



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

**“Evaluación de la calidad de servicio que presta el restaurante  
“Perú Criollo”, de la ciudad de Loja, parroquia El Valle”**

**Trabajo de Integración Curricular previa a la obtención  
del título de Licenciado en Turismo**

**AUTOR:**

Servio Daniel Palacios Tenicela

**DIRECTORA:**

Ing. Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

**Loja - Ecuador**  
2022

## Certificación



Universidad  
Nacional  
de Loja

SECRETARIA GENERAL  
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

### CERTIFICACION DE APROBACION DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Conforme lo establecido en el Art. 231 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente, que textualmente en su parte pertinente dice: **"Aprobación de la Unidad de Integración Curricular.** La Unidad de Integración Curricular, está conformada por la asignatura denominada trabajo o unidad de integración curricular. A la culminación de las labores académicas de la asignatura denominada Trabajo o Unidad de Integración Curricular, el director del trabajo de integración curricular, emitirá el certificado individual de culminación, con el cual el docente de la asignatura de integración curricular calificará la aprobación del trabajo de integración curricular el que, junto con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determinará la acreditación o no de la Unidad. En el certificado dejará sentada la razón de las posibles variaciones o modificaciones menores que se han realizado por ser indispensables para asegurar el buen desarrollo de la investigación..."

En mi calidad de director del trabajo de integración curricular **CERTIFICO:**

Que, el señor estudiante **Servio Daniel Palacios Tenicela**, con C.C. N° **19500333997** ha culminado a satisfacción el trabajo de titulación denominado **"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PRESTA EL RESTAURANTE "PERÚ CRIOLLO", DE LA CIUDD DE LOJA, PARROQUIA EL VALLE"**. Por lo manifestado deo sentada razón de que en dicho trabajo está culminado al 100%

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el señor/a docente de la asignatura de integración curricular; proceda a la calificación y aprobación del mismo; y, conjuntamente con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determine la acreditación o no de la Unidad de Integración Curricular, del mencionado estudiante.

Loja, 2 de noviembre de 2022

Firmado digitalmente por GLADYS  
F) ALEXANDRA SUAREZ JARAMILLO  
Ing. Gladys Alexandra Suarez Jaramillo Mg.Sc.  
DIRECTOR DE TRABAJO DE I. CURRICULAR

C.C. Sr. Servio Daniel Palacios Tenicela  
Expediente De Estudiante  
Archivo

## **Autoría**

Yo, **Servio Daniel Palacios Tenicela**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular “**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PRESTA EL RESTAURANTE "PERÚ CRIOLLO", DE LA CIUDAD DE LOJA, PARROQUIA EL VALLE**” y eximo expresamente a la universidad nacional de loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.



Firmado electrónicamente por:

**SERVIO DANIEL  
PALACIOS  
TENICELA**

**FIRMA:**

**CÉDULA:** 1950033397

**FECHA:** Loja, 07 de noviembre de 2022.

**Correo electrónico:** [servio.palacios@unl.edu.ec](mailto:servio.palacios@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0994333779

## Carta de autorización

**Carta de autorización de trabajo de integración curricular por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo.**

Yo, **Servio Daniel Palacios Tenicela**, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PRESTA EL RESTAURANTE "PERÚ CRIOLLO", DE LA CIUDAD DE LOJA, PARROQUIA EL VALLE”**, como requisito para obtener el grado de: Licenciado en Turismo; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines Académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad Nacional de Loja.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o por la copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los cuatro días del mes de abril de dos mil veintidós.



Firmado electrónicamente por:  
**SERVIO DANIEL  
PALACIOS  
TENICELA**

**Firma:**

**Autor:** Servio Daniel Palacios Tenicela.

**Fecha:** Loja, 07 de noviembre de 2022.

**C.I:** 1950033397

**Dirección:** Loja, Loja, barrio La Banda.

**Correo electrónico:** [danieltedyax@gmail.com](mailto:danieltedyax@gmail.com) / [servio.palacios@unl.edu.ec](mailto:servio.palacios@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0994333779

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora De Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Alexandra Suárez Jaramillo Mg Sc

**Presidente Del Tribunal:** Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

**Miembro Del Tribunal:** Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga, Mg. Sc

**Miembro Del Tribunal:** Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc

## **Dedicatoria**

Este trabajo, se lo dedico absolutamente a mi mamá, Rosa Elena Tenicela Bustán, así como a mi padre Servio Emilio Palacios Salina, quienes han sido mi apoyo y fortaleza día con día para poder mantenerme en pie.

Así como a mis hermanas, hermano y primas, quienes han estado alentándome constantemente para poder alcanzar esta meta y seguir subiendo los eslabones de la vida y lograr cumplir con mis sueños.

**Servio Daniel Palacios Tenicela**

## **Agradecimiento**

Mi lealtad y gratitud eterna a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Turismo, y quienes forman parte de su planta docente y administrativa, quienes han sido uno de los pilares importantes en la enseñanza y fortalecimiento en el crecimiento de mis conocimientos impartidos por los mismos, que contribuyen inmensamente a mi formación como futuro profesional del turismo.

Así mismo, agradezco a mi directora de Trabajo de Integración Curricular, Ing. Alexandra Suárez Jaramillo Mg Sc, por el tiempo y conocimientos impartidos para mi correcta culminación de este proyecto de Trabajo de Integración Curricular.

Finalmente, agradezco infinitamente al gerente del restaurante “Perú Criollo”, el Sr. Roy Aniza Jara, por brindarme el espacio necesario para poder realizar mi trabajo de investigación de forma oportuna y acertada a la realidad.

**Autor**

## Índice de contenidos

Certificación .....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
<b>1. Título .....</b>	<b>12</b>
<b>2. Resumen .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Abstract .....</b>	<b>14</b>
<b>3. Introducción.....</b>	<b>15</b>
<b>4. Marco teórico .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1. Marco Conceptual.....</b>	<b>17</b>
<b>4.1.7. Historia de la restauración.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.8. Clasificación de los restaurantes.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.9. Tipos de servicio en restauración.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1.10. Fases del servicio en restauración.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1.11. Dimensiones de la calidad del servicio.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1.12. Características de los servicios.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.13. Características del servicio de calidad.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.14. Teorías sobre la satisfacción al cliente: .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1.15. Beneficios de la satisfacción del cliente .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2. Marco referencial .....</b>	<b>25</b>
<b>4.3. Marco Legal.....</b>	<b>29</b>

<b>5. Metodología</b> .....	33
<b>5.1. Área de estudio</b> .....	33
<b>5.2. Materiales</b> .....	33
<b>5.3. Métodos y técnicas</b> .....	34
<b>5.4. Metodología por objetivos</b> .....	35
<b>6. Resultados</b> .....	39
<b>6.1. Resultados del objetivo 1.</b> .....	39
<b>6.2. Resultados del objetivo 2.-</b> .....	46
<b>6.3. Resultados del objetivo 3.-</b> .....	52
<b>6.3.2. Propuesta</b> .....	57
<b>7. Discusión</b> .....	67
<b>8. Conclusiones</b> .....	69
<b>9. Recomendaciones</b> .....	70
<b>10. Bibliografía</b> .....	71
<b>11. Anexos</b> .....	75



## Índice de tablas

<b>Tabla 1: Sexo.</b> .....	47
<b>Tabla 2: Edad.</b> .....	47
<b>Tabla 3: Tipo de visita.</b> .....	47
<b>Tabla 4: Tipo de cliente.</b> .....	48
<b>Tabla 5: ¿Cómo nos conoció?</b> .....	48
<b>Tabla 6: ¿Cómo fue el trato que le proporcionó el personal de nuestra empresa?</b> .....	48
<b>Tabla 7: ¿Cómo califica nuestras instalaciones?</b> .....	49
<b>Tabla 8: ¿Los principios están acorde con los servicios?</b> .....	49
<b>Tabla 9: ¿Cómo le pareció la calidad de nuestros servicios?</b> .....	49
<b>Tabla 10: ¿Volvería a elegirnos?</b> .....	50
<b>Tabla 11: En lo que respecta a la apariencia física del personal ¿es visualmente pulcra? ...</b>	50
<b>Tabla 12 :¿Considera que el tiempo de espera por el servicio es oportuno?</b> .....	50
<b>Tabla 13: Cuando ingresan al restaurante “Perú Criollo”, ¿El personal del mismo, ofrece un servicio o atención de forma rápida?</b> .....	51
<b>Tabla 14: ¿El personal del restaurante muestra interés, seguridad y disposición a la hora de atenderlo?</b> .....	51
<b>Tabla 15: ¿El personal que labora en el restaurante “Perú Criollo”, comprende las necesidades del cliente?</b> .....	51
<b>Tabla 16: ¿Tiene usted sugerencias para poder mejorar?</b> .....	52
<b>Tabla 17: Aspectos positivos y negativos de resultados del objetivo dos.</b> .....	52

## Índice de figuras

<b>Figura 1: Mapa de localización del restaurante "Perú Criollo" .....</b>	<b>33</b>
--	-----------

## Índice de anexos

<b>Anexo 1: Oficio de autorización y de solicitud .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 2: Anexo A. de la Ley del Reglamento de Alimentos y Bebidas .....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 3: Anexo D. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes.....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 4: Ficha 1 GE. – Diagnóstico Inicial.....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 5: Ficha 4 GE. – Filosofía empresarial.....</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 6: Entrevista aplicada al Gerente del Restaurante “Perú Criollo” .....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo 7: Ficha 14 GE. – Guía de atención al cliente .....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 8: Ficha 15 GE. – Medición y evaluación de la satisfacción del cliente.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 9: Menú del Restaurante “Perú Criollo” .....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 10: Instalaciones del Restaurante “Perú Criollo” .....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 11: Certificado del Abstract .....</b>	<b>96</b>

## **1. Título**

“Evaluación de la calidad de servicio que presta el restaurante "Perú Criollo", de la ciudad de Loja, parroquia El Valle”

## 2. Resumen

El trabajo de investigación, fue realizado con el fin de evaluar la calidad de servicio que presta el restaurante “Perú Criollo”, ubicado en la ciudad de Loja, parroquia El Valle, dedicado a la venta de platos basados en pescados y mariscos con la sazón peruana en la ciudad, misma que fue evaluada con la metodología publicada por el MINTUR en el año 2017, donde con la revisión de la misma, se definieron oportunas la aplicación de cinco fichas en cuanto a la Gestión Administrativa, para la cual se establecieron objetivos específicos: “Realizar un diagnóstico empresarial del restaurante “Perú Criollo” de la parroquia El Valle, ciudad de Loja”, “Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante “Perú Criollo” de la parroquia El Valle” y finalmente “Determinar los aspectos positivos y negativos del restaurante “Perú Criollo” de la ciudad de Loja, parroquia El Valle, que permitan elaborar estrategias para hacer frente a los mismos”, definiendo de esta forma el diagnóstico inicial del restaurante, filosofía empresarial y datos con respecto a la atención al cliente, de igual forma la historia del restaurante y aspectos importantes en cuanto a permisos, control y ejecución para su correcto funcionamiento, además, a través de una encuesta digital se analizaron las falencias del restaurante finalmente se establecieron estrategias que permitieron hacer frente a las mismas, las cuales fueron definidas a través de la construcción del árbol de problemas y árbol de objetivos. Una vez estudiado los tres objetivos, se determinó que el restaurante cumple con la mayoría de Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes, además cuenta con buena atención al cliente, no obstante, es necesario que se desarrollen estrategias que permitan llegar a la excelencia, haciendo hincapié en el proceso de ejecución de plan estratégico definido en el tercer objetivo.

**Palabras clave:** calidad, servicio, calidad de servicio, cliente, satisfacción del cliente.

## **2.1. Abstract**

The research work was conducted in order to evaluate the quality of service provided by the restaurant "Peru Criollo", located in the city of Loja, parish El Valle, dedicated to the sale of dishes based on fish and seafood with Peruvian seasoning in the city, which was evaluated with the methodology published by the MINTUR in 2017, where with the review of the same, were defined timely application of five tabs in terms of Administrative Management, for which specific objectives were established: "Carry out a business diagnosis of the restaurant "Perú Criollo" of the parish El Valle, city of Loja", "Identify the level of customer satisfaction of the Restaurant "Perú Criollo" of the parish El Valle" and finally "Determine the positive and negative aspects of the restaurant "Perú Criollo" of the city of Loja, parish El Valle, which allow the development of strategies to address them", thus defining the initial diagnosis of the restaurant, In addition, through a digital survey, the restaurant's shortcomings were analysed and finally strategies were established to address them, which were defined through the construction of the problem tree and objective tree. Once the three objectives had been studied, it was determined that the restaurant complies with most of the mandatory general requirements for food and beverage tourism establishments - restaurants, as well as having good customer service, however, it is necessary to develop strategies that allow for excellence, with emphasis on the process of implementing the strategic plan defined in the third objective.

**Keywords:** quality, service, quality service, customer, customer satisfaction

### 3. Introducción

De acuerdo con (Sandoval, 2019), hoy en día, la calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que fue entregado. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general.

Por otra parte, (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016) señalan que la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”.

(Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares, 2019) mencionan que la industria restaurantera debe evaluar tanto la satisfacción del cliente, como la calidad en el servicio para generar un factor de diferenciación con sus comensales, y de esta forma, definir una imagen de mercado que le permita desarrollar una ventaja competitiva.

La presente investigación permitió conocer, cuál es la situación real sobre la atención al cliente que da el restaurante “Perú Criollo” ubicado en la parroquia El Valle de la ciudad de Loja, ayudando a conocer las deficiencias del restaurante que afectan directamente a la calidad del servicio, para esta forma realizar la propuesta orientada a erradicar las falencias en caso que sean detectadas, además, este estudio podrá servir de modelo para que otros restaurantes que presenten falencias en la atención al cliente puedan tomarlo para implementar la estrategia mientras sea posible.

Los beneficiarios de la investigación será el gerente o dueño del restaurante “Perú Criollo” de la parroquia El Valle, ya que podrá contar con un restaurante que brinda una excelente calidad de servicio a sus clientes, y de esta forma poderlos fidelizar, de igual forma contaría con una empresa de mayor solvencia y de posicionamiento en el mercado, el personal del restaurante también serán los beneficiarios, ya que ellos son la imagen del restaurante por ende al determinar las falencias estos podrán hacer hincapié en los mismo y mejorarlos si estas falencias son detectadas en este grupo de personas y finalmente serían los clientes otro grupo de beneficiados, ya que se podrá contar con una atención que sea de su agrado y que además cause en estos experiencias positivas durante el tiempo que consuman en el restaurante, de

igual forma, el presente trabajo tiene como beneficiario indirecto a la ciudad de Loja, ya que al implementar mejoras al restaurante “Perú Criollo”, el ingreso de turistas podría aumentar, y de esta forma se generarían ingresos económicos a la ciudad, ya que la gastronomía forma parte de la carta de presentación de una ciudad para la actividad turística.

Para el trabajo de investigación titulado “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PRESTA EL RESTAURANTE "PERÚ CRIOLLO", DE LA CIUDAD DE LOJA, PARROQUIA EL VALLE”, se planteó tres objetivos específicos que ayudarán a dar respuesta a la problemática investigada, estos son: “Realizar un diagnóstico empresarial del restaurante “Perú Criollo” de la parroquia El Valle, ciudad de Loja”, “Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante “Perú Criollo” de la parroquia El Valle” y finalmente “Determinar los aspectos positivos y negativos del restaurante “Perú Criollo” de la ciudad de Loja, parroquia El Valle, que permitan elaborar estrategias para hacer frente a los mismos”.

Las limitaciones presentes en esta investigación, se basan en la falta de un software de datos de la frecuencia de clientes, ya que es importante para la determinación de la muestra a ser encuestada, de igual forma, la falta de documentos donde se pueda definir la historia del restaurante, los viajes ocasionales del gerente hacia su país natal Perú por lo que las entrevistas y trabajo de campo se vieron afectadas, finalmente, el tiempo fue otra limitante, ya que se contó con cuatro meses para la elaboración de la misma, lo que incidió en el cumplimiento del segundo objetivo, puesto que en este se modificó el tiempos, así como el medio por el que se definió llegar a los clientes, causando un atraso de un mes en el mismo.



## 4. Marco teórico

### 4.1. Marco Conceptual

#### 4.1.1. *Calidad*

La calidad como tal, (Armstrong & Kotler, 2013) menciona que la calidad se da a través de un vínculo que se da con el valor (importancia) con la satisfacción generada en el cliente.

#### 4.1.2. *Servicio*

*“un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo”* (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004) en otras palabras, comprenden al conjunto de actividades que son realizadas con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

#### 4.1.3. *Calidad de servicio*

(Feijoo, 2016) indica que la calidad del servicio, es entendido o relacionado con el nivel de excelencia que da un establecimiento a sus clientes, donde el objetivo es cumplir con las expectativas que tienen los mismos al hacer uso del establecimiento, experiencia que tiene relación con la organización del establecimiento, haciendo referencia al trato que dan a cada uno de estos.

#### 4.1.4. *Restaurante*

Según el (Ministerio de Turismo, 2018), en el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, indican que los restaurante son establecimientos donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados, además de espacios donde se pueden comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas, de igual forma, en estos pueden comercializar u ofertar servicios de cafeterías, mismas que dependiendo la categoría, estos podrán disponer de autoservicios, mismas que tendrán que estar registradas ante la Autoridad Nacional de Turismo.

#### 4.1.5. *Cliente*

Es toda persona o entidad que realiza compras de bienes y servicios que son ofertados por diversas empresas, mismas que están direccionadas a satisfacer sus necesidades (Quiroa, 2018).

#### **4.1.6. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente hace referencia al grado de satisfacción percibido por el cliente una vez consumido el producto, mismas que para ser determinadas como satisfactorias, tienen que cumplir o sobrepasar las expectativas del mismo (Efficcy, 2020).

#### **4.1.7. Historia de la restauración.**

El concepto de la palabra restaurante tiene sus inicios en las raíces francesas con la palabra “restaurant”, utilizada por primera vez en una de sus cavernas donde se servían sopas cuyo dueño era Boulanger, donde se podía observar el slogan a la entrada del mismo, donde decía “Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (Abades Triana, 2016), que en español se traduce como “Venid a mi todos los de estómago cansado y yo os los restauraré”, mientras que para el siglo XVII en el mismo sitio se estaba ofreciendo el caldo de carne como parte de “restaurativo”, o en francés “Restaurant”.

Uno de los platos que servía Boulanger en su establecimiento que era considerado como moderno eran las manitas de cordero en salsa blanca (Bueno, 2015), posterior a esto, decide captar la atención de sus clientes y opta por crear la carta y las mesas individuales, esto fue algo novedoso y llamativo para sus clientes ya que estos podían comer solos y hacer uso de los tenedores.

No obstante, a esto, Madrid y París han generado una disputa con el fin de establecer y aclarar en cuál de estas se da el verdadero inicio de la restauración, ya que para el año 1725 en Madrid se menciona que ya existía una casa donde se podían servir comida, acercándose al concepto más cercano al que hoy en día conocemos como restaurante, pero no es hasta el año 1726 en París donde se registra y documenta el primer establecimiento de alimentos y bebidas.

#### **4.1.8. Clasificación de los restaurantes.**

Para la clasificación de los restaurantes es importante mencionar que estos se clasifican por dos secciones, la primera es la clasificación por categoría y el otro tipo de clasificación se da por el concepto del restaurante, es así que, (Cursos Gastronomía, 2019) al constatar con el Reglamento de alimentos y bebidas en el Ecuador, indica que son:

- **Clasificación por categoría:**
  - **1 tenedor, restaurante de cuarta clase:** estos ofrecen a los clientes un solo tipo de menú sencillo, contar con materiales básicos como vajilla, cristalería y mantelería sencillos. El personal no necesita de uniformes distintivos del restaurante. No obstante, cumplen con las normas sanitarias.
  - **2 tenedores, restaurante de tercera clase:** para este tipo de restaurantes es necesario que únicamente se cuente con los insumos necesarios para ofrecer el servicio a los comensales, ofrecer cuatro entradas, mismas que son compartidas con clientes y empleados, además de contar con baños para hombres y mujeres (diferenciados). Finalmente, sus precios son bastante accesibles para todo público.
  - **3 tenedores, restaurante segunda clase:** considerados dentro de los restaurantes turísticos, este cuenta con una sola entrada, que hacen uso clientes y empleados, referente a los platos ofrecidos en el menú estos ofrecen seis tiempos, los cuales son: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o patatas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.
  - **4 tenedores, restaurantes de primera clase:** a estos se los denomina también como “*full service*”, la diferencias de estos con los de 5 tenedores, es que la carta presenta de 5 a 7 platos ofrecidos en los diferentes tiempos del día, y las bebidas son limitadas en la carta.
  - **5 tenedores, restaurantes de lujo:** para ser categorizados en esta sección, estos restaurantes tienen que contar con políticas internas y externar que sean eficaces, de igual forma en la parte material, estos deben contar con mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza y cristalería de las mejores calidades.

De igual forma, con respecto a los alimentos, estos tienen que ser de la mejor calidad y tratados de forma minuciosa en el momento que son solicitados para el comensal tras la prestación de

la carta y son acompañados con una carta de vinos variada y con calidad.

- **Clasificación por concepto:**

En la página (Gastronómica Internacional, 2020) se menciona que dentro de la restauración existen siete tipos de restaurantes, mismo que cuentan con características específicas para ser catalogadas como tales, a continuación se detallan las mismas:

- **Restaurante Gourmet:** en estos se presentan platos que son decididos y elaborados por los chefs que laboran en el mismo, los cuales cuentan una larga trayectoria en gastronomía.
- **Restaurante Temático:** presentan a los clientes platos específicos a su temática o país al que quieren hacer mención, además, estos restaurantes suelen adecuar el espacio físico para hacer sentir al cliente parte de la temática o era a la que se encuentra la temática del mismo, incluyendo música o espectáculos representativos.
- **Restaurante de Comida Rápida:** estos se caracterizan por vender comida que es fácil de preparar como son los perros calientes, hamburguesas, papas fritas, es importante mencionar que en la actualidad estos tipos de restaurantes han incluido a sus menús las comidas veganas sin perder el objetivo de las comidas rápidas.
- **Restaurante Tipo Buffet:** los restaurantes tipos buffet, por lo general se los encuentran en instalaciones de alojamientos como los hoteles, en estos el cliente son quienes se sirven los alimentos que desean consumir, alimentos que se encuentran disponibles en barras donde son colocados bandejas con diferentes tipos de alimentos, y son los clientes quienes forman su plato con cada uno de estos alimentos exhibidos., y al final poder tomar bebidas y postres.
- **Restaurante de autor:** tienen una similitud a los restaurantes gourmet, sin embargo, la diferencia es que en estos los o el chef, tiene la posibilidad de experimentar con las combinaciones de las comidas, dando así a los comensales la experiencia de poder

encontrarse con nuevos sabores o texturas que atrapan su atención hacia el restaurante.

- **Restaurante Familiar:** corresponden a pequeños emprendimientos, donde los precios de adquisición del servicio son accesibles para todo público, ya que sus platos son sencillos.
- **Restaurante Fusión:** en estos podremos encontrar platos que resultan de la combinación de dos o más culturas representadas en la gastronomía, lo que ocasionan en los comensales curiosidad de estos, y en algunos casos los ven como platos exóticos, la estrategia de estos restaurantes es la combinación perfecta de los ingredientes de los lugares que van a representar, así como la creatividad para lograr la armonía y sabor necesarios.

#### ***4.1.9. Tipos de servicio en restauración.***

(Padilla, 2018) en su trabajo de tesis previa a la obtención de licenciado en Gestión Gastronómica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el año 2018, menciona que existen cuatro tipos de servicios que se dan en los restaurantes, los cuales se indican a continuación:

- **Servicio a la francesa:** en este servicio, los comensales son quienes toman lo que deseen de una bandeja que es ofrecida a cada comensal, para esto hacen uso de pinzas o cucharas grandes que se hallan en las mismas bandejas.
- **Servicio a la inglesa:** en este es el camarero quien sirve los platos para ser llevados a los comensales a ofrecer al servicio.
- **Servicio a la americana:** o también conocido como servicio a la americana, este es el más sencillo de los cuatro servicios, ya que estos salen preparados de la mesa directo a los comensales.
- **Servicio a la rusa:** o servicio a la rusa, se da en los restaurantes de máxima categoría, ya que se dan determinadas manipulaciones y procesos de elaboración a cada uno de los platos y comensales, mismas que son realizados frente a los comensales ya que presentan un verdadero espectáculo que capta la atención del cliente.

#### ***4.1.10. Fases del servicio en restauración.***

En la restauración se puede encontrar tres fases del servicio, estos son el preservicio, servicio y postservicio, donde estas fases son realizadas en orden y no se puede dejar de lado ya que estas responden a un orden cronológico y dependencia entre ellas, a continuación (Castellano Almagro & Badillo Martínez, 2015) menciona cada uno de estos:

- **Preservicio:** En esta fase se tiene en cuenta todos los procesos o acciones que se dan antes de ofrecer el servicio al comensal, en otras palabras, se puede decir que en este se tiene en cuenta la calidad del mise en place.
- **Servicio:** Compre ya el servicio que se da al cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades con la atención y trabajo gastronómico que se da en el postservicio, además, el servicio como fase se da desde el momento que el cliente pasa por las puertas del establecimiento restaurante con la atención, bienvenida y ubicación de los mismos en las mesas respectivas.
- **Postservicio:** Se refiere a las acciones que se realizan en el restaurante una vez brindados sus servicios, por lo general estos son realizados una vez se cierran las puertas a los clientes, estas acciones implican limpieza, reubicación del mobiliario en el caso que sea necesario, ventilación o aireación del espacio, y la ubicación de los utensilios y lencería una vez realizada la respectiva limpieza, para poder volver a abrir las puertas a sus clientes al siguiente día.

#### ***4.1.11. Dimensiones de la calidad del servicio.***

Dentro de las dimensiones que se dan dentro de la calidad del servicio, (Medwave, 2003) menciona que existen dos, las cuales son:

- **Percepción de las necesidades del cliente:**

Donde se determinan las verdaderas necesidades que tienen los clientes que ignora inconscientemente para poder determinar la realización del producto.

- **Expectativas del cliente:**

En esta dimensión lo que se pretende es definir lo que el cliente está esperando del producto, y que es alimentada por el tipo de

comunicación “boca a boca”, basada en experiencias pasadas y por las necesidades de los clientes. No obstante, para que se de esta expectativa de forma correcta, se habla de dimensiones que juzgan la calidad del servicio, mismas que son: tangibles, personas, infraestructura, objetos, confiabilidad.

Ahora bien, para tener en cuenta la confiabilidad del servicio que se brinda, el mismo autor indica algunos factores importantes a considerar en este punto, los cuales son: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición, problemas, velocidad de respuesta (espera, inicio y terminación del servicio y duración), postservicio, aseguramiento, cortesía, servicialidad, competencia, credibilidad, empatía, personalización y conocimiento del cliente.

#### ***4.1.12. Características de los servicios***

Dentro de las características que podemos mencionar como principales en los servicios, (Valverde, 2019) y (Vasquez, 2018) mencionan los siguientes: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, percibibilidad y ausencia de propiedad.

#### ***4.1.13. Características del servicio de calidad***

Así mismo, al hablar de las características que posee un servicio de calidad (Gutierrez Cuyan & Sanchez Saavedra, 2018) indican que estos tienen que:

- Cumplir con los objetivos de servicio de calidad.
- Ser utilizados para lo que el servicio fue diseñado.
- Tiene que estar en un estado adecuado para que se le de uso.
- Prometer ser la solución ante las necesidades que fueron establecidas.
- Tiene que dar resultados tras su aplicación o uso.

No obstante, a estas características (García Lino & Aylas, 2018) agregan características como la formalidad, tener iniciativa es decir, ser activo y dinámico, tener ambición a mejorar, crecer y superarse, tener el sentimiento de autodominio o control de las emociones, tener la disposición de siempre atender al cliente y trabajar en equipo para poder lograr las expectativas del cliente.

Finalmente, (Manrique, 2019) adiciona a estas características aspectos importantes como dar la bienvenida y sentar o dirigir al cliente a su mesa, saber sugerir al cliente

que platos puede degustar si este así lo solicita, pasar la orden de los comensales de forma rápida y sin equivocaciones, una vez servido el servicio estar siempre atento de las mesas a las que sirvió y una vez terminado el servicio dar una despedida cordial a sus clientes, “estas acciones permitirán que el cliente regrese al lugar y además estaríamos cumpliendo con las expectativas que cada uno de estos poseen de forma individual” (Manrique, 2019).

#### **4.1.14. Teorías sobre la satisfacción al cliente:**

(Huayana, 2018) en su trabajo realizado previa a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas en Lima – Perú indica que dentro de las teorías sobre la satisfacción al cliente se tiene en cuenta dos teorías, las cuales son:

- **Teoría del desempeño o resultado:**

Donde menciona que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con el cumplimiento de las características del producto o servicio que es percibido por el cliente, en otras palabras, se refiere a la relación precio-producto y la percepción que tiene el cliente.

- **Teoría de las expectativas:**

Se basa en la forma como los clientes establecen sus expectativas antes un servicio o producto a ser consumido, ahora una vez que se ha consumido dicho servicio el cliente empieza a hacer una serie de comparaciones de las expectativas que tenía antes y después de consumir el producto o servicio, (Huayana, 2018) indica que en esta comparación se puede llegar a tres resultados “*se produce una disconformidad positiva cuando sus expectativas han sido superadas, disconformidad negativa, cuando estas no han sido satisfechas y una simple confirmación de expectativas, cuando el servicio cumplió sus expectativas*”.

#### **4.1.15. Beneficios de la satisfacción del cliente**

Dentro de los beneficios que trae consigo la satisfacción al cliente, (Mosquera, 2018) menciona que son dos:



- **Primer beneficio:** fideliza al cliente frente a la competencia y las posibles ofertas que estos oferten, ya que estos preferirán ir a un lugar donde ya han sido atendido y han logrado cumplir con sus expectativas y han ocasionado en ellos una satisfacción grande.
- **Segundo beneficio:** el cliente satisfecho habla a otras personas del servicio que se le ha ofrecido, es decir se da lo que se lo conoce como boca-oreja, en otras palabras, el cliente satisfecho ayuda a la publicidad del lugar.
- **Tercer beneficio:** (Ipanaque, 2015), cita a Kotler y Armstrong (2006), donde el tercer beneficio radica en el apartado que hace el cliente con la competencia, es decir, este deja de lado y no le da importancia a la competencia del lugar al que recurre, generando así el beneficio de participación en el mercado.

## 4.2. Marco referencial

### 4.2.1. Estudio de caso internacional: *“La calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa andina Premium de Puno – 2020”*.

**Autor:** Ismael Serena Gastón

**Objetivos** (Serena, 2020):

- **General:** *“Determinar el nivel de calidad de servicio de alimentos y bebidas en la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo Servqual en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno”*
- **Específicos:**
  - *“Analizar las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad para la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno”*
  - *“Analizar las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad para la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno”*

- *“Analizar la dimensión de empatía y la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno”*
- *“Determinar lineamientos de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas para seguir aumentando la satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno”*

A nivel internacional (Serena, 2020) en su estudio de tesis realizado sobre la *“La calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa andina Premium de Puno – 2020”*, realizado en Perú previa a la obtención del título como Licenciado en Turismo, con la finalidad de poder establecer las necesidades que tiene los huéspedes del hotel mencionado, para esto se evaluó la calidad en el servicio a partir de los cinco atributos o dimensiones de la calidad, los cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mismos que fueron medidos tras la aplicación de la metodología SERVQUAL, para la aplicación de la metodología (Serena, 2020) tomo la muestra de 8.500 turistas extranjeros que radicaron en el hotel durante los meses de junio a septiembre del año 2019, para luego aplicar la fórmula del muestro y trabajar en base a 117 huéspedes. Como conclusión, determina que el hotel tiene que mantener la calidad con la que trabajan ya que los turistas encuestados, indicaron que los elementos mencionados anteriormente son cumplidos y percibidos con una base del 95% como promedio general.

#### ***4.2.2. Estudio de caso nacional: “Análisis de la calidad del servicio al cliente de la picantería “Pez Azul” ubicada en el sector alborada en la ciudad de Guayaquil”***

**Autora:** Judy Estefany Ponce Madrid.

**Objetivos** (Madrid, 2019):

- **Objetivo general:** *“ Analizar la calidad del servicio que ofrece la picantería “Pez Azul” a sus clientes utilizando métodos de investigación bibliográficos y de campo, con el fin de diseñar un plan de mejora”*

- **Objetivos específicos:**
  - *“Revisar bibliografías secundarias y terciarias para la comprensión del objeto de estudio”*
  - *“Recopilar y determinar información sobre la calidad del servicio al cliente que otorga la picantería utilizando técnicas como entrevistas y encuestas”*
  - *“Elaborar un plan de mejoras que tenga como objetivo elevar la calidad del servicio al cliente de la picantería”*

Ahora bien, en el ámbito nacional, un estudio realizado en Guayaquil por (Madrid, 2019) previa a la obtención de su título de Licenciada en Hotelería y turismo, con el tema Análisis de la calidad del servicio al cliente de la picantería “Pez Azul” ubicada en el sector alborada en la ciudad de Guayaquil, con el objeto de “analizar el servicio al cliente que se desarrolla en dicho establecimiento”, este estudio pudo determinar que el menú ofertado es de agrado de los clientes y que lo recomendaría a terceros, no obstante, como parte de la calidad, la infraestructura también es un incidente que se tiene que tomar en cuenta, es así que los mismos clientes, mencionan que la infraestructura o espacio de la picantería debería ser remodelado y ampliar el mismo, ya que el espacio es demasiado reducido y no se da una buena ventilación y se encierra el calor cuando el mismo ocupa toda su capacidad, de igual forma, indican que la atención recibida por parte de los empleados es fría y poco personalizada, recomendando que se los capacite en lo que respecta a la atención al cliente y puedan hacer que se sientan en un espacio no incómodo. La metodología que (Madrid, 2019) utilizó para basar su estudio fueron fuentes bibliográficas y el estudio de campo, basados en la aplicación de encuestas y entrevistas a los clientes y actores claves de la picantería, como producto de la investigación la autora diseñó un plan de mejoras que tuvo como objetivo disminuir los problemas que fueron detectados durante la realización del trabajo.

#### ***4.2.3. Estudio de caso local: “Análisis de la calidad del servicio al cliente, en el restaurante típico, Mama Lola, de la parroquia El Valle, cantón Loja”***

**Autora:** Katherine Xiomara Sandoval Jaramillo

**Objetivos** (Sandoval Jaramillo, 2019):

- **Objetivo general:**” *Analizar la calidad del servicio al cliente en el restaurante típico Mama Lola, de la parroquia El Valle. Cantón Loja*”
- **Objetivos específicos:**
  - *“Realizar el diagnóstico de la situación actual, del restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja”*
  - *“Evaluar la calidad del servicio de atención al cliente que ofrece el restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja”*
  - *“Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en el restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja”*

**Estrategias por objetivos y resultados:**

- **Primer objetivo específico:** en este objetivo (Sandoval Jaramillo, 2019) realizo un diagnóstico inicial, con información básica o base de la misma, así como entrevistas al gerente y personal del mismo, para determinar la percepción del restaurante, relaciones, competencia y estrategias implementadas en el mismo a través de la aplicación o uso del FODA.
- **Segundo objetivo específico:** se aplicaron encuestas compuestas de 23 preguntas basadas en el modelo de SERVQUAL donde se determinaron las expectativas y percepciones en base a las dimensiones de la calidad que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y definir qué aspectos los hacían sentirse “muy insatisfechos”, para proponer estrategias frente a estas.
- **Tercer objetivo específico:** como resultado del tercer objetivo, Sandoval realizo la propuesta de estrategias, tácticas y acciones que tuvieron como objetivo el mejoramiento del servicio al cliente, teniendo en cuenta aspectos como características del lugar y su filosofía empresarial.

Tras la aplicación de los tres objetivos, (Sandoval Jaramillo, 2019), determina que como resultado de su investigación, el restaurante cumple con los aspectos necesarios para su correcto funcionamiento, así como su personal se encuentra capacitado de

forma continua para brindar a los clientes una atención de calidad, no obstante el restaurante posee falencias en lo que respecta a espacios adecuados para personas con discapacidades, espacio de parking, y la vajilla, no están acorde al diseño de la instalación, y en la atención de discapacitados este no cuenta con infraestructura especial para ellos, recomendando al gerente que se dé un mantenimiento y actualización de las estrategias de forma continua y poder determinar nuevas necesidades y poder hacer frente a las mismas.

### **4.3. Marco Legal**

#### **REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

Según el Acuerdo Ministerial 53, con Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018, estado Vigente.

Emitido por el Ministerio de Turismo, con Acuerdo Ministerial No.2018 053 de:

- Expidese el reglamento turístico de alimentos y bebidas.
- Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas

Con el Acuerdo Ministerial No. 2018 053

#### **TITULO III**

#### **DE LA CLASIFICACIÓN, REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN Y SISTEMA DE PUNTUACIÓN**

#### **CAPITULO I**

#### **CLASIFICACIÓN**

**Art. 14.- De su clasificación.** – dentro de la normativa se clasifican en: a) cafetería, b) bar, c) restaurante, d) discoteca, e) establecimiento móvil, f) plazas de comida y g) servicio de Catering.

**c) Restaurante:** *“Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio”*

**Art. 15.- Según el tipo de servicio.** – establecimientos de alimentos y bebidas como cafetería, bar y restaurante, estos tendrán que indicar el tipo de servicio que ofrecen, entre estos están; a) menú, b) autoservicio, c) buffet, d) menú fijo, e) servicio a domicilio y f) servicio al auto.

**Art. 16.- Según el tipo de cocina.** – establecimientos como cafetería, bar, restaurante establecimiento móvil y servicio de catering deberían informar a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo el tipo de cocina que ofrecen a sus usuarios, (ver anexo 2)

## **CAPITULO II**

### **REQUISITOS OBLIGATORIOS Y DE CATEGORIZACIÓN**

Dentro del mismo reglamento turístico de Alimentos y Bebidas, se establecen los requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – RESTAURANTES, los cuales se indican en la siguiente tabla ver (ver anexo 3)

**Art. 18.- Categorización.** - se menciona que para la categorización de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se tendrán en cuenta puntuaciones que son tomadas de un sistema que acorde al cumplimiento de los requisitos establecidos en el mismo reglamento. Categorización que es la siguiente para el caso de restaurante:

**b)** los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría.

**Art. 19.- Requisitos de categorización.** – los restaurantes para ser categorizados tienen que tener una base de 40 puntos según lo establecido, caso contrario tendrán un tiempo de plazo para alcanzarlo o caso contrario no se les entregará el registro turístico. Dentro de los requisitos para la categorización en la ley se menciona el literal c.

**c) Requisitos para restaurantes:**

<b>ANEXO D.1 REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN PARA RESTAURANTES</b>			
<b>No.</b>	<b>REQUISITOS</b>	<b>SI/NO CUMPLE</b>	<b>PUNTAJE TIPO DE REQUISITO</b>
1	Cuenta con entrada de consumidores independientemente de la del personal de servicio.		2 Infraestructura
2	Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.		4 Servicio
3	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante.		2 Infraestructura
4	Cuenta con zona específica para bar.		2 Infraestructura
5	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.		4 Servicio
6	Cuenta con menú en idioma extranjero.		4 Servicio
7	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.		4 Servicio
8	Cuenta con cava de vinos.		4 Servicio
9	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.		4 Servicio
10	Cuenta con somellier o personas con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		4 Servicio
11	Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking.		4 Servicio
12	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.		4 Servicio
13	Cuentan con servicio de reserva de mesa.		4 Servicio
14	Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores.		4 Servicio
15	Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.		4 Servicio
16	Cuenta con un instrumentos para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.		4 Servicio
17	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.		4 Servicio
18	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.		4 Servicio
19	Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.		4 Servicio
20	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.		4 Servicio
21	Cuenta con el 10% mínimo del persona que acredita el nivel A2 (nivel básico) de		4 Servicio

	conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común para las Lenguas.		
22	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para el personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.	2	Infraestructura
23	Cuenta con sistema computarizado de facturación.	4	Servicio
24	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPD y PCPS.	6	BPM
25	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.	6	BPM
26	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.	6	BPM
27	Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlos.	4	Servicio
28	En el área de producción, cuenta al menos con una lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de la cocina.	6	BPM
29	Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.	4	Servicio
30	Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.	6	BPM
31	Cuenta con área de pescadería.	6	BPM
32	Cuenta con área de carnicería.	6	BPM
33	Cuenta con área de panadería o pastelería.	6	BPM
34	Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría.	6	BPM
35	Cuenta con cámaras de refrigeración.	6	BPM
36	Cuenta con cámaras de congelación.	6	BPM
37	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de crédito/débito y/o dinero electrónico).	4	Servicio
38	Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite.	6	BPM
39	Respetando los parámetros del ARCSA en relación de uso del aceite.	6	BPM
40	Cuenta con un plan maestro de limpieza.	6	BPM
40	Las áreas de servicio cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores.	4	Servicio
41	Cuenta con vestíbulos o sala de espera, en la cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante.	4	Servicio

**Fuente:** (MINTUR, 2018)



## 5. Metodología

### 5.1. Área de estudio

El restaurante “Perú Criollo”, objeto de estudio se encuentra ubicado en la ciudad y provincia de Loja, parroquia El Valle, en las calles Esmeraldas, entre Durán y Manta, tomando como referencia el parque “El Valle” ubicado frente a la Iglesia Católica Parroquia San Juan Bautista.

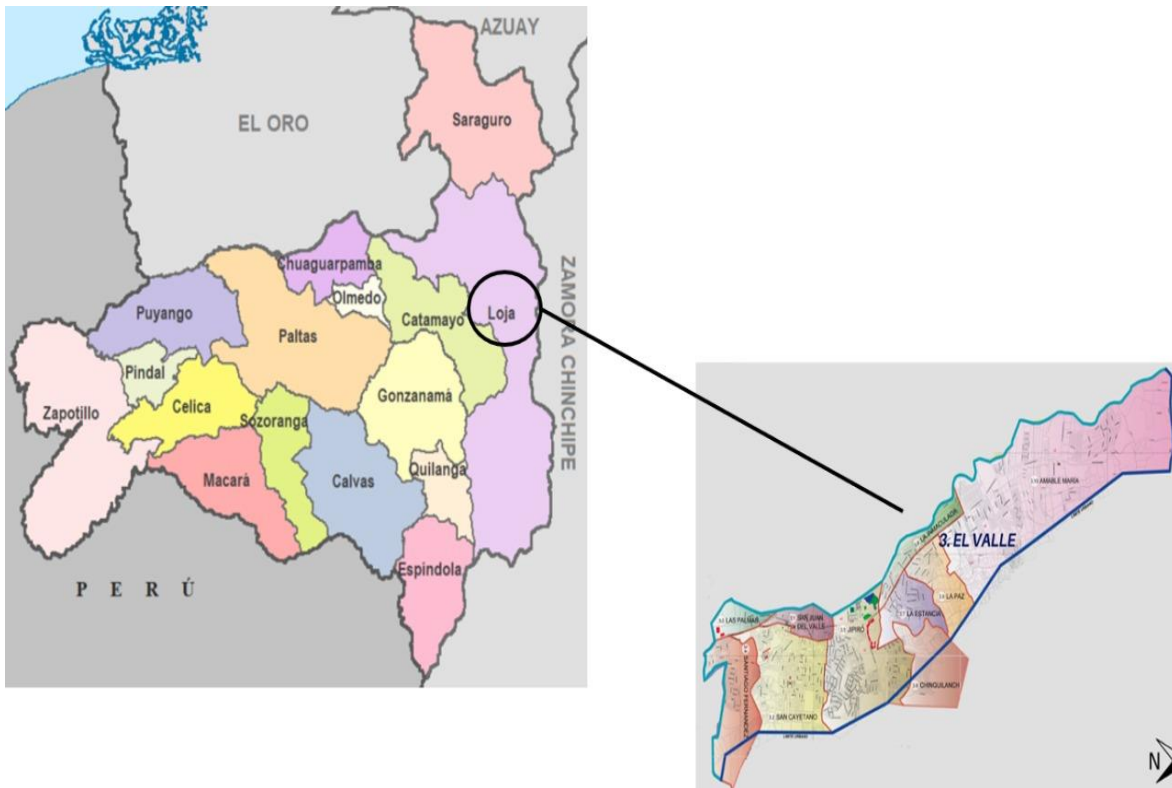


Figura 1: Mapa de localización del restaurante "Perú Criollo"

### 5.2. Materiales

#### 5.2.1. Material electrónico

- Computadora portátil LENOVO CoreI7.
- Celular Samsung J7.
- Memoria USB.
- Cámara fotográfica.

#### 5.2.2. Otros

- Materiales de oficina e internet.

### 5.3. Métodos y técnicas

#### 5.3.1. *Métodos de investigación*

Para el estudio de la investigación, se aplicaron distintos métodos, que apoyaron en el desarrollo correcto de la misma, evitando de esta forma posibles errores, los métodos aplicados fueron:

- ***Método cualitativo***

Este método sirvió para interpretar la información que fue recolectada de la entrevista dirigida a al gerente y personal que labora en el restaurante objeto de estudio.

- ***Método cuantitativo***

Dicho método se lo aplicó para la interpretación de los resultados de la encuesta online en información estadística.

- ***Método analítico***

El método analítico permitió establecer las variables como el perfil sociodemográfico del cliente, trato del personal hacia el cliente, relación principios y calidad, calidad de los servicios, fidelización, apariencia física del personal, tiempo de espera, atención rápida, el interés, seguridad y disposición de atención y finalmente la comprensión de las necesidades del cliente.

- ***Método sintético***

El método sintético permitió establecer los aspectos positivos y negativos presentes en el restaurante “Perú Criollo”, para mantener una visión clara al establecer las falencias a ser atendidas.

- ***Método deductivo***

A partir de este se elaboraron conclusiones encaminadas a proponer estrategias de mejora, con el objetivo de influir positivamente en la experiencia del cliente.

#### 5.3.2. *Técnicas de la investigación*

Así mismo, se aplicaron tres técnicas que permitieron la correcta recolección de información necesaria para dar posibles soluciones plasmadas en estrategias contra las falencias definidas, estas técnicas fueron:

- ***Entrevista***

En el presente trabajo, se lo realizó hacia el gerente y personal del mismo, con el fin de indagar sobre las acciones realizadas para brindar un servicio de calidad hacia sus clientes.

- ***Encuesta online***

En el caso de estudio se lo definió con el objetivo de indagar acerca del nivel de satisfacción que existe en el cliente frente al servicio brindado por parte del restaurante “Perú Criollo”, misma que fue aplicada en formularios de google.

#### **5.4. Metodología por objetivos**

##### ***5.4.1. Objetivo 1: “Realizar un diagnóstico empresarial del restaurante “Perú Criollo” de la parroquia El Valle, ciudad de Loja”***

Para el desarrollo del objetivo 1, se emplearon las fichas del MINTUR, mismas que fueron:

- **Levantamiento de información con la ficha establecida por el MINTUR 1GE. – Levantamiento de información de empresas, para el diagnóstico inicial.**

Donde se definió una entrevista personal dirigida al gerente del restaurante “Perú Criollo”, tras la aplicación de la ficha emitida por el MINTUR, cuyo propósito fue levantar información básica o base del restaurante, para poder determinar el estado de situación inicial, la ficha se encontró dividida por cuatro componentes, el primero correspondió a información de los datos del establecimiento, el segundo se basó en el levantamiento de información sobre el producto que oferta, el tercer componente respecto a la información sobre la gestión de la empresa y el último a la información para ofertantes de actividades turísticas (ver anexo 4), así mismo, se trabajó con la implementación de la ficha 4 Ge. – Filosofía Empresarial, esta última fue aplicada con el objetivo de construir la visión, misión, objetivos, valores y políticas de la misma, para que el gerente establezca los lineamientos o compromisos del restaurante en base a los pilares de la calidad, además posee un alcance de gran importancia para el gerente y cargos gerenciales que

existan en el restaurante “Perú Criollo” para direccionar la vida de la misma. Esta ficha se planteó por cinco preguntas que direccionan al establecimiento de la misión, tres para la visión, tres para determinar los objetivos, tres que dirigen a los valores y finalmente seis preguntas que permitieron el establecimiento de las políticas (ver anexo 5), además se aplicó una entrevista (ver anexo 6), dirigida al Gerente del Restaurante “Perú Criollo”

- **Diagnóstico de la atención al cliente, desde la perspectiva del empleado, para esto se llenará la ficha 14 GE. – Guía de Atención al Cliente.**

En esta ficha se realizó de igual forma el levantamiento de información de forma física a los empleados, la misma que ofrece al cliente interno una herramienta con lineamientos claros y específicos, para brindar al cliente externo un servicio de calidad y satisfacer sus necesidades y expectativas, esta ficha está conformada por apartados de resultados, calidad, relaciones interpersonales y la presentación e imagen. (ver anexo 7).

#### **5.4.2. Objetivo 2: “Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante “Perú Criollo” de la parroquia El Valle”**

Para dar cumplimiento y seguimiento al segundo objetivo, se realizó:

- **Diagnóstico a través de la ficha 15 GE. – Procedimiento de medición y evaluación de la satisfacción del cliente.**

El fin de aplicar esta ficha como parte de la metodología para dar cumplimiento al objetivo general dos, fue para definir las estrategias básicas para la evaluación y monitoreo de la medición de los niveles de satisfacción de los clientes del restaurante “Perú Criollo” con relación al servicio brindado para la mejora de la calidad del mismo, esta comprendió variables como la ubicación, mobiliario, personal, espacios, instalaciones en general, conexión a red Wifi, relación calidad – precio, limpieza (ver anexo 8).

- **Cálculo del tamaño de la población**

En la entrevista realizada al gerente del restaurante “Perú Criollo”, el señor Roy Ariza, se definió que se cuenta con 600 clientes que frecuentan la instalación durante una semana, por ende, para calcular la muestra se ha

multiplicado los 600 clientes de una semana por el total de semanas existentes en un año, es decir:

**N° de clientes por semana:** 600 clientes

**N° de semanas por año:** 52 semanas

$$N = 600 \times 52 = 31.200$$

Por lo tanto, seguido de esto se procederá a calcular la muestra, mediante la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

**N** = tamaño de la población (31,200)

**Z** = nivel de confianza, (90%) / (Z=1,65)

**P** = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

**Q** = probabilidad de fracaso (50%)

**E**= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (5%)

$$n = \frac{31.200 \times (1,65 \times 1,65) \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05 \times 0,05) \times (31.200 - 1) + (1,65 \times 1,65) \times (0,50) \times (0,50)}$$

$$n = \frac{21.235,50}{77,99 + 0,68}$$

$$n = \frac{21.235,50}{78,68}$$

$$n = 369,90 \rightarrow n = 270$$

### **Total 270 encuestas**

Según la formula y los datos aplicados, para el estudio de caso, y trabajo de campo, se aplicaron un total de 270 encuestas, mismas que fueron realizadas con la aplicación de encuestas online.

**5.4.3. Objetivo 3: “Determinar los aspectos positivos y negativos del restaurante “Perú Criollo” de la ciudad de Loja, parroquia El Valle, que permitan elaborar estrategias para hacer frente a los mismos”**

Con el fin de cumplir con el presente objetivo, se determinaron estrategias para hacer frente a las falencias o aspectos negativos del restaurante “Perú Criollo”, mismas que fueron detectadas en la ejecución y cumplimiento de los objetivos anteriores.

Para esto, se utilizó la parte de la ficha: Procedimiento de medición y evaluación de la satisfacción del cliente emitido por el Ministerio de Turismo (ver anexo 8), para posterior detectar los aspectos negativos y positivos de los objetivos uno y dos, a través de la aplicación del árbol de problemas y árbol de objetivos, y poder definir cuáles serían las estrategias más adecuadas para hacer frente a las mismas.

## 6. Resultados

### 6.1. Resultados del objetivo 1.

#### 6.1.1. *“Realizar un diagnóstico empresarial del restaurante “Perú Criollo” de la parroquia El Valle, ciudad de Loja”*

Para poder realizar el diagnóstico inicial del restaurante, se aplicó una entrevista con el fin de conocer la historia del mismo, para esto se utilizó el método histórico, donde se estableció lo siguiente:

El restaurante “Perú Criollo”, ubicado en la ciudad y provincia de Loja, en la Parroquia “El Valle”, identificado con el número 9 – 36, fue constituido o tuvo inicio en el año 2014, ubicado en las calles Macará y Lourdes, frente al Estadio.

El restaurante nació como iniciativa del Gerente el Sr. Roy Ariza, mismo que laboraba en una empresa en la ciudad de Loja, para posterior emprender en su propio establecimiento y ser su jefe, el origen del restaurante ya bajo la responsabilidad del Sr. Roy, inició con el restaurante que adquirió, mismo que se llamaba Loxa, donde para el mismo año este pasaría a llamarse “Perú Criollo”, dado que al conocer la gastronomía peruana por sus raíces y a la vez ser chef especializado en pescados y mariscos, decidió darle este rumbo al restaurante, apoyado en un inicio por cuatro personas integrantes de su familia como parte del personal.

A lo largo de la vida empresarial el restaurante “Perú Criollo” ha logrado posicionarse en el mercado, teniendo así la oportunidad de contar con una sucursal, misma que por tiempos de pandemia, se vio obligada a cerrar sus puertas a los clientes.

El restaurante se encuentra dividido o distribuido de la siguiente forma: comensal o espacio designado para los clientes, caja, concina, bodega, baños diferenciados para sexo masculino y femenino, zona de recreación para niños y un salón social (ver anexo fotográfico).

A pesar que el restaurante no cuenta con su filosofía empresarial definida, se han trazado la visión de expandirse hacia nuevos mercados, y dar la oportunidad que la gastronomía peruana sea conocida en tierras ecuatorianas, para esto, uno de los pasos importantes que han dado dentro de la gestión empresarial es, contar con

un sistema que les permitirá realizar un sondeo diario, mensual o anual de sus clientes.

### **6.1.2. Información empresarial**

Dentro de los resultados obtenidos tras la aplicación de las fichas para el diagnóstico inicial del restaurante “Perú Criollo”, se determina que el restaurante está ubicado en la provincia de Loja, cantón Loja, parroquia El Valle, en las calles Esmeralda, entre Durán y Manta, frente al parque de El Valle.

Este restaurante tiene como representante legal a la señora Liliana del Carmen Conza Toros, y gerente del mismo el señor Roy Attler Ariza Jara, quien a más de ser el gerente del establecimiento es también el chef.

Para la publicidad de sus productos el restaurante cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter con el nombre de Perú Criollo, así como número de celular para acceder a sus servicios, estos son: 0960230375 / 0959720193.

De igual forma, es importante destacar que este restaurante, es un establecimiento de propiedad privada, que tuvo sus inicios en el mercado, desde el año 2014, siendo en la actualidad el único restaurante en la ciudad de Loja, que brinda la gastronomía peruana, en cuando a pescados y mariscos, el cual cuenta con un total de 8 personas que laboran para satisfacer las necesidades de los clientes, los cuales son 3 mujeres y 5 hombres, ahora bien, cabe recalcar que, al momento de pasar a manos legales de la señora Liliana del Carmen Conza Toros, el restaurante laboraba con 4 personas, mismas que estaban comprendidas por su familia, para posteriormente al momento de pasar el nombre al actual, "Perú Criollo", comenzó su vida empresarial con 6 personas, con el pasar del tiempo, este laboro con 12 personas, esto hasta antes de la pandemia que azotó a todo el mundo, para actualmente laborar con el personal indicado anteriormente.

Dentro de los productos que ofertan, son platos a la carta de pescados y mariscos con la sazón de la gastronomía peruana (ver anexo 9), que es brindada para sus clientes, mismos que son locales, nacionales y extranjeros, para hacer posible la preparación de estos platos. El restaurante "Perú Criollo", trabaja con personas comerciantes de los diferentes centros o puntos de compra de la



ciudadanía, apoyando de esta forma a los tres pilares de la sostenibilidad, (ambiental, económico y social), el restaurante “Perú Criollo” apoya al desarrollo social, ya que este consume productos de la localidad.

### **6.1.3. Gestión empresarial**

En lo que respecta a la gestión del restaurante, tras la aplicación de la ficha del MINTUR (ver anexo 4), se deduce que en la vida del restaurante no se han dado ningún tipo de capacitaciones al personal en ningún ámbito y tampoco poseen certificados o reconocimientos, no obstante, en la parte legal cuentan con permisos de funcionamiento y permisos de bomberos, en el aspecto de ambiente, ellos tienen un manejo adecuado de la basura, cuentan con medidas de ahorro energético, control del consumo de agua, así como la práctica del reciclaje, reutilización y reducción de acciones que causen efectos negativos en el ambiente.

De igual forma en el restaurante se puede contar y evidenciar los siguientes aspectos importantes para su control, ejecución y permisos para su correcto funcionamiento, entre estos:

- **Gobernanza:** cuentan con todos los permisos que son otorgados por las instituciones públicas, como son: permiso de cuerpo de bomberos, Registro Único de Contribuyentes (RUC), así como el carnet de salud del personal del restaurante, y los permisos de la secretaria de gestión de riesgos.
- **Municipio de Loja:** en la actualidad, el restaurante si cumple con los requerimientos emitidos por el Municipio de Loja, como son el Permiso Anual (GAD de Loja), carnet de salud del personal y los permisos del cuerpo de bomberos.
- **Hidrocarburos:** en el restaurante se hace uso de GLP (Gas Licuado de Petróleo) de tipo industrial, además, para brindar seguridad en el restaurante, no se pueden observar cables, cuerdas o demás objetos que puedan causar accidentes en el paso de los clientes internos y externos, no obstante, en lo que respecta a la protección de los cables, no se han cubierto en su totalidad con cinta adhesiva mismos que se encuentran a la vista del cliente externo.
- **Gestión de riesgos:** en el interior de las instalaciones del restaurante “Perú Criollo”, se puede observar que han hecho uso de material adecuado para evitar

accidentes como caídas o resbalones con respecto al piso (uso de pisos antideslizante), además, cabe recalcar que cuando existen accidentes de derrames de líquidos en el espacio de uso de los clientes externos, se acude a su limpieza de forma inmediata para evitar accidentes en la zona destinada a los clientes.

Así mismo, el personal del restaurante, encargado de la sección de la cocina, hacen uso del uniforme adecuado, evitando de esta forma accidentes con las sustancias que puedan ocasionar quemaduras o lesiones en ellos.

También, se observó que cuentan con extintores en perfecto estado, mismos que se encuentran ubicados en los espacios más propensos a iniciar incendios.

- **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:** con respecto a este punto, el restaurante mantiene su piso en buenas condiciones, los SSHH se encuentran diferenciados para hombres y mujeres. La distribución de las mesas y sillas, se encuentra realizada de forma adecuada, permitiendo así que no se de incomodidad o se generen altas temperaturas dentro del restaurante.
- **Ministerio de trabajo:** para mantener asegurados a su personal, estos se encuentran registrados en el Ministerio de Trabajo a través de contratos de trabajo, el pago al personal se lo hace de forma mensual, al ser un establecimiento registrado como artesanal, estos cumplen con vacaciones pagadas, pero no con el pago de décimos, ya que en esta regulación no se lo considera obligatorio.
- **Consejo principal para la igualdad de discapacidades:** el restaurante no cuenta con parqueadero privado, tampoco un lugar destinado para personas con discapacidad, el menú que se ofrece no se lo puede encontrar con sistema braille ni en idioma extranjero como el inglés, no cuentan con accesibilidad adecuada para personas en sillas de ruedas, además de tener personal que maneje el lenguaje de señas u otra lengua extranjera.
- **Ministerio de Turismo:** según las regulaciones del MINTUR frente a establecimientos de alimentos y bebidas, se determina que: cuentan con equipo necesario para la desinfección y aseo personal del personal encargado de la

preparación de alimentos, cuentan con detector de humo y alarma contra incendios, además de tener los stands adecuados para colocar los ingredientes, alimentos e implementos para la preparación de cada plato, además, el control de plagas se lo hace de forma anual, cuentan con botiquín para primeros auxilios, mismo que es de uso para el personal y cliente externo.

No obstante, es importante mencionar que el restaurante no mantiene convenios con empresas de taxis como valor agregado hacia el cliente.

En la actualidad, en el restaurante se ha implementado un sistema de gestión que les permitirá realizar un sondeo de sus clientes de forma diaria, semanal, mensual o anual, según requieran de la información.

Finalmente, el restaurante cuenta con un programa contable, registro de ventas y manejo de inventarios, así como el trabajo con la comunidad, y apoyo a programas locales con el fin de aportar a la responsabilidad social de la empresa.

#### **6.1.4. *Herramientas para la gestión de la calidad turística***

Otro de los puntos importantes que se trabajaron, fue la aplicación de la ficha proyectada en el (ver anexo 7), cuyo fin es determinar cómo los clientes internos o personal de trabajo del restaurante trabajan para dar al cliente un servicio de calidad y generar buenas experiencias en el mismo, es así que en el análisis de la ficha se determina que los clientes internos cumplen en su totalidad con las tareas que se les han sido encomendadas o asignadas, de igual forma con el fin de cumplir con la calidad del servicio, estos saben utilizar todas las herramientas de trabajo de forma correcta, y que por la experiencia que estos tienen, no necesitan de que el gerente o jefe de cocina esté realizando rondas de supervisión de forma frecuente.

En lo que respecta a las relaciones interpersonales, mantienen un trato amable entre clientes y compañeros de trabajo, cuando se presentan problemas o conflictos dentro del restaurante, ya sea con sus clientes externos o internos, estos saben cómo manejar la situación buscando soluciones que estén basadas en el bien de los dos actores, así mismo, brindan a los clientes externos información adecuada en cuando estos lo solicitan, siempre y cuando sea información que ellos manejen de forma segura.

En cuanto a la presentación e imagen del personal, estos mantienen el rostro limpio, cabello ordenado, la vestimenta representativa del restaurante o uniforme, igualmente lo visten de forma adecuada, es decir, limpia y sin pliegues que muestren descuidos en el mismo, de igual forma, sus manos se mantienen limpias, al igual que su calzado, es así que, ante estos factores de aseo, el personal no emite olores por falta de aseo.

En conclusión, el personal del restaurante “Perú Criollo”, trabaja de forma constante para brindar un servicio de calidad y generar experiencias positivas en sus clientes, que va desde acciones pequeñas hasta el aseo personal de cada uno de ellos.

De igual forma, es importante determinar que el Restaurante “Perú Criollo”, cumple de forma parcial con los requisitos generales obligatorios emitidos por el Ministerio de Turismo para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, de esta forma se presenta una tabla resumen con los requisitos que se cumplen en el restaurante, así como los que no se cumplen:

**ANEXO D. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS – RESTAURANTES**

No.	REQUISITOS	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Acceso universal al restaurante con facilidades para el uso de personas con discapacidad.		X
2	Contar con contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.	X	
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.	X	
4	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disipaciones de la autoridad competente.	X	
<b>Debe contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos:</b>			
5	Dispensador de jabón disponible.	X	
	Dispensador de toallas de mano desechables.	X	
	Dispensador de desinfectante.	X	
6	Contar con agua permanente en el establecimiento.	X	
7	Contar con alarma de incendios y/o detector de humo.	X	
8	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias, estas deben ser de material de fácil limpieza.	X	
9	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas, no deben estar en contacto con el piso.	X	
10	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.		X
11	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.	X	

12	Contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.	X	
13	Contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.	X	
14	Menú con precios de los platos y bebidas exhibidos al público y legibles.	X	
15	Contar con personal uniformado de servicio.	X	
16	Personal que manipula alimentos debidamente uniformado.	X	
17	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.	X	
18	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.	X	
19	Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.		X
20	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.		X
21	Debe contar con bodega para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.	X	
22	Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones.	X	
23	Contar con un registro documental de control de plagas.		X
24	Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción.	X	
25	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.	X	
26	Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.	X	
27	Contar con certificado médico (personal que maneja los alimentos)	X	
28	Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.	X	
29	Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.	X	
30	Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.	X	
31	Superficie fácil de limpiar (manejo de alimentos)	x	
32	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.	X	
33	Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.	X	
34	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.		X
35	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.	X	
36	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.	X	
37	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.		X

**Fuente:** (MINTUR, 2018)

Dentro de los requisitos analizados, el restaurante presenta falencias en los siguientes aspectos:

- Acceso universal al restaurante con facilidades para personas con discapacidad.
- Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.
- Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.
- Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.
- Contar con un registro documental de control de plagas.
- Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.
- Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.
- Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico.

## **6.2. Resultados del objetivo 2.-**

### **6.2.1. “Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante “Perú Criollo” de la parroquia El Valle”**

Para dar solución o respuesta al objetivo, se aplicó la encuesta (ver anexo 8), adicional se sumaron cinco preguntas de la encuesta propuesta en la metodología SERVQUAL, las cuales fueron:

1. En lo que respecta a la apariencia física del personal ¿es visualmente pulcra (limpio y cuidadoso)?
2. ¿Considera que el tiempo de espera por el servicio es oportuno?
3. Cuando ingresan al restaurante “Perú Criollo”, ¿El personal del mismo ofrece un servicio o atención de forma rápida?
4. ¿El personal del restaurante muestra interés, seguridad y disposición a la hora de atenderlo?
5. ¿El personal que labora en el restaurante “Perú Criollo”, comprende las necesidades del cliente?

Tras su aplicación, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 1: Sexo.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Masculino	139	51,49%
Femenino	131	48,52%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** de la población encuestada, se determina que el 51% corresponden al sexo masculino, frente al 49% que indican ser del sexo femenino.

**Tabla 2: Edad.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Menos de 18	55	20,37%
18 – 23	60	22,22%
24 - 29	66	24,45%
30 – 35	51	18,61%
36 – 41	38	14,07%
Más de 41	0	0%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** en lo que respecta a las edades de los encuestados, el 25% son de edades entre 24 a 29 años, seguido del 22% que corresponden a 18 hasta 23 años, el 20% son personas menores de 18 años, el 19% son de edades que van desde los 30 hasta 35 años, y finalmente el 14% de encuestados comprenden las edades de 36 a 41 años.

**Tabla 3: Tipo de visita.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Negocios	21	7,78%
Turismo	76	28,15%
Otros	173	64,07%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** el 28% de encuestados indican haber visitado el destino (Loja) por turismo, a diferencia del 8% que ha visitado el destino por motivos de negocios, no obstante, la mayor parte de encuestados, representado por el 64% mencionan haber visitado Loja, por motivos diferentes a actividades como el turismo o negocios.

**Tabla 4: Tipo de cliente.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Habitual	100	37,04%
Esporádico	170	63%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** en lo que respecta al tipo de cliente en el restaurante “Perú Criollo”, el 63% mencionan que son clientes esporádicos y el 37% son clientes habituales.

**Tabla 5: ¿Cómo nos conoció?**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Web	24	7,50%
Redes sociales	110	34,38%
Folletería	6	1,88%
Recomendaciones	115	35,94%
Otro	65	20,31%
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** con respecto al medio por el que conocieron el restaurante, el 36% fue mediante la recomendación de terceras personas, seguido del 34% que han conocido el restaurante por medio de redes sociales, el 8% por la página web, así como el 2% que ha conocido el establecimiento por folletería, finalmente el 20% a conocido el restaurante por otros medios de difusión.

**Tabla 6: ¿Cómo fue el trato que le proporcionó el personal de nuestra empresa?**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Excelente	174	64,44%
Muy bueno	62	22,96%
Bueno	33	12,22%
Regular	1	0,37%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** en lo que respecta al trato del personal hacia el cliente, la mayor parte de encuestados que representan el 65% mencionan que el trato ha sido excelente, el 23% un trato muy bueno y el 12% mencionan que el trato es bueno.



**Tabla 7: ¿Cómo califica nuestras instalaciones?**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Excelente	77	28,52%
Muy bueno	123	45,56%
Bueno	67	24,81%
Regular	3	1,11%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** la población encuestada indica con respecto a la calificación del restaurante que el mismo es muy bueno, representado por el 46%, así como el 28% que mencionan que las instalaciones son excelentes, seguido del 25% que mencionan que es buena, finalmente el 1% califican a las instalaciones como regular.

**Tabla 8: ¿Los principios están acorde con los servicios?**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Excelente	172	63,70%
Muy bueno	63	23,33%
Bueno	35	12,96%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** el 64% de la población encuestada indican que la relación entre principios – servicios es excelente, el 23% mencionan que es bueno y finalmente el 13% es bueno.

**Tabla 9: ¿Cómo le pareció la calidad de nuestros servicios?**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Excelente	177	65,56%
Muy bueno	60	22,22%
Bueno	29	10,74%
Regular	3	1,11%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** en lo que refiere a la calidad de servicio en el restaurante, el 66% que representa la mayor parte de encuestados, lo califican como excelente, el 22% mencionan que la calidad de servicio es muy buena, el 11% lo califican como bueno y finalmente el 1% mencionan que este es regular.

**Tabla 10: ¿Volvería a elegirnos?**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	268	99,26%
No	2	0,74%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** el 99% de personas encuestadas indican que, SI regresarían a hacer uso del restaurante “Perú Criollo”, a diferencia del 1% que indican lo contrario.

**Tabla 11: En lo que respecta a la apariencia física del personal ¿es visualmente pulcra?**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Fuertemente de acuerdo	227	84,07%
Neutro	43	15,93%
Fuertemente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** en cuanto a la apariencia física, el 84% indican estar fuertemente de acuerdo que la apariencia física del personal es pulcra, frente al 16% que mencionan estar en una posición neutra.

**Tabla 12 :¿Considera que el tiempo de espera por el servicio es oportuno?**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Fuertemente de acuerdo	145	53,70%
Neutro	121	44,81%
Fuertemente en desacuerdo	4	1,48%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** en lo que refiere al tiempo de espera entre en momento de hacer el pedido del plato hasta que este sea entregado al cliente, el 54% mencionan estar fuertemente de acuerdo con el lapso de tiempo de espera, a diferencia del 45% que indican tener una idea neutra, y finalmente el 1% mencionó estar fuertemente en desacuerdo.

**Tabla 13: Cuando ingresan al restaurante “Perú Criollo”, ¿El personal del mismo, ofrece un servicio o atención de forma rápida?**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Fuertemente de acuerdo	221	81,85%
Neutro	48	17,78%
Fuertemente en desacuerdo	1	0,37%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** con respecto al servicio o atención inmediata, el 82% indican que se encuentran fuertemente de acuerdo con la variable, a diferencia del 18% que se mantienen en una postura neutral.

**Tabla 14: ¿El personal del restaurante muestra interés, seguridad y disposición a la hora de atenderlo?**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Fuertemente de acuerdo	225	83,33%
Neutro	45	16,67%
Fuertemente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** la mayor parte de encuestados que representan el 83% se encuentran fuertemente de acuerdo en que el personal de restaurante “Perú Criollo” muestra interés, seguridad y disposición a la hora de atender al cliente, a diferencia del 17% que indican estar neutros ante lo indicado.

**Tabla 15: ¿El personal que labora en el restaurante “Perú Criollo”, comprende las necesidades del cliente?**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Fuertemente de acuerdo	230	85,19%
Neutro	38	14,07%
Fuertemente en desacuerdo	2	0,74%
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** el 85% de los encuestados, con respecto a que el personal comprende las necesidades del cliente, indican estar fuertemente de acuerdo, y el 14% manifestaron estar neutros ante lo mencionado y finalmente el 1% definieron estar fuertemente en desacuerdo.

### **Tabla 16: ¿Tiene usted sugerencias para poder mejorar?**

Relación calidad-precio (en algunos platos).  
Piqueos mientras se espera la comida.  
Promociones en fines de semana y feriados.

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** la tabla 16, indica de forma clara las sugerencias que algunos de los encuestados indicaron tener en cuenta para poder mejorar la calidad y servicio que se da en el restaurante “Perú Criollo”.

#### **6.2.2. Tabla resumen de aspectos positivos y negativos de resultados del objetivo dos:**

Una vez analizados los resultados de la encuesta aplicada para dar respuesta al objetivo dos, se realizó una tabla resumen, donde se muestran de forma más directa los resultados obtenidos:

### **Tabla 17: Aspectos positivos y negativos de resultados del objetivo dos.**

<b>Variable</b>	<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>	<b>Por mejorar</b>
Trato del personal hacia el cliente.			X
Relación principios – servicios.			X
Calidad de los servicios.			X
Fidelización.	X		
Apariencia pulcra del personal.	X		
Tiempo de espera por el servicio.			X
Servicio o atención rápida	X		
Interés, seguridad y disposición para atender al cliente.	X		
Comprensión de las necesidades del cliente.			X


**Fuente:** Trabajo de Campo.

### **6.3. Resultados del objetivo 3.-**

#### **6.3.1. “Determinar los aspectos positivos y negativos del restaurante “Perú Criollo” de la ciudad de Loja, parroquia El Valle, que permitan elaborar estrategias para hacer frente a los mismos”**

Como parte de la metodología, para el objetivo tres, el MINTUR, propone en la misma ficha (ver anexo8), un resumen, donde se indica el objetivo al que se está dando solución, así como la metodología, posterior a esto, se destacan los resultados,

conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado con la aplicación de la encuesta.

	<b>HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA</b>			<b>Versión: 1</b>	
				<b>Código: DOCT-ADM-HGCT-15</b>	
<b>Elaborado por:</b> Daniel Palacios	<b>Aprobado por:</b> Ing. Alexandra Suarez	<b>Fecha de elaboración:</b> 21/01/2022	<b>Fecha de aprobación:</b> 25/01/2022		

### Informe de satisfacción del cliente

**Objetivo:**

“Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante “Perú Criollo” de la parroquia El Valle”

**Metodología utilizada:**

Durante el primer mes del año 2022, se realizó la encuesta de satisfacción del turista, posteriormente se ha procesado la información identificando los aspectos a mejorar. Finalmente se analiza los resultados y se presentan en un informe consolidado.

**Resumen de los resultados:**

Los encuestados corresponden a personas de sexo masculino y femenino con el 51% y 49% correspondientemente, que oscilan entre las edades de menos de 18 años hasta los 41 años, han visitado la ciudad de Loja mayormente por motivos diferentes a turismo o negocio, de igual forma estos se identificaron como clientes esporádicos (63%) y habituales (37%), los medios por los que conocieron el restaurante en su mayoría fue por recomendación de terceras personas seguido de las redes sociales como medio de difusión.

El trato del personal hacia el cliente la mayoría indican que es excelente, en lo que respecta a las instalaciones del restaurante, fue calificado como bueno en su mayoría (46%), excelente (28%), en lo que respecta a la relación Principios-Servicios la mayoría lo califico como excelente.

En cuanto a la calidad de servicio en su mayoría lo califican como excelente, seguido de muy buena, ante esto, en 99% mencionan que SI regresarían al restaurante.

Así mismo, al hacer mención de la apariencia física del personal, los clientes indican estar fuertemente de acuerdo, es decir, la apariencia física del personal es pulcra, el tiempo de espera indican que están fuertemente de acuerdo a pesar que el 45% mantienen una posición neutra.

De igual forma la atención al cliente es de forma inmediata, demostrando así seguridad, interés y disposición del personal para atender al cliente, en lo que respecta a la comprensión de las necesidades del cliente por parte del personal, la mayor parte se encuentran fuertemente en desacuerdo.

Finalmente, entre las recomendaciones que hicieron algunos clientes del restaurante “Perú Criollo” son:

- Que se maneje de forma correcta la relación CALIDAD – PRECIO (en algunos platos).
- Piqueos mientras se espera la comida.
- Dar promociones en fines de semana y en feriados.

**Conclusiones:**

1. El restaurante “Perú Criollo” ha logrado fidelizar a sus clientes tras brindar productos de calidad a los mismos.
2. Los clientes del restaurante “Perú Criollo”, se encuentran en gran parte satisfechos con respecto al servicio que es brindado.

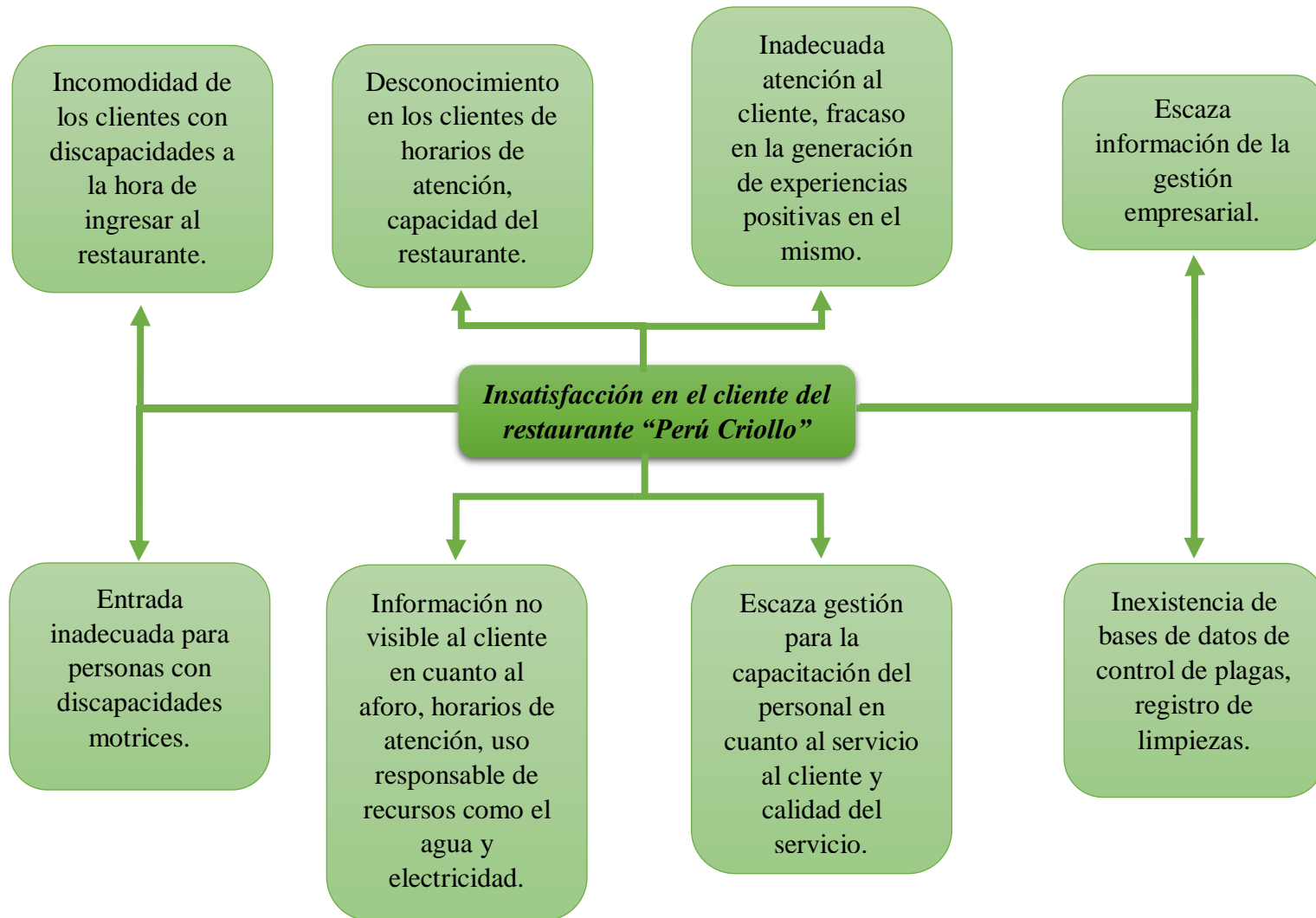
---

**Recomendaciones:**

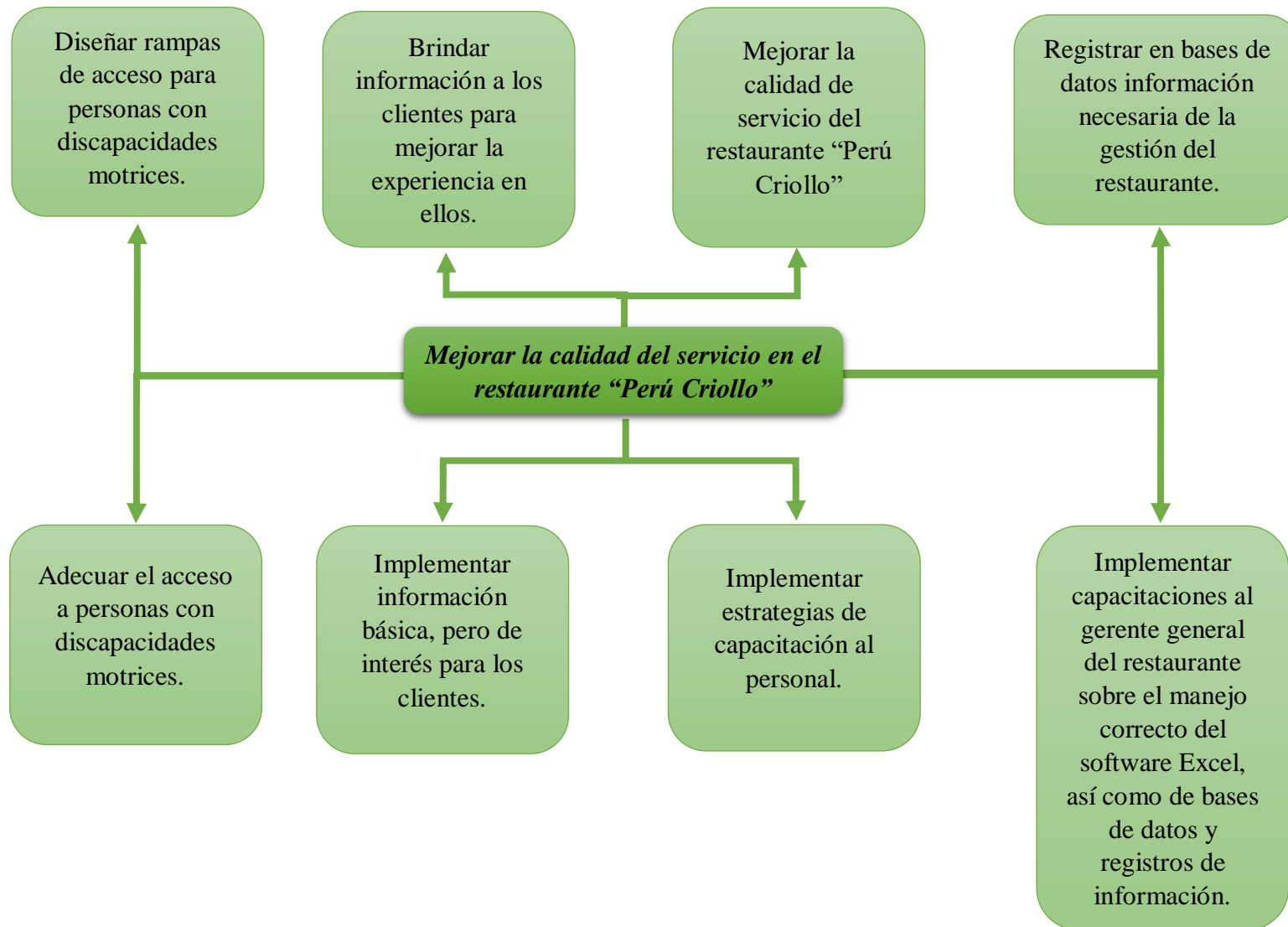
1. Implementar estrategias para hacer frente a las debilidades determinadas con la aplicación de la encuesta.
  2. Tener en cuenta las recomendaciones que han sido realizadas por los clientes, mismas que se encuentran al final del resumen de los resultados del mismo.
- 

Una vez definidas las falencias que presenta el restaurante “Perú Criollo”, mismas que han sido determinadas en la ejecución y análisis de los objetivos específicos uno y dos, se determina que, para hacer frente a estos, es necesario proponer un plan estratégico, el cual se encuentra diseñado tras la aplicación del “árbol de problemas” y “árbol de objetivos”

## Árbol de problemas



### Árbol de objetivos





### **6.3.2. Propuesta**

#### **Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente, dirigidas al restaurante “Perú Criollo”, de la ciudad de Loja, parroquia El Valle.**

##### **Objetivo General:**

“Desarrollar un plan estratégico, que le permita al restaurante “Perú Criollo” contrarrestar las falencias definidas, y de esta forma mejorar la calidad de servicio al cliente”

Una vez detectadas las falencias del restaurante “Perú Criollo” de la ciudad de Loja, parroquia El Valle, respecto a la satisfacción del cliente no alcance al estándar de la excelencia, y como resultado para el tercer objetivo, se plantearon estrategias a corto plazo para hacer frente a las mismas, lo que permitirá llegar a la excelencia en lo que respecta a la calidad del cliente, y su satisfacción, con la generación de expectativas positivas del mismo. Estas estrategias, cuentan con aspectos como: actividades, indicador, presupuesto, y lo que se espera una vez aplicadas las estrategias, y finalmente el cronograma que implicaría su aplicación.

##### **Estrategias:**

Para establecer estrategias que requieran de atención en el restaurante “Perú Criollo”, se analizaron las fichas aplicadas en el primer objetivo en cuanto a la Gestión empresarial, Filosofía Empresarial, los Requisitos Generales para los establecimientos de A y B – Restaurantes y el Procedimiento de medición y evaluación de la satisfacción del cliente (encuesta aplicada en campo), generando así las siguientes estrategias:

- **Estrategia en Gestión Empresarial:**
  - Brindar capacitaciones al personal del restaurante “Perú Criollo”, en temas que serán definidos.
- **Estrategia en Filosofía Empresarial:**
  - Definir la filosofía empresarial:

Una vez aplicada en campo la ficha de Filosofía Empresarial, definiendo que el restaurante “Perú Criollo” no cuenta con la misma, se pone a disposición un modelo de Filosofía Empresarial, misma que es propuesta a continuación:

- **Misión:** Dedicarnos a la venta de platos hechos a base de la gastronomía y sazón peruana, especialistas en mariscos, ofreciendo un excelente servicio, acompañado de un ambiente adecuado y la atención personalizada, donde nuestro cliente, local, provincial, nacional y extranjero consuma no solo un servicio, sino experiencias positivas.
- **Visión:** Dentro de 5 años ser reconocidos nivel local, nacional e internacional como uno de los mejores restaurantes de gastronomía peruana especialista en pescados y mariscos, desarrollándose junto al equipo de trabajo para el crecimiento y expansión en el mercado, a través de la calidad, para así poder posicionarnos como un establecimiento de calidad.
- **Objetivos:**
  - **General:** “Convertirnos en un restaurante de calidad, que venda experiencias y servicios a nuestros clientes, basados en la gastronomía peruana especialista en platos con pescados y mariscos”
  - **Específicos:**
    - Brindar atención personalizada a nuestros clientes, para atender las necesidades individuales de los mismos.
    - Dar los mejores precios relacionados a la calidad de nuestros platos.
    - Disponer de un ambiente acogedor, donde el cliente no se sienta incómodo.
    - Implementar estrategias necesarias para hacer frente a las falencias definidas, mismas que causan la insatisfacción del cliente externo.
- **Valores:**
  - **Trabajo en equipo:** comprender las funciones individuales como equipo de trabajo, y saber que cada una de sus acciones van en función de brindar un servicio de calidad.
  - **Responsabilidad:** trabajar continuamente para ir mejorando siempre, y posicionarse en el mercado a nivel local, provincial, nacional e internacional.

- **Puntualidad:** mostrar puntualidad a la hora ingresar al establecimiento, así como a la hora de ofrecer al cliente los platos.
- **Cortesía:** otorgar al cliente la mejor atención y trato sin importar quien sea.
- **Compromiso:** siempre utilizar los procesos idóneos y técnicos para la preparación de los platos, para vender experiencias al cliente, y con esto vender experiencias de calidad al cliente.
- **Pasión:** mostrar gusto y entrega en cada una de las labores designadas.
- **Respeto:** respetar decisiones, ideas o sugerencias tanto del personal como del cliente, siempre que estas vayan en camino para mejorar.
- **Vocación de servicio:** sentir satisfacción por brindar la mejor atención al cliente, tener el compromiso de atender y entender las necesidades de nuestros clientes, para presentar ideas innovadoras con el fin de mejorar los estándares de calidad.
- **Políticas:**
  - Ofrecer al cliente una carta variada de platos a base de pescados y mariscos, con excelente sabor y calidad.
  - Brindar un trato justo a nuestros clientes externos, recomendaciones, reclamos y dar las soluciones pertinentes.
  - Todo el personal del Restaurante “Perú Criollo”, mantendrá un comportamiento basado en la ética y la integridad.
  - Trabajar con principios como la eficacia y la seguridad, antes, durante y después de brindar un servicio al cliente.
  - Alcanzar un servicio rápido y eficiente, teniendo en cuenta todos los procesos de preparación del plato, modales y comportamiento para con el cliente.

- **Estrategias para los Requisitos Generales Obligatorios para los establecimientos de AyB-Restaurantes:**

<b>Requisitos Generales Obligatorios para los establecimientos de AyB-Restaurantes</b>			
<b>Estrategias</b>	Implementar rampas de acceso para personas con discapacidades motrices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En una semana el restaurante contará con rampas, que permitirán el acceso a personas con discapacidades.</li> <li>- Trascurrido el primer mes de la inclusión de las rampas, se realizará una encuesta de satisfacción, verificando si la inclusión de la misma, ha repercutido de forma positiva en la generación de mejores experiencias.</li> </ul>	<b>Indicadores</b>
	Exhibir en lugares visibles el aforo permitido, así como el horario de atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para la última semana del cuarto mes del año 2022, se podrá visualizar en el restaurante, letreros que permitirán al cliente informarse en lo que respecta a horarios, aforo del restaurante y el uso eficiente de los recursos como agua y electricidad.</li> </ul>	
	Exhibir en lugares visibles letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una vez pasada la tercera semana del mes quinto, se realizará una pequeña encuesta, para definir si estos letreros, han sido de utilidad para el mejoramiento de la experiencia, y calidad en el restaurante.</li> </ul>	
	Capacitar al gerente del restaurante, así como al personal, en cuanto al uso del software Excel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trascurrido la tercera y cuarta semana del cuarto mes del año 2022, el 75% del personal se encontrará capacitado en el uso básico del software Excel, así como bases de datos y registros de información.</li> <li>- Pasada la primer semana del quinto mes del mismo año, se verificarán el control en hojas Excel el control de registros de limpieza diaria del restaurante y registro de control de plagas.</li> </ul>	

**Nota:** para las estrategias de capacitación definidas respecto a los Requisitos Generales Obligatorios para los establecimientos de AyB – Restaurantes, se propone que sean realizadas con la operadora de capacitación del estado SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional).

- **Estrategias para el Procedimiento de medición y evaluación de la satisfacción del cliente.**
  - Mejorar la calidad de servicio del restaurante “Perú Criollo”.

<b>Procedimiento de medición y evaluación de la satisfacción del cliente</b>			
<i>Estrategias</i>	Mejorar la calidad de servicio del restaurante “Perú Criollo”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasadas la primera y segunda semana del mes de abril del año 2023, se contará con el 75% del personal capacitado en tema de calidad de servicio.</li> <li>- Finalizada la primer semana del quinto mes, se les entregará un certificado donde se indique que los mismos han recibido capacitaciones y han sido evaluados.</li> </ul>	<i>Indicadores</i>
	<b>Actividades:</b> Capacitación al personal en: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje de señas.</li> <li>- Atención personalizada.</li> <li>- Comprensión en las necesidades del cliente.</li> <li>- Servicio al cliente.</li> <li>- Manejo de conflictos.</li> <li>- Cuidado y manejo de la apariencia física del personal</li> </ul>		

**Nota:** con el fin de disminuir gastos al restaurante “Perú Criollo”, se recomienda que la estrategia “Mejorar la calidad de servicio del restaurante “Perú Criollo”, sea atendida a través de las capacitaciones que brinda el MINTUR, ya que esta es una entidad que se encarga de forma directa en capacitar a los agentes turísticos del país.

**Presupuesto:**

<b>Estrategia</b>	<b>Desglose</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Implementar rampas de acceso para personas con discapacidades motrices	Contrato de personal para construcción.	1	\$150,00	\$150,00
	Cerámica antideslizante.	1	\$50,00	\$50,00
	Cemento	1	\$18,00	\$18,00
	Materiales de construcción	5	\$75,00	\$75,00
✓ Exhibir en lugares visibles el aforo permitido, así como el horario de atención	Elaboración de los letreros de información	8	\$25,00	\$200,00
✓ Exhibir en lugares visibles letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento	Personal para colocar los letreros	1	\$100,00	\$100,00
Capacitar al gerente del restaurante, así como al personal, en cuanto al uso del software Excel, así como bases de datos y registros de información.	Contrato con el personal del SECAP	1	\$200,00	\$200,00
Mejorar la calidad de servicio del restaurante “Perú Criollo	Gestión la MINTUR		\$0,00	\$0,00
Seguimiento de estrategias	Materiales de oficina	1	\$50,00	\$50,00
			<b>Total</b>	<b>\$843,00</b>
<b>OTROS</b>				
<b>Imprevistos</b>			<b>12%</b>	<b>\$101,16</b>
<b>Total de la estrategia</b>				<b>\$944,16</b>









	- Cuidado y manejo de la apariencia física del personal.																																										
	- Evaluación al personal sobre la estrategia de capacitación																																										

## 7. Discusión

La presente investigación evidencia que la situación actual en la que se encuentra el restaurante “Perú Criollo” es buena ya que cuenta con el 80% de los requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes, que son establecidos por el Ministerio de Turismo para su correcto funcionamiento. Aunque, actualmente no cuentan con una filosofía empresarial se han preocupado por manejar los mejores procedimientos o acciones para brindar al cliente calidad en sus servicios. De igual forma, en el estudio “Análisis de la calidad del servicio al cliente, en el restaurante típico, Mama Lola, de la parroquia El Valle, cantón Loja” (Sandoval Jaramillo, 2019), se recalca que el cumplimiento de los requisitos establecidos por el ente rector del turismo es necesario cumplir para mantener la calidad del servicio al cliente, con estándares de excelencia.

Para cumplir con el segundo objetivo específico se evidencia que la metodología aplicada en el trabajo de investigación, es incompleta, ya que, si bien es cierto, permite evaluar de forma superficial la perspectiva del cliente referente a la calidad del servicio, es necesario que se incluyan preguntas importantes para definir de forma puntual cuales son aquellos aspectos que hace que el cliente no perciba al servicio como excelente, optando de esta forma por fusionar la metodología del MINTUR que fue la aplicada, con la extracción de cinco preguntas de la metodología de SERVQUAL, misma que permitió realizar un diagnóstico más completo.

Los resultados obtenidos reflejan que el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante es bueno, no obstante, factores como el tiempo de espera, falta de conocimiento en trato hacia el cliente, relación entre los principios y los servicios, conocimiento acerca de la calidad de los servicios, y la comprensión de las necesidades del cliente, no permiten que este mantenga estándares de excelencia en cuanto a la calidad de los servicios en el mismo. Así mismo, (Madrid, 2019) y (Serena, 2020), quienes elaboraron estudios de medición de la calidad de servicio en restaurantes de ciudades como Guayaquil y Loja, determinan que existen otros factores que influyen en la satisfacción del cliente frente al servicio, algunos de estos son el menú ofertado, infraestructura, atención personalizada, capacitación del personal en atención al cliente, infraestructura inclusiva, uso correcto de la vajilla adecuada y espacio de parking. Según menciona (Feijoo, 2016) “la calidad del servicio, es entendido o relacionado con el nivel de excelencia que da un establecimiento a sus clientes, donde el objetivo es cumplir con las expectativas que tienen los mismos al hacer uso del establecimiento, experiencia que tiene

relación con la organización del establecimiento, haciendo referencia al trato que dan a cada uno de estos”.

Para mejorar la calidad del servicio al cliente en el restaurante “Perú Criollo” de la parroquia El Valle, ciudad de Loja, se estableció la elaboración de estrategias después de un análisis minucioso de aquellos aspectos negativos que se determinaron en la medición de la calidad del servicio. Determinando que es necesario trabajar en capacitaciones dirigidas al talento humano y mejorar la infraestructura con respecto a la implementación de rampas de acceso para personas con discapacidad y colocación de señalética con información de horarios, aforo permitido y uso adecuado de los recursos básicos, del mismo modo, (Sandoval Jaramillo, 2019), (Madrid, 2019) y (Serena, 2020) finalizan con la elaboración de estrategias, mismas que se han establecido a fin de contrarrestar las falencias y lograr llegar a la excelencia de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas. Al respecto (Efficacy, 2020) indica que la satisfacción del cliente hace referencia al grado de satisfacción percibido por el cliente una vez consumido el producto, mismas que para ser determinadas como satisfactorias, tienen que cumplir o sobrepasar las expectativas del mismo.

## 8. Conclusiones

- A pesar que el restaurante “Perú Criollo”, cumple el 80% de los Requisitos Generales Obligatorios para los establecimientos de AyB-Restaurantes, es importante definir estrategias para las falencias que presenta en el cumplimiento del mismo, siendo el 20%, los cuales se basan en: acceso universal a personal con discapacidades, falta de información del aforo permitido, así como horarios de atención, registros de limpieza del establecimiento y el registro de plagas.
- Con la aplicación de la Ficha: Filosofía Empresarial, se concluye que el restaurante “Perú Criollo”, no cuenta con la misma, puntos importantes para la dirección en la vida empresarial, la cual consta con misión, visión, objetivos, valores y políticas.
- El restaurante “Perú Criollo”, logra mantener a los clientes externos satisfechos en su mayor parte, no obstante, existe una población que no se encuentra totalmente satisfecha, que se enmarca en el trato al cliente, conocimiento sobre la relación entre los principios del restaurante y los servicios, calidad de los servicios, y sobre la comprensión de las necesidades del cliente.
- Con la aplicación de la encuesta a los clientes del restaurante “Perú Criollo”, se concluye que, dentro de los aspectos positivos como la apariencia pulcra del personal, atención rápida, así como el interés, la seguridad y disposición del personal a la hora de atender al cliente, han permitido fidelizar al cliente a lo largo de los años de vida del mismo.
- Además, se concluye que el restaurante “Perú Criollo”, requiere de estrategias para mejorar la calidad del servicio que brindan a sus clientes, basadas en la capacitación al personal, relacionadas a la infraestructura.
- Para hacer frente a las falencias detectadas en el restaurante “Perú Criollo”, se necesita de una inversión de \$944,16 en lo que respectan, implementación de rampas, letreros informativos en aforo, horarios de atención y uso responsable de los recursos básicos, así como capacitaciones en el manejo de software Excel, así así como de bases de datos y registros de información, lenguaje de señas, atención personalizada, comprensión de las necesidades del cliente, servicio al cliente, el manejo de conflictos y finalmente el cuidado y manejo de la apariencia física del personal, mismas que se encuentran distribuidos en 10 meses, iniciando en el mes de abril y culminando con las mismas en el mes de enero del año 2023.

## 9. Recomendaciones

Las recomendaciones presentadas a continuación, se las da de forma directa al gerente del restante “Perú Criollo”.

- Para un mejor funcionamiento y cumplimiento de los Requisitos Generales Obligatorios para los establecimientos de AyB-Restaurantes, se recomienda que se realicen acciones frente al 20% de las irregularidades en base al incumplimiento de las mismas.
- Con el fin de dirigir la vida empresarial del restaurante, se recomienda que se considere la Filosofía Empresarial, misma que ha sido construida dentro de las estrategias establecidas como resultado del tercer objetivo.
- Para que el restaurante “Perú Criollo” logre llegar a la excelencia, es recomendable que se lleven a cabo las estrategias establecidas con respecto al apartado “estrategias para el procedimiento de medición y evaluación de la satisfacción del cliente”, mismas que se encuentran dirigidas a solucionar los aspectos negativos que han definido los clientes del restaurante.
- Se recomienda al gerente del restaurante “Perú Criollo”, que se establezca por escrito aquellas acciones que han logrado fidelizar al cliente, para que la misma sirva de guía para el personal que labora, y el nuevo personal.
- Se recomienda que el gerente del restaurante “Perú Criollo” considere el estudio de las estrategias planteadas en el presente trabajo de investigación, para su pronta ejecución, y solución de las falencias presentes en el mismo.
- Es recomendable que el gerente del restaurante “Perú Criollo”, tome en cuenta la ejecución de las estrategias establecidas en su totalidad, ya que estas se encuentran enfocadas en mejorar de las falencias detectadas, para la evaluación de la calidad de servicios en el mismo.

## 10. Bibliografía

- Abades Triana. (09 de 08 de 2016). *Los Restaurantes, su origen e historia*. Obtenido de <https://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Bueno, J. M. (28 de 07 de 2015). *Historias de la Restauración*. Obtenido de <https://academiaandaluzadegastronomia.com/historias-de-la-restauracion/>
- Castellano Almagro, I., & Badillo Martínez, A. (2015). *Los procesos de servicios en restauración*. Madrid: SINTESIS. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/09\\_FASES%20DEL%20SERVICIO%20EN%20RESTAURACION%20C3%93N.pdf](file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/09_FASES%20DEL%20SERVICIO%20EN%20RESTAURACION%20C3%93N.pdf)
- Cursos Gastronomía. (12 de 01 de 2019). *Tipos de Restaurantes*. Obtenido de Clasificación de Restaurantes: <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- Efficy. (2020). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*. Obtenido de <https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Feijoo, N. C. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Madrid, España: Paraninfo.
- García Lino, N. G., & Aylas, M. R. (2018). *La calidad del servicio al cliente e insolvencia empresarial: Estudio de caso en la empresa nacional EIRL - Huancayo*. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/14\\_LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20E%20INSOLVENCIA%20EMPRESARIAL\\_%20ESTUDIO%20DE%20CASO%20DCE%20LA%20EMPRESA%20NACIONAL%20EIRL%20\(2018\).pdf](file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/14_LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20E%20INSOLVENCIA%20EMPRESARIAL_%20ESTUDIO%20DE%20CASO%20DCE%20LA%20EMPRESA%20NACIONAL%20EIRL%20(2018).pdf)
- Gastronómica Internacional. (27 de 04 de 2020). *TOP 7 TIPOS DE RESTAURANTES Y CÓMO SE CLASIFICAN*. Obtenido de <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes/>

Gutierrez Cuyan, G. G., & Sanchez Saavedra, K. Y. (2018). *Percepción de la calidad de servicio al cliente en el centro de salud MAPFRE*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/13\_PERCEPCI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CENTRO%20DE%20SALUD%20MAPFRE%20(2018).pdf

Huayana, C. W. (09 de 2018). *Control de inventarios y satisfacción al cliente en la empresa ferretería Kevin Lima-2017*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/17\_Teor%C3%ADas%20sobre%20la%20satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente\_(2018).pdf

Ipanaque, M. N. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita - Tambogrande-2015*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/02\_CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20EL%20RESTAURANT%20LA%20LOMITA%20(2015).pdf

Ipanaque, M. N. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA LOMITA - TAMBOGRANDE-2015*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/02\_CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20EL%20RESTAURANT%20LA%20LOMITA%20(2015).pdf

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Madrid, J. E. (01 de 2019). *Análisis de la calidad del servicio al cliente de la picantería "Pez Azul" ubicada en el sector Alborada en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/CICLOS/VII%20CICLO/001\_TESIS/07\_JUDY%20ESTEFANY%20PONCE%20MADRID%20(2019).pdf

Manrique, J. S. (2019). *Características de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la MYPE, sector servicio-rubro restaurant: estudio de caso Pikalo's del distrito de San Vicente de Cañete, año 2019*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/12\_CASO%20DE%20ESTUDIO%20PIKALO%20DEL%20DISTRITO%20DE%20SAN%20VICENTE%20DE%20CA%C3%91ETE%20(2019).pdf



Medwave. (03 de 11 de 2003). *¿Qué es SERVQUAL?* Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

Ministerio de Turismo. (05 de 10 de 2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)

MINTUR. (05 de 10 de 2018). *ANEXO D.1. REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN PARA RESTAURANTES*. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/CICLOS/VII%20CICLO/001\\_TESIS/MARCO%20LEGAL/02\\_REGLAMENTOS%20DE%20AyB%20\(ANEXOS\).pdf](file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/CICLOS/VII%20CICLO/001_TESIS/MARCO%20LEGAL/02_REGLAMENTOS%20DE%20AyB%20(ANEXOS).pdf)

Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*.

Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista deficiencias sociales*, 111-131.

Mosquera, D. C. (15 de 02 de 2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/03\\_CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20LA%20SATISFACCI%C3%93N%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20RESTAURANTE%20RACHY%C2%B4S%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYQUIL%20\(2018\).pdf](file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/03_CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20LA%20SATISFACCI%C3%93N%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20RESTAURANTE%20RACHY%C2%B4S%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYQUIL%20(2018).pdf)

Padilla, D. J. (2018). *"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COCINA CREATIVA EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2017."*. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/10\\_ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20RESTAURANTE%20DE%20COCINA%20CREATIVA%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20GUANO,%20PROVINCIA%20DE%20CHIMBORAZO,%202017\\_TIPOS%20DE%20SERVICIO%20EN%20UN%20REST](file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/10_ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20RESTAURANTE%20DE%20COCINA%20CREATIVA%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20GUANO,%20PROVINCIA%20DE%20CHIMBORAZO,%202017_TIPOS%20DE%20SERVICIO%20EN%20UN%20REST)

Quiroa, M. (2018). *Cliente*. Obtenido de Definición técnica:  
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Sandoval Jaramillo, K. X. (03 de 2019). *Análisis de la calidad del servicio al cliente, en el restaurante típico, mama Lola, de la parroquia El Valle, cantón Loja*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/KATHERINE%20XIOMARA%20SANDOVAL%20JARAMILLO.pdf



Serena, I. G. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium de Puno - 2019*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/CICLOS/VII%20CICLO/001\_TESIS/15\_CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%20C3%93N%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%20EN%20EL%20BAR%20Y%20RESTAURANTE%20ALMA%20DEL%20HOTEL%20CASA%20ANDINA%20PREMIUM%20DE%20PUNO%20(2020).pdf

Valverde, M. Y. (08 de 10 de 2019). *Calidad en la empres de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de Evolución Conceptual. Características de los Servicios:  
<https://gestiongastronomia.com/calidad-del-servicio-de-alimentos-y-bebidas/>

Vasquez, Y. F. (2018). *CALIDAD DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “EL CANTARO”, LAMBAYEQUE 2017*. Obtenido de Características de los Servicios:  
file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/01\_CALIDAD%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20MEJORAR%20LA%20SATISFACCI%20C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20RESTAURANTE\_EL%20CANTARO%20(2017).pdf

## 11. Anexos

### Anexo 1: Oficio de autorización y de solicitud

	Universidad Nacional de Loja	Carrera de Administración Turística FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
Loja – Ecuador		21 de septiembre de 2021
De mis consideraciones,		
<p>Yo <b>SERVIO DANIEL PALACIOS TENICELA</b>, con CI: 195003397, estudiante de séptimo ciclo, de la Universidad Nacional de Turismo, carrera de <b>Turismo</b>, solicito de la manera más comedida y mediante el presente oficio al Sr <u>Roy Aniza Jara</u>..... gerente del restaurante <u>0151809456 - Perú Criollo</u> ubicado en la ciudad de Loja, parroquia el Valle, se me autorice realizar el trabajo de campo dentro del mismo establecimiento, para la realización del proyecto de tesis "<i>Evaluación de la calidad de servicio que presta el restaurante "Perú Criollo", de la ciudad de Loja, parroquia el valle</i>", misma que se ejecutará en los meses de octubre a febrero de los años 2021 y 2022.</p>		
De antemano agradeciendo la atención brindada y éxitos en sus labores diarios.		
Att.		
		
<b>Servio Daniel Palacios Tenicela</b> 1950033397		



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

Carrera de Administración Turística  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA

Loja – Ecuador

21 de septiembre de 2021

De mis consideraciones

Yo ROY ARIZA JARA con CI: 0151803456, gerente del restaurante Perú Criollo, autorizo al estudiante **SERVIO DANIEL PALACIOS TENICELA** con CI: **1950033397**, estudiante de séptimo ciclo, de la Universidad Nacional de Turismo, carrera de **Turismo**, a realizar el trabajo de campo denominado *"Evaluación de la calidad de servicio que presta el restaurante "Perú Criollo", de la ciudad de Loja, parroquia el valle"*, que será ejecutada en los meses de octubre a febrero de los años 2021 y 2022.

Att.

ROY ARIZA

Gerente del restaurante... Perú Criollo  
CI 0151803456.

## Anexo 2: Anexo A. de la Ley del Reglamento de Alimentos y Bebidas

### ANEXO A. ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SEGÚN EL TIPO DE COCINA(CUISINE)

TIPO DE COCINA		OTROS
Africana	Griega	
Alemana	Guatemalteca	
Americana	Hawaiana	
Argentina	India	Cocina andina
Asiática	Indonesia	Cocina patrimonial
Australiana	Italiana	Comida rápida
Brasileña	Japonesa	Frutas y vegetales
Chilena	Kosher	Mariscos
China	Mexicana	Mediterránea
Colombiana	Pakistaní	Novoandina
Coreana	Peruana	Panadería, pastelería y repostería
Costa Rica	Polinésica	Parrilladas
Cubana	Portuguesa	Pizza
Dominicana	Puertorriqueña	Vegetariana
Ecuatoriana	Rusa	
Escandinava	Thai	
Española	Venezolana	
Filipina	Vietnamita	

*Fuente:* (MINTUR, 2018)

**Anexo 3: Anexo D. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes**

<b>ANEXO D. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS – RESTAURANTES</b>		
<b>No.</b>	<b>REQUISITOS</b>	<b>CUMPLE NO CUMPLE</b>
1	Tener acceso universal al establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicios personalizados que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.	
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio .	
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.	
4	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.	
	<b>Debe contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos:</b>	
	Dispensador de jabón con este elemento disponible.	
5	Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.	
	Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.	
6	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.	
7	Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.	
8	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.	
9	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.	
10	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.	
11	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.	
12	Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.	
13	Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.	
	<b>Nota:</b> se exceptúa para los establecimientos que compartan baños	
14	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.	

- 15 Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.
- 16 Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.
- 17 El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.
- 18 Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.
- 19 Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.
- 20 Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.
- 21 Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.
- 22 Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).
- 23 Contar con un registro documental de control de plagas.
- 24 Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).
- 25 Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.
- 26 Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.
- 27 El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente.
- 28 Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.
- 29 Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.
- 30 Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.
- 31 Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica.
- 32 Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.
- 33 Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.
- 34 Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.

- 35 El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.
  - 36 El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.
  - 37 Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.
  - 38 Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico
- 

**Fuente:** (MINTUR, 2018)



Anexo 4: Ficha 1 GE. – Diagnóstico Inicial




## FICHA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS

CÓDIGO: DCCT-ADM-HGCT-01

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO											
Nombre comercial del establecimiento											
Nombre legal de la empresa											
Dirección del establecimiento				Provincia:		Cantón:		Parroquia:			
Calle principal:				N°		Calle secundaria					
Longitud:			Latitud:			Referencia:					
Teléfono:			Correo electrónico:						Página Web:		
Redes sociales:		Facebook:			Twitter:			Otros			
RUC/RISE		Nombre de quien emite la información									
		CARGO									
Nombre del propietario				Nombre del Representante Legal							
Tipo de establecimiento		Privada		Publica		Asociada		Otros			
Año de inicio de actividades		Actividad Económica:				SI	NO	Si no es actividad económica detallar			
¿El establecimiento es?		Único	Matriz	Sucursal		Franquicia		Otro			
Número de empleados en nómina		Mujeres		Hombres		Eventuales		Discapacidad			
INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO QUE OFERTA											
Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado											
Producto elaborado:				Servicio ofrecido:				Producto comercializado:			
Descripción de información de proveedores											
Número de proveedores		Nacionales:		Extranjeros:		Locales:					
Su principal cliente es:											
Local		Provincial		Nacional		Extranjero					
INFORMACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA											
Capacitación											
¿En los últimos 2 años ha recibido capacitación en temas acorde al giro de su negocio?						SI	NO	Cuantos			
TEMAS											
Reconocimientos o Certificados											
¿Cuenta con reconocimientos o certificaciones su establecimiento?						SI	NO	Cuantos			
CUALES											
Buenas prácticas											
¿El establecimiento desarrolla buenas prácticas? (legalidad, ambiente, calidad, sostenibilidad, RSE, otros)											
LEGAL	Permiso de funcionamiento		Permiso de bomberos		Empresas turísticas		Registro turístico		1 x 1000		

<b>AMBIENTE</b>	Manejo adecuado de basura		Medidas de ahorro energético		Control de consumo de agua		
	Reciclaje	Reutilización	Reducir	Otros			
<b>CALIDAD</b>	Cursos de atención al cliente		Desarrollo de sistema de gestión		Cuenta con plan de negocio		
<b>SOSTENIBILIDAD</b>	Programa contable		Registro de ventas		Manejo de inventarios		
					Otro		
<b>RSE</b>	Trabajo con la comunidad		Apoyo a proyectos locales		Otros		
<b>INFORMACIÓN PARA OFERTANTES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS</b>							
Esta información deberá ser llenada por: Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Operación y Transportación turística							
<b>Alimentos y Bebidas</b>	Cafetería		Bar		Restaurante		
	Plaza de comida		Otros:		N° de plaza		
						Establecimiento móvil	
						N° clientes último año	
Observaciones adicionales: (Información de importancia que puede contribuir al levantamiento de la línea base)							
Nombre del estudiante, responsable de la ficha			Firma:		Fecha:		
Nombre del responsable de la empresa			Firma:		Sello:		

Anexo 5: Ficha 4 GE. – Filosofía empresarial

 <p>Ministerio de Turismo</p>	<b>HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA: Versión 1</b>				
	<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Fecha de elaboración:</b>	<b>Fecha de aprobación:</b>	<b>Código:</b> DCCT-ADM-HGCT-04
<b>PROCESO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL</b>					
<b>Nombre del establecimiento:</b>				<b>Responsable:</b>	
<b>Fecha:</b>					
<b>FOLOSOFÍA EMPRESARIA: MISIÓN, VISION, OBJETIVOS, VALORES Y POLÍTICAS</b>					
<p><b>Defina la Misión de su negocio considerando las siguientes preguntas</b></p> <p>¿Cuál es nuestro negocio?</p> <p>¿Quién es nuestro cliente y dónde está?</p> <p>¿Qué es considerado de valor para el cliente?, ¿Cómo agregamos valor para el cliente?</p> <p>¿Cuál es la razón de ser de nuestro establecimiento?</p>					
<b>MISIÓN:</b>					
<p><b>Defina la visión de su negocio considerando las siguientes preguntas</b></p> <p>¿Cómo ve a su organización dentro de unos 3 a 5 años?</p> <p>¿Qué logros importantes espera tener en este periodo?</p> <p>¿Qué tipo de retos provocarían un esfuerzo colectivo de todos?</p>					
<b>VISIÓN:</b>					
<p><b>Defina los Objetivos de su negocio considerando las siguientes preguntas</b></p> <p>¿Qué es lo que se ha propuesto alcanzar es el corto/mediano plazo?</p> <p>¿Para qué se propuesto alcanzar ese propósito?</p> <p>¿Cómo se logrará el propósito plantado?</p>					
<b>Objetivos:</b>					
<p><b>Defina los Valores del negocio considerando las siguientes preguntas</b></p> <p>¿Cuáles con los principios que usted considera esenciales?</p> <p>¿Qué es lo más valorado dentro del quehacer cotidiano del restaurante?</p> <p>¿Qué debe ser respetado dentro del restaurante en el camino de lograr la misión y visión?</p>					
<b>Valores:</b>					
<p><b>Defina las Políticas del negocio considerando las siguientes preguntas</b></p> <p>¿Quiénes somos?</p> <p>¿Qué deseos cumplimos a nuestros clientes?</p> <p>¿Cómo nos distinguimos en el mercado?</p> <p>¿Qué valores defienden?</p> <p>¿Qué entiende por “responsabilidad”?</p> <p>¿Cómo trabajan en equipo?</p>					
<b>Políticas:</b>					

## **Anexo 6: Entrevista aplicada al Gerente del Restaurante “Perú Criollo”**

La presente entrevista, tiene como fin determinar aspectos importantes en la ejecución, control y permisos pertinentes, emitidos por las organizaciones designadas para el control del correcto funcionamiento del establecimiento, puntos que son importantes para el cumplimiento del primer objetivo, diagnóstico situacional del restaurante “Perú Criollo”, de la ciudad de Loja, parroquia El Valle.

**¿Disponen del permiso anual de funcionamiento otorgado por el GAD de Loja?**

**¿Cuentan con RUC, carnet de salud del personal, permisos de Bomberos?**

**¿Utilizan Gas Licuado de Petróleo (GLP) de tipo industria?**

**¿Los cables, cuerdas y mangueras, se encuentran protegidas con cinta adhesiva (en el caso de los cables) y fuera de las áreas de paso?**

**Cuándo existen derrames de líquidos sobre el piso, ¿El personal se encarga de limpiarlo y secarlo al instante para evitar posibles accidentes?**

**¿El piso del restaurante es apropiado para evitar posibles accidentes? (es decir, que el piso del restaurante es antideslizante)**

**¿El personal hace uso de calzado antideslizante para evitar accidentes?**

**¿Los equipos de mantenimiento, aseo del restaurante se encuentran a la vista del cliente?, o cuentan con bodega para su almacenamiento.**

**Con respecto al personal de la zona de cocina, ¿Hacen uso del equipo necesario para evitar salpicaduras de aceite o cualquier sustancia que pueda causar lesiones en ellos?**

**¿Cuentan con extintores de incendios?**

**En el caso de contar con extintores, ¿Estos se encuentran en buen estado y en las zonas de mayor riesgo a incendios?**

**¿Hacen uso de extractores de humos y ventilación del espacio?**

**¿Existen espacios que puedan poner en riesgo la salud o causar accidentes para los niños?**

**Los servicios higiénicos son:**

**¿El personal cuenta con espacios de SSHH exclusivos para ellos?**

**La distribución de mesas y el número de las mismas, ¿corresponden al espacio que brinda el restaurante?**

**¿Los ingredientes utilizados para la elaboración de los platos, cuentan con permisos sanitarios?**

**¿El personal que labora en el restaurante cuenta con contrataos de trabajos en el Ministerio de Trabajo?**

**El pago del personal se lo hace:**

**¿Cumplen con las obligaciones patronales de afiliación al instituto Ecuatoriano de Seguridad Social? (vacaciones y pago de décimos)**

**¿Cuentan con menú especial para personas no videntes?**

**El espacio designado como parqueadero, ¿se indica espacio espacial para personas discapacitadas?**

**¿El personal tiene conocimiento y sabe el lenguaje de señas, para clientes que lo requieren?**

**En las áreas de preparación de alimentos, ¿Cuentan con el equipo necesario para la desinfección y aseo personal de los encargados del área y que tienen contacto directo con los alimentos?**

**¿Existe sistema de alarma contra incendios o detector de humo?**

**Los stands o vitrinas para el almacenamiento de los alimentos e implementos de cocina ¿Son adecuados?**

**¿El control de plagas se lo realiza de forma continua?**

**¿Existen entradas diferenciadas para personal y cliente? (para acceder al restaurante)**

**¿Disponen de botiquín de primeros auxilios?**

**¿El menú está disponible en otros idiomas?**

**¿El personal conoce el idioma extranjero para la atención de los clientes de habla inglesa?**

**El parqueadero es:**

**¿Ofrecen es servicio de reservas de mesa?**


**¿Mantienen convenios con empresas de Taxis para brindar a los clientes cuando lo requieran?**

**La entrada al restaurante, ¿Es adecuada para personas con discapacidades físicas?**

Anexo 7: Ficha 14 GE. – Guía de atención al cliente

	<b>HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA</b>			Versión: 1	
				Código: DCCT-ADM-HGCT-14	
<i>Elaborado por:</i>		<i>Aprobado por:</i>		<i>Fecha de elaboración:</i>	
				<i>Fecha de aprobación:</i>	
<b>EVALUACIÓN SERVICIO AL CLIENTE</b>					
<b>Nombre del establecimiento:</b>					
<b>Fecha</b>		<b>Responsable</b>			
<b>Nombre del Evaluado</b>			<b>Tiempo que labora</b>		
<b>Cargo</b>		<b>Área</b>			
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>		<b>MUY BAJO</b>	<b>BAJO</b>	<b>BUENO</b>	<b>ALTO</b>
		1	2	3	4
<b>RESULTADOS</b>				<b>1</b>	<b>2</b>
				<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1</b>	<b>Cumple con las tareas que se le encomiendan</b>				
<b>CALIDAD</b>				<b>1</b>	<b>2</b>
				<b>3</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Utiliza correctamente las herramientas de trabajo</b>				
<b>3</b>	<b>Requiere de supervisión frecuente</b>				
<b>RELACIONES INTERPERSONALES</b>				<b>1</b>	<b>2</b>
				<b>3</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Es amable con los clientes y demás compañeros</b>				
<b>5</b>	<b>Evita o sabe manejar los conflictos</b>				
<b>6</b>	<b>Brinda un servicio e información adecuada</b>				
<b>PRESENTACIÓN E IMAGEN</b>				<b>1</b>	<b>2</b>
				<b>3</b>	<b>4</b>
<b>7</b>	<b>Presentación del rostro limpio</b>				
<b>8</b>	<b>Cabello ordenado</b>				
<b>9</b>	<b>Vestimenta / uniforme limpio y planchado</b>				
<b>10</b>	<b>Manos limpias</b>				
<b>11</b>	<b>Zapatos limpios</b>				
<b>12</b>	<b>No emite olores por cuestiones de aseo personal</b>				
<b>Responsable de la herramienta</b>			<b>Propietario y/o Gerente</b>		
<b>Firma</b>					
<b>Miembros del Equipo</b>			<b>Firma de Aprobación</b>		
<b>Firma</b>					

Anexo 8: Ficha 15 GE. – Medición y evaluación de la satisfacción del cliente.

	<b>HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA</b>				<b>Versión: 1</b>	
					<b>Código: DCCT-ADM-HGCT-15</b>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Fecha de elaboración:</b>		<b>Fecha de aprobación</b>		
<b>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>POR FAVOR, AYÚDENOS A MEJORAR NUESTROS SERVICIOS, SU OPINIÓN NOS IMPORTA</b>					<b>AÑO</b> 2021	<b>MES</b> Diciembre
<b>Nombre:</b>	<b>Sexo</b>	<b>MASCULINO</b>			<b>FEMENINO</b>	
<b>Email:</b>	<b>Edad</b>	<b>MENOS DE 18</b>	<b>18 – 23</b>	<b>24 – 29</b>	<b>30 – 35</b>	<b>36 – 41</b> <b>MÁS DE 41</b>
<b>Tipo de viaje</b>	<b>Negocios</b>	<b>Turismo</b>	<b>Otros</b>	<b>Habitual</b>	<b>Esporádico</b>	
<b>Como nos conoció</b>	<b>Web</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Folletería</b>	<b>Recomendaciones</b>	<b>Otros</b>	
		<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
<b>A) ¿Cómo fue el trato que le proporcionó el personal de nuestra empresa?</b>						
<b>B) ¿Cómo califica nuestras instalaciones?</b>						
<b>C) ¿Los principios están acorde con los servicio?</b>						
<b>D) ¿Cómo le pareció la calidad de nuestros servicio?</b>						
<b>E) ¿Volvería a elegirnos?</b>				<b>SI</b>	<b>NO</b>	
<b>¿Tiene usted sugerencias para poder mejorar?</b>						



 <p>Ministerio de Turismo</p>	<b>HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA</b>			<b>Versión: 1</b>
				<b>Código:</b> DOCT-ADM-HGCT-15
<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Fecha de elaboración:</b>	<b>Fecha de aprobación:</b> de	
<b>INFORME DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>				
<b>OBJETIVO:</b> DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA, PARA IDENTIFICAR LAS ÁREAS DE LA EMPRESA EN DONDE SE DEBEN TOMAR ACCIONES CORRECTIVAS.				
<b>METODOLOGÍA UTILIZADA:</b> DURANTE EL ÚLTIMO MES DEL AÑO 2021, SE REALIZÓ LA ENCUESTA DE SATIDFACCIÓN DEL TURISTA. POSTERIORMENTE SE HA PROCESADO LA INFORMACIÓN EN UNA HOJA ELECTRÓNICA IDENTIFICANDO LOS ASPECTOS A MEJORAR. FINALMENTE SE ANALIZA LOS RESULTADOS Y SE PRESENTAN EN UN INFORME CONSOLIDADO.				
<b>RESUMEN DE LOS RESULTADOS:</b>				
<b>CONCLUSIONES:</b>				
<b>RECOMENDACIONES</b>				
<b>Responsable de la herramienta:</b>		<b>Propietario y/o Gerente:</b>		
<b>Firma:</b>		<b>Firma de aprobación:</b>		

## Anexo 9: Menú del Restaurante “Perú Criollo”

<b>CEVICHE PERUANOS</b>		
	<b>JUNIOR</b>	<b>JUMBO</b>
Ceviche de pescado	\$5,00	\$7,00
Ceviche de Camarón	\$7,00	\$9,50
Ceviche de Pulpo	\$7,00	
Ceviche Duo (pescado y camarón)	\$7,00	\$9,50
Ceviche de Conchas (conchas negras)	\$8,00	
Ceviche Muelle (Pescado, camarón y calamar)	\$8,00	
Ceviche del Inca (pescado, camarón y pulpo)	\$8,00	
Ceviche mixto (Pescado más mixtura de mariscos)	\$9,00	
<b>RECOMENDACIÓN DEL CHEF</b>		
Ceviche Costa Blanca (calamar, camarón y pulpo)		\$9,00
Ceviche Poseidón (pescado, almeja, mejillones, pota, pulpo, camarón, concha negra y calamar)		\$9,00
Ceviche Afrodisiaco (pescado, camarón y concha negra)		\$9,00
Ceviche Asumare (camarón y concha negra)		\$9,00
Ceviche Especial de casa (pescado, camarón, calamar, pulpo, almeja, mejillón, concha, uña o pulpa de cangrejo)		\$10,00
Ceviche de Cangrejo		\$12,00
Ceviche Frito		\$12,00
<b>ARROCES</b>		
Arroz Chaufa Mixto (pollo + lomo)		\$3,50
Arroz Chaufa de Camarón		\$5,00
Arroz Chaufa Especial (pollo + lomo - camarón)		\$6,00
Arroz con Camarón (salsa de pescado, camarón y salsa de ají escabeche)		\$6,00
Arroz Chaufa de Marisco (mixtura de mariscos)		\$8,00
Aeropuerto (pollo, lomo y cerdo)		\$7,00
Arroz con Mariscos (Camarón, pescado, mejillón, almeja, calamar, pulpo)		\$9,00
Arroz con Conchas (una succulenta combinación de conchas negras en su salsa)		\$8,00
Arroz con Mariscos Tropical (una explosión sabrosa de mixtura de mariscos y frutos tropicales, como el durazno y piña)		\$10,00

<b><i>CRIOLLAZOS PERÚ</i></b>	
Lomo saltado	\$5,00
Pollo Saltado	\$4,00
Tallarín Saltado	\$4,00
<b><i>FINES DE SEMANA</i></b>	
Bistek a lo pobre (filete de res con plátanos fritos, arroz, papas fritas y su huevito frito)	\$6,00
Seco de cabrito a la Norteña	\$4,00
Ají de gallina	\$4,00
<b><i>FRITURAS Y CHICHARRONES</i></b>	
Chicharrón de Pollo (unos crujientes filetes de pollo, papas fritas y ensalada fresca)	\$5,00
Chicharrón de Pescado (deditos de pescado con yucas fritas, plátanos y ensalada criolla)	\$7,00
Cachema Frita (pescado entero con yuca frita, plátanos fritos, ensalada criolla)	\$7,00
Corvina a la Plancha (filete de corvina a la plancha con papas fritas, arroz y su ensalada)	\$7,00
Camarón Reventado (camarones apanados, yucas fritas, plátanos fritos, ensalada fresca)	\$9,00
Chicharrón Duo (camarón, pescado, yucas fritas, plátanos fritos, ensalada criolla)	\$9,00
Chicharrón de Mariscos (mixtura de mariscos fritos, yucas fritas, plátanos fritos, ensalada criolla)	\$10,00
Chicharrón Perú Criollo (una combinación de calamar, camarón, yucas frías, plátanos fritos, ensalada criolla)	\$10,00
Jalea Mixta (pescado frito más mixtura de mariscos, bañado don salsa criolla y su guarnición)	\$15,00
<b><i>SOPAS Y MÁS</i></b>	
Sopas de Pescado (pescado entero en su sopa)	\$7,00
Sudado de Corvina (filete de corvina en su sopa)	\$7,00
Cangrejo a lo Macho (suculenta salsa picante)	<i>picante</i> \$8,00
Pescado en Salsa de Mariscos (pescado frito con salsa de mariscos)	\$10,00
Pescado a la Chorillana (pescado frito en su salsa de camarones)	\$8,00
Corvina en Salsa de Camarones (filete de corvina en salsa de camarones)	\$10,00
Corvina en Salsa de Mariscos (filete de corvina en salsa de mariscos)	\$10,00
Picante de Mariscos (una cremosa sopa de mariscos)	<i>picante</i> \$9,00
Parihuela (la auténtica sopa de pescado, cangrejo, mixtura de mariscos y su chicha de jora)	\$9,00

Sudado Especial de Casa (corvina, camarón y concha)	\$10,00
Majarisco en Salsa de Mariscos (majado de plátano en salsa de mariscos)	\$10,00
<b>FAMILIARES</b>	
Noviazgo (ceviche de pescado y chicharrón de pescado)	\$12,00
Matrimonio (ceviche de pescado y arroz con mariscos)	\$12,00
Cevichaufa (arroz chaufa de pollo más ceviche de pescado)	\$7,00
Maremoto Perú (arroz con mariscos, chicharrón de pescado y ceviche de pescado)	\$15,00
Ronda Perú Criollo (arroz chaufa de camarón, ceviche de pescado, chicharrón de pescado y papa a la huancaína)	\$15,00
Ronda Marina (arroz con mariscos, chicharrón de pescado, ceviche de pescado y ceviche de conchas negras)	\$20,00
Contigo Perú (arroz con mariscos, ceviche de camarón, camarón reventado, ceviche de pescado)	\$25,00
Carrusel Marinera (ceviche de pescado, chicharrón de pescado, ceviche de camarón, arroz con mariscos y pinchos de camarón)	\$30,00
<b>COMBITOS</b>	
C1 Ceviche de pescado + chicharrón de pescado	\$5,50
C2 Ceviche peruano + chaufa mixto + chicharrón de pescado	\$7,50
C3 Ceviche peruano + arroz con mariscos + chicharrón de pescado	\$7,50

**Fuente:** Salida de Campo.

## Anexo 10: Instalaciones del Restaurante “Perú Criollo”



Fig. 1.- Vista externa del Restaurante “Perú Criollo”



Fig. 2.- “parte interna (comedor) del Restaurante “Perú Criollo””



Fig. 3.- “Caja”



Fig. 4.- “Zona de bebidas”



Fig. 5.- “Entrada al Salón de Eventos”





**Fig. 6.- “Pasillo, dirección al Salón de Eventos”**



**Fig. 7.- “Entrada al Salón de Eventos”**



**Fig. 8.- “Zona recreativa para niños”**



**Fig. 9.- “Salón de Eventos”**



**Fig. 10.- “Bodega del Restaurante “Perú Criollo””**



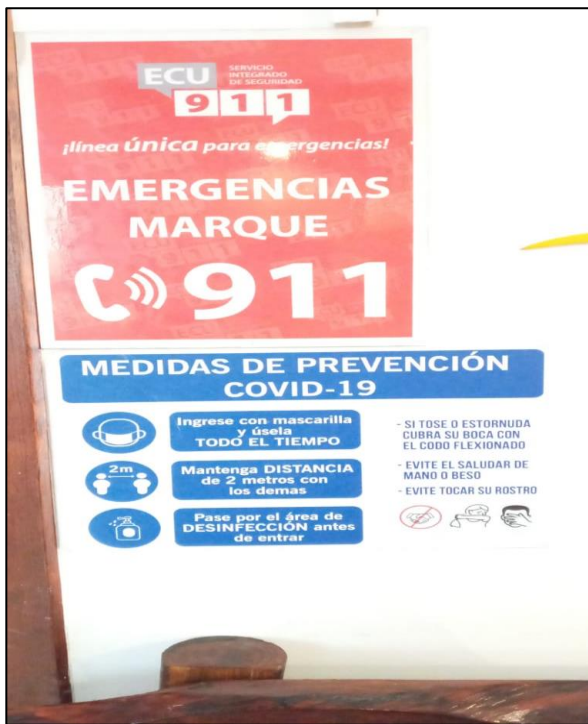
**Fig. 11.- “zona de los servicios higiénicos”**



**Fig. 12.- “SSH, sección masculina”**



**Fig. 13.- “Normas de bioseguridad (distanciamiento)”**



**Fig. 14.- “Números de emergencia y medidas de Bioseguridad COVID-19”**



**Fig. 15.- “Salida de Emergencia”**

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Autor:** Servio Daniel Palacios Tenicela.



Anexo 11: Certificado del Abstract



**FINE-TUNED ENGLISH  
LANGUAGE INSTITUTE**  
*Líderes en la Enseñanza del Inglés*

Ing. María Belén Novillo Sánchez.

**ENGLISH TEACHER- FINE TUNED ENGLISH CIA LTDA.**

**CERTIFICA:**

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen de tesis **"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PRESTA EL RESTAURANTE PERÚ CRIOLLO, DE LA CIUDAD DE LOJA, PARROQUIA EL VALLE"**, autoría del señor **Servio Daniel Palacios Tenicela** con número de cédula **1950033397**, egresado de la carrera de Turismo de la Universidad de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 12 de septiembre del 2022



Ing. María Belén Novillo Sánchez.

**ENGLISH TEACHER- FINE TUNED ENGLISH CIA LTDA.**

*Líderes en la Enseñanza del Inglés*

Matriz - Loja: Macará 205-51 entre Rocafuerte y Miguel Riofrío - Teléfono: 072578899  
Zamora: García Moreno y Pasaje 12 de Febrero - Teléfono: 072608169  
Yantzaza: Jorge Mosquera y Luis Bastidas - Edificio Sindicato de Choferes - Teléfono: 072301329

**www.fte.edu.ec**