será determinado mediante la realización de encuestas.</p>	<p>Comportamiento del consumidor.</p> <p>Modelos de medición de la satisfacción.</p>
<p>Problema específico 3.- ¿Como mejorar el nivel de satisfacción del cliente en los restaurantes de Machala?</p>	<p>Objetivo específico 3.- Diseñar una propuesta para llevar un control continuo de la satisfacción del cliente en los restaurantes de Machala.</p>	<p>Hipótesis específica 3.- El nivel de satisfacción de la gastronomía se logrará a través del diseño y aplicación de una propuesta de mejoramiento en el servicio de restauración.</p>	

Elaborado por: Rendón Ángel Emily y Roldan Zambrano Renzo

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Investigación realizada por *María Teresa Kido Cruz* el 2018, analizando el creciente interés de la gastronomía como valor agregado de los destinos turísticos, el contar con clientes satisfechos se convierte en una necesidad, el objetivo, además de caracterizar brevemente el lugar de estudio el cual fue la zona centro y zona en el distrito gastronómico de la ciudad de Tijuana de México, otro objetivo fue medir el grado de satisfacción de los clientes, así como, identificar los factores específicos que la determinan. Mediante este estudio se muestran clientes satisfechos para ambas zonas con áreas de mejora en la calidad de servicio en la zona Centro y en el servicio wifi de la zona en el Distrito Gastronómico. Conclusiones: A partir de los resultados se concluye que el cliente en ambas zonas se encuentra satisfecho, detectando ciertas área de mejora en ambas zonas, dentro de los factores que determinan que determinan el grado de satisfacción encuentra la variedad del menú y acondicionamiento del espacio para la zona gastronómico, mientras que en la zona centro se encuentra muy satisfecho con las características de los establecimiento y limpieza del lugar (Cruz M. T., 2018).

Estudio ejecutado por *Ángel Hernández* en el 2018, cuyo tema es analizar los Factores que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico en Tamaulipas, México, el Turismo Gastronómico es una actividad orientada al consumo de productos y servicios relacionados con los alimentos o bebidas de determinado lugar. El turismo gastronómico tiene una importante presencia en la innovación de la oferta de los destinos turísticos. El consumidor de este tipo de turismo logra su satisfacción mediante ciertas necesidades específicas que lo distingue de los demás segmentos. El objetivo de esta investigación fue indagar los factores específicos que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico. Concluyendo con la valoración de los elementos externos y ajenos al consumidor, pero que inciden en la satisfacción, se le atribuye la característica de elemento exógeno (Hernandez, 2018).

Según Ing. *Daniela Cecilia López Mosquera* el 2018 desarrollo una investigación en la Universidad Católica Santiago De Guayaquil cuyo tema: Calidad del servicio y la Satisfacción

de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa (Mosquera, 2018).

Estudio realizado por *Roxanna Cárdenas Herrera* el 2016 en la Universidad San Francisco de Quito con el tema Estudio del nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la Cafetería "No Sea Malito", cuyo objetivo consiste en realizar un análisis exhaustivo para evaluar la calidad que perciben los clientes que asisten a los restaurantes, específicamente La Cafetería "No Sea Malito" y "La Pirámide". Esta investigación busca evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes, en relación con la calidad ofrecida actualmente. Es tal la importancia que la imagen representa al momento de posicionar la marca en la mente del consumidor, que es imprescindible manejar estrategias de marketing que permitan al consumidor reconocer la marca y características específicas que la distinguen de las demás. Se empleó una metodología cuantitativa con un análisis descriptivo e inferencial basado en el modelo DINESERV. Se puede concluir que los atributos que presentan un bajo desempeño, pero un alto nivel de importancia para el consumidor, son: ofrecer comida de alta calidad, contar con áreas visualmente atractivas, ofrecer un menú que presente una buena relación precio/calidad, que el servicio sea equivalente al precio, que se utilice una iluminación que permita crear una atmósfera confortable y que el precio sea justo (Herrera, 2016).

A través de la investigación desarrollada en la Universidad Del Rosario Colombia Bogotá el 2017, plan de mejora – restaurante punta sal dirigido por *Jhoan Sebastián Restrepo*, enfocada a la gastronomía peruana que ha sido caracterizada en los últimos años por su boom gastronómico, debido a que ha generado un reconocimiento internacional y que adicionalmente ha logrado incrementar el nacionalismo y el amor por la patria en cada uno los peruanos. Cuyo objetivo fue elaborar un estudio o análisis del mercado que permita a la empresa conocer las fortalezas y las debilidades, al momento de querer incursionar en nuevos mercados, el enfoque metodológico cualitativo permitió diagnosticar la situación actual del sector y del restaurante.

Se pudo realizar un plan estratégico y la implementación de un plan de negocios que permita la consolidación de franquicias en otros países que quieran acoger la tradición y cultura peruana como alternativa de consumo de alimentos con todas las calidades establecidas por el gobierno Nacional de Perú (Restrepo, 2017).

2.2. Teorías en las que se enmarca el estudio

Según la teoría confirmación y desconfirmación de las expectativas de Kim Magnusen esta teoría se basa en tres variables: las expectativas, el desempeño del producto/servicio y la des confirmación de la expectativa que se produce con la experiencia adquirida del producto/servicio. De esta manera el cliente hace una comparación al momento de concluir el servicio entre lo deseado al inicio y lo obtenido al final; La desconfirmación positiva ocurre cuando el servicio recibido supera a lo esperado inicialmente generando satisfacción al cliente, mientras que la desconfirmación negativa ocurre cuando el servicio obtenido es inferior a lo esperado inicialmente generando insatisfacción al cliente. En el caso del trabajo que se realizó, los beneficios de conocer si la expectativa de los clientes ha sido superada o no permitió conocer en qué aspectos se debe mejorar para lograr la satisfacción del cliente en el sector de restauración del cantón Machala (Ramos, 2016)

Según la teoría de desempeño o resultado de Roger Brooks la cual plantea que la satisfacción del cliente está relacionada con las características del producto o servicio que el cliente percibe. El desempeño se define como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que paga el cliente es decir la satisfacción se puede medir según la percepción calidad-precio del producto o servicio que adquiere el cliente. En el trabajo que se realizó se pretendió medir los aspectos que intervienen en el nivel de satisfacción, con la finalidad de crear una propuesta que permita mejorar aquellos que están influyendo de manera negativa en el servicio de restauración del cantón Machala (Brooks, 2015).

2.3. Variables

2.3.1. Variable dependiente

Nivel de satisfacción. - Se puede definir como la comparación que realiza un individuo entre el rendimiento percibido de un servicio o producto con sus expectativas.

2.3.2. Variable independiente

Propuesta de mejoramiento. – Puede ser definido como un conjunto de medidas de cambio para mejorar el rendimiento de una empresa, producto o servicio.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Gastronomía

“Una experiencia exclusiva, efímera, que requiere de un sacrificio económico, de tiempo e incluso emocional en algunas ocasiones”, que se sirve de conceptos como la molecularización o las esterificaciones (Fusté-Forné, 2016).

La gastronomía tiene en cuenta varios aspectos dentro de una sociedad como son los aspectos ambientales es decir los recursos que se disponen, aspectos sociales, económicos, religiosos y culturales; cada país tiene una gastronomía basada en pautas alimenticias heredadas de generación en generación lo cual se conoce como tradiciones y culinaria. (Hernandez, Angel Gil, 2017)

Según Romero, (2014) “La gastronomía es un conocimiento, un entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida. Su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a una alimentación sabrosa y adecuada” (Segovia et al, 2018).

La gastronomía hoy en día está a la mano de todos, poco a poco se ha posicionado como una ciencia. Es salud, es placer. La gastronomía es considerada como parte de la cultura. Según la definición del parlamento europeo, es un conjunto de conocimientos, experiencias, artes y artesanías relacionadas con la alimentación que permiten comer saludable y placenteramente (Segovia et al, 2018).

Desde el punto de vista profesional la gastronomía posee un carácter multidisciplinario, ya que un profesional de la cocina hoy en día se fundamenta en su mayoría por una propuesta en la ciencia, la investigación y necesita el conocimiento de muchas áreas y disciplinas, para sumar debe moldear diversas habilidad, procedimientos en diferentes áreas (panadería, bares, cocina, etc.) y de gestión que se relacionan con temas de administración (Finanzas, mercadeo, costos, liderazgo, administración de empresas, pymé's, etc.). Ya en el campo laboral también lo humanístico con los conocimientos sociales y culturales (Historia de la gastronomía, artes, geografía culinaria, folklor, sociología, etc.) (Segovia et al, 2018).

2.4.2. Gastronomía evolución y revolución

Los alimentos y la forma de prepararlo han sido origen y fruto de la cultura de los pueblos cuyos conocimientos han influido de manera decisiva en el desarrollo de las sociedades, el ser humano como cualquier otro mamífero se dedicó a buscar alimentos que sean comestibles y que aportaran nutrientes necesarios para su subsistencia. Después comenzó a crear alimentos

comestibles, algo que nunca hizo otro mamífero. Ese fue el origen de la agricultura la primera revolución debido a esto los humanos ya no debían desplazarse para buscar alimentos; la segunda revolución fue el invento de la cocina gracias a ellos pudieron transformar los alimentos comestibles (que no eran agradables al paladar) o que eran difíciles de digerir en alimentos agradables al paladar y comibles (Hernández, 2017).

A principios del siglo XIX surgió el término gastronomía en Francia, en esa época más que referirse al arte del buen comer, la gastronomía se usaba como un medio para adquirir estatus social mediante la imposición de normas impuestas al comensal. Brillat Savarin escribió el primer tratado que habla de la fisiología del gusto y también del placer de la gastronomía como hábito saludable. El término restaurante a la carta surgió con Napoleón III el primer restaurante tuvo lugar en París fue un modelo de restaurante caro y elitista asequible para pocos. A partir de Auguste Escoffier estableció normas estrictas de higiene, manipulación y preparación de los platos además de dar estética a los menús, otro punto importante en la gastronomía fue la creación de la nouvelle cuisine por Paul Bocuse y Michel Guerard en la década de 1970 ambos aligeraron la cocina clásica francesa (Hernández, 2017).

2.4.3. Gastronomía en el mundo.

A medida que la civilización va avanzando el turismo gastronómico mejora alrededor del mundo, integra experiencias cambia lo que se cocina y la manera de comerlo no solo asistencia a restaurantes sino la visita de tiendas locales para conocer los productos, mercados, casas de las comunidades para aprender de su técnica, donde el conocimiento de sabores, técnicas de preparación amplían conocimientos del arte culinario (Obispo, 2018).

Existen páginas que promueven viajes a ciudades europeas y americanas donde muestran la gastronomía como principal motivo para entender culturas, básicamente la cuna de la gastronomía está en los países europeos, nombres como Auguste Escoffier, francés de nacimiento considerado como el padre de la gastronomía, actualizando métodos de cocina francesa y perfeccionando todo lo que a cocina refiere (Flores, 2019).

Existe una gran demanda de destinos para disfrutar de la gastronomía países como; España, Francia, Grecia, Italia, China, India, Japón, Indonesia y Malasia, Perú; para comprender un poco mejor se detallará su cultura alimentaria que los hacen ganar este reconocimiento en el turismo gastronómico. La extravagancia de los distintos bufés, los adobo, técnicas de cocción son suficientes agravantes para fomentar este tipo de turismo (Montano, 2019).

Países como España se presenta como un destino gastronómico, existen 8 restaurantes calificados con tres estrellas Michelin, 16 con dos estrellas y 36 con una estrella, un prestigioso reconocimiento para el destino, que cubre eventos gastronómicos en el que reúne los mejores chefs del mundo como la “Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión” La dieta mediterránea es Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad declarado por la Unesco, siendo positivo para España ya que es de donde se basa su gastronomía, el aceite de oliva es el principal condimento, considerándose así una dieta recomendada por ser saludable (Montano, 2019).

España ha sido influenciada por los pueblos que han conquistado su territorio y a la vez ellos han conquistado y colonizado es por lo que sus técnicas culinarias son variadas. Uno de los platos más conocidos de la cocina española es la paella valenciana que consiste en una mezcla de ingredientes como carnes, especias como el azafrán, arroz tipo bomba, verduras, dando una apariencia de arroz meloso. A nivel mundial sus numerosos platos han tenido adaptaciones para ser disfrutados (Fernandez, 2018).

2.5. Gastronomía ecuatoriana.

La gastronomía ecuatoriana es enriquecida por la pluriculturalidad, diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos existentes en el país (Ministerio de Turismo, 2020)

La alimentación en el Ecuador se remonta a la época precolombina en aquella época los pobladores cultivaban plantas que aún son usadas como ingrediente en la gastronomía local, las comunidades que habitaban los Andes consumían mayormente: chocho, papa, oca, melloco y zanahoria blanca; mientas que los pobladores de la costa consumían mayormente yuca y maní. Los ingredientes usados en la gastronomía ecuatoriana corresponden a las fuentes disponibles de obtención de estos es decir en la costa tiene a su disposición productos marinos los cuales son aportados por los pescadores asentados en la región los productos como el pescado, conchas, camarones, pulpos entre otros, en la costa otro producto destacado es el plátano verde este producto forma parte fundamental de su gastronomía. La región Sierra aporta granos, cereales y tubérculos que provienen generalmente de los Andes. La región Amazónica posee algunos tipos de vegetales y alimentos proteicos con es el gusano chontacuro que se encuentra en la chonta además de una variedad de palma barrigona (López & Florez, 2018).

En la costa la gastronomía fue resultado del sincretismo de la cultura española y las culturas indígenas elementos como la materia prima, técnicas, equipos y utensilios propios de

América precolombina los cuales se han fusionado para la creación de nuevos platillos por ejemplo el uso de la cebolla, pimientos, plátanos, pescados y mariscos. En el sector costero las técnicas más usadas son el refrito, el estofado, el encurtido, el asado y el sudado (Silva et al , 2019).

2.5.1. Patrimonio alimentario del Ecuador.

El concepto de patrimonio alimentario nace de la unión de productos y recetas en conjunto con símbolos, conocimientos y practicas transmitidas de generación en generación, la idea de patrimonio se construye en el interior de una familia o comunidad un saber sobre alimentos y preparaciones que identifican a sujetos de una comunidad (El Telegrafo, 2019)

Según Torres, (2016) “La gastronomía es reconocida como patrimonio turístico (el conjunto potencial conocido o desconocido de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas)” (Paladines, 2018).

Para el Ecuador la gastronomía ha sido considerada como complemento de viaje a pesar de su gran valor que atribuye a la economía, por ello se la identifica como patrimonio alimenticio. Esto independientemente de lo que genera en el turismo se puede llegar a cambiar y convertirlo en un anzuelo gastronómico y así sedimentar las recetas orales las cuales por descendencia han perdurado en la historia algunas se les realiza ciertas mejoras otras se mantienen intactas (Paladines, 2018).

2.5.2. La culinaria

Según Bahis, (2019) más tarde, la invención de utensilios de piedra y barro representó el nacimiento de la culinaria, pues “gracias a ellos se pusieron en práctica diferentes procesos de cocción que permitieron una mayor variedad en la dieta humana, [...] y así el hombre pudo iniciarse en la culinaria propiamente dicha” (Bahis, 2019).

Dentro de la culinaria se toman en cuenta el consumo y preparación de platillos como acciones simbólicas que se van transformando en costumbres alimenticias, un conjunto de reglas para elegir, prepara y consumir los alimentos; la culinaria se caracteriza por alimentos básicos así como factores económicos y ecológicos que afectan la elección de dichos alimentos como el uso frecuente de un condimento, la forma de procesar los alimentos y las combinaciones de ingredientes con el fin de establecer relaciones sociales (Mejía, 2014).

La cultura culinaria manifiesta el consumo y la elaboración de los alimentos como acciones simbólicas, que se van modificando en base a las costumbres culinarias, conjunto de

reglas y maneras tradicionales para elegir, preparar y consumir los alimentos. Se debe abigarrar que son inmersos alrededor de la cocina están cargados de sentido por el cual adquieren un valor significativo, las distintas características de procesar los alimentos; la variedad de reglas que rigen qué comidas y qué combinaciones de comidas son aceptables a fin de establecer relaciones sociales; para ocasiones ordinarias y de fiesta con fines simbólicos, de consumo o ambos, las características sensoriales que influyen en la selección y las dimensiones simbólicas culturales (Mejía, 2014).

2.6. Marco Contextual

2.6.1. Historia de la provincia El Oro

La provincia El Oro según la historia sus primeros pobladores fueron los Punaes, quienes llegaron a esas tierras por la abundancia, facilidad de pesca y la gran fertilidad de las tierras a orillas del río Jubones (Cardenas, 2019).

La provincia El Oro fue creada en el Gobierno del Dr. José María Caamaño el 23 de abril del año 1884, mediante varios incidentes que se daban en esa época como el exilio del presidente en ese tiempo que se encontraba en la ciudad de Lima. Los acontecimientos que se dan entorno a la Elección Provincial son muy importantes, por su influencia, definieron en la nueva Carta Magna (1884) su creación y una nueva ley de división territorial. Se constituyeron en el Ecuador tres gobiernos uno en Quito, Manabí y Esmeraldas, un jefe civil y militar ejercido por Eloy Alfaro; en Guayaquil un jefe civil y militar, llamándolo así el 13 de Julio a Pedro Carbo (Espinoza, 2015).

Los tres gobiernos firmaron el decreto de la reunión de la convención para el 9 de octubre y llaman al pueblo a elecciones, aquí aparece la creación de la nueva Provincia “El Oro”. La petición de los zarumeños de noviembre de 1882 motiva las pretensiones del Dr. coronel David Rodas Pesantez en convertir a Machala en la capital de la nueva Provincia. Elabora un informe en el cual resalta la importancia de Machala como una zona cacaotera que podría financiarse con sus propios impuestos. Se nombra como Comisionado al Dr. José Antonio Polanco quién viaja a Quito junto al Dr. David Rodas Pesantez, a la Convención Nacional que establecería definitivamente la Provincia de El Oro con su capital Machala (Prefectura El Oro, 2020).

Tabla 2.

División política la Provincia del Oro

Cantones de P. del Oro	Cabecera cantonal
Arenillas	Arenillas
Atahualpa	Paccha
Balsas	Balsas
Chilla	Chilla
El Guabo	El Guabo
Huaquillas	Huaquillas
Las Lajas	La Victoria
Machala	Machala
Marcabelí	Marcabelí
Pasaje	Pasaje
Piñas	Piñas
Portovelo	Portovelo
Santa Rosa	Santa Rosa
Zaruma	Zaruma

Fuente: (Prefectura El Oro, 2020).

2.6.2. Gastronomía en la provincia del Oro

El Oro tiene dos zonas, con diferentes climas, en la parte alta se encuentra Zaruma y Piñas que poseen un clima templado lo cual es ideal para cultivos como el café y en la parte baja la zona costera que recibe la influencia del río Jubones y del Golfo de Guayaquil debido a esto es una tierra privilegiada para las plantaciones de banano y las piscinas de camarón debido a esto la provincia es conocida por la feria del langostino y en Machala tiene lugar la Feria Mundial del Banano (Cuenca, 2017).

Los manglares favorecen la producción de camarón para exportación, estos crustáceos enriquecen la gastronomía local de igual manera lo hace el plátano el cual es usado para la elaboración de harina, puré y mermelada para exportación. Debido a la cercanía que tienen las ciudades de Zaruma y Piñas con relación a la ciudad de Loja con la que mantiene estrechos vínculos que se reflejan en la cocina (Cuenca, 2017).

El Golfo de Guayaquil que es una región costera y oceanográfica que abarca las provincias de Santa Elena, Guayas y El Oro, la identidad de los pueblos que conforman el Golfo de Guayaquil está basado en la herencia indígena y española; antes de la invasión española los habitantes del Golfo de Guayaquil estaban constituidas por culturas tales como: Las Vegas, Valdivia, Machalilla, Engoroy, Guangala, Jambelí, Milagro, y Manteño Guancavilca (Silva et al , 2019).

2.6.3. Machala

El cantón Machala, cabecera provincial de El Oro, a partir de la década de los 50 Machala experimentó una transformación debido al boom cacaotero, que de esa manera ha pasado de ser una ciudad de un núcleo de campesinos integrada por 7,549 habitantes en el año 1950, a ser una ciudad intermedia de Ecuador con una población de 245,972 habitantes (INEC, 2020).

En la ciudad de Machala se concentra la mayor parte de la población activa dinámica y progresiva de la provincial de El Oro con un 40%, con un total de 245,972 habitantes según el CENSO 2010, si la tasa de crecimiento de la población sigue igual (+1.37%/año), en Machala la población en el 2020 sería de 265,007 habitantes aproximadamente (INEC, 2020). La ciudad de Machala limita al Norte con los cantones El Guabo y Pasaje, al Sur y Este con el Cantón de Santa Rosa y al Oeste con el Archipiélago de Jambelí (Leon, 2018)

2.6.4. Gastronomía de Machala

Machala conocida también como la Capital Bananera del Mundo; considerada por propios y extraños como un lugar privilegiado por la naturaleza, dueña de un potencial turístico de relieve mundial, es por ello que posee una variada gastronomía la cual es considerada como el anzuelo para el turismo. Cuenta con un bufé extenso en postres y bebidas con la combinación de frutas propias del cantón, hoy en día se sufre un masivo índice de migrantes lo cual favorece para la combinación de diferentes menús, permitiendo realizar varios platillos autóctonos sino también adoptados de otras localidades del país o inclusive del extranjero (Ruiz, 2018).

Entre los platos que más destacan están:

- ✓ Ceviches de Camarón, concha o mixtos
- ✓ Bollo de Pescado
- ✓ Cazuela de Pescado o mixta
- ✓ Sudado de Camarón
- ✓ Sudado de Pescado

- ✓ Arroz marinero
- ✓ Ceviche de Cangrejo
- ✓ Arroz con Menestra
- ✓ Ensalada de Cangrejo o Jaiba
- ✓ Corvina Frita
- ✓ Cangrejo con verduras
- ✓ Caldo de Tubo (Ruiz, 2018).

2.7. Servicio de restauración

El término de restauración está comprendido por tres etapas: pre-servicio, servicio y post-servicio. Cada una es considerada fundamental al estar relacionadas entre sí. Cuando falla una de las fases surge la improvisación entre las otras y esto influye en la calidad de servicio que se oferta (Almagro, 2015).

Al dar a conocer la restauración se debe remontar hasta la Edad Media para encontrar las primeras referencias sobre la forma de servir los alimentos y las bebidas, el estilo de vestirse, la forma de actuar de quienes están encargados de hacerlo de la manera más adecuada, que sería al equivalente a los camareros actuales. Esto demuestra la preocupación por los diferentes tipos de servicio de restaurantes proviene desde tiempos antiguos. Aunque pueda parecer que toda la vida se han implantado los platos que se degustan en un restaurante, lo cierto es que, si repasamos un poco la historia de la hostelería, vemos que no siempre ha sido así. Durante muchos años se sirvieron todas las raciones en un mismo recipiente encima de la mesa y luego los comensales han ido distribuyendo la comida en su plato a su gusto (Martínez, 2015).

Hoy en día hablar de turismo es símbolo de dinamismo y proyección para mejorar la economía, ya que conlleva un punto estratégico para el desarrollo e intercambio humano, es por ello que ha crecido el interés por conservar el patrimonio cultural como uno de los rasgos más significativos del turismo actual. Por ello brindar un servicio de alimentos y bebidas tiene una connotación positiva para surgir en el campo turístico, el servicio del turismo es necesario para todos, por ello contribuye a mejorar los servicios de consumo, dirigido a todas las personas que se desplazan de un lugar a otro, pero que a la vez presentan interés por conocer las raíces locales y regionales de los pueblos, conllevado a la creación de nuevos productos turísticos, siendo estos gastronómicos o de restauración (Fernández, 2017).

2.7.1. Pre-servicio

El pre-servicio comprende todos los actos que se realizan previamente al servicio de restaurante. En forma global se denomina como la activación del restaurante. Por otro lado, se debe considerar la forma que se atiende al cliente. Porque de una correcta atención al cliente se obtendrá un resultado satisfactorio (Almagro, 2015).

Para satisfacer las necesidades de los comensales se debe tener en cuenta todas aquellas especificaciones establecidas por reservas, servicios previamente contratados, etc. Luego de efectuarse una contratación del servicio y conociendo como se ejecuta la atención al cliente, se puede comenzar el servicio de restaurante (Martínez, 2015).

2.7.2. Servicio

El restaurante tiene un proceso de servicio que es por el cual se demanda una serie de atenciones y elaboraciones gastronómicas siempre buscando la satisfacción de las necesidades del cliente. Por otro lado, se debe tener presente que cuando se brinda un servicio los comensales no solo acuden al establecimiento por los alimentos, sino también en busca por información la cual debemos ofrecerles. Desde el preciso momento que los comensales ingresan al restaurante se les está brindando un servicio (Martínez, 2015).

2.7.3. Post-servicio

Se hace referencia a los actos que se debe ejecutar para ofrecer un servicio, esto no es más que las condiciones en las que se entrega un establecimiento, teniendo en cuenta que al día siguiente se comenzará con la labor cotidiana de brindar un adecuado servicio a los comensales, para ello debe estar limpio y ordenado (Martínez, 2015).

2.7.4. Tipos de Restauración

Existen dos tipos de restauración en los que se unen a todos los segmentos de alimentación dentro y fuera del hogar.

Tabla 3.

Tipos de restauración

Tipos	Descripción
Restauración Social Colectiva o	La restauración colectiva, está dirigida para grupos grande o empresas, centros de estudios los cuales están obligados a realizar sus reuniones y necesitan el servicio.

Escuelas; Universidades	Colegios;	Bajo un régimen de alimentación sana se debe cumplir una dieta apropiada de esta forma se evitará alguna anomalía en la salud en los comensales, en los centros de estudio superior se debe contar con un lugar apropiado para la venta de comida basada en una dieta sostenible.
Hospitales		Al brindar una alimentación nutricional se busca cumplir con el objetivo de cubrir las necesidades fisiológicas de apetito y energía, enfocado a las características de cada paciente.
Empresas, Aviones, trenes y buses		Una de las principales características a la hora de brindar una alimentación en estas empresas es contar con un menú variado y rotativo para evitar que los pasajeros se cansen del mismo bufé.

Fuente: (Muñoz, 2015).

Las características de la restauración colectiva o social:

- ✓ El cliente tiene pocas opciones para la elección del bufé
- ✓ Los costos de la comida son bajos.
- ✓ Las empresas obtienen la adjudicación de este servicio a través de concursos de méritos compitiendo con otras empresas para determinar cuál servicio es mejor.

2.7.5. Restauración Comercial

La restauración, oferta un servicio con propuesta variada y sometida a un constante mejoramiento debido a sus variadas ofertas de bufé.

Tabla 4.

Tipos de restauración comercial

Tipos	Descripción
Restaurantes	Complejo que oferta un servicio en general basado en alimentos y bebidas para que sean consumidas en el mismo establecimiento.
Restaurante convencional	Lugares donde brindan comida y bebidas cuentan con una carta amplia y servicio de meseros.

Restaurante de lujo	Son establecimientos en la cual cuentan con un menú extenso de excelente calidad, complementado por la decoración del lugar logrando que los clientes se sientan confortables, el jefe de la cocina de un restaurante de lujo debe ser un conocido cocinero el cual dé la seguridad de que se están elaborando platos de calidad.
Étnico-regional	Ofertan platos típicos o propio de una determinada etnia o cultura, son aquellos en que se cocina la comida o gastronomía típica de un país determinado.
Temático	Se especializan en ofertar alimentos enfocados a alguna temática según la sugerencia del cliente, como el deporte, la música o el cine.
Cafeterías	Es un espacio destinado al servicio de café y otras bebidas su oferta se basa principalmente en el servicio de bebidas frías y calientes (helados, gaseosas, cafés, vinos) con la opción de platos de repostería.
Bares	Obtiene su nombre derivado de su elemento más característico que es la barra o mostrador. Es una pared, más o menos, a la altura del pecho, sobre la cual se sirven bebidas a los clientes.

Fuente: (Palacios, 2018).

2.8. Turismo gastronómico en Máchala

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más lucrativas a nivel mundial, entre las principales motivaciones de los turistas se encuentra la necesidad de vivir nuevas experiencias y conocer nuevas culturas todo esto puede ir de la mano con la gastronomía puesto que mediante la gastronomía se puede conocer la identidad y autenticidad de un país. La gastronomía local puede formar parte fundamental en la identidad de un sitio turístico, resaltando ciertos alimentos que se convierten por sí mismos en un atractivo turístico para una región al destacar su autenticidad, diferenciación e identidad de los mismos (Rojas R. D., 2018).

Al hablar de la ciudad de Machala se hace referencia a la prosperidad ya que, durante los últimos 10 años, la ciudad ha venido mejorando a pasos agigantados en el desarrollo urbanístico y turístico significativo, esto es como un anzuelo para propios y extranjeros para realizar actividades turísticas, todo esto ha logrado generar que el comercio fluya con total normalidad beneficiando a todos, esto ha generado innumerables oportunidades de negocio a nivel mundial. La ciudad cuenta con restaurantes con mucha acogida para el paladar de los turistas tales como: restaurant de comida rápida, restaurant de mariscos, entre otros. Toda una variedad al gusto de los comensales (Iñiguez, 2015).

El desarrollo del Internet, ha favorecido profundamente a la promoción, comercialización y al impulso del turismo en el mundo y dar a conocer las maravillas con las que cuenta la provincia El Oro y su capital Machala, gracias a la tecnología, la difusión e interacción de los sitios Web. Es remarcable que el turismo en general como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector turístico está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento. Además de las exportaciones de banano, gracias a la restauración la ciudad está logrando posicionarse entre los lugares con mayor variedad de atracción turística, contando con una gastronomía variada de platillos (Cruz, 2016).

Enfatizo (Aguilar, 2017) “Machala es una ciudad reconocida a escala nacional, pero para mantener esa imagen, los machaleños tienen que ser más hospitalarios, accesible y extenderle la mano a propios y extraños, ofrecerles una cálida bienvenida. La idea es que venga más gente y conozcan que Machala no solo es una ciudad para hacer turismo, sino también para vivir”.

2.8.1. Importancia de la restauración al turismo y economía local

La actividad de la restauración ha estado ligada a la historia de la provincia El Oro con el surgimiento de los primeros establecimientos que decidieron brindar un servicio a los ciudadanos permitiéndoles tener un lugar donde estos pudieran comer, beber y beneficiarse de un lugar donde hospedarse. La importancia de la restauración gastronómica se ve reflejado en los sectores que ésta opera como en la restauración colectiva y la restauración comercial.

En la restauración colectiva, los alimentos están destinados a personal de trabajo, estudiantes y pacientes de hospitales, esta actividad al brindar su servicio permite tener la certeza de que tenemos acceso a alimentos sanos y bien preparados por un personal calificado (Cruz, 2016).

Por otra parte, la restauración comercial está enfocada a todo tipo de clientes, abarca a la mayoría de la población económicamente activa lo que le permite generar mayores ganancias

al negocio que se está manejando, en este tipo de restauración se encuentran todos los tipos de restaurantes, cafeterías, franquicias, y las últimas tendencias al momento de alimentarse fuera del hogar (Cruz, 2016).

2.9. Satisfacción del consumidor

Aunque existen múltiples definiciones al respecto, hay un consenso teórico a la hora de definirlo como el resultado de un proceso dual, afectivo y cognitivo a la par. Por lo tanto, hay que entender que la calidad del servicio no es sinónimo de servicio satisfactorio. Es esa subjetividad mencionada la que nos impide poder afirmarlo. En definitiva, casi siempre habrá una diferencia entre el servicio y producto recibidos y lo realmente percibido por el cliente (Mili, 2017).

La satisfacción puede ser descrita como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado, satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Mosquera, 2018).

La satisfacción del cliente se considera como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad del servicio o producto antes y después de la compra. Dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo) (Mosquera, 2018).

2.9.1. Estudios de satisfacción que se han realizado en el país.

El sector turístico en el cual se encuentra incluido el sector gastronómico, posee un crecimiento acelerado en un país y genera anualmente múltiples fuentes de empleos, así como también contribuye con la redistribución de ingresos a nivel local, regional y mundial. Según cifras del INEC del total de empresa a nivel nacional el 29% se dedica al área de alojamiento y servicio de alimentos, del cual el 71% se dedica a se dedica al sector de servicio de alimentos del cual el 59% se encuentra en la Sierra, el 33% en la costa y el 8% en la región Amazónica e Insular de país. Debido a la importancia del sector servicios en el país se han realizados varios estudios para medir el nivel de satisfacción en el sector de restauración a continuación detallaremos algunos de ellos (Valverde, 2018).

Según menciona Natalia Estefanía Campuzano (2017) en el análisis de satisfacción de los restaurantes de gastronomía italiana de Cumbayá utilizando la metodología Dineserv para la medición de calidad de servicios en donde se evaluaron seis atributos: calidad de la comida, calidad del servicio, precio y valor, conexión social, autenticidad, lealtad y repetición. El objetivo es crear una matriz IPA por restaurante con las expectativas y resultados para minimizar la brecha entre lo que dice ofrecer el restaurante y lo que los clientes perciben para mejorar su rendimiento (Campuzano, 2017)

Estudio realizado por Jhonny Coronel Sánchez el 2019, sobre la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador) Así, al determinar la brecha entre las percepciones de los clientes y las expectativas de la calidad de los servicios prestados, se podría mejorar el proceso de prestación del servicio y se podría proporcionar la satisfacción del cliente, como elemento muy sensible en el campo de competencia actual (Sánchez, 2019).

Estudio ejecutado por Mauro Alejandro Monroy Ceseña el 2019, del cual el enfoque principal es la calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México, a través del objetivo determinando la percepción promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente. Se consideraron a los restaurantes especializados en comida italiana, mexicana, japonesa, internacional y de mariscos mediante las encuestas realizadas a la población de estudio corresponde a los comensales mayores de 18 años clasificados dentro de las especialidades anteriormente descritas, los resultados de este trabajo arrojan un 95% de confianza inéditas tanto para la calidad del servicio como para la satisfacción del cliente (Ceseña, 2019).

2.9.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según (Aca, 2018) mencionó que los beneficios de lograr la satisfacción del cliente son:

- ✓ **Primer beneficio.** Cuando un cliente está satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, ser bien tratado es más importante que las ofertas que se puedan hacer, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.
- ✓ **Segundo beneficio.** Al contar con un cliente satisfecho, comenta con los demás del lugar donde frecuenta, ya que confía en ella. Se produce el boca-oreja que genera promoción, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la

organización, esto beneficia en la confianza que dará ante los demás clientes que acudan.

2.9.3. Comportamiento del consumidor

El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. También puede ser definida como aquella actividad interna o externa que realiza el individuo por la cual obtienen satisfacción mediante la adquisición de bienes o servicios a través de actividades internas como son: la búsqueda, compra y transporte de un producto; actividades externas como es el deseo de obtener un producto, influencia y lealtad de marca producida por la publicidad. (Quiroa, 2020)

2.10. Modelos de medición de satisfacción

La función de la logística ha evolucionado de solo llevar productos de un lugar a otro a tareas mucho más complejas y urgentes. Se debe optimizar los recorridos, mejorar el rendimiento de cada transportista o construir lealtad entre los clientes. De aquí la necesidad de saber cómo medir la satisfacción del cliente para poder tomar decisiones más acertadas (Torres I. , 2020).

2.10.1. Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes (Calvo, 2019).

El modelo Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. En el entorno que vivimos, la calidad se convirtió en un aspecto indispensable en las empresas, especialmente en las empresas de servicio. Para poder ocupar un lugar en el

mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad. Hoy en día los consumidores son más exigentes en este aspecto, y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece. Es por eso que en este trabajo se plantea un modelo de medición de la calidad del servicio utilizando la herramienta de evaluación denominada Servqual (Calvo, 2019).

2.10.2. Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- ✓ **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- ✓ **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- ✓ **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- ✓ **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- ✓ **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Calvo, 2019).

2.10.3. Modelo servperf

Este modelo creado por (Cronin & Taylor, 1992) surge como resultado de la crítica al modelo Servqual. Este modelo hace hincapié al desempeño basado en el servicio prestado como concepto definitorio de la calidad del servicio, privilegiando, la relación entre la satisfacción del consumidor, la calidad del servicio y las intenciones de repetir la compra, dependientes de los componentes de la calidad del servicio prestado (Carrión, 2019).

La escala Servperf es considerada como un instrumento de medición con alto grado de fiabilidad y validez, la cual es utilizada por las diferentes empresas para conocer la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios. Se compone de los 22 ítems de la escala Servqual, agrupados en las mismas dimensiones, pero utilizado exclusivamente para medir las percepciones del servicio (Carrión, 2019).

Dimensiones

Tabla 5.

Dimensiones del modelo Servperf

Dimensión	Significado
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su amabilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente: (Carrión, 2019)

2.11. Marco Conceptual

Gestión de calidad es el aspecto de la función general de gestión de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior.

Restauración, aunque parece que es un concepto nuevo asociado a la comida más innovadora, es un término que está vinculado a la Revolución Francesa cuando grandes chefs sin empleo pusieron su conocimiento de alta cocina al servicio de la burguesía creando lo que se llaman casas de comidas (Heredia, 2015).

Servicio: son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Metodología a utilizar

Para la elaboración del presente trabajo de investigación la metodología cuantitativa la cual permitirá recolectar datos de las variables mediante las encuestas para posteriormente analizarlos a través de tablas y gráficos estadísticos, para así conocer el nivel de satisfacción de la gastronomía Machaleña.

3.1.1. Enfoque Metodológico Cuantitativo

La metodología cuantitativa emplea la recolección y análisis de datos con el propósito de contestar preguntas y probar hipótesis establecidas con anterioridad en la investigación, confía en la medición numérica y frecuentemente el uso de la estadística para determinar el comportamiento de una población determinada (Sampieri, 2004).

Con este método de investigación se realizó el presente trabajo, el cual permitió aplicar técnicas estadísticas que ayudó a examinar datos de manera numérica para obtener información sobre el nivel de satisfacción de la gastronomía machaleña para luego crear una propuesta de mejora en el servicio de restauración.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Descriptiva

La investigación descriptiva se fundamenta en la recolección de datos que describen acontecimientos para luego organizar, tabular, representar y describir la recopilación de datos. Generalmente se ayuda de medios visuales como tablas y gráficos para una mejor comprensión de los datos (Abreu, 2012).

Mediante la investigación descriptiva se logró determinar a través de las encuestas realizadas los patrones, rasgos y comportamientos de los encuestados sobre el nivel de satisfacción de la gastronomía de Machala.

3.3. Técnica a utilizar

3.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación social más usada en el campo de la investigación científica, es considerada como una técnica que permite la recolección de datos a través de un cuestionario de preguntas realizadas a los sujetos, cuya finalidad es obtener datos concernientes al grado de satisfacción de la gastronomía de Machala (López P. , 2015).

Para la realización del trabajo se usó la plataforma de Google Forms un instrumento eficiente y accesible de Google Drive, en la cual se pueden elaborar encuestas o formularios en línea siendo una de las herramientas más prácticas para la recolección de datos. Se decidió realizar las encuestas vía online a causa de la situación de emergencia sanitaria vive el país debido al virus covid – 19.

3.4. Población y Grupo objetivo

En la ciudad de Machala se realizará las encuestas a consumidores en general de la gastronomía Machaleña, la población determinada por el número de habitantes de dicha comunidad se encuentra entre un aproximado de 245.972 habitantes según el INEC a través del censo poblacional y de vivienda del 2010 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

3.4.1. Tamaño de la muestra

Para la realización del presente estudio se consideró a los consumidores en general de la gastronomía machaleña, personas mayores de edad las cuales representarían a la población económicamente activa que según datos del INEC el 42,6% de la PEA de la provincia El Oro se encuentra en Machala , para determinar el número de encuestas realizadas se tomó la formula finita la cual se usa cuando se conoce la población (INEC, 2010).

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{(e^2 * (N - 1)) + (z^2 * P * Q)}$$

Z = 1.96 (95% de confianza)

P = 0.50 (50 % éxito)

q= 0.50 (50% fracaso)

n = 245.972 (población)

e = 0.055 (55% sobre el total de la muestra)

$$n = \frac{245.972 * 1.962 * 0.5 * 0.5}{0.052 * (1.126.088 - 1)) + (1.962 * 0.5 * 0.5) = 384$$

N= 384

3.5. Diseño del cuestionario

Para la elaboración de cuestionario se diseñó una encuesta basado el modelo SERVQUAL este modelo tuvo origen en 1985 por un estudio realizado por Parasuraman Zeitham y Berry, este modelo propone medir la calidad de un servicio recibido con la percepción y la expectativa. El modelo consta de cinco dimensiones las cuales son: seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Para la realización del cuestionario se elaboraron 14 preguntas enfocadas a factores de expectativa y percepción de la calidad del servicio, las preguntas diseñadas se basaron en las dimensiones del modelo SERVQUAL las cuales fueron 3 para la dimensión confiabilidad, 1 para la dimensión empatía, 2 para la dimensión capacidad de respuesta, 6 para la dimensión elemento tangible y 2 para la dimensión seguridad.

Tabla 6.

Variables

Variables	Dimensión
Servicio de comida	
¿Cómo calificaría usted el sabor de la comida en el cantón Machala?	Confiabilidad
¿Cómo calificaría usted la variedad de platos en el cantón Machala?	Capacidad de respuesta
¿Cómo calificaría usted la presentación de los platos a servir?	Elemento tangible
¿Cómo calificaría usted la frescura de los platos en el cantón Machala?	Elemento tangible
¿Cómo calificaría usted la relación precio/calidad de los platos a servir?	Confiabilidad
Servicio del personal	
¿Cómo calificaría usted la atención recibida por parte del personal de servicio?	Seguridad
¿Cómo calificaría usted la apariencia adecuada y pulcra del personal de servicio en el Cantón Machala?	Elemento tangible
¿Cómo calificaría usted la capacidad del personal para la solución de un problema o queja por parte del cliente?	Empatía

¿Usted cómo calificaría la rapidez en la atención al cliente?	Capacidad de respuesta
---	------------------------

Servicio de accesibilidad

¿Usted cómo calificaría el proceso de pago y facturación en los restaurantes en el cantón Machala?	Confiabilidad
--	---------------

¿Cómo calificaría usted la seguridad (Personal vehicular) en los restaurantes en el cantón Machala?	Seguridad
---	-----------

Servicio de las instalaciones

¿Cómo calificaría usted al confort (comodidad) de las instalaciones en el Cantón Machala?	Elemento tangible
---	-------------------

¿Cómo calificaría usted la higiene de los locales en el Cantón Machala?	Elemento tangible
---	-------------------

¿Cómo calificaría usted las instalaciones (estacionamiento, baños, rampa de minusválidos, accesibilidad) de los restaurantes en el cantón Machala?	Elemento tangible
--	-------------------

Fuente: (Autores, 2020)

Se optó por usar la escala de Likert debido a que esta herramienta permite conocer el grado de satisfacción de las personas mediante la valorización preceptiva del encuestado, en la encuesta se usa la escala de Likert de 7 puntos en donde 1 representa el puntaje más bajo es decir muy insatisfecho y 7 el puntaje más alto es decir muy satisfecho. Adicionalmente se realizaron 4 preguntas de características demográficas las cuales permitieron tener confiabilidad de que los encuestados si son del grupo objetivo de la investigación además de permitir realizar una comparación entre dos o más secciones de datos demográficos. (ver anexo 1)

Capítulo IV

4.1. Análisis de los resultados.

El desarrollo del siguiente capítulo fue realizado según los resultados de las encuestas, en el cual se realizaron tablas y gráficos estadísticos con su respectiva descripción cada uno, lo cual permitió ayudar a mostrar el nivel de satisfacción de la gastronomía en el Cantón Machala, de acuerdo a la percepción de los encuestados.

4.2. Tablas, gráficos estadísticos e interpretación.

Género

Tabla 7: Personas según el género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	163	42,45%
Femenino	220	57,29%
Prefiero no decirlo	1	0,26%
TOTAL	384	100%

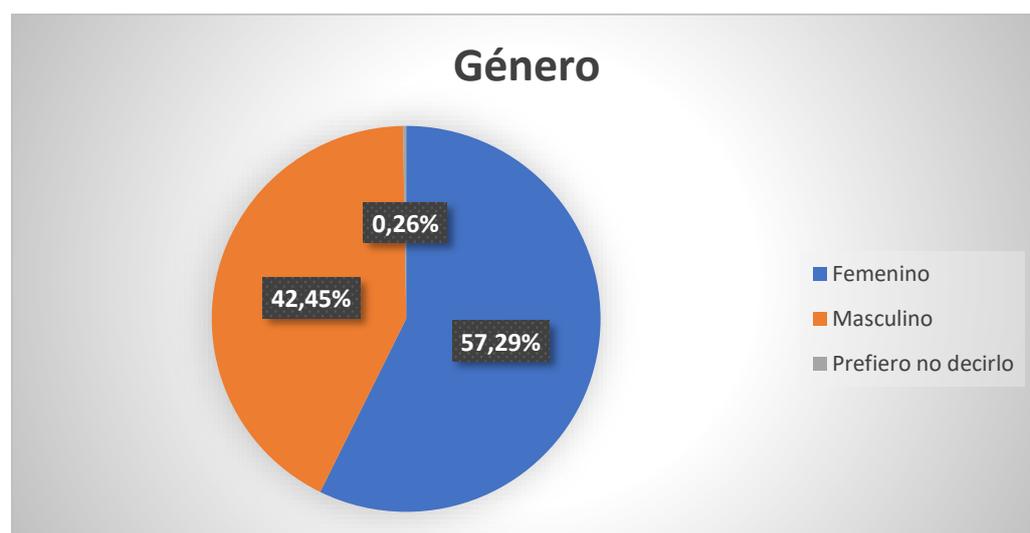


Gráfico1. Personas encuestadas según su género
Fuente: Autores

Según el gráfico se puede reflejar que 6 de cada 10 personas son de género femenino y 4 de cada 10 personas son de género masculino.

Edad

Tabla 8: Edad de los encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-29	199	51,82%
30-39	97	25,26%
40-49	59	15,36%
50-59	20	5,21%
Mayor de 65	9	2,35%
TOTAL	384	100%

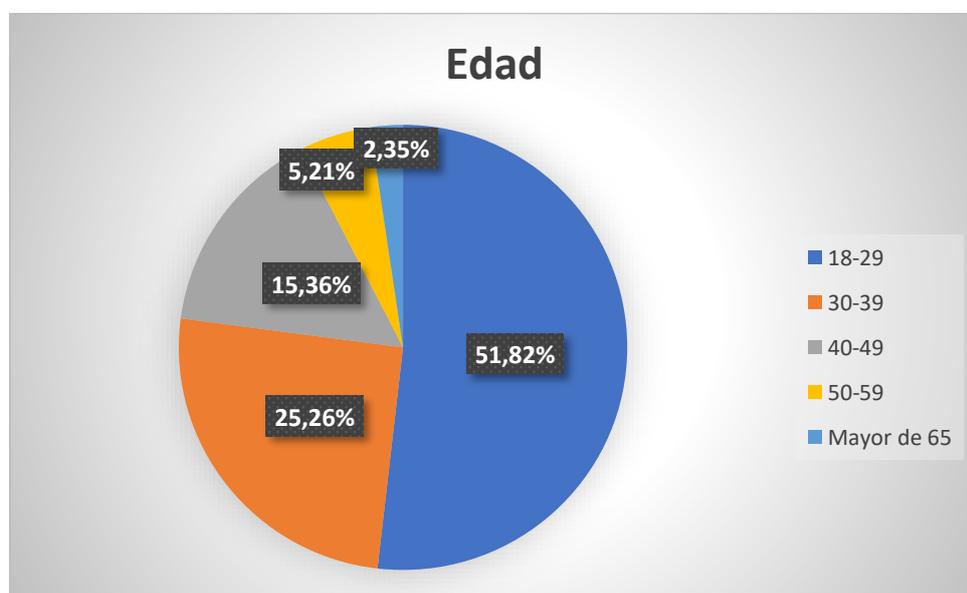


Gráfico 2. Edad
Fuente: Autores

Según el grupo objetivo seleccionado para realizar las encuestas, refleja que 7 de cada 10 encuestados se encuentran entre los 18 hasta los 39 años, dos de cada diez encuestados de 40 hasta los 49 años y solo 1 de cada 10 personas se encuentran entre los 50 años hasta mayor de 65.

Estado civil

Tabla 9: Estado civil de los encuestados

Estado civil	Cantidad	Porcentaje
Soltero/a	200	52,08%
Casado/a	124	32,29%
Unión libre	55	14,32%
Viudo/a	5	1,31%
TOTAL	384	100%

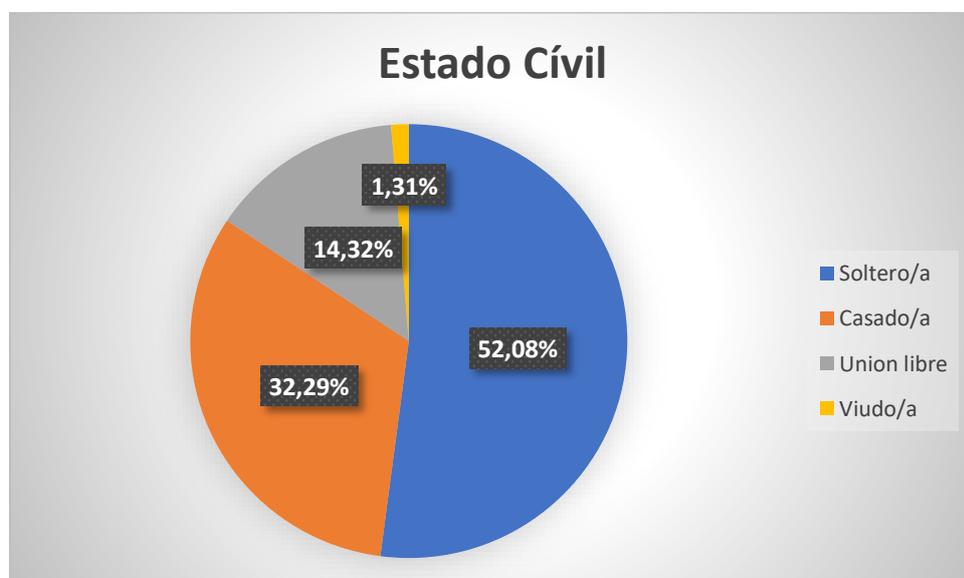


Gráfico 3. Estado Civil
Fuente: Autores

Según los resultados, 5 de cada 10 personas realizaron las encuestas son de estado civil soltero, 3 de cada 10 personas reflejan que son de estado civil casado/a y cada 2 de 10 personas son unión libre. Por lo cual refleja que la mayoría de los encuestados son jóvenes con mayor conocimiento de la tecnología.

Nivel de educación

Tabla 10: Nivel de educación de los encuestados

Educación	Cantidad	Porcentaje
Primaria	10	2,60%
Secundaria	125	32,55%
Técnico	48	12,50%
Educación superior	189	49,22%
Master/PHD	12	3,13%
TOTAL	384	100%

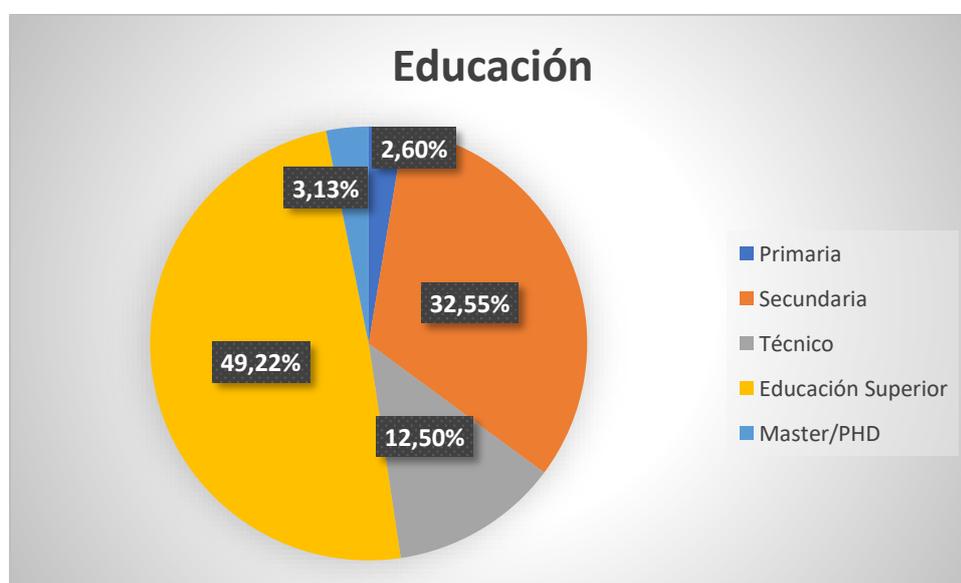


Gráfico 4. Nivel de Educación
Fuente: Autores

Cinco de cada diez encuestados son de educación superior, 3 de cada 10 terminaron la secundaria, de la misma manera 1 de cada 10 encuestados son técnicos y el restante que es 1 de cada 10 personas son de educación primaria y Master/PHD.

¿Cómo calificaría usted el sabor de la comida en el cantón Machala?

Tabla 11: Calificación dada por parte de los encuestados al sabor de la comida de Machala

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	0,26%
Insatisfecho	2	0,52%
Algo insatisfecho	7	1,82%
Neutro	25	6,51%
Algo satisfecho	61	15,89%
Satisfecho	115	29,95%
Muy satisfecho	173	45,05%
TOTAL	384	100%

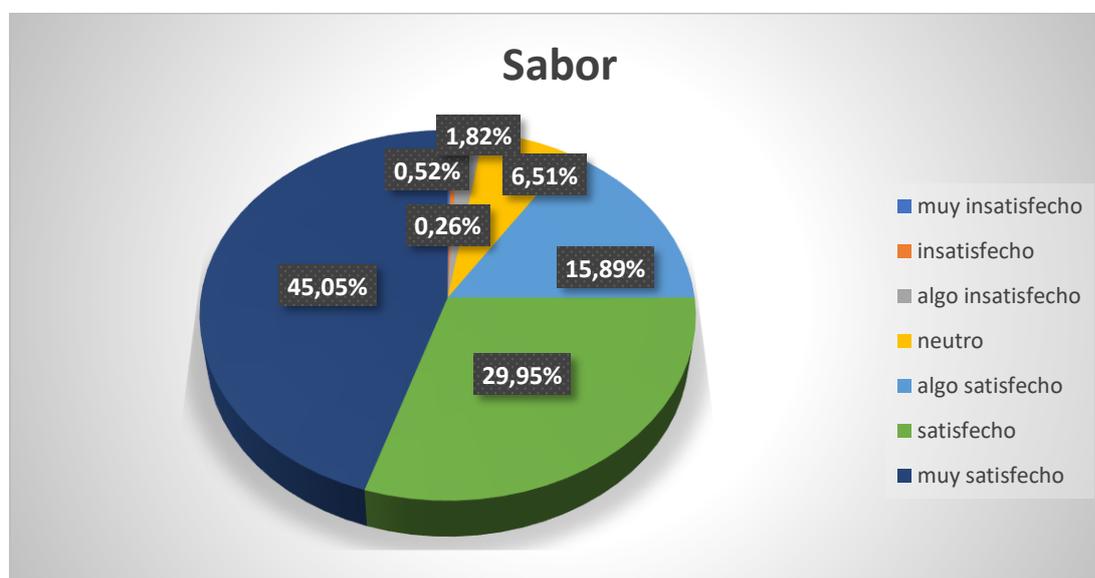


Gráfico 5. Sabor de la gastronomía machaleña.

Fuente: Autores

Según el gráfico observado 4 de cada diez encuestados les parece muy satisfecho el sabor de la comida de Machala, de la misma manera 3 de cada 10 encuestados les parece satisfecho su sabor, 1 de cada 10 personas les parece algo satisfecho, 6 de cada 100 encuestados consideran neutro el sabor, y 2 de cada 100 encuestados se encuentran en desacuerdo con el sabor. La percepción en el atributo sabor es muy aceptable por lo cual no necesita una mejora.

¿Cómo calificaría usted la variedad de platos en el cantón Machala?

Tabla 12: Calificación dada por parte de los encuestados a la variedad de platos en Machala

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	0,26%
Insatisfecho	1	0,26%
Algo insatisfecho	18	4,69%
Neutro	45	11,72%
Algo satisfecho	69	17,97%
Satisfecho	106	27,60%
Muy satisfecho	144	37,50%
TOTAL	384	100%

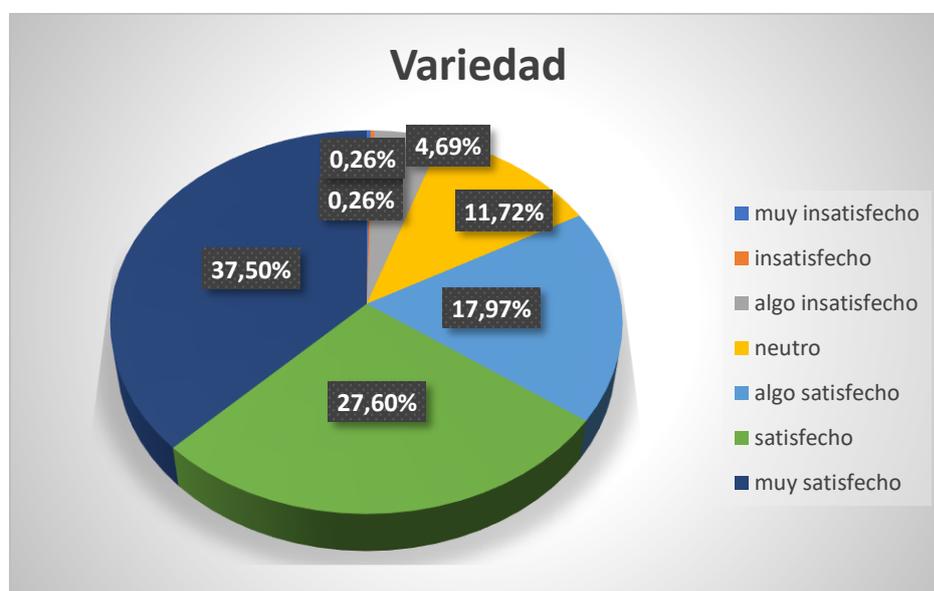


Gráfico 6. Variedad de platos

Fuente: Autores

Según la información recolectada 4 de cada 10 personas se encuentra muy satisfecho con la variedad de los platos en el cantón Machala, 3 de cada 10 personas se encuentran satisfechas, 2 de cada 10 encuestados encontraron algo satisfecho la variedad de platos, y 1 de cada 10 personas consideran neutro, 5 de cada 100 encuestados consideran algo insatisfecho. En conclusión, este aspecto tuvo una respuesta positiva por parte de los encuestados.

¿Cómo calificaría usted la presentación de los platos a servir?

Tabla 13: Calificación dada por parte de los encuestados a la presentación de los platos a servir.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	0,52%
Insatisfecho	11	2,86%
Algo insatisfecho	30	7,81%
Neutro	43	11,20%
Algo satisfecho	86	22,40%
Satisfecho	110	28,65%
Muy satisfecho	102	26,56%
TOTAL	384	100%

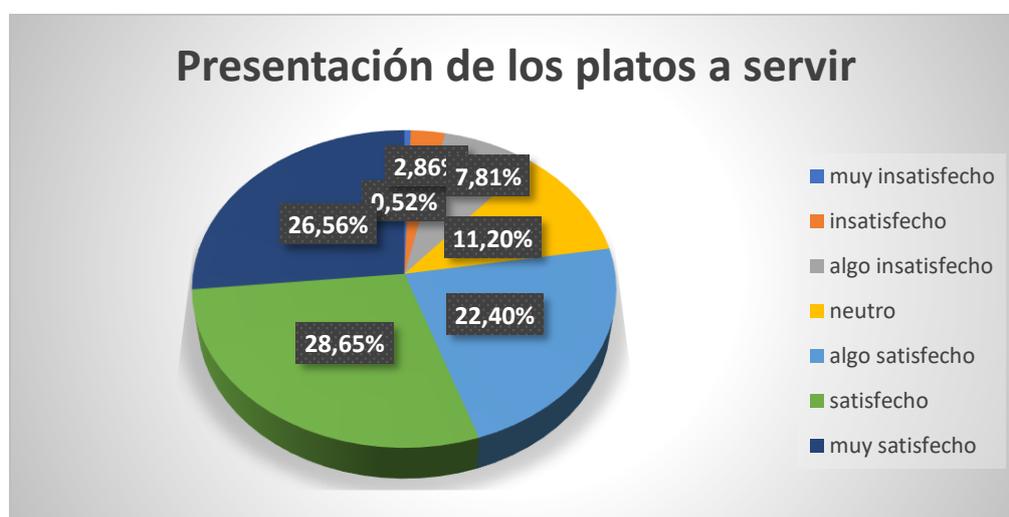


Gráfico 7. Presentación de los platos a servir

Fuente: Autores

Según los datos obtenidos, 3 de cada 10 encuestados se encuentran satisfechos con la presentación de los platillos, de igual manera 3 de cada 10 personas se encuentran muy satisfechos, 2 de cada 10 encuestados se sienten algo satisfechos, 1 de cada 10 encuestados consideran neutro, 8 de cada 100 encuestados les parece algo insatisfecho, 3 de cada 100 personas consideran insatisfecho. Este atributo no es satisfactorio en su totalidad por lo cual necesita una mejora

¿Usted cómo calificaría la rapidez en la atención al cliente?

Tabla 14: Calificación dada por parte de los encuestados a la rapidez en la atención al cliente.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	5	1,30%
Insatisfecho	14	3,65%
Algo insatisfecho	30	7,81%
Neutro	68	17,71%
Algo satisfecho	101	26,30%
Satisfecho	97	25,26%
Muy satisfecho	69	17,97%
TOTAL	384	100%

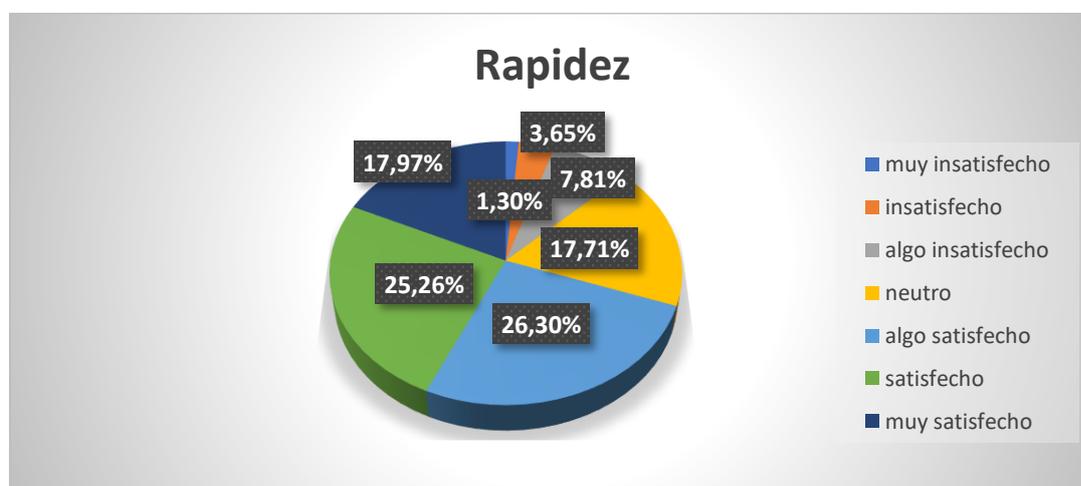


Gráfico 8. Rapidez en la atención al cliente. Fuente (Autores)

Según el gráfico 8 muestra que 3 de cada 10 consumidores se sienten algo satisfechos con la rapidez del servicio, 2 de cada 10 consumidores lo encuentran satisfecho, 2 de cada 10 consumidores indicaron que se encuentran muy satisfechos, de igual manera 2 de cada 10 encuestados lo consideran neutral la rapidez del servicio, 8 de cada 100 personas lo encuentran insatisfecho 3 de cada 100 encuestados consideran insatisfecho y solo 1 de cada 100 encuestados consideran muy insatisfecho. Considerando los datos recabados se observa que existe una falencia en la rapidez del servicio brindado por el sector de restauración de Machala.

¿Usted cómo calificaría el proceso de pago y facturación en los restaurantes en el cantón Machala?

Tabla 15: Calificación dada por parte de los encuestados al proceso de pago y facturación en el sector de restauración del cantón Machala.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	3	0,78%
Insatisfecho	13	3,39%
Algo insatisfecho	23	5,99%
Neutro	59	15,36%
Algo satisfecho	92	23,96%
Satisfecho	109	28,39%
Muy satisfecho	85	22,14%
TOTAL	384	100%



Gráfico 9. Pago y Facturación.

Fuente: Autores

El gráfico 9 muestra que 3 de cada 10 encuestados encuentran el pago y facturación satisfecho, 2 de cada 10 personas lo perciben muy satisfecho, 2 de cada 10 encuestados reflejan que están algo satisfechas, 1 de cada 10 personas lo encuentra neutral, pero 6 de cada 100 encuestados lo perciben algo insatisfecho y 3 de cada 100 encuestados lo encuentran insatisfecho. Estos resultados reflejan baja conformidad en cuanto al pago y facturación en los establecimientos.

¿Cómo calificaría usted la relación precio/calidad de los platos a servir?

Tabla 16: Calificación dada por parte de los encuestados sobre la relación precio calidad.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	6	1,56%
Insatisfecho	6	1,56%
Algo insatisfecho	17	4,43%
Neutro	48	12,50%
Algo satisfecho	101	26,30%
Satisfecho	109	28,39%
Muy satisfecho	97	25,26%
TOTAL	384	100%

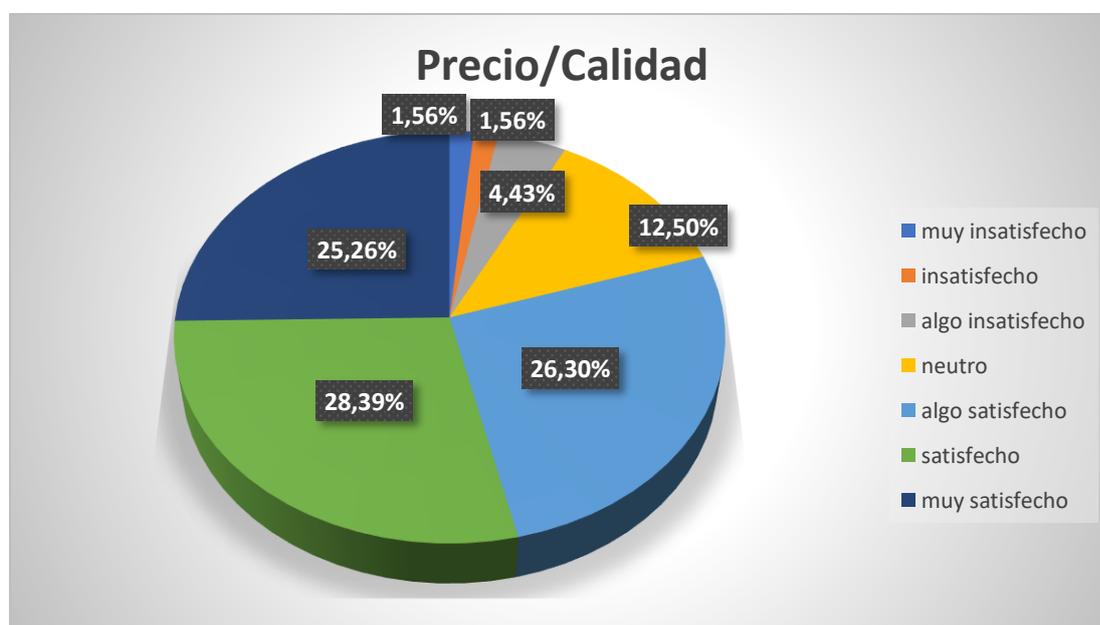


Gráfico 10. Relación precio/calidad.

Fuente: Autores

Según los encuestados 3 de cada 10 lo encuentran satisfechos, 2 de cada 10 personas lo encuentran satisfecho, 2 de cada 10 lo perciben algo satisfecho, 12 de cada 100 encuestados lo consideran neutral, y 4 de cada 100 se encuentran algo insatisfecho, 1 de cada 100 insatisfecho y 1 de cada 100 muy insatisfecho. Es decir, se debe considerar mejorar la relación precio - calidad de los platillos ofertados en Machala.

¿Cómo calificaría usted al confort (comodidad) de las instalaciones en el cantón

Machala?

Tabla 17: Calificación dada por parte de los encuestados al confort de las instalaciones.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	0,26%
Insatisfecho	6	1,56%
Algo insatisfecho	31	8,07%
Neutro	47	12,24%
Algo satisfecho	104	27,08%
Satisfecho	115	29,95%
Muy satisfecho	80	20,83%
TOTAL	384	100%

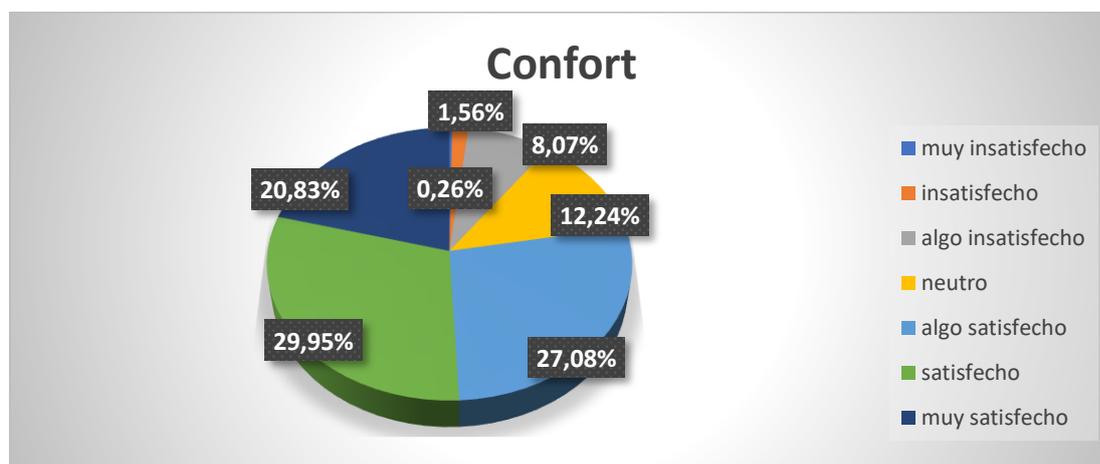


Gráfico 11. Confort de las instalaciones

Fuente: Autores

En el gráfico se observa que 3 de cada 10 encuestados perciben el confort satisfechos, 3 de cada 10 encuestados lo encuentran algo satisfecho, 2 de cada 10 personas lo perciben muy satisfechos, 12 de cada 100 encuestados lo consideran neutral 8 de cada 100 algo insatisfechos, 1 de cada 100 lo perciben insatisfecho. Según los resultados obtenidos el confort es un punto que hay que tomar en cuenta para mejorar puesto que es muy importante que los clientes se encuentren cómodos en los locales de restauración.

¿Cómo calificaría usted la frescura de los platos en el cantón Machala?

Tabla 18: Calificación dada por parte de los encuestados a la frescura de los platos.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	0,26%
Insatisfecho	6	1,56%
Algo insatisfecho	12	3,13%
Neutro	38	9,90%
Algo satisfecho	67	17,45%
Satisfecho	119	30,99%
Muy satisfecho	141	36,72%
TOTAL	384	100%

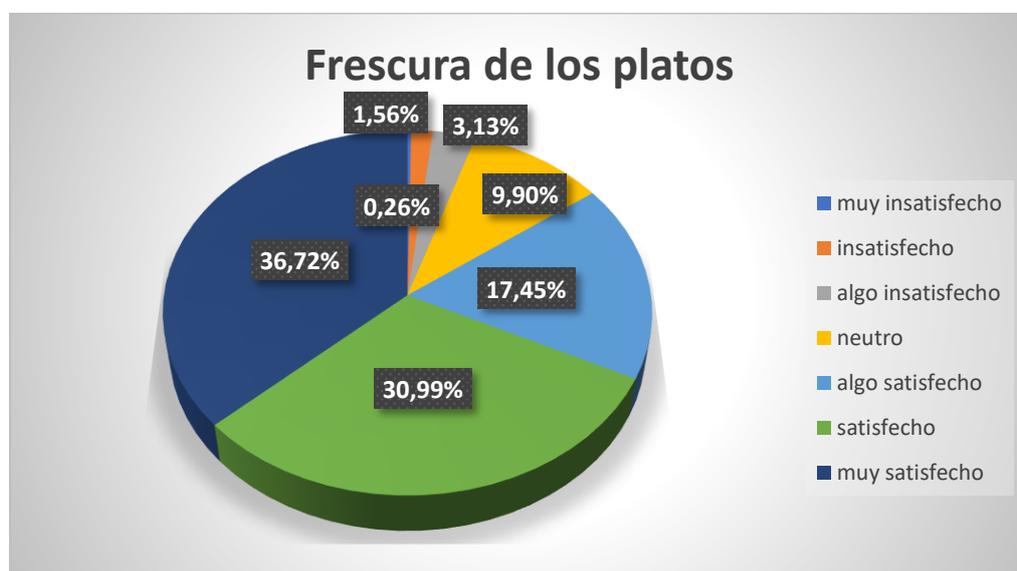


Gráfico 12. Frescura de los platos a servir

Fuente: Autores

Según los datos recolectados 4 de cada 10 encuestados se encuentran muy satisfechos, 3 de cada 10 satisfechos, 17 de cada 100 personas lo perciben algo satisfechos, 10 de cada 100 lo consideran neutro, 3 de cada 100 algo insatisfecho, y solamente 1 de cada 100 lo encuentra insatisfecho la frescura de los platos. Este aspecto muestra una respuesta positiva por parte de los encuestados en su mayoría se encuentra satisfechos.

¿Cómo calificaría usted las instalaciones (estacionamiento, baños, rampa de minusválidos, accesibilidad) de los restaurantes en el cantón Machala?

Tabla 19: Calificación dada por parte de los encuestados a las instalaciones de los restaurantes.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	10	2,60%
Insatisfecho	24	6,25%
Algo insatisfecho	54	14,06%
Neutro	71	18,49%
Algo satisfecho	84	21,88%
Satisfecho	73	19,01%
Muy satisfecho	68	17,71%
TOTAL	384	100%



Gráfico 13. Instalaciones
Fuente: Autores

En el gráfico se observa que 2 de cada 10 personas se encuentran algo satisfecho, 2 de cada 10 satisfecho, 2 de cada 10 personas lo perciben muy satisfecho, 2 de cada 10 lo consideran neutro, 1 de cada 10 lo consideran algo insatisfecho, 6 de cada 100 personas lo perciben insatisfecho y 2 de cada 100 encuestados lo consideran muy insatisfecho. Según los resultados, las instalaciones no son agradables para los encuestados es decir es un aspecto a mejorar.

¿Cómo calificaría usted la atención recibida por parte del personal de servicio?

Tabla 20: Calificación dada por parte de los encuestados sobre la atención recibida por parte del personal de servicio.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	5	1,30%
Insatisfecho	11	2,86%
Algo insatisfecho	22	5,73%
Neutro	47	12,24%
Algo satisfecho	87	22,66%
Satisfecho	109	28,39%
Muy satisfecho	103	26,82%
TOTAL	384	100%



Gráfico 14. Atención recibida por el personal de servicio

Fuente: Autores

Mediante los datos obtenidos se pudo evidenciar que 3 de cada 10 encuestados consideran muy satisfecho, 3 de cada 10 encuestados consideran satisfecho. 2 de cada 10 personas lo perciben algo satisfecho, 10 de cada 100 personas lo consideran neutral, 5 de cada 100 encuestados perciben algo insatisfecho, 3 de cada 100 consideran insatisfecho y 1 de cada 100 consideran muy insatisfecho la atención recibida. Es decir, este aspecto se debe mejorar para alcanzar la satisfacción total.

¿Cómo calificaría usted la higiene de los locales en el Cantón Machala?

Tabla 21: Calificación dada por parte de los encuestados sobre la higiene en el sector de restauración.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	5	1,30%
Insatisfecho	14	3,65%
Algo insatisfecho	27	7,03%
Neutro	71	18,49%
Algo satisfecho	80	20,83%
Satisfecho	112	29,17%
Muy satisfecho	75	19,53%
TOTAL	384	100%

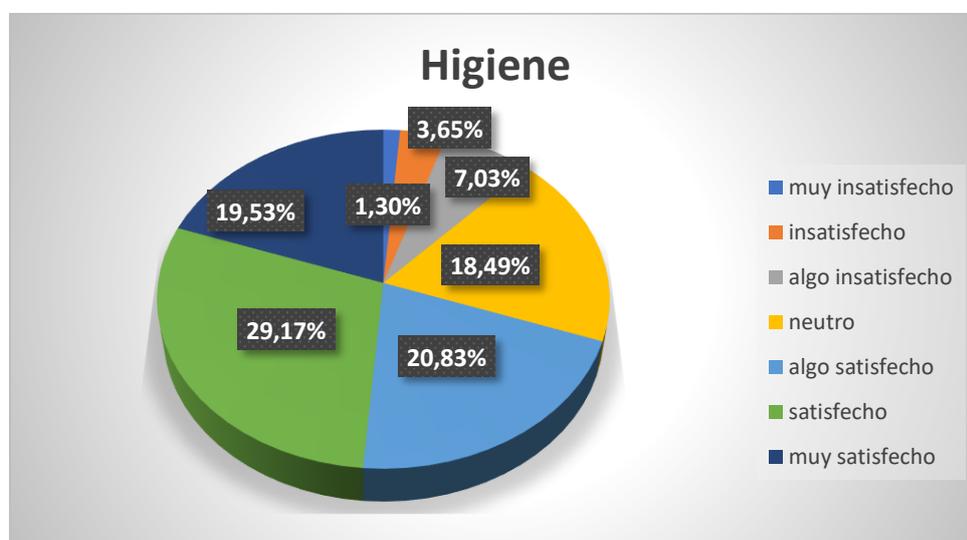


Gráfico 15. Higiene en los locales de restauración

Fuente: Autores

Según los resultados, la higiene de los establecimientos percibida por los encuestados refleja que 3 de cada 10 personas se encuentran satisfechas, 2 de cada 10 personas algo satisfecho, 2 de cada 10 consideran muy satisfecho, 2 de cada 10 encuestados lo consideran neutro, 7 de cada 100 encuestados lo perciben algo insatisfecho, 4 de cada 100 lo encuentran insatisfecho y solo 1 de cada 100 considera muy insatisfecho. Se puede observar que la higiene es un punto a mejorar ya que según la percepción de los encuestados los establecimientos carecen de higiene.

¿Cómo calificaría usted la seguridad (Personal, vehicular) en los restaurantes en el cantón Machala?

Tabla 22: Calificación dada por parte de los encuestados a cerca de la seguridad en los establecimientos.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	13	3,39%
Insatisfecho	17	4,43%
Algo insatisfecho	37	9,64%
Neutro	59	15,36%
Algo satisfecho	104	27,08%
Satisfecho	95	24,74%
Muy satisfecho	59	15,36%
TOTAL	384	100%



Gráfico 16. Seguridad en los locales de restauración.

Fuente: Autores

Según el gráfico 16 muestra que 3 de cada 10 encuestados consideran algo satisfecha la seguridad, 2 de cada 10 lo perciben satisfecho, 1 de cada 10 encuestados lo consideran muy satisfechos la seguridad en los establecimientos, mientras que 15 de cada 100 lo perciben de manera neutral, 1 de cada 10 algo insatisfechos, 4 de cada 100 insatisfechos, y 3 de cada 100 lo encuentran muy insatisfecho. Se puede observar en los resultados, que existe una falencia en la seguridad (personal y vehicular) de los establecimientos puesto que la seguridad es un aspecto muy importante para los consumidores.

¿Cómo calificaría usted la apariencia del personal de servicio en el Cantón Machala?

Tabla 23: Calificación dada por parte de los encuestados sobre la apariencia (pulcritud) del personal de servicio.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	0,52%
Insatisfecho	5	1,30%
Algo insatisfecho	27	7,03%
Neutro	52	13,54%
Algo satisfecho	91	23,70%
Satisfecho	125	32,55%
Muy satisfecho	82	21,35%
TOTAL	384	100%

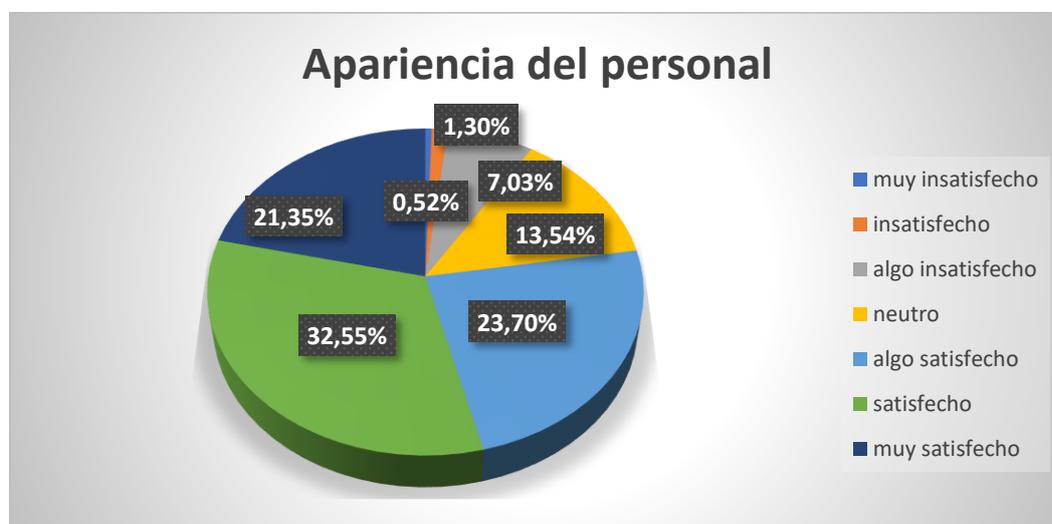


Gráfico 17. Apariencia del personal de servicio

Fuente: Autores

Según el gráfico 17 muestra que solo 2 de cada 10 personas lo encuentran muy satisfecho, 3 de cada 10 lo consideran satisfecho y 2 de cada 10 encuestados se encuentran algo satisfecho, mientras que 1 de cada 10 lo perciben neutral, 7 de cada 100 algo insatisfechos y 1 de cada 100 lo encuentra algo insatisfecho. Los resultados manifiestan que la apariencia del personal es un punto a mejorar para la satisfacción del servicio de restauración.

¿Cómo calificaría usted la capacidad del personal para la solución de un problema o queja por parte del cliente?

Tabla 24: Calificación dada por parte de los encuestados sobre la solución de problemas o quejas por parte de los clientes.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	8	2,08%
Insatisfecho	20	5,21%
Algo insatisfecho	28	7,29%
Neutro	58	15,10%
Algo satisfecho	87	22,66%
Satisfecho	108	28,13%
Muy satisfecho	75	19,53%
TOTAL	384	100%



Gráfico 18. Solución de problemas

Fuente: Autores

Mediante los resultados de la encuesta se puede observar que solo 2 de cada 10 encuestados se encuentran muy satisfechos, 2 de cada 10 personas lo consideran algo satisfecho y 3 de cada 10 personas consideran la solución de problemas satisfecha, mientras que 1 de cada 10 encuestados se muestran neutrales, 7 de cada 100 consideran algo insatisfecho, 5 de cada 100 lo perciben insatisfecho y solo 2 de cada 100 encuestados consideran muy insatisfecha. Esto quiere decir que los encuestados no perciben preocupación por la solución de quejas por parte del personal de servicio.

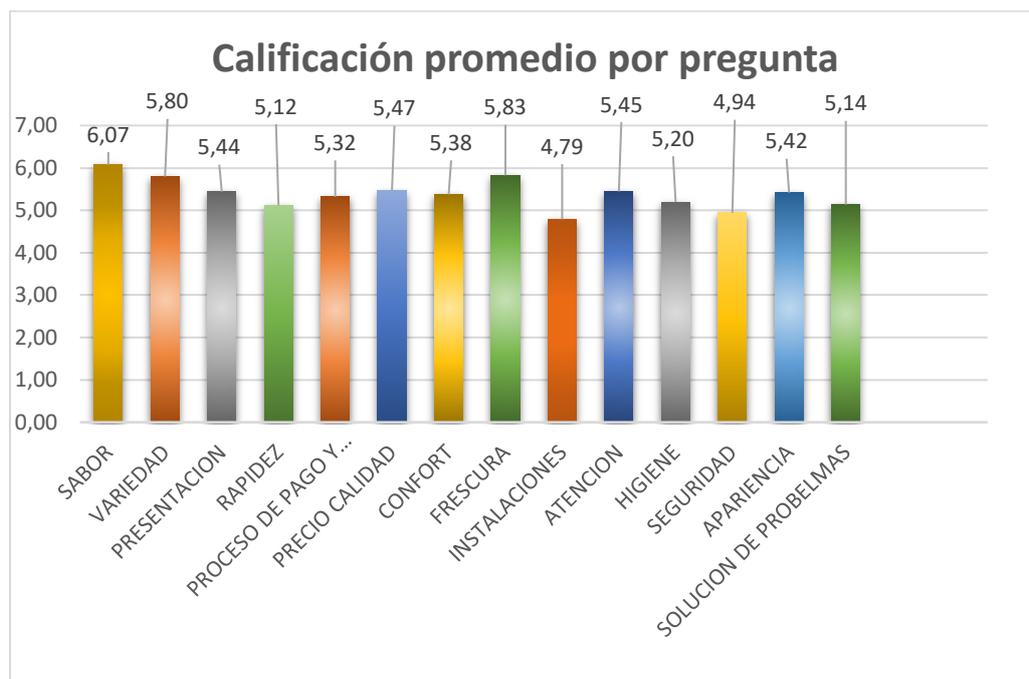


Gráfico 19: calificación promedio por pregunta

Fuente: Autores

Según la calificación dada se procedió a determinar el promedio por pregunta en base a las 384 encuestas, luego se calculó un promedio de la encuesta en general y dio como resultado 5,38 el cual fue considerado como el valor mínimo en la investigación. A partir de 5,50 es considerado aceptable y no es necesaria una mejora en dicho atributo.

Resumen de gráficos

Según los datos obtenidos en las encuestas, se realizaron gráficos en forma de pastel que reflejan los puntos positivos y negativos en la satisfacción del servicio de restauración, esta encuesta fue realizada a los ciudadanos del Cantón Machala provincia de El Oro. La mayoría de los encuestados fueron mujeres, personas de un rango 18-29 años en su mayoría solteros y con estudios superior. Las dimensiones con mayor nivel de satisfacción fueron, la dimensión confiabilidad con el aspecto sabor 6,07/7, tuvo una respuesta positiva por parte de los encuestados, de igual manera la dimensión capacidad de respuesta el aspecto variedad 5,80/7 y la dimensión de elementos tangibles el aspecto frescura 5,83/7, estos tres aspectos obtuvieron una respuesta positiva es decir la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con estos aspectos. En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta con el aspecto rapidez en el servicio tuvo un promedio de 5,12/7 lo cual quiere decir que los consumidores perciben que no brindan un servicio rápido y adecuado. Los encuestados se sienten insatisfechos en la dimensión de elementos tangibles en los aspectos de confort 5,38/7, instalaciones 4,79/7 e higiene 5,20/7 lo cual quiere decir que los consumidores no se encuentran conformes con la imagen que proyectan los establecimientos, en cuanto a las dimensiones empatía y seguridad se pudo evidenciar que los aspectos de atención al cliente 5,45/7 , solución de problemas 5,14/7 y seguridad 4,94/7 representan puntos negativos en la satisfacción de los consumidores.

Capítulo V

5.1. Propuesta

Según el trabajo realizado se creó un diseño un plan de mejoramiento del servicio para ser aplicada al sector de restauración gastronómica del cantón Machala provincia El Oro cuyo fin es incrementar el grado de satisfacción de los comensales en los establecimientos de alimentos y bebidas, el cual va dirigido a propietarios de los establecimientos y al personal del servicio. El plan de capacitación para mejorar el servicio de restauración se realizó en base a los datos obtenidos los cuales arrojaron que la mayoría de los aspectos necesitan una mejora, según estos aspectos se propone el siguiente plan de capacitación para fortalecer las falencias.

5.2. Justificación de la propuesta

5.2.1. Social

Mediante el plan de capacitación se podrá brindar una herramienta para todo el personal involucrado en el servicio de restauración, el cual podrá mejorar sus habilidades en el ámbito laboral y así contribuir a su cultura de servicio, al cumplir este plan de mejora los habitantes de la ciudad de Machala podrán tener lugares acogedores donde puedan disfrutar un servicio de calidad.

5.2.2. Económica

Por medio del plan se pretende mejorar la economía del sector de restauración de la ciudad de Machala, una vez aplicado el plan de mejoramiento se podrá ofrecer un servicio de calidad en los establecimientos lo cual incrementará la visita de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad.

5.2.3. Turística

En el cantón Machala provincia El Oro existen 368 restaurantes, al mejorar la calidad del servicio en el sector de restauración podrá ser conocido como un lugar que ofrece servicios de calidad y brinde un ambiente familiar, lo cual aportará una afluencia de turistas al sector.

5.3. Objetivo

5.3.1. Objetivo general

Mejorar la calidad del servicio de restauración en el cantón Machala y ofrecer una herramienta que permita capacitar al personal involucrado en el área de restauración.

5.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Proponer un plan de capacitación que mejore la calidad de servicio en el sector de restauración de la ciudad de Machala.

- ✓ Disminuir las falencias en el servicio ofrecido en los establecimientos para mejorar la satisfacción del cliente.

5.4. Plan de capacitación

El siguiente plan de capacitación va dirigido a las personas involucradas en el servicio de restauración desde propietarios hasta personal de servicio, se desea que las capacitaciones contribuyan a la mejora en el servicio ofrecido en la ciudad y el desarrollo de las actividades de dicho plan ayudará de la siguiente manera:

- A la mejora en la presentación de los platos ofrecidos en los establecimientos.
- Disminuir el tiempo de espera del cliente para recibir la atención.
- Mejora del proceso de pago y facturación en los establecimientos.
- Aprender a mantener la relación precio – calidad del producto final.
- Conocer el diseño adecuado para los establecimientos de alimentos y bebidas.
- A tener conocimientos básicos de la infraestructura de un local de alimentos y bebidas.
- Mejora las habilidades de atención al cliente para atender de manera correcta.
- Proyectar una imagen de pulcritud en los establecimientos.
- Al cliente a sentirse seguro con el personal de servicio y el lugar.
- Perfeccionar la imagen del personal en base a las normas
- Al correcto de manejo de quejas y sugerencias por parte del cliente.

Tabla 25*Plan de capacitación*

Temas	Horas	Objetivo	Capacitador
Presentación	10	Dar conocer al personal de cocina temas que permitirán desarrollar sus habilidades y así mejorar la presentación de los platos ofrecidos en los establecimientos.	Chef instructor
Rapidez en el servicio	10	Proporcionar al personal conocimiento de las habilidades que permitan disminuir el tiempo de espera del cliente.	Lcdo. Gastronomía
Pago y facturación	3	Brindar conocimiento de herramientas que permitan mejorar los medios de pago y facturación en los locales de alimentos y bebidas	Administrador/a de A/B
Precio/Calidad	10	Aprender técnicas de control de costos de la materia prima y factores que permitan mantener la calidad de un negocio de alimentos y bebidas.	Lcdo. Gastronomía
Confort	8	Dar a conocer los factores a tener en cuenta para el diseño de un restaurante	Arquitecto/a
Infraestructura	6	Dar a conocer los parámetros básicos de la infraestructura de los establecimientos acorde al tipo de negocio de restauración.	Arquitecto/a

Atención recibida por parte del personal de servicio	4	Impartir técnicas que permitan mejorar las habilidades del personal en la atención al cliente en los establecimientos de restauración.	Lcdo. Gastronomía
Higiene	8	Dar a conocer las medidas de seguridad alimentaria al personal encargado de la preparación de alimentos y de servicio para evitar la contaminación de los alimentos asegurando su inocuidad.	Lcdo. Gastronomía
Seguridad	2	Capacitar al personal sobre las medidas básicas de seguridad de un establecimiento de alimentos y bebidas.	Empresa de seguridad
Apariencia del personal	2	Enseñar a los colaboradores la importancia de la pulcritud y su relación con la imagen de los establecimientos de restauración.	Lcdo. Gastronomía
Solución de problemas	3	Capacitar al personal de servicio sobre la correcta atención y solución de las quejas recibidas por los clientes.	Lcdo. Gastronomía

Fuente: Autores

Taller 1: Presentación

Capacitador: Chef Instructor

Público objetivo: Personal de cocina

Duración: 10 Horas (3 días a la semana)

Objetivo

Dar conocer al personal de cocina temas que permitirán desarrollar sus habilidades y así mejorar la presentación de los platos ofrecidos en los establecimientos.

Temas a tratar:

Día #1

- **Importancia y factores determinantes de un correcto emplatado (1 hora)**
 - ✓ El emplatado como factor determinante para atraer clientes
 - ✓ Importancia del color en el emplatado
 - ✓ Emplatar usando la altura
 - ✓ Textura de los alimentos en el plato

- **Componentes de un plato (1 hora)**
 - ✓ Proteína
 - ✓ Guarnición
 - ✓ Salsas
 - ✓ Decoraciones

- **Categoría de montaje de un plato (30 minutos)**
 - ✓ Tradicional
 - ✓ No tradicional

- **Técnicas básicas de emplatado (1 hora)**
 - ✓ Rítmico
 - ✓ Triangular o romboidal
 - ✓ Asimétrica
 - ✓ Horizontal
 - ✓ Composición en escala

- ✓ Transversal

Día #2

- **Reglas fundamentales de emplatado y presentación de platillos (1 hora)**
 - ✓ Equilibrio
 - ✓ Punto focal
 - ✓ Unidad
 - ✓ Flujo
- **Emplatado de salsas según su consistencia (1 hora)**
 - ✓ Técnicas de emplatado de salsas: Lágrimas, efecto espejo, brocha o pincel, puntos, líneas y espirales.
 - ✓ Tipos de salsas para emplatar Salsas densas, cremosas, ligeras y reducciones

Día #3

- **Importancia de la vajilla en el emplatado (1 hora)**
 - ✓ Como elegir vajillas para la presentación de los platillos
 - ✓ Tipos de vajillas.
- **Herramientas útiles en el emplatado (1 hora y 30 minutos)**
 - ✓ Moldes u aros para emplatar
 - ✓ Mangas pasteleras
 - ✓ Plantillas
 - ✓ Brochas
 - ✓ Cucharas estilográficas
- **Taller práctico de montaje de platos empleando las técnicas aprendidas (2 Horas)**
 - ✓ Montaje tradicional
 - ✓ Montaje no tradicional

Taller 2: Rapidez en el servicio

Capacitador: Licenciado en gastronomía

Público objetivo: Personal de servicio

Duración: 10 horas (3 días a la semana)

Objetivo

Proporcionar al personal conocimiento de las habilidades que permitan disminuir el tiempo de espera del cliente.

Temas a tratar:

Día #1

- **Descripción servicio en un restaurante (3 horas)**
 - ✓ Recibimiento
 - ✓ Pasos de la toma de comanda estándar
 - ✓ Procedimiento y técnicas del servicio de alimentos y bebidas
 - ✓ Normas para el desarmado de mesas

Día #2

- **Barreras de la comunicación (3 horas)**
 - ✓ Falta de conocimiento del tema la hora de comunicarse
 - ✓ Utilización de idiomas distintos
 - ✓ Desconocimiento del protocolo

Día #3

- ✓ **Tipos de programas de gestión usados en restaurantes (2 horas)**
 - ✓ Beneficios del uso de software en restaurantes
 - ✓ Características del software de restaurante

- ✓ **Perfil profesional del personal para la atención al cliente en establecimientos de restauración (1 hora)**
 - ✓ Capacidades y aptitudes del personal de servicio

- **Motivación al personal para trabajar en equipo (1 hora)**
 - ✓ Motivación de afiliación

Taller 3: Pago y facturación

Capacitador: Administrador/a de A&B

Público objetivo: Propietarios de negocios, cajero y personal de servicio de restauración

Duración: 3 horas (1 día)

Objetivo

Brindar conocimiento de herramientas que permitan mejorar los medios de pago y facturación en los locales de alimentos y bebidas.

Temas a tratar:

- **Importancia de la facturación en servicio de restauración (30 minutos)**
 - ✓ Respaldo al cliente por sus pagos

- **Detallar el proceso común de pago y facturación en un restaurante (1 hora)**
 - ✓ Apertura y cierre de caja
 - ✓ Elaboración de facturas
 - ✓ Control administrativo del proceso de pago y facturación
 - ✓ Problemas que se pueden presentar y medidas a tomar.

- **Sistemas de cobro usados mayormente en establecimientos de alimentos y bebidas (30 minutos)**
 - ✓ Al contado
 - ✓ Con tarjeta
 - ✓ Cheque

- **Programas informáticos usados para el proceso de cobro y facturación en restaurantes (1 hora)**

- ✓ Ventajas y desventajas: en cobro de contado, crédito o por plazo y vencimiento.
- ✓ Descripción de los softwares más usados en restaurantes

Taller 4: Precio/ Calidad

Capacitador: Lcdo. Gastronomía

Público objetivo: Propietario, gerentes o administradores de restaurantes

Duración: 10 Horas (3 días a la semana)

Objetivo

Aprender técnicas de control de costos de la materia prima y factores que permitan mantener la calidad de un negocio de alimentos y bebidas.

Temas a tratar:

Día #1

- **Inducción del control de costos de los alimentos y la rentabilidad de un restaurante (2 horas)**
 - ✓ Definición de costo
 - ✓ Tipos y Elementos del costo
 - ✓ Gastos administrativos
 - ✓ Total, de costos de producción o servicios
- **Principios de compra y recepción de los productos (1 hora)**
 - ✓ Procedimientos de compras
 - ✓ Modelo de orden de compra
 - ✓ Despacho y entrada al almacén

Día #2

- **Taller práctico (3 horas)**
 - ✓ Costeo de receta estándar
 - ✓ Tarjetas de existencias
 - ✓ Hojas costos directos e indirectos

Día #3

- **Implementación del comercio justo en restaurantes. (2 horas)**

- ✓ Que es el comercio justo
 - ✓ Estándares de los productos del comercio justo
 - ✓ Beneficios de la integración del comercio justo en los restaurantes
- **Importancia del uso de productos de temporada en los establecimientos (2 horas)**
 - ✓ Aprovechamiento de frutas de temporada

Taller 5: Confort

Capitador: Arquitecto/a

Público objetivo: Propietarios de negocios de restauración.

Duración: 8 Horas (3 días a la semana)

Objetivo

Dar a conocer los factores a tener en cuenta para el diseño de un restaurante.

Temas a tratar:

Día #1 (2 horas)

- **Conocimiento del tipo de negocio y nicho de mercado a satisfacer.**
 - ✓ Especificaciones básicas para el diseño de interiores en un restaurante.

Día #2 (3 horas)

- **Definición de los distintos modelos de mobiliario acorde al tipo de negocio.**
 - ✓ Distribución del espacio

Día #3 (3 horas)

- **Tipo de iluminación según la temática del restaurante.**
 - ✓ Importancia del acondicionamiento acústico.
 - ✓ Retroalimentación de lo aprendido

Taller 6: Infraestructura

Capacitador: Arquitecto/a

Público objetivo: Propietarios de negocios de restauración

Duración: 6 horas (2 días a la semana)

Objetivo

Dar a conocer los parámetros básicos de la infraestructura de los establecimientos acorde al tipo de negocio de restauración.

Temas a tratar:

Día #1 (3 horas)

- **Estructura física de la cocina y funcionamiento de las áreas de un establecimiento de alimentos y bebidas.**
 - ✓ Tipos de materiales adecuados para las áreas del restaurante.

Día #2 (3 horas)

- **Equipos apropiados para la elaboración de alimentos y bebidas.**
 - ✓ Uso de los equipos
 - ✓ Limpieza correcta de equipos
- **Servicios básicos indispensables para el funcionamiento de los establecimientos de alimentos y bebidas.**
 - ✓ Agua potable
 - ✓ Campanas extractoras
 - ✓ Lavaderos
 - ✓ Trampa de grasa

Taller 7: Atención recibida por parte del personal de servicio

Capacitador: Licenciado en gastronomía

Público objetivo: Personal de servicio de establecimientos de restauración

- ✓ **Duración:** 4 horas.

Objetivo

Impartir técnicas que permitan mejorar las habilidades del personal en la atención al cliente en los establecimientos de restauración.

Temas a tratar:

Día #1 (2 horas)

- **Adecuada recepción de clientes.**
 - ✓ Importancia de la primera impresión del cliente mediante el correcto recibimiento al establecimiento
- **Relación presencial con el cliente**
 - ✓ El personal de servicio debe estar visible para el cliente
 - ✓ Mantener una observación firme al área de trabajo

Día #2 (2 horas)

- **Reglas básicas para una correcta comunicación con el cliente.**
 - ✓ Atención personalizada
 - ✓ Cultura de servicio
- **Importancia de la fidelización de los clientes**
 - ✓ Perfil psicológico según los tipos de clientes
- **Medidas de atención al cliente según protocolo general de medidas de bioseguridad ante el COVID – 19**
 - ✓ Antes del ingreso
 - ✓ Dentro del establecimiento
 - ✓ Salida del establecimiento

Taller 8: Higiene

Capacitador: Licenciado en gastronomía

Público objetivo: Propietarios, gerentes, administradores, personal de servicio, cocina de un establecimiento de alimentos y bebidas

Duración: 8 horas (2 días a la semana)

Objetivo

Dar a conocer las medidas de seguridad alimentaria al personal encargado de la preparación de alimentos y de servicio para evitar la contaminación de los alimentos asegurando su inocuidad.

Temas a tratar:

Día #1 (3 horas)

Normas de BPM

- ✓ Mantenimiento preventivo de equipos para su correcto funcionamiento.
- ✓ Aplicación de las normas de BPM (Buenas prácticas de manufactura).
- ✓ Identificación de fuentes contaminantes (físicas, químicas y biológicas).
- ✓ Seguimiento de normas de higiene para el personal.
 - Procedimiento de lavado y desinfección de manos
 - Elementos de protección personal
 - Indumentaria
- ✓ Limpieza post operacional de equipos, utensilios, vestimenta y equipos de protección

Día #2 (2 horas)

Capacitación del personal en área de limpieza

- ✓ Limpieza y sanitización de equipos, utensilios, vestimenta y equipos de protección
- ✓ Limpieza y sanitización de techos, paredes, pisos, almacén, casilleros y sanitarios
- ✓ Manejo y ubicación adecuado de desechos.

Día #3 (3 horas)

- **Procedimiento de preparación de sustancias de limpieza y desinfección**
 - ✓ Manejo de plagas (IPM)
 - ✓ Reglas de un programa de manejo de plagas
 - ✓ Como mantener las plagas lejos del establecimiento
 - ✓ Prueba de conocimiento sobre lo aprendido en el curso.
- **Provisión de agua segura**
 - ✓ Forma de abastecimiento
 - ✓ Sistema de clorinación del agua
 - ✓ Almacenamiento de agua
 - ✓ Filtrado de agua

Taller 9: Seguridad

Capitador: Empresa de seguridad

Público objetivo: Dueños de establecimientos de alimentos y bebidas y personal de seguridad

Duración: 2 horas (1 día)

Objetivo

Capacitar al personal sobre las medidas básicas de seguridad de un establecimiento de alimentos y bebidas.

Temas a tratar:

- **Seguridad personal y vehicular (2 horas)**
 - ✓ Señalización de letreros de la existencia de medidas de seguridad.
 - ✓ Control de accesos al establecimiento
 - ✓ Sistema de control de apertura de las puertas del establecimiento
 - ✓ Establecer una lista de posibles incidentes de seguridad y a la vez una lista de acciones a seguir según sea el caso.
 - ✓ Contratación de personal de seguridad vehicular.

Taller 10: Apariencia del personal

Capacitador: Licenciado en gastronomía

Público objetivo: personal de servicio

Duración: 2 horas (1 día)

Objetivo

Enseñar a los colaboradores la importancia de la pulcritud y su relación con la imagen de los establecimientos de restauración.

Temas a tratar:

- **Higiene del personal**
 - ✓ Una adecuada higiene personal.
 - ✓ Corte de cabello y barba adecuado (hombres).
 - ✓ Aseo de manos y uñas
 - ✓ Higiene bucal
 - ✓ Uso de malla para el cabello del personal.
 - ✓ Uso de mascarilla y guantes
 - ✓ Uniformidad y limpieza del vestuario del personal.
 - ✓ Tipos de uniformes según el puesto en la empresa
 - ✓ Visualización de videos acerca de la vestimenta del personal de servicio
 - ✓ Prueba teórica de lo aprendido en el taller

Taller 11: Solución de problemas

Capacitador: Licenciado en gastronomía

Público objetivo: Personal del servicio de restauración

Duración: 3 horas (1 día)

Objetivo

Capacitar al personal de servicio sobre la correcta atención y solución de las quejas recibidas por los clientes.

Temas a tratar:

Día #1

- **Protocolo para resolver quejas por parte del cliente (3 horas)**
 - ✓ Escucha activa
 - ✓ Mostrar interés
 - ✓ Dar la razón en todo momento
 - ✓ Apoyo por parte del establecimiento al cliente
 - ✓ Ayuda por parte del responsable a solucionar el problema
 - ✓ Acciones que influyen de manera positiva o negativa a la solución de problemas
 - ✓ Implementación de hoja de quejas y sugerencias en los establecimientos
 - ✓ Visualización de videos referentes a soluciones de quejas de clientes.
 - ✓ Simulacro de resolución de quejas según el protocolo establecido que involucre al personal de servicio.
 - ✓ Toma de pruebas escritas según el protocolo impartido.

Tabla 26*Mobiliario y equipos*

Detalles	Cantidad	Costo
Sillas	20	\$140
Mesas	5	\$250
Impresoras	1	\$90
Computadoras	1	\$500
Escritorios	1	\$100
Proyector	1	\$150
Parlantes	2	\$75
TOTAL		\$1,305

Fuente: Autores

Tabla 27*Materiales*

Detalles	Cantidad	Costo
Resma A4	2	\$6
Carpetas	20	\$10
Paquete de plumas	10	\$20
Grapadora	1	\$5
Perforadora	1	\$5
Cartuchos de tinta	2	\$40
TOTAL		86\$

Fuente: Autores

Tabla 28*Pagos a capacitadores*

Capacitadores	Costo/hora	Horas de capacitación	Total
Chef instructor	30\$	10 hrs.	\$150
Lcdo. En Gastronomía	50\$	37 hrs.	\$555
Administrador/a de A&B	40\$	3 hrs.	\$45
Arquitecto	50\$	14 hrs.	\$280
Empresa de seguridad	30\$	2 hrs.	\$30
TOTAL			\$1,060

Fuente: Autores

Tabla 29*Presupuesto*

Detalle	Costo
Mobiliarios y equipos	1,305\$
Materiales	89\$
Capacitadores	1,060\$
TOTAL	2,454\$

Fuente: Autores

Tabla 30*Materiales y actividades*

Material	Actividades
Libro: Servicio en restaurante	Se realizarán evaluaciones por parte de los expositores al finalizar la capacitación
Guía de técnicas de emplatado vanguardista	Taller práctico las técnicas aprendidas
Manual de Protocolo lineamiento para la protección del COVID-19	Se mostrarán videos a los participantes del protocolo actual de higiene del personal y de los alimentos.
Libro: Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas.	Se realizará un taller práctico de costos en restaurantes.
Manual de procedimientos Operativos estandarizados de saneamiento	Se realizará evaluaciones al finalizar la capacitación

Fuente: Autores

Conclusiones

- La investigación realizada muestra que la satisfacción del servicio de restauración puede ser medible a través de una encuesta que tome en cuenta las 5 dimensiones del modelo servqual las cuales fueron empatía, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y confiabilidad.
- Los atributos con mayor puntaje fueron el sabor con un promedio de 6,07/7, la frescura de los platillos 5,83/7 y variedad 5,80/7 mientras que los atributos con menor nivel de satisfacción fueron instalaciones 4,79/7, seguridad 4,94/7 e higiene 5,20/7 por lo que se debería reforzar las capacitaciones sobre estos aspectos, debido a esto es importante que el encargado de brindar el servicio conozca las necesidades de sus clientes.
- La realización de estudios de satisfacción en el sector gastronómica permite mejorar la oferta y la calidad de servicio mediante la creación de propuestas que garanticen los derechos de los usuarios a recibir productos y servicios de calidad además de lograr crear una ventaja competitiva en los establecimientos que ponga en funcionamiento dichas propuestas de mejora.

Recomendaciones

- Los propietarios de los establecimientos podrían usar el modelo de la encuesta para conocer las necesidades a satisfacer de los clientes y así lograr una fidelización con los comensales futuros.
- Se recomienda que instituciones locales de turismo o de empresas privadas tomen en cuenta los resultados surgidos del estudio para desarrollar estrategias que fortalezcan los aspectos que tuvieron mayor puntuación y también refuercen los aspectos que tuvieron un menor puntaje en el servicio de restauración.
- Medir el impacto de la implementación del plan de capacitación en el servicio de alimentos y bebidas para la ejecución de capacitación en las áreas que aun presenten falencias además realizar un seguimiento y evaluación del servicio que brindan en los establecimientos.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (julio de 2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Aca, N. (20 de febrero de 2018). *beneficios de la satisfacción al cliente*. Obtenido de <https://www.merca20.com/8-beneficios-de-la-encuesta-de-satisfaccion-al-cliente/>
- Agudelo, M. C. (1 de octubre de 2016). *Nivel de coherencia entre la estrategia de vocacion de servicios con la realidad del servicio al cliente prestado en la ciudad de Panama*. Obtenido de elcapitalfinanciero.com: http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/686/2/Esumer_servicio.pdf
- Aguilar, F. (6 de agosto de 2017). *Machaleños disfrutaron de la gastronomía orense con FIGO*. Obtenido de <https://www.díariocorreio.com.ec/8923/ciudad/machalenos-disfrutaron-de-la-gastronomia-oreense-con-figo>
- Almagro, I. C. (2015). *SERVICIOS DE RESTAURACIÓN*. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771211.pdf>
- Bahis, Á. (2019). *COMPRESIÓN DE LOS CONCEPTOS DE CULINARIA Y GASTRONOMÍA*. Obtenido de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N02/v28n2a04.pdf>
- Brooks, R. F. (2015). *Internal Marketing and Customer Driven Wavefronts*. Obtenido de <http://eprints.qut.edu.au/20539/1/c20539.pdf>
- Calvo, C. (mayo de 2019). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campuzano, N. E. (2 de mayo de 2017). *Análisis de Satisfacción en los Restaurantes de Gastronomía*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6369/1/130711.pdf>
- Cardenas. (2019). *Provincia de El Oro*. Obtenido de <http://www.eloro.gob.ec/historia-de-la-provincia-de-el-oro>
- Carrión, G. M. (febrero de 2019). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL SECTOR HUMBOLDT CANTÓN PLAYAS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38956/1/GABRIELA%20MERCEDES%20GUERRA%20CARRION.pdf>
- Carvache, M. (1 de enero de 2017). *Ritur*. Obtenido de index.php:200.17.114.107/index.php/ritur/article/view/2710/2426
- Ceseña, M. A. (junio de 2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. Obtenido de

- http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006
- Cruz. (agosto de 2016). *LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE*. Obtenido de <http://186.3.32.121/bitstream/48000/6883/1/TTUACE-2016-HT-CD00005.pdf>
- Cruz, M. T. (junio de 2018). *La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572018000100005
- Cuenca, R. J. (2017). *REPORTAJE DE HUECAS GASTRONÓMICAS BASADAS EN MARISCOS PARA EL DIARIO CORREO DE LA CIUDAD DE MACHALA*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9977/1/ECUACS%20DE00002.pdf>
- Dirección Nacional Vigilancia Epidemiológica. (07 de 07 de 2020). *Enfermedades transmitidas por agua y alimentos*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/ETAS-SE-27.pdf>
- El Telegrafo. (30 de mayo de 2019). *El patrimonio alimentario se conserva y difunde*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/patrimonioalimentario-gastronomia-mcp>
- El Comercio Perú. (12 de abril de 2017). *Polémica culinaria: el perjudicial impacto de comida insalubre*. *El Comercio*, pág. 1.
- Espinoza, L. E. (2015). *Costumbres y Tradiciones en la Provincia de El Oro – Ecuador: Un Enfoque Turístico*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/d861/b940c5e2645f5897f92fe42d8776c1de413e.pdf>
- Fernandez. (2018). *desarrollo de un menu gastronomico del mundo*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9776/4/UDLA-EC-TLG-2018-26.pdf>
- Fernández, M. V. (5 de junio de 2017). *ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE LOS RESTAURANTES. CASO DE ESTUDIO: ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA DE LA AMAZONÍA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto17/04.pdf>
- Flores, c. (30 de abril de 2019). *GASTRONÓMICOS DEL MUNDO*. Obtenido de https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947/2
- Franco, M. R. (2017). *ANÁLISIS SECTORIAL DE LA PYME DE LA RESTAURACIÓN EN EL CONTEXTO DE*. Obtenido de eumed.net: <https://eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/27-analisis-sectorial-de-la-pyme.pdf>

- Fusté-Forné, F. (JUNIO de 2016). *Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912016000100001&script=sci_arttext
- Gonzabay, E. A. (2019). *DÍAGNÓSTICO DEL MERCADO DE RESTAURANTES UBICADOS en el CENTRO DE MACHALA Y PROPUESTAS DE MARKETING PARA REACTIVACIÓN DEL SERVICIO GASTRONÓMICO*. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14583/1/E-9150_VILLAMAR%20GONZABAY%20ERICK%20ADOLFO.pdf?fbclid=IwAR2OmuSdrEKsPJs645OgrdJ_SdATnwK1iKd_I2dXTKhZJJ_9TYMGnnr_nSQ
- Gonzaga, S. J. (enero de 2017). *EL ABASTO DE AGUA POTABLE Y LA SALUD COMUNITARIA. MACHALA, ECUADOR. ESTUDIO DE caso*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus31117.pdf>
- Heredía, E. G. (30 de agosto de 2015). *Conocimientos gastronómicos*. Obtenido de <https://gastronblog.com/2013/04/09/contextualizacion-es-lo-mimos-hosteleria-que-restauracion/>
- Hernandez. (junio de 2018). *Factores que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico*. Obtenido de <file:///C:/Users/Lili/Downloads/1HERNANDEZ.pdf>
- Hernandez, A. G. (2017). Tratado de nutrición . En A. G. Hernandez, *Tratado de nutrición* (pág. 621).
- Hernandez, Angel Gil. (2017). Nutrición humana en el estado de salud. En A. G. Hernandez, *Tratado de nutrición* (pág. 620).
- Hernández, F. (2017). *Tratado de Nutrición*. Obtenido de <https://www.medicapanamericana.com/es/libro/tratado-de-nutricion-5-tomos>
- Herrera, R. C. (22 de diciembre de 2016). *Estudio del nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la Cafetería “No Sea Malito” y La Pirámide a través de DINESERV y Matriz IPA*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5969/1/129277.pdf>
- INEC. (26 de julio de 2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Íñiguez, M. C. (2015). *Desarrollo Local Turístico y Sostenibilidad*. Obtenido de <file:///C:/Users/Lili/Downloads/112%20DESARROLLO%20LOCAL%20TURISTICO%20Y%20SOSTENIBILIDAD.pdf>

- Leon, A. (21 de febrero de 2018). *URISMO Y MUCHO MAS DE LA CIUDAD DE MACHALA*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/AlexisLeon99/ciudad-de-machala-88451583>
- López, M. R., & Florez, S. M. (DICIEMBRE de 2018). *SOBRE LA COMPOSICIÓN NUTRIMENTAL DE LA GASTRONOMÍA Guayaquil. Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/Lili/Downloads/603-1335-1-PB.pdf
- López, P. (febrero de 2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Maldonado, P. (14 de Agosto de 2019). *Revista Interamericana de ambinete y turismo*. Obtenido de <http://riat.atalca.cl/index.php/test/article/view/524/pdf>
- Martínez, A. B. (2015). *Los SERVICIOS DE RESTAURACIÓN*. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771211.pdf>
- Mejía, L. S. (junio de 2014). *La gastronomía como símbolo en la cultura*. Obtenido de http://web.uaemex.mx/Culinaria/siete_ne/PDF%20finales%207/La_gastronomia_simbolo_cultura.pdf
- Mili, S. (2017). *LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO A PARTIR DEL VALOR PERCIBIDO Y SU CONTRIBUCIÓN*. Obtenido de http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%C3%B3n_del_consumidor.pdf?sequence=1
- Ministerio de Turismo. (2020). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Montano, J. (2019). *Historia de la Gastronomía Mundial Hasta la Actualidad*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/historia-gastronomia-mundial/>
- Mora, B. Z. (26 de abril de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. *El universo*, pág. 1.
- Mosquera. (15 de febrero de 2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Mosquera, D. C. (15 de febrero de 2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Muñoz, P. L. (2015). *Oferta gastronómica*. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771853.pdf>
- Obispo, L. (22 de junio de 2018). *Evolución de la Gastronomía en el Mundo*. Obtenido de <https://www.afuegolento.com/articulo/evolucion-la-gastronomia-el-mundo/10003/>

- Palacios, C. A. (2018). *Elaboración de una guía de gestión operativa para una muestra de cinco restaurantes del centro histórico de Cuenca* . Obtenido de <https://dSPACE.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29705/1/Proyecto%20de%20Intervenci%C3%B3n.pdf>
- Paladines, G. S. (8 de octubre de 2018). *Identificación de la gastronomía ancestral para mejoras del turismo*. Obtenido de <https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/1112/1/ULEAM-HT-0014.pdf>
- Prefectura El Oro. (26 de julio de 2020). Obtenido de El Oro prefectura: <http://www.eloro.gob.ec/historia-de-la-provincia-de-el-oro>
- Quiroa, M. (2020). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Ramos, V. (2016). *LA TEORÍA DE CONFIRMACIÓN-DESCONFIRMACIÓN EXPECTATIVAS PARA GESTIONAR LA MOTIVACIÓN EN EL AULA*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321718475_LA_TEORIA_DE_CONFIRMACION-DESCONFIRMACION_EXPECTATIVAS_PARA_GESTIONAR_LA_MOTIVACION_EN_EL_AULA
- Restrepo, J. S. (2017). *PLAN DE MEJORA – RESTAURANTE PUNTA SAL*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13741/OrjuelaCastro-Daniela-2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Rojas, H. (2015). Turismo gastronómico y vino : Análisis de la oferta gastronómica y hospedaje en Montilla y Morales. *Revista de turismo y desarrollo local*.
- Rojas, R. D. (2018). *la gastronomía tradicional de Córdoba* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353751>
- Ruiz. (agosto de 2018). *INVESTIGACION DE LA GASTRONOMIA COMO PARTE DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL EN LA CIUDAD DE MACHALA DE LA PROVINCIA DE EL ORO*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35912/1/INVESTIGACION%20DE%20LA%20GASTRONOMIA%20COMO%20PARTE%20DEL%20PATRIMONIO%20CULTURAL%20INMATERIAL%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20MACHALA%20DE%20LA%20PROV.%20DE%20EL%20ORO.pdf>
- Ruiz, D. H. (2018). *INVESTIGACION DE LA GASTRONOMIA COMO PARTE DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL EN LA CIUDAD DE MACHALA DE LA PROVINCIA del Oro*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sánchez, J. C. (19 de febrero de 2019). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>

- Segovia et al, G. J. (mayo de 2018). *Análisis prospectivo de la Gastronomía y su incidencia en el desarrollo de la sociedad*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1dJ8hW9EOu2oVBT6ecQlWX-zirC8eLJ2s/view>
- Silva et al . (2019). Costumbres alimenticias en el Golfo de Guayaquil. Identidad y Patrimonio de la Provincia de Santa Elena - Ecuador. 137.
- Tavira, G. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfaccion, lealtad y retencion del cliente*. Mexico.
- Torres, I. (febrero de 2020). *métodos para medir la satisfaccion del cliente*. Obtenido de <https://iveconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Valverde, S. J. (2018). . : *ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE EL ENFOQUE DEL MARKETING EXPERIENCIAL. CASO DE ESTUDIO: SECTOR GASTRONÓMICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE quito*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14521/1/T-ESPE-057743.pdf>
- Zambrano, R. (2019). En 2019 se han reportado 11.411 casos de enfermedades transmitidas por alimentos en Ecuador. *EL UNIVERSO*, 1.

Anexos

Anexo1. Medición del nivel de satisfacción de la gastronomía en el Cantón Machala provincia El Oro

Género	Edad	Estado civil	Educación
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 18 – 29	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Primaria
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 30 – 39	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Secundaria
	<input type="checkbox"/> 40 - 49	<input type="checkbox"/> Viudo	<input type="checkbox"/> Técnico
	<input type="checkbox"/> 50 - 59	<input type="checkbox"/> Unión libre	<input type="checkbox"/> Educación superior
	<input type="checkbox"/> Mayor de 65		<input type="checkbox"/> Master/PHD

Muy insatisfecho - Muy satisfecho

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted el sabor de la comida en el cantón Machala?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted la variedad de platos en el cantón Machala?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted la presentación de los platos a servir?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿Usted cómo calificaría la rapidez en la atención al cliente?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿Usted cómo calificaría el proceso de pago y facturación en los restaurantes en el cantón Machala?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted la relación precio/calidad de los platos a servir?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted al confort (comodidad) de las instalaciones en el cantón Machala?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted la frescura de los platos en el cantón Machala?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted las instalaciones (estacionamiento, baños, rampa de minusválidos, accesibilidad) de los restaurantes en el cantón Machala?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted la atención recibida por parte del personal de servicio?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted la higiene de los locales en el Cantón Machala?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted la seguridad (Personal vehicular) en los restaurantes en el cantón Machala?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted la apariencia del personal de servicio en el Cantón Machala?

Del 1 al 7 donde 1 es muy insatisfecho y 7 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría usted la capacidad del personal para la solución de un problema o queja por parte del cliente?

Anexo 2. Servicio en restaurante



Anexo 3. Guía de técnicas de emplatado vanguardista



GUÍA DE TÉCNICAS DE EMPLATADO VANGUARDISTA

Chef Docente Alejandro Lara
La Urbina Febrero 2018

Revisión: 0 Elaborado por: Chef Docente Alejandro Lara Página 1 de 32

Anexo 4. Protocolo para prevención COVID-19 e inocuidad de los alimentos

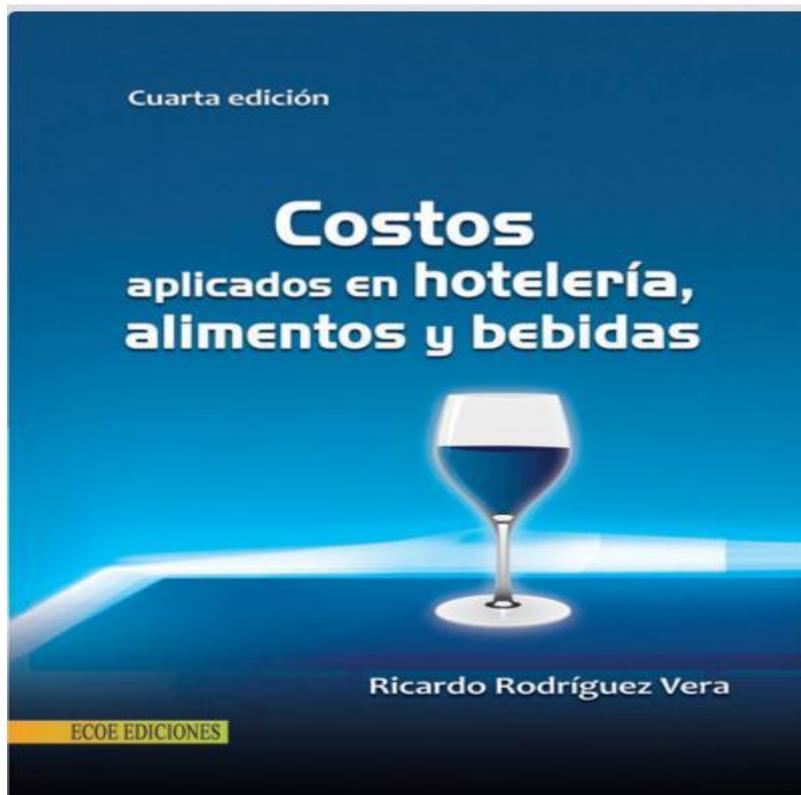
PROTOCOLO Lineamientos para la prevención COVID-19 e Inocuidad de los Alimentos

MTT6-LIA

[Versión 1.2]

AÑO 2020

Anexo 5. Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas



Anexo 6. Manual P.O.E.S.

