



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración Turística

## Análisis de la calidad del servicio del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja

Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Ingeniera en  
Administración Turística.

AUTORA:

Andrea Alexandra Cajamarca Maldonado

DIRECTOR:

Ing. Alexandra Suárez Jaramillo. Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

*Educamos para Transformar*

Loja, 11 de diciembre de 2022

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**C E R T I F I C O:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Análisis de la calidad del servicio del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración Turística**, de la autoría de la estudiante **Andrea Alexandra Cajamarca Maldonado**, con **cédula de identidad Nro.1150703856**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Alexandra Suárez Jaramillo. Mg. Sc.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Andrea Alexandra Cajamarca Maldonado**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1150703856

**Fecha:** 02 de enero del 2023

**Correo electrónico:** andrea.cajamarca@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0994043135

**Carta de autorización por parte del tutor/a, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Andrea Alexandra Cajamarca Maldonado**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Análisis de la calidad del servicio del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja**, como requisito para optar el título de **ingeniera en Administración Turística**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre 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.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 02 días del mes de febrero del dos mil veintitrés.

**Firma:**

**Autora:** Andrea Alexandra Cajamarca Maldonado

**Cédula de identidad:** 1150703856

**Dirección:** Zarzas 1 (Jorge Gaitán y Alejo García)

**Correo electrónico:** andrea.cajamarca@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0994043135

**DATOS COPLEMENTARIOS:**

**Director del trabajo de titulación:** Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo. Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

Agradezco a Dios y a la Virgen del Cisne por ser mi guía durante el transcurso universitario, por brindarme la oportunidad de seguir cumpliendo mis metas, por darme las fuerzas en todo momento para seguir adelante y no rendirme en el intento, enseñándome a encarar las adversidades y mostrándome que cada día hay un motivo por el que se deba luchar.

Agradezco infinitamente a mis padres, María del Socorro Maldonado Delgado y César Vicente Cajamarca Capa por haberme dado la vida, por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, por todo el amor infinito, por siempre confiar en mí, sé que gracias a ustedes he podido cumplir poco a poco las metas que me he propuesto. A mis hermanas Stefany Maldonado y Carolina Cajamarca, quienes con su ejemplo me han ayudado a llegar hasta aquí, por siempre estar conmigo y por brindarme su apoyo incondicional para poder cumplir este sueño que ahora se ha convertido en una realidad.

A mis sobrinos, Gael, Rafael y Aitana, por ser el motivo que día a día me impulsa para salir adelante, por llenarnos de alegría y sobre todo por brindarnos mucho amor.

Además, quiero agradecer a Dios por permitirme conocer a un amigo incondicional, Ramiro Narváez, que con el pasar del tiempo se ha convertido en uno de los mejores amigos que me ha apoyado en las buenas y malas.

*Andrea Alexandra Cajamarca Maldonado*

## **Agradecimiento**

Por haber culminado el presente trabajo, agradezco principalmente a Dios por haberme guiado, por haberme brindado sabiduría, inteligencia y guiarme por el camino del bien y así poder lograr cumplir este sueño que poco a poco se ha convertido en una realidad.

Agradezco también a la Universidad Nacional de Loja, de manera especial a la Carrera de Administración Turística por darme la oportunidad de obtener este logro académico, a su planta docente por haberme brindado sus conocimientos y valores durante mi formación universitaria.

A mis padres, hermanas, sobrinos, por ser mi motivación, apoyo y mis pilares fundamentales dentro de este proceso, gracias por todo el cariño y apoyo incondicional.

De manera especial a la Ing. Alexandra Suárez por haberme orientado y guiado en mi proyecto de titulación, por sus sabias palabras, por haberme impartido sus enseñanzas, por la paciencia y sobre todo por su compromiso que demostró en la realización del trabajo de titulación. ¡Muchas gracias de todo corazón!

A mis amigos y compañeros con quienes he compartido grandes momentos, aquellos que también me han brindado su ayuda en todo momento, quienes han sido las mejores personas cuando he necesitado de su apoyo.

Así mismo, mi gratitud para la propietaria, contadora y personal del restaurante “Carbonero Mirador” quienes me facilitaron la información y aplicación de los diferentes instrumentos de investigación necesarios para el logro de los objetivos propuestos en mi trabajo de titulación, de la misma manera a quienes que de una u otra manera aportaron para la culminación de la misma.

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Carta de autorización</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de contenidos</b> .....	vii
Índice de tablas:.....	ix
Índice de figuras: .....	xi
Índice de Anexos: .....	xii
<b>1. Título</b> .....	13
<b>2. Resumen</b> .....	14
2.1. Abstract .....	15
<b>3. Introducción</b> .....	16
<b>4. Marco Teórico</b> .....	18
4.1. Turismo.....	18
4.1.1. <i>Tipos de Turismo</i> .....	18
4.2.1. <i>Turismo Gastronómico</i> .....	18
4.3. Cliente.....	18
4.3.1. <i>Tipos de clientes</i> .....	18
4.4. Satisfacción del Cliente.....	19
4.4.1. <i>Niveles de Satisfacción</i> .....	19
4.5. Servicio .....	20
4.5.1. <i>Servicio al Cliente</i> .....	20
4.5.2. <i>Tipos de Servicio al Cliente</i> .....	20
4.5.3. <i>Actitud del Servicio</i> .....	21
4.6. Gestión de Calidad.....	21
4.6.1. <i>Calidad</i> .....	21
4.6.2. <i>Normas De Calidad ISO</i> .....	21
4.6.3. <i>Medición de la Calidad del Servicio</i> .....	22
4.6.4. <i>Modelos de Medición de la Calidad del Servicio</i> .....	22
4.7. Alimentos y Bebidas .....	23
4.7.1. <i>Definición de Restaurante</i> .....	23
4.7.2. <i>Origen de los Restaurantes</i> .....	23
4.7.3. <i>Clasificación de los Restaurantes por su Categoría</i> .....	24
<b>Marco Legal</b> .....	24

Marco Referencial .....	26
<b>5. Metodología</b> .....	<b>30</b>
5.1. Ubicación del área de estudio .....	30
5.2. Materiales .....	30
5.2.1. <i>Materiales de Oficina</i> .....	30
5.2.2. Equipos Técnicos: .....	31
5.2.3. Métodos y enfoques metodológicos .....	31
5.3. Técnicas .....	32
5.3.1. <i>Metodología para el primer objetivo</i> .....	32
5.3.2. Metodología para el segundo objetivo .....	32
5.3.3. Metodología para el tercer objetivo .....	34
<b>6. Resultados</b> .....	<b>35</b>
6.1. Resultados del primer objetivo “Diagnosticar la situación actual del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja” .....	35
6.1.1. <i>Análisis del Entorno Específico</i> .....	41
6.1.2. <i>Resultados de entrevistas aplicadas</i> .....	44
6.1.3. <i>Análisis PESTEL</i> .....	46
6.2. Resultados del segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio al cliente que ofrece el restaurante Carbonero Mirador” .....	52
6.2.1. <i>Población Total</i> .....	52
6.2.2. <i>Cálculo de la muestra para la aplicación de encuestas</i> .....	53
6.2.3. <i>Resultados de las encuestas: Perfil del cliente y modelo SERVQUAL</i> .....	53
6.3.1. Brechas. ....	70
6.2.4. <i>Análisis FODA</i> .....	84
6.3. Resultados del tercer objetivo “Proponer un plan de mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Carbonero Mirador”. ....	83
6.3.1. <i>FODA Cruzado</i> .....	83
6.3.2. Estrategias de aplicación: .....	88
<b>7. Discusión</b> .....	<b>98</b>
<b>8. Conclusiones</b> .....	<b>101</b>
<b>9. Recomendaciones</b> .....	<b>102</b>
<b>10. Bibliografía</b> .....	<b>103</b>
<b>11. Anexos</b> .....	<b>105</b>



## Índice de tablas:

Tabla 1. Dimensiones de la calidad según el método SERVQUAL .....	22
Tabla 2. Rango a calificar .....	33
Tabla 3. Formato de Estrategias .....	34
Tabla 4. Ficha en base a los requerimientos para establecimientos de alimentos y bebidas por parte del MINTUR .....	36
Tabla 5. Proveedores del restaurante “Carbonero Mirador” .....	42
Tabla 6. Clientes del Restaurante “Carbonero Mirador”, 2021.....	53
Tabla 7. Género de los clientes .....	53
Tabla 8. Rango de edad .....	54
Tabla 9. Lugar de residencia .....	54
Tabla 10. Nivel de educación.....	54
Tabla 11. Ocupación .....	55
Tabla 12. Estado Civil.....	55
Tabla 13. Nivel de Ingresos.....	55
Tabla 14. Medio de transporte .....	56
Tabla 15. Motivo de su visita .....	56
Tabla 16. Dimensión Tangibilidad .....	56
Tabla 17. Aspecto Tangible .....	57
Tabla 18. Aspecto Tangible .....	58
Tabla 19. Aspecto Tangible .....	58
Tabla 20. Aspecto Tangible .....	59
Tabla 21. Empatía .....	60
Tabla 22. Empatía .....	60
Tabla 23. Empatía .....	61
Tabla 24. Empatía .....	61
Tabla 25. Empatía .....	62
Tabla 26. Confiabilidad .....	62
Tabla 27. Confiabilidad .....	63
Tabla 28. Confiabilidad .....	63
Tabla 29. Confiabilidad .....	64
Tabla 30. Capacidad de Respuesta.....	65
Tabla 31. Capacidad de Respuesta.....	65
Tabla 32. Capacidad de Respuesta.....	66
Tabla 33. Capacidad de Respuesta.....	67
Tabla 34. Dimensión seguridad.....	67

<b>Tabla 35. Dimensión seguridad</b> .....	68
<b>Tabla 36. Dimensión seguridad</b> .....	68
<b>Tabla 37. Dimensión seguridad</b> .....	69
<b>Tabla 38. Género</b> .....	70
<b>Tabla 39. Rango de edad</b> .....	70
<b>Tabla 40. Lugar de residencia</b> .....	70
<b>Tabla 41. Nivel de educación</b> .....	70
<b>Tabla 42. Ocupación</b> .....	70
<b>Tabla 43. Estado Civil</b> .....	70
<b>Tabla 44. Nivel de ingresos</b> .....	71
<b>Tabla 45. Medio de transporte</b> .....	71
<b>Tabla 46. Motivo de la visita</b> .....	71
<b>Tabla 47. Dimensión Tangibilidad</b> .....	83
<b>Tabla 48. Dimensión Empatía</b> .....	84
<b>Tabla 49. Dimensión Confiabilidad</b> .....	85
<b>Tabla 50. Dimensión capacidad de respuesta</b> .....	86
<b>Tabla 51. Dimensión Seguridad</b> .....	87
<b>Tabla 52. Matriz FODA</b> .....	84
<b>Tabla 53. Matriz FODA cruzado</b> .....	83
<b>Tabla 54. Estrategias de Mejoramiento</b> .....	88
<b>Tabla 55. Estrategia Sugerida</b> .....	88
<b>Tabla 56. Estrategia Sugerida</b> .....	90
<b>Tabla 57. Estrategia Sugerida</b> .....	91
<b>Tabla 58. Estrategia Sugerida</b> .....	92
<b>Tabla 59. Estrategia Sugerida</b> .....	94
<b>Tabla 60. Estrategia Sugerida</b> .....	96

## Índice de figuras:

<b>Figura 1. Micro localización del restaurante “Carbonero Mirador” .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2. Organigrama estructural del restaurante.....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 3. Publicidad en redes sociales .....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 4. Rampas y pasamanos para minusválidos .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 5. Servicios higiénicos adaptados para personas con discapacidad.....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 6. Señalética adecuada .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 7. Menú en idioma español e inglés .....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 8. Persona capacitada en idioma extranjero.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 9. Cámaras de seguridad para la parte externa e interna del restaurante .....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 11. Guardia de seguridad .....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 10. Detector de humo .....</b>	<b>96</b>

## Índice de Anexos:

<b>Anexo 1. Área de servicio .....</b>	<b>105</b>
<b>Anexo 2. Área de cocina .....</b>	<b>105</b>
<b>Anexo 3. Área de caja .....</b>	<b>105</b>
<b>Anexo 4. Entrevista al gerente del restaurante .....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 5. Exteriores del establecimiento .....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 6. Ficha en base a los requerimientos para establecimientos de alimentos y bebidas por parte del MINTUR .....</b>	<b>107</b>
<b>Anexo 7. Entrevista realizada a la propietaria del restaurante.....</b>	<b>115</b>
<b>Anexo 8. Entrevista realizada al jefe de trabajadores del restaurante.....</b>	<b>115</b>
<b>Anexo 9. Matriz FODA.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 10. Modelo Servqual.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 11. Certificado del abstract.....</b>	<b>119</b>

## **1. Título**

Análisis de la calidad del servicio del restaurante “Carbonero Mirador”, ciudad de Loja.

## 2. Resumen

El presente trabajo titulado “Análisis de la calidad del servicio del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja”, se planteó como objetivo general: Analizar la calidad del servicio que ofrece el restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja, se plantearon tres objetivos específicos, a) Diagnosticar la situación actual del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja, b) Evaluar la calidad del servicio al cliente que ofrece el restaurante Carbonero Mirador, c) Proponer un plan de mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Carbonero Mirador. Se creó una matriz de diagnóstico basada en la metodología del MINTUR para determinar el estado real en el que se encontraba el restaurante, adicionalmente una entrevista a la gerente propietaria y a uno de los trabajadores del restaurante, se elaboró una matriz FODA desde la parte interna y externa del restaurante, además, se seleccionó el modelo Servqual para analizar mediante expectativas y percepciones de los clientes la calidad del servicio; se procedió a realizar un FODA cruzado, el mismo que sirvió para obtener estrategias de mejoramiento para el restaurante. Los resultados principales arrojan que el restaurante cumple con la mayoría de requisitos y permisos de la matriz de diagnóstico establecidos por el MINTUR, además, los clientes no se encuentran en un 100% satisfechos con el servicio, a continuación, se seleccionaron estrategias de mejoramiento para optimizar los niveles de satisfacción de los clientes. Se concluye que el restaurante recibe una calificación que varía que varía entre 4 y 5 en expectativas y 3 o 4 en lo que respecta a percepciones en la escala de Likert. Como recomendación se planteó a los propietarios del restaurante, contar con una cultura organizacional, cumplir con los parámetros para recibir a personas con discapacidad y mejorar el servicio con respecto a seguridad.

**Palabras claves:** calidad, servicio, satisfacción, expectativa, percepción.

## 2.1. Abstract

The present work entitled "**Analysis of the quality of the service of the Carbonero Mirador restaurant, city of Loja**", was raised as a general objective: To analyze the quality of the service offered by the Carbonero Mirador restaurant, city of Loja, three specific objectives were proposed, to ) Diagnose the current situation of the Carbonero Mirador restaurant, city of Loja, b) Evaluate the quality of customer service offered by the Carbonero Mirador restaurant, c) Propose a plan to improve the quality of service at the Carbonero Mirador restaurant. A diagnostic matrix based on the MINTUR methodology was created to determine the real state of the restaurant, in addition to an interview with the owner manager and one of the restaurant workers, a SWOT matrix was developed from the internal part and external of the restaurant, in addition, the ServQual model was selected to analyze the quality of the service through expectations and perceptions of the clients; A crossed SWOT was carried out, the same one that served to obtain improvement strategies for the restaurant. The main results show that the restaurant meets most of the requirements and permits of the diagnostic matrix established by MINTUR, in addition, customers are not 100% satisfied with the service, then improvement strategies were selected to Optimize customer satisfaction levels. It is concluded that the restaurant receives a rating that varies between 4 and 5 in expectations and 3 or 4 in regards to perceptions on the Likert scale. As a recommendation, the owners of the restaurant were asked to have an organizational culture, comply with the parameters to receive people with disabilities and improve the service with respect to safety.

**Keywords:** Quality, service, satisfaction, expectation, perception.

### 3. Introducción

En todas las instituciones públicas y privadas que prestan algún servicio, es fundamental realizar estudios de calidad mediante la interpretación de las necesidades de los consumidores; es necesario analizar frecuentemente a los clientes mediante una evaluación de desempeño satisfactorio de los servicios prestados, lo que permitirá la competitividad y establecerá una relación con el usuario. (Acosta, 2017).

La medición de la calidad de los restaurantes es un proceso exigente que representa un factor significativo, muchas de las empresas que proporcionan experiencias ejemplares tienen dificultades para medir la calidad de su servicio al cliente y comprender como está impactando; se suele medir siguiendo una fórmula: calidad de los restaurantes=expectativa, calidad del servicio, es decir el cliente percibirá el resultado al diferenciar la expectativa que tenía con la calidad de lo que recibió.

El restaurante Carbonero Mirador presta sus servicios a sus clientes durante 15 años ofreciendo una variedad de platos tradicionales, es por esto que mediante esta investigación se pretende conocer el nivel de calidad que se ha implementado en este restaurante y como lo perciben los clientes, debido a que actualmente en la ciudad de Loja existe un sin número de empresas que se dedican a la comercialización de alimentos y bebidas, lo que da camino a la competencia. No obstante, los consumidores al llegar al lugar donde se intercambia el bien o servicio, evalúan la calidad en su conjunto, tanto del lugar como del servicio y del producto. Si como clientes o consumidores no reciben un servicio adecuado por parte del vendedor o empleado de la empresa, la experiencia se volverá negativa y por tanto la empresa puede correr el riesgo de perder a sus clientes.

El aporte de esta investigación es contar con una herramienta que permita a los administradores de este establecimiento controlar los procesos internos y las operaciones que se realizan en el restaurante. De igual manera, ayudar a la mejora de su imagen y posicionamiento en el mercado, el cual es cada vez más competitivo; puede ser una aportación valiosa porque servirá para conocer las condiciones en que se presta el servicio, cómo es que lo perciben los clientes y averiguar el desempeño y eficiencia de los empleados del restaurante, quienes juegan un papel muy importante ya que son quienes representan a la empresa.

Dentro de los estudios previos que se encontraron acerca de la temática estudiada se han escogido investigaciones a nivel local, nacional e internacional, tienen un mismo fin y es acerca de la importancia de realizar un análisis de calidad para ofrecer a los clientes un servicio de calidad. A continuación se pronuncian algunos ejemplos similares tales como: Estudio de calidad del servicio del restaurante "ROMA PIZZERIA" de la ciudad de Loja realizado por la estudiante Karen Krupskaya López Cuenca, como ejemplo nacional que se ha tomado como referencia es la propuesta de mejora de calidad del servicio para "Mi Quinta



Restaurante” de la Parroquia de Calderón, investigación realizada por la estudiante Estefanía Lorena Ojeda Aguilar y por finalmente un tema internacional como lo es la evaluación de la calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa realizado por Aby Leticia Sánchez España.

Con este antecedente se planteó el siguiente objetivo general, analizar la calidad del servicio que ofrece el restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja y los siguientes objetivos específicos: a) Diagnosticar la situación actual del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja, b) Evaluar la calidad del servicio al cliente que ofrece el restaurante Carbonero Mirador, c) Proponer un plan de mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Carbonero Mirador.

Durante el proceso de la investigación los alcances conseguidos dentro del restaurante Carbonero Mirador está dada hasta el análisis de la calidad del servicio bajo cinco dimensiones calificadas mediante la escala de Likert el cual forma parte del modelo Servqual, el principal objetivo es conocer la situación actual del restaurante para determinar las falencias existentes y establecer estrategias de mejoramiento sobre los diferentes servicios que se brindan a los clientes.

Referente a las limitaciones que se encontraron a lo largo del proceso investigativo han sido la escasa información documentada y sistematizada del restaurante, la deficiente información acerca del perfil del visitante y la insuficiente bibliografía de la calidad del servicio para empresas de alimentación.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1. Turismo**

Según la OMT, (s.f.) El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales. Se deriva de las actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes durante un periodo de tiempo con ciertos fines de ocio, negocio u otros motivos. (párr.1)

#### **4.1.1. Tipos de Turismo**

Según Morales F. (2021) Dentro del turismo existe una gran variedad de tipos de turismo con una función diferente y con el fin de que se realice algún viaje, así como el interés por el cual se provocó la motivación de realizarlo dependiendo de la actividad que se vaya a realizar durante el viaje como lo son la duración, estancia, compañía u otros factores. (párr. 5)

### **4.2. Gastronomía**

Montecinos A. (2015) Dice que la gastronomía es un conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con la comida casi como un arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto. (párr.11)

#### **4.2.1. Turismo Gastronómico.**

Vázquez J. (2020) El turismo gastronómico está enfocado en conocer y experimentar la gastronomía típica de un país o región dirigidas a personas amantes o exploradores de la comida o a su vez conocedores del arte, interesados en la historia y el inicio de la misma. Actualmente existen variedad de rutas gastronómicas que se han dedicado a diversos tipos de comida en los que se eligen temas culinarios promoviendo la venta de un producto en específico. (párr.2)

### **4.3. Cliente**

Quiroa M. (2021) Afirma que un cliente es una persona que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, la cual puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. El cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en relación con ellos. (párr.1)

#### **4.3.1. Tipos de clientes**

Según Schreur S. (2022) manifiesta que los clientes son la parte esencial de cualquier empresa, son personas que requieren algún bien o servicio a cambio de un pago, pero hay que tener en cuenta que no todos tienen las mismas características. Según el autor se destacan los siguientes:

#### **4.3.1.1. El Autosuficiente.**

Son aquellos que piensan tener todas las respuestas correctas, son muy problemáticos, sarcásticos y agresivos, además de ser personas descontentas en los servicios que se ofrecen.

#### **4.3.1.2. El distraído.**

Son clientes que parecen ausentes es decir que no se percatan en donde están ni el porqué de estar en dicho lugar, es un poco difícil tratarlos, pero el vendedor debe mostrar interés y curiosidad por ayudarlo a obtener lo que necesita, lo mejor es actuar con rapidez y contar con un argumento único.

#### **4.3.1.3. El reservado.**

Son clientes muy reservados, impasibles, desconfiados y tímidos; necesitan un poco más de tiempo que cualquier cliente para poder tomar una decisión Para este tipo de clientes es recomendable la realización de preguntas abiertas y contantes para conocer más a fondo el perfil del cliente.

#### **4.3.1.4. El Hablador.**

Este tipo de clientes son aquellos que deben ser identificados rápidamente, son personas que están más interesadas en hablar de sí mismos que en comprar, en el caso de tratar con este tipo de clientes no es malo respóndeles sobre algunas cosas que diga sobre su vida u algún otro tema, pero se debe tener en cuenta que también hay que mantener el objetivo de venta.

#### **4.3.1.5. El Indeciso.**

Son personas que al tomar una decisión son muy demorosos inclusive a algunas es realmente costoso que lo hagan, por parte del vendedor es importante que nunca lo deje solo sino más bien que lo apoye y plantearle ideas importantes y con pocas alternativas. (Schreur, 2022, sección tipos de clientes y sus características)

### **4.4. Satisfacción del Cliente.**

Pozo J. (2022) Dice que la satisfacción del cliente es aquel grado de expectativas que la empresa debe cumplir hacia el cliente con el fin de que reciba un buen producto o servicio. Si el cliente no recibe el servicio que espera, la sensación será negativa por lo que la mejor opción es hacer que el cliente perciba como mínimo aquello que esperaba. (párr.1-2)

#### **4.4.1. Niveles de Satisfacción**

Parra A. (2021) dice que es importante que se tome en cuenta los niveles de satisfacción del cliente debido a que esto puede ayudar a impulsar las ventas y hacer que crezca el negocio y de esta manera enfocarse a mantenerlos siempre elevados. Se detallan los siguientes:

#### **4.4.1.1. Primer Nivel.**

Se debe cumplir con todas las expectativas de los clientes, en este nivel aún no se cuenta con la lealtad, pero el primer paso en este punto es tener a los clientes satisfechos.

#### **4.4.1.2. Segundo Nivel.**

En este nivel los clientes buscan que el servicio exceda a sus expectativas y están dispuestos a pagar por ello, el servicio al cliente es una manera de sobresalir de la competencia.

#### **4.4.1.3. Tercer Nivel.**

Llegar a este punto quiere decir que no solo se ha cumplido o superado las necesidades del cliente, sino que han sido convencidos emocionalmente, se podrá constatar que se ha obtenido su lealtad y será muy difícil que se vayan con la competencia.

#### **4.4.1.4. Cuarto Nivel.**

En este nivel lo más importante es que la empresa dará un paso más delante de las demás, pero requiere que se cumplan con expectativas del cliente y se superen, además de que se los deleite y sorprenda.

### **4.5. Servicio**

Sánchez J. (2021) asegura que el servicio es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un beneficio inmaterial y personalizado. El servicio se basa en atender a cada cliente en diferentes factores tomando en cuenta que cada uno está diseñado y realizado de forma individual. (párr.1-2)

#### **4.5.1. Servicio al Cliente**

Silva D. (2021) El servicio al cliente tiene una relación con la experiencia del cliente, es decir, el apoyo que la empresa ofrece a los consumidores. No se trata solo de establecer una relación con el propósito de vender sino más bien de aclarar dudas, escuchar sugerencias y reclamos por parte de los clientes tomando en cuenta que lo más importante es resolver los problemas relacionados con los productos y servicios adquiridos, así como trabajar para mejorar dichas falencias. (párr.5-6)

#### **4.5.2. Tipos de Servicio al Cliente**

Silva D. (2020) dice que los diferentes tipos de servicio al cliente hace referencia a las instancias de atención al consumidor que una empresa implementa antes, durante y después de una compra. A continuación, se detallan los siguientes:

##### **4.5.2.1. Atención Presencial.**

Este tipo de servicio es el más tradicional, es importante para la mayoría de consumidores debido a que de esta manera existe una relación cara a cara y personal entre la empresa y el cliente.

#### **4.5.2.2. Atención Telefónica.**

Este tipo de atención es importante y debe formar parte de la estrategia de cualquier empresa, exige variedad de reglas que se debe tener en cuenta mediante la implementación de este servicio para que se pueda asegurar la satisfacción del cliente.

#### **4.5.2.3. Atención Virtual.**

Silva. D. (2020) En la actualidad es importante que las empresas se adapten a la tecnología debido a que esta va avanzando y las personas la utilizan mucho más, se debe tener en cuenta que sería la mejor forma de ofrecer un servicio dinámico, único y que satisfaga las necesidades de los clientes.

#### **4.5.3. Actitud del Servicio**

Pinto J. (2022) comenta que la actitud del servicio de un vendedor debe reunir una serie de requisitos previos o a su vez distintas técnicas de comunicación hacia los clientes, se debe cuidar bien la imagen personal de los que laboran dentro de la empresa ya que también forman parte significativa de la misma. Otro punto importante es el buen trato que debe tener, honestidad, cordialidad, respeto hacia los clientes, además de ser convincente, mostrar una actitud abierta y saber escuchar atentamente lo que el cliente comunique.

### **4.6. Gestión de Calidad**

#### **4.6.1. Calidad**

Barbosa S. (2021) nos dice que la calidad es el nivel de perfección de cualquier proceso, servicio o producto que brindan las empresas a sus clientes; es importante destacar que también la garantía de calidad es una forma de asegurar los estándares y requisitos para procesos futuros de desarrollo sea de un producto o servicio. Además, el control de calidad el cual está dirigido a la inspección del cumplimiento del requisito de calidad establecidos en las normas ISO. Por otro lado, la Gestión de calidad que ayuda en la coordinación de las actividades de los procesos de producción y servicios para que se desempeñen con calidad.

#### **4.6.2. Normas De Calidad ISO**

Organismo Internacional de Normalización ISO (s. f.) ha establecido las siguientes normas de calidad:

- **ISO 9001:** Puede ser utilizado por cualquier empresa, grande o pequeña, incluye un enfoque en el cliente, motivación y la implicación; además se basa en procesos y la mejora continua. Mediante esta norma las organizaciones están obligadas a considerar las expectativas de todos los accionistas y evitar la repetición de fallas.
- **ISO 14001:** Se centra en el Sistema de Gestión Ambiental, tomando en cuenta enfoques específicos como las auditorías, comunicaciones, el etiquetado, el análisis del ciclo de vida y los desafíos ambientales como el cambio climático.

- **ISO 27001:** Ayuda a la empresa a mantener los activos de información seguros, gestiona la seguridad de los activos, como la información financiera, propiedad intelectual, detalles de los empleados o información que le sean confiados por terceros.

#### **4.6.3. Medición de la Calidad del Servicio**

Mendoza J. (2021) dice que la medición de calidad es importante debido a que es una herramienta que ayuda a buscar la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta que lo que no se mide se podrá mejorar y para su desarrollo se presentan los modelos de deficiencias y Servqual para que se pueda realizar la medición de la calidad del servicio. (párr. 1)

##### **4.6.3.1. Expectativas.**

Westreicher G. (2020) es una posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda, no solo se trata de una simple ilusión sino más bien de un hecho probable con fundamento. También se puede entender como la aspiración a cumplir un determinado propósito u objetivo. (párr.1)

##### **4.6.3.2. Percepciones.**

Pérez, J., & Gardey, A. (2021) Dicen que la percepción es tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo. Con las percepciones las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben, se trata de entender y organizar los estímulos generados por el ambiente y darles un sentido.

#### **4.6.4. Modelos de Medición de la Calidad del Servicio**

##### **4.6.4.1. Modelo SERVQUAL.**

Ortiz, J. (2021) menciona que este modelo es una forma medir la calidad de un servicio en función de lo que espere el cliente antes de probar el servicio y lo que comparte después de recibir el servicio. (párr. 3)

El modelo SERVQUAL, para poder analizar la calidad del servicio se debe comenzar evaluando 5 dimensiones las cuales se detallan a continuación.

**Tabla 1. Dimensiones de la calidad según el método SERVQUAL**

<b>Dimensión</b>	<b>Significado</b>
<b>Elementos tangibles</b>	Es una parte visible de la oferta del servicio como por ejemplo la apariencia de las instalaciones físicas, equipamiento del lugar, instalaciones adecuadas, cuidando de la apariencia, etc.
<b>Empatía</b>	Hace referencia al nivel de atención personalizada que se les puede ofrecer a los clientes.

<b>Confiabilidad</b>	Es una habilidad de prestar servicio tomando en cuenta el interés en la atención de problemas, realización del servicio de manera correcta y buena respuesta ante peticiones.
<b>Dimensiones de la calidad según el método SERVQUAL</b>	
<b>Capacidad de respuesta</b>	Se destaca la atención y prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas, reclamos y problemas de los clientes.
<b>Seguridad</b>	Es un conocimiento del servicio prestado y la cortesía de los colaboradores y su habilidad para transmitirles confianza a los clientes.

## **4.7. Alimentos y Bebidas**

### **4.7.1. Definición de Restaurante**

Contreras. R. (2018) Comenta que el restaurante es un negocio de servicios que tiene como objetivo principal cocinar, vender y ofrecer alimentos y bebidas a clientes para que de esta manera satisfagan sus necesidades de alimentarse dentro del mismo, los consumidores deben pagar por dicho servicio.

### **4.7.2. Origen de los Restaurantes**

Sallés, D. (2018) Comenta que el origen del restaurante nace en Francia, la etimología es restaurativo con el vocablo restaurante, es un lugar en el que el cliente tiene la oportunidad de servirse una variedad de platos a la carta.

En el siglo XVIII empezaron a aparecer establecimientos dedicados a ofrecer a los comensales un buen disfrute y buena comida en el que se incluían mesas individuales, mantelerías, vajilla y lo más importante, una carta completa de platos de la casa.

Dossier Boulanger se considera el primer cocinero que tuvo la idea de convertir su local en un restaurante en la Rue Poulies de París. Tras 1989 los restaurantes ya fueron una realidad, las casas de los aristócratas solían contar con extraordinarios equipos de cocina que abastecían el sublime paladar de sus amos con una variedad de recetas.

Para Brillat-Savarin la cocina se convertía en un valor cultural universal y los cuatro requisitos de un buen restaurante eran, gozar de un ambiente distinguido, servicio amable, una cocina privilegiada y una bodega sobresaliente. (Sallés, D., 2018, la Vanguardia)

### **4.7.3. Clasificación de los Restaurantes por su Categoría**

Vargas, U. (2022) dice que para clasificar a los restaurantes existen muchas formas, razones o maneras; una de ellas es por categoría:

#### **4.7.3.1. Restaurante de Lujo (cinco tenedores).**

El restaurante de cinco tenedores se caracteriza por ofrecer gastronomía con entrada independiente para clientes, comedor con superficie acorde a su capacidad, decoración con materiales de la mejor calidad, mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería. Además, es muy importante que el personal esté correctamente uniformado, el primer jefe de comedor deberá dominar dos idiomas extranjeros.

#### **4.7.3.2. Restaurante de primera clase (4 tenedores).**

Este tipo de restaurantes son conocidos como “full service”, debe disponer de entrada independiente para la clientela, calefacción y refrigeración, servicios sanitarios independientes, con instalaciones de primera calidad, para señoras y caballeros, carta con variados platos de la cocina internacional, carta limitada de vinos.

#### **4.7.3.3. Restaurante de segunda clase (3 tenedores).**

Son conocidos como restaurante turístico se diferencia porque el acceso para empleados y proveedores es el mismo que el de los clientes, pero en un horario fuera de atención. Además, el espacio de servicio es más restringido.

#### **4.7.3.4. Restaurante de tercera clase (2 tenedores).**

Este tipo de restaurantes se caracterizan por contar con insumos resistentes sin tener que llegar a ser lujosos, en su mayoría ofrecen hasta cuatro entradas. De igual manera la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.

#### **4.7.3.5. Restaurante de cuarta clase (1 tenedor).**

Los restaurantes de esta categoría deben tener por separado el comedor de la cocina, ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas, la vajilla y mantelería son sencillos, limpios y resistentes y los meseros no necesariamente están uniformados, pero sí muy aseados.

### **Marco Legal**

#### **Constitución del Ecuador:**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.



### **5.3.2. Ley de Turismo del Ecuador**

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (Congreso Nacional, 2020)

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos, propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística, etc.

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, etc.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento

### **5.3.3. Ley de Sistema Ecuatoriano de Calidad**

**Art. 2.-** Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes: equidad o trato nacional, equivalencia, participación, excelencia, información, responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

### **5.3.4. Ley de Turismo**

**Art. 6.-** Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 11.-** Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

**Art. 19.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

**Art. 61.-** "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza".

### **5.3.5. Reglamento de Alimentos y Bebidas**

**Art. 1.-** Objeto. - El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

**Art. 5.-** Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos: recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada, recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento, recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas, etc.

**Art. 24.-** Prohibición sobre comercialización. - Se prohíbe a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su clasificación o categorización.

**Art. 6.-** Obligaciones del usuario o consumidor: cancelar el valor del servicio recibido, cumplir con las normas y políticas del establecimiento, respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento

**Art. 15.-** Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente: menú, autoservicio, buffet, menú fijo, servicio a domicilio, servicio al auto.

### **Marco Referencial**

La calidad de servicio hace referencia a las estrategias esenciales en la imagen y relaciones comerciales de las empresas las cuales corresponden a la satisfacción del cliente. Es importante medir las opiniones de los clientes para conocer las necesidades y expectativas con respecto al servicio que ofrece el restaurante.

Para el presente trabajo de investigación "Análisis de la calidad del servicio del restaurante "Carbonero Mirador", ciudad de Loja, es importante mencionar que en la actualidad existen variedad de proyectos relacionados con la calidad de servicio que prestan los establecimientos de alimentos y bebidas; lo que significa que algunas empresas empiezan a

darle importancia al servicio que ofrecen a sus clientes, a continuación, se indican las siguientes:

- **Estudios a nivel Local**

El presente tema de tesis tomado de López K. (2019). Dice que el trabajo de investigación es un **“Estudio de calidad del servicio del restaurante “ROMA PIZZERIA” de la ciudad de Loja”**. Surge de la necesidad de mejorar la calidad de servicio ofrecido al turista o consumidor. La investigación tiene como objetivo general “Analizar la calidad del servicio en la empresa Roma Pizzería, del Cantón de Loja, Provincia de Loja”, y sus objetivos específicos para el cumplimiento de este son: Diagnosticar la situación actual de la empresa “ROMA PIZZERIA”, del Cantón Loja, Provincia de Loja, analizar el servicio de la empresa “ROMA PIZZERIA”, a través del método SERVQUAL y plantear estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicios en la empresa “ROMA PIZZERIA”.

Para el desarrollo de primer objetivo se realizó dos fichas de diagnóstico la primera la ficha de levantamiento de información general de una empresa y la segunda del ministerio de turismo que contiene; datos generales, el reglamento de la empresa, requerimientos de infraestructura basada en los lineamientos de instituciones reguladoras en los establecimientos turísticos en el Ecuador, tales como: ministerio de Turismo, Ministerio de Trabajo, CONADIS, ARCSA, ARCHA, Municipalidad de Loja; seguidamente para recopilar mayor información se elaboró dos entrevistas, uno enfocado a los empleados del restaurante y otro al gerente, con el objetivo de ampliar información más concreta y finalmente se procedió a realizar la Matriz FODA, pero enfocada a la parte interna del restaurante, es decir, Fortalezas y Debilidades del establecimiento.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se constituyó en base al método SERVQUAL que permite medir las expectativas y percepciones que tienen los clientes acerca del servicio admitido dentro de las cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad), método utilizado para la elaboración de las encuestas a aplicar. Una vez analizada la información de las encuestas, se procedió a elaborar la segunda parte del FODA enfocada a la parte externa, es decir, a las Oportunidades y Amenazas para posterior cruzarlas y realizar el Foda estratégico que aportará a plantear las estrategias de mejoramiento para el establecimiento.

Finalmente, para el desarrollo del tercer objetivo, se planteó las estrategias que ayudaran al restaurante a mejorar su calidad del servicio, donde se elaboró un cuadro por cada estrategia, explicando a detalle en que consiste la estrategia, sus características, políticas, indicadores, sus metas y costos tentativos. Dentro de los resultados se verifico que el restaurante cumple con la mayor parte de la ficha de diagnóstico, pero sin embargo aún tiene deficiencia dentro del reglamento de la CONADIS, no cuenta con un sistema braille para brindar facilidades necesarias para la atención a personas con discapacidades, en cuanto a las encuestas, se

verifico que un determinado número de clientes no se encuentran satisfechos al 100% con los servicios recibidos debido a sus deficiencias como: que el personal no cumple con las normas protocolarias para servir el producto a la mesa, que el horario de apertura y atención no es el adecuado, que no se ofrece información sobre las normas en las instalaciones del restaurante. Una vez conocidos los hallazgos principales, se propone capacitaciones dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa. Al finalizar la investigación se recomienda al propietario la implementación de las estrategias sugeridas pues es de gran importancia para mejorar la calidad del servicio hacia el cliente.

- **Estudios a nivel Nacional:**

El presente tema de tesis tomado de Fuentes C. (2017) titulada **“Propuesta de mejora de calidad del servicio para “Mi Quinta Restaurante” de la Parroquia de Calderón, cantón Quito**. Tiene como objetivo general, medir la calidad percibida del servicio ofertado por Mi Quinta Restaurante, como factor clave para la mejora continua de la calidad del servicio que brinda el restaurante, además de que ayudará a lograr el propósito planteado como objetivos específicos: realizar un análisis de la situación actual de “Mi Quinta Restaurante” de la parroquia Calderón del Cantón Quito, determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio prestado por el establecimiento, diseñar una propuesta que permita mejorar la calidad del servicio a los clientes de “Mi Quinta Restaurante”.

El tipo de investigación que se realizó fue: descriptiva, transversal y estudios de campo, teniendo como fuentes primarias de información las personas involucradas tales como: el gerente del negocio, personal y clientes del restaurante; a los cuales se les aplicó un instrumento prediseñado para evaluar al establecimiento en cuanto a gestión de calidad. Las fuentes secundarias que se utilizaron en el estudio del proyecto fueron: Internet, bibliotecas, libros, revistas, gremios, periódicos y ayudas audiovisuales.

- **Estudios a nivel Internacional:**

El presente tema de tesis tomado de Sánchez A. (2017) titulada **“Evaluación de la calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa”**. Dice que la calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo. La presente investigación se realizó en el restaurante Pizza Burger Diner ubicado en Gualan, Zacapa; con el propósito de evaluar la calidad e el servicio al cliente.

La evaluación de la calidad del servicio se realizó mediante el método Servqual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además, se realizó una

evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad del servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores propuestos fueron a) elementos tangibles, b) empatía, c) confiabilidad, d) capacidad de respuesta y e) fiabilidad. Los indicadores utilizados corresponden a las cinco dimensiones utilizadas en el método Servqual.

La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas.

Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado. Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método Servqual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan.

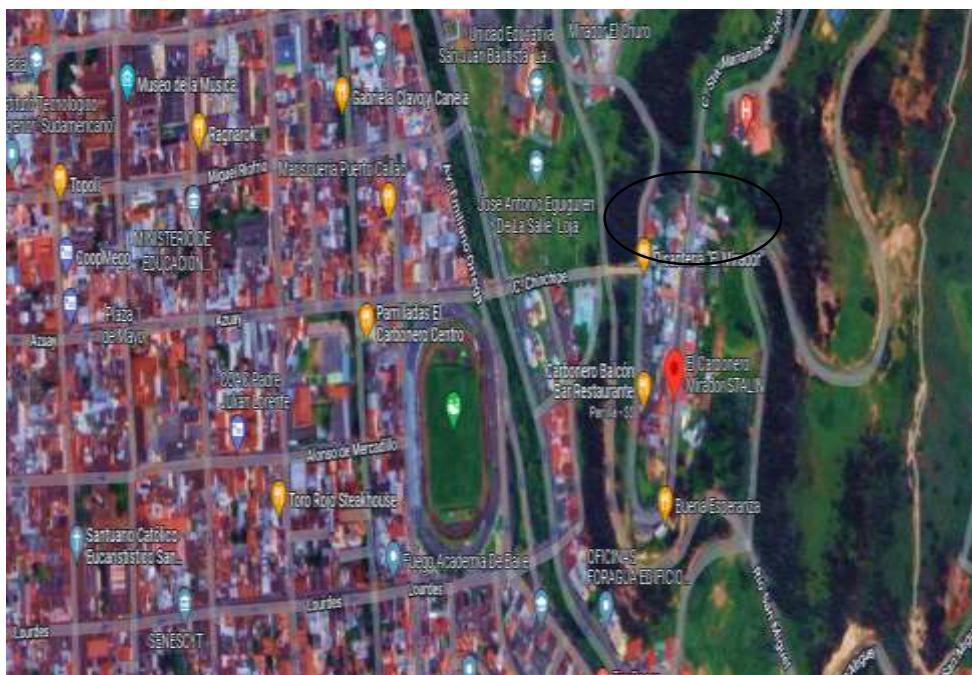
Por último, se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

## 5. Metodología

### 5.1. Ubicación del área de estudio.

- **Micro localización**

El restaurante “Carbonero Mirador” se encuentra ubicado en las calles Av. Santa Marianita de Jesús, Km. 1 vía antigua Zamora.



**Figura 1.** *Micro localización del restaurante “Carbonero Mirador”*

- **Generalidades del cantón Loja**

Loja se encuentra al sur de la sierra ecuatoriana y constituye uno de los rincones más ricos en lo que al turismo se refiere, sus hermosos valles, sus construcciones de estilo colonial y amabilidad y hospitalidad de su gente convierten a este lugar en la puerta que dirige hacia un verdadero paraíso en el mundo.

### 5.2. Materiales

#### 5.2.1. Materiales de Oficina

- Lápiz
- Borrador
- Cuaderno de anotaciones
- Esferos
- Hojas de papel bon
- Impresiones

## **5.2.2. Equipos Técnicos:**

- Grabadora
- Filmadora
- Impresora
- Cámara fotográfica
- Celular

## **5.2.3. Métodos y enfoques metodológicos**

### **5.2.3.1. Métodos.**

#### ✓ **Método analítico:**

Dentro de la investigación se utilizó el método analítico el cual ayudó a seleccionar la información adecuada de la información primaria y secundaria, tanto de los libros, artículos científicos, información de la entrevista y encuesta que se desarrollaron durante el proceso de investigación.

#### ✓ **Método deductivo:**

El método deductivo permitió el análisis a partir de la situación actual del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja, para posteriormente poder emitir juicios de valor, constatando problemáticas actuales relacionadas con la medición de la calidad del servicio del establecimiento para proponer las principales acciones de mejora.

#### ✓ **Método Histórico**

Con el método histórico se pudo conocer el origen y como se ha ido desarrollando la gastronomía dentro del restaurante y también saber de aquellos hechos del pasado con el fin de reconstruir algunas deficiencias que se presentan en las instalaciones del mismo. Fue importante basarse en testimonios por parte de la propietaria del lugar y de los trabajadores con más antigüedad.

### **5.2.3.2. Enfoques**

#### ✓ **Enfoque cuantitativo**

Basándose en el trabajo a futuro mediante el enfoque cuantitativo se pudo recopilar datos objetivos, además de valores numéricos; esto se logró entrevistando y recogiendo una gran cantidad de datos, además, se utilizó una encuesta en la cual constaron preguntas cerradas y de opción múltiple, se realizó una observación estandarizada de patrones de comportamiento para de esta manera realizar un análisis de contenido mediante la captura de datos medibles como el texto y las imágenes.

#### ✓ **Enfoque cualitativo:**

Mediante el enfoque cualitativo se pudo obtener una visión general del comportamiento y percepción de los clientes que acuden al restaurante "Carbonero Mirador" ya que permitió analizar datos utilizados y de esta manera adquirir un conocimiento profundo. Se basó en una estrategia de investigación flexible e interactiva, se centró en interpretaciones, experiencias y

su significado. Los datos que arrojó este tipo de enfoque se interpretaron subjetivamente, además, por que utiliza métodos como observación, entrevista, etc.

### 5.3. Técnicas

#### 5.3.1. Metodología para el primer objetivo

**Diagnosticar la situación actual del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja.**

Se analizó la situación vigente en la que se encontraba el restaurante “Carbonero Mirador” perteneciente a la parroquia El Sagrario, mediante la observación directa, se analizaron las condiciones físicas en las que se encontró el establecimiento, el personal con el que se labora, el producto que ofrecen y los clientes que frecuentan al lugar.

##### - **Matriz de diagnóstico**

Se utilizó una ficha de diagnóstico basada en la metodología dada por el MINTUR, la misma que está adaptada con requisitos generales obligatorios que deben ser cumplidos por establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y requisitos para la clasificación dos tenedores, misma que se acopla directamente a las características del restaurante.

##### - **Aplicación de la matriz**

Se realizó la visita in situ al restaurante mediante la cual se procedió a aplicar la matriz de diagnóstico, tomando como apoyo la técnica de observación directa la cual permitió obtener datos con información real, en función al cumplimiento de todos los permisos de funcionamiento y especificaciones reglamentarias mediante la constatación de un check list.

##### - **Entrevistas**

Se realizó una entrevista a la gerente del restaurante Sra. Sandra Calle, para conocer su punto de vista desde el enfoque: del restaurante, clientes, competencia, empleados, publicidad e innovación, así mismo se entrevistó a uno de los trabajadores con el fin de obtener mayor información acerca de sus funciones y sobretodo conocer cuál es su criterio frente al funcionamiento y operatividad del restaurante.

#### 5.3.2. Metodología para el segundo objetivo

**Evaluar la calidad del servicio al cliente que ofrece el restaurante “Carbonero Mirador”.**

##### - **Tamaño y cálculo de la muestra:**

- Fórmula de población finita

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

En donde:

**n**= tamaño de muestra buscado.



**N**= tamaño de la población buscado.

**Z**= parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza.

**e**= error de estimación máximo aceptado.

**p**= probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

**q**= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

- **Modelo Servqual:**

**Introducción de la Encuesta:** se diseñó en referencia al modelo ServQual, para conocer datos generales como:

- **Edad:** permitió conocer el rango de edades de los clientes más frecuentes que visitaron el restaurante.
- **Género:** permitió determinar el porcentaje del sexo de los clientes encuestados.
- **Razón de elección del restaurante:** permitió conocer la razón por la cual los clientes eligieron el restaurante.

- **Encuesta:**

Tras obtener los resultados de la muestra obtenida, se utilizó el modelo ServQual para determinar la calidad del servicio ofrecida por restaurante, la misma que consta de 22 preguntas divididas en cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles) adaptadas por el restaurante.

- **Proceso de Calificación:**

Se consideró el proceso de calificación basada en la escala de Likert ya que su objetivo es evaluar la opinión y actitud de las personas, calificando desde 1 insuficiente, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente, con la finalidad de conocer la opinión de los comensales acerca de los servicios ofertados por el restaurante.

**Tabla 2.** *Rango a calificar*

<b>Significado</b>	<b>Nivel de Likert</b>
Insuficiente	1
Regular	2
Bueno	3
Muy Bueno	4
Excelente	5

- **FODA**

Mediante el análisis Foda se identifica las fortalezas y espacios que se deben potenciar dentro del restaurante, así como también debilidades y puntos importantes para el bienestar de los trabajadores. Se sintetizará el diagnóstico que resulta de los pasos previos y de la aplicación de instrumentos de factores internos y externos positivos o negativos.

### 5.3.3. Metodología para el tercer objetivo

#### **Proponer un plan de mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Carbonero Mirador**

##### - **FODA Cruzado**

Al obtener los datos a partir de la matriz FODA y el modelo ServQual se ha obtenido resultados para desarrollar el FODA CRUZADO dando como resultado la obtención de estrategias para el mejoramiento de calidad de los servicios que ofrece el restaurante “Carbonero Mirador”.

##### - **Desarrollo de estrategias**

A partir de la información obtenida se formularon estrategias de mejoramiento para lograr el cumplimiento del tercer objetivo en el que mediante un cuadro explicativo se utilizó variables como: estrategia sugerida, características, políticas, valores, indicadores y metas con el único propósito de mejorar la calidad del servicio e imagen del restaurante.

**Tabla 3.** *Formato de Estrategias*

<b>Estrategia sugerida:</b>
Características:
Políticas:
Valores:
Indicadores:
Metas:

## 6. Resultados

### 6.1. Resultados del primer objetivo “Diagnosticar la situación actual del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja”

El Restaurante “Carbonero Mirador” inicia sus actividades desde la década del 2006. La señora Sandra Calle inicia este emprendimiento tomando en cuenta lo difícil pero beneficioso que sería, aprendió cómo funcionaban los salones de comida y hace dieciséis años, vio la posibilidad de poner en práctica sus ideas en el salón que hasta la actualidad funciona brindando una actividad económica de venta de comidas y bebidas dentro de su restaurante, incluso para llevar.

Esta idea de negocio comenzó ofreciendo a sus clientes pequeñas porciones de parrilladas con carne de res, carne de cerdo o con chorizo ya sea con mote o papas, conforme se fueron recibiendo recomendaciones de clientes, se decidió hacer de esto un solo plato al se lo denominó parrillada carbonero junior, el cual tuvo desde inicios una gran acogida por parte de los clientes. Se empezó a añadir platos adicionales como lo son higadillas con papas, alitas en salsa BBQ, costillas de cerdo, entre otros platos para que exista una variedad en el menú para los clientes que acuden al lugar.

Es el primer restaurante que empezó a funcionar como “Carbonero Mirador”, seguidamente y luego de unos cuantos años se planteó la idea de establecer sucursales dentro de la ciudad de Loja, los cuales son administrados por el hermano el Sr. Stalin Castillo Calle, las mismas que funciona de manera constante, uno de los mismos es aquel que se ubica en la Av. Occidental y el otro que se encuentra en la 24 de mayo y Azuay.

La señora Sandra con su administración del restaurante estableció normas en las cuales ha buscado satisfacer las necesidades de sus clientes brindando platos que se ajusten a su paladar, además de brindar un buen ambiente laboral a todos sus trabajadores. Los platos que se ofrecen nacieron de las recetas que heredó de su madre comenzando con carnes de res y cerdo asadas las cuales se adobaron con el aliño hecho en casa y con otras especiarías adicionales, desde el comienzo la presentación de platos estaba acompañado con papas, mote y ensaladas. Se destaca que las recetas fueron transmitidas a sus hijos, pero fue la Sra. Sandra Calle quien decidió hacer de esto un emprendimiento. Desde ese momento la elaboración y precios permitieron que el restaurante vaya adquiriendo fama en la urbe lojana.

Actualmente en el restaurante se han decorado zonas para fotografías además se exhiben artesanías antiguas que llaman la atención a clientes por la historia que tienen las mismas, se han incrementado espacios y personal para servicio al cliente; la comida que preparan tiene tan buena acogida que entre reservas y clientes que acuden diariamente se atienden entre 25 o 30 comensales al día.

- **Descripción de la empresa**

**Tabla 4.** Ficha en base a los requerimientos para establecimientos de alimentos y bebidas por parte del MINTUR

<b>Datos Generales para la obtención de información turística de alimentos y bebidas – restaurantes</b>			
<b>Ubicación</b>			
<b>Ciudad</b>	Loja		
<b>Parroquia</b>	El Sagrario		
<b>Calles</b>	Av. Santa Mariana de Jesús, Km 1 vía antigua Zamora		
<b>Nombre del Establecimiento</b>	"Carbonero Mirador		
<b>Representante de la Empresa</b>			
<b>RUC</b>	1103305478001	<b>Telf.</b>	072589475 - 0998384804
<b>N° de cédula</b>	1103873947	<b>Correo</b>	sandy54755@ hotmail.com
<b>Cargo</b>	Gerente - Propietaria	<b>Horario de Atención</b>	Lunes a Domingo de 10:00 a 23:30
<b>Medios Publicitarios</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/elcarb oneromirador">https://www.facebook.com/elcarb oneromirador</a>	Instagram: <a href="https://bit.ly/39x9bFM">https://bit.ly/39x9bFM</a>	
	Empresa Turística		
<b>Creación</b>	2006		
<b>Miembros de la empresa o accionistas</b>	2		
<b>N° de empleados</b>	6 trabajadores permanentes y 3 eventuales		
<b>Tipo de empresa</b>	Microempresa		
<b>Razón social</b>	Castillo Calle Stalin Rodrigo		
<b>Categoría</b>	Dos tenedores		
<b>Misión y Visión</b>	No cuenta con una estructura organizativa como visión y misión.		
<b>Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes fre fre</b>			
<b>Requisitos</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
<b>Municipio – Licencia Única Anual de Funcionamiento</b>			
Ruc	X		
Carnet de salud de todas las personas que laboran en el negocio	X		
Permiso de cuerpo de bomberos	X		
<b>Hidrocarburos</b>			
Cumple con gas industrial	X		

---

Todo cable expuesto está totalmente cubierto con cinta adhesiva	X
Evitar cables, cuerdas, mangueras, etc. en zonas de paso	X

### **Gestión de Riesgos**

#### **Acción preventiva en caídas**

Suelos antideslizantes en zonas de paso	X
Limpiar y secar inmediatamente cualquier derramen (aceite, agua, desperdicios, etc.)	X
No dejar herramientas y equipos de trabajo en zonas de paso	X
Calzados antideslizantes para los trabajadores	X

Actividad preventiva para el uso de sustancias químicas – incendios y explosiones

Utilizar ropa de manga larga para evitar salpicaduras en los brazos		X
Almacenar los productos químicos en una zona bien ventilada y habilitada para tal fin	X	
Extintores en perfecto estado: la revisión debe estar al día y adecuados al tipo de fuego	X	
Extintores en zonas accesibles y cerca de las zonas con mayor riesgo de incendio	X	
Aparatos eléctricos en buen estado	X	

#### **Riesgos asociados a factores ambientales**

Existencia de control de temperatura, la humedad y la ventilación	X
Instalaciones de sistemas de extracción de humos y de ventilación adecuados	X

### **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria**

#### **Condiciones de infraestructura**

Piso en paredes en buenas condiciones	X
Las mesas y sillas deben estar en buenas condiciones y siempre limpias	X
El área de manipulación de alimentos cuenta con suficiente ventilación	X
La distribución del establecimiento debe permitir una fácil limpieza	X
Para la limpieza debe ser agua potable o tratada y está aislada de la tubería de aguas servidas	X
Los servicios higiénicos deben ser independientes para hombres y mujeres, alejados del área de producción	X
Los servicios higiénicos deben estar provistos de papel higiénico, jabón líquido, toallas de papel, dispensadores de gel desinfectantes y basureros con tapas de pedal	X

#### **Condiciones sanitarias de equipos y utensilios**

---

Evitar el uso de utensilios y tablas de picar de madera para la preparación de alimentos			X
Refrigeradores limpios y en buen estado para mantener la cadena de frío del productos	X		
<b>Otras condiciones sanitarias</b>			
No se permite la comercialización de productos caducados	X		
Los alimentos y bebidas deben tener registro sanitario	X		
El personal debe estar capacitado para conocer las normas de higiene y manipulación de alimentos	X		
Las carnes deben estar siempre refrigeradas	X		
Las verduras deben estar separadas del resto de alimentos	X		
Los productos perecibles deben estar en su propia despensa	X		
<b>Ministerio de Trabajo</b>			
Roll de pagos			X
Registro de contratos	Eventual		X
	Permanente		X
Control de ingreso y salida de trabajadores			X
Registro de trabajadores en el IESS			X
Incentivos para trabajadores			X
Vacaciones para trabajadores			X
Décimo tercer y cuarto sueldo			X
Pago del 10% de ganancias mensual para todos los trabajadores			X
<b>Intendencia</b>			
Control de horario apertura y cierre			X
Requisitos para la obtención de permisos de señalética	Solicitud en papel valorado municipal dirigida al Jefe de Regulación y Control Urbano o de Centro Histórico según sea el caso		X
Requisitos para la obtención de permisos de señalética	Solicitud en papel valorado municipal dirigida al Jefe de Regulación y Control Urbano o de Centro Histórico según sea el caso		X
	Copia de la cédula y una fotografía del edificio señalando la ubicación del letrero en la fachada, materiales y dimensiones;		X
	Proyecto explicativo que incluya las características, ubicación y dimensiones		X

Copia del permiso de funcionamiento	X
El pago de la tasa de USD \$10.00 (Son: Diez 00/100 dólares americanos).	X
Ubicación del rótulo identificativo en la parte superior de la fachada del edificio	X
Rótulo identificativo no sobrepasó el ancho de la entrada	X
<b>Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades</b>	
Beneficios tributarios para personas con capacidades especiales	X
Parqueadero para discapacidades	X
Sistema braille en la carta del menú	X
Acceso para discapacitados	X
Personal especializado en lenguaje de señas	X
<b>Ministerio del Ambiente</b>	
<b>Generación y manejo de residuos sólidos en general</b>	
Manejo adecuado de contenedores específicos	X
<b>Seguridad laboral</b>	
Disponer por lo menos de un extintor de polvo químico seco capacidad de 10 libras, en un lugar visible	X
Los extintores deben estar con la carga dentro de la fecha de caducidad	X
Todas las instalaciones eléctricas deberán estar canalizadas y contar con enchufes y toma corrientes en perfectas condiciones	X
El personal debe disponer de ropa de trabajo y equipo de protección, guantes, mandiles, mascarillas, desinfectantes para las manos	X
Se deberá contar con un plan de contingencia para un eventual caso de emergencia	X
<b>Área de Trabajo General</b>	
Vertido adecuado de agua residuales	X
Mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de trabajo	X
<b>Generación de Emisiones Atmosféricas- Restaurante</b>	
Cuenta con filtros de condensación de grasa/campanas de extracción eficientes en el control de emisiones gaseosas o atmosféricas.	X

<b>Ubicación de Gas Licuado de Petróleo</b>		
Los cilindros de gas deben estar colocados en un área independiente de la cocina	X	
Cilindro de gas tipo industrial	X	
<b>Área de Trabajo- Restaurante</b>		
Limpieza y desinfección del tanque de agua de reserva en forma anual	X	
Cuenta con mesas de acero inoxidable	X	
<b>Ministerio de Turismo</b>		
<b>Áreas de preparación de alimentos</b>		
Artículos de aseo:		
Dispensador de jabón	X	
Dispensador de toallas de mano desechables	X	
Dispensador de desinfectante	X	
Suministro de agua permanente en el establecimiento	X	
Alarma de incendios y/o detector de humo		X
Colocación de alimentos e implementos de cocina sobre estanterías o repisas limpias		
Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos	X	
Baños y/o a baterías sanitarias	X	
Extractor humo y olores	X	
Botiquín de primeros auxilios con contenido básico	X	
Bodega para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y manejo	X	
<b>Áreas de preparación de alimentos</b>		
Maneje en óptimas condiciones	X	
Registro de control de plagas y limpieza	X	
Pisos o elementos antideslizantes en el área de producción	X	
Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables	X	
Suministro continuo de energía eléctrica	X	
Cuenta con entrada de consumidores independientes de del personal de servicio		X
Área de servicio		
Accesibilidad al establecimiento para personas con discapacidades especiales		X
Sistema de iluminación de emergencia	X	
Señalética de prevención y de emergencia en lugares específicos	X	
Cuenta con entrada de consumidores independientes de la del personal de servicio		X
Cuenta con menú en idioma extranjero		X



Cuenta con un menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores aguardientes y cervezas		X
Cuenta con jefe de comedor con conocimientos en idioma extranjero		X
Cuenta con parqueaderos, propio o contrato y/o servicio de valet parking	X	
Cuenta con servicio de reserva de mesas	X	
Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar las satisfacción del servicio prestado		X
Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi	X	
Cuenta con personal capacitado y certificado debidamente identificado	X	
Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores de bebes en los dos géneros		X
Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente de agua y energía eléctrica en el establecimiento	X	
Cuenta con un 10% mínimo de personal que acredita el nivel básico de conocimiento de idioma extranjero	X	
Cuenta con un sistema computarizado de facturación	X	
Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo		X
Cuenta con facilidades de pago electrónico (Transferencia tarjeta de débito)	X	
Las áreas de servicio cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzado que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores	X	
Cuenta con vestíbulo o sala de espera en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante	X	

### **6.1.1. Análisis del Entorno Específico**

#### **6.1.1.1. Clientes.**

Los clientes en su mayoría son empresarios, estudiantes y personas naturales. Para cada tipo de cliente lo más importante ha sido que se les brinde el mejor servicio tomando en cuenta cuán importante es ofrecerles platos de gran variedad a precios accesibles.

Los empresarios en gran mayoría locales, oscilan entre edades de 30 – 40 años y son aquellos que tienen gustos muy exigentes, ellos conocen bien sus derechos como consumidores y tienen intenciones de hacer que sean cumplidos. Los platos más consumibles para este tipo de clientes ha sido el combo parrillero carbonero, el cual consiste en cecina de cerdo, lomo de res tipo bife, filete de pollo, chorizo argentino, ensalada, mote sucio y papa carbonero, incluye bebida; se lo considera como un plato a la carta, se lo sirve con sangría y adicional postre. Este tipo de clientes si reciben una mala experiencia en el servicio no dudan

en cancelar la compra, gastarían más dinero en donde le presten un mejor servicio y siempre quieren tener la razón en cualquier situación.

Los estudiantes que acuden más al restaurante tienen una edad entre 20 – 25 años de edad, quienes en su mayoría han tenido gustos neutros de los platos que se ofrecen, sus gustos oscilan entre la parrillada Mini Jr. Carbonero que consiste en una variedad de carnes, mote y ensalada o la Parrillada de camarones que se lo acompaña con patacones y ensalada. Son clientes menos expresivos y más difíciles de entender ya que pueda que les guste los productos, pero no lo suficiente como para recomendarlo a nadie. Son más sensibles al precio que a la calidad, suelen comparar los productos de un lugar con otro si tienen similitudes.

Los clientes considerados personas naturales oscilan entre 40 – 55 años de edad y han sido aquellos que luego de elegir y pagar por un producto o servicio se han sentido a gusto con su compra y consideran que la misma ha satisfecho cierta necesidad o deseo. El plato que más consumen este tipo de clientes ha sido la Parrillada Mini Jr. Carbonero consiste en cecina de cerdo, filete de pollo, chorizo argentino, mote sucio, papa carbonero, ensalada; además, la parrillada de Chorizos la cual trata de una combinación de longaniza, chorizo casero, argentino, chorizo de pollo, morcilla acompañado de papa rústica carbonero y el plato Bife Carbonero Mirador el cual consiste en lomo de res, mote sucio, papa carbonero, ensalada. Son consumidores frecuentes que conocen muy bien la calidad de los diferentes platos que se le ofrece.

#### **6.1.1.2. Proveedores.**

Los proveedores dentro del restaurante “Carbonero Mirador” ciudad de Loja, cumplen un papel fundamental ya que proporcionan materias primas, productos, insumos a la empresa de restauración.

**Tabla 5. Proveedores del restaurante “Carbonero Mirador”**

<b>Proveedores</b>	<b>Tipo de Mercado</b>	<b>Productos</b>
<b>Mobiliario de cocina</b>	Distribuidores Locales	Lavadero de dos pozos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ochoa Hermanos</li> <li>• Tu Mueble</li> </ul>		Cocina industrial Estanterías de Acero Parrilla Encimeras Mesas Sillas Estantes de madera
<b>Reparación de electrodomésticos</b>	Distribuidor Local	Licadoras
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecni House</li> </ul>		Congeladores Microondas Campana Extractora

<b>Mantelería</b> • Inti Hogar Cortinas	Distribuidora Local	Manteles Forros para sillas
<b>Distribuidores Alpisur Cía. Ltda.</b>	Distribuidora Local	Productos de limpieza (cloro, desinfectantes, detergente, papel higiénico, etc.)
<b>Carnes y Embutidos Inapesa desde 1973</b>	Distribuidora Nacional	Alas de pollo Pechuga de pollo Cecina Carne fileteada de cerdo Chuleta de cerdo Costilla de cerdo Lomo fino de res Chorizo paiza ahumado, parrillero
<b>Industria Lojana de Especería ILE C.A.</b>	Distribuidora Local	Sazonadores Sabora Ajo en Polvo Achiote Especerías
<b>Supermaxi</b>	Distribuidora Nacional	Verduras
<b>Proveedores</b>	<b>Tipo de Mercado</b>	<b>Productos</b>
<b>CN - Cervecería Nacional</b>	Distribuidora Nacional	Cerveza Aguas
<b>Amavi Liquor´s Cía. Ltda.</b>	Distribuidora Local	Vinos
<b>PepsiCo</b>	Distribuidora Internacional	Gaseosas, gatorade

### 6.1.1.3. Competidores de la Empresa.

- **Competidor A.** El Restaurante “Carbonero Balcón Bar-Restaurante” ofrece variedad de platos similares, con precios que varían ante la competencia, ofrece servicios complementarios como lo es el bar que se encuentra en las instalaciones del mismo. Es importante recalcar que si el “Carbonero Balcón Bar-Restaurante” ofrece productos similares al “Carbonero Mirador” sería su competidor directo y algo que lo hace diferente es ofrecer el servicio de bar, esto ha llamado la atención de nuevos clientes lo cual toma ventaja dentro del mercado.

- **Competidor B.** El “Fogón Grill” tiene similitud con los restaurantes mencionados anteriormente debido a que ofrece tradicionales parrilladas con corte argentino de la carne, lo más importante del lugar es el sabor que utilizan para cautivar los diferentes paladares lojanos y de visitantes de otras ciudades y hasta de otros países, los dueños de

este restaurante afirman que han ido creciendo y actualmente son el mejor restaurante de parrilladas de la ciudad de Loja y a nivel nacional.

- **Competidor C.** Brai Grill, se lo considera un competidor por ofrecer carnes al carbón, es un lugar que ofrece productos similares a los ya mencionados anteriormente, es un emprendimiento familiar que ha tenido buena aceptación del público lojano con el propósito de ofrecer platos a la carta, pero con otro enfoque que son las carnes al carbón. Entre los platos apetitivos que preparan constan una variedad de carnes al carbón, mariscos a la parrilla, hamburguesas, menestras, sandwiches y adicional no pueden faltar las deliciosas ensaladas y postres. Más que la comida. Brai Grill está ubicado en la Pío Jaramillo y Chile esquina, también se puede tener contacto a través de las redes sociales Instagram y Facebook como @BraiGrill.

### **6.1.2. Resultados de entrevistas aplicadas**

#### **6.1.2.1. Entrevista a la Gerente del Restaurante “Carbonero Mirador”.**

La siguiente entrevista fue realizada a la Gerente Propietaria del Restaurante “Carbonero Mirador” ciudad de Loja, Sra. Sandra Calle la cual respondió lo siguiente:

**Control del funcionamiento de operaciones:** para mantener el óptimo funcionamiento de operación del restaurante ha sido importante ofrecer platos de gran variedad gastronómica, sacar provecho de las recomendaciones de proveedores de aquellos productos que más se consumen, comprar cantidades grandes de aquellos productos que más se utilizan y que no se deterioren con facilidad y vigilar que las guarniciones sean servidas en porciones de acuerdo al platillo, no servir de más.

**Especialidad de la casa:** La especialidad del establecimiento es la parrillada carbonero junior, costilla, carne de cerdo, pollo y mariscos, para ello se realiza un escogimiento de los mejores proveedores mayoristas y minoristas y como servicio complementario se ofrece a clientes la comida que se prepara con servicio a domicilio.

**Capacitación:** El personal que labora en el restaurante recibe capacitaciones cada seis meses de temas importantes como lo son servicio al cliente, satisfacción del cliente y sobretodo de gastronomía, actualmente cuenta con seis empleados permanentes y tres eventuales los cuales han sido suficientes para brindar una excelente atención a clientes, no reciben ningún tipo de incentivo por parte de gerencia, pero varios de ellos reciben propinas por parte de los consumidores.

**Atención y calidad del servicio:** Existen temporadas que el local no abastece el número de clientes que quieren acudir debido a que su capacidad establecida es de ochenta personas. Sin embargo, lo que más se ha tomado en cuenta sobre lo influyente en la fidelidad del cliente es la atención y la calidad de los platos que se les brinda de acuerdo a lo establecido en el menú. Existen clientes estables para la degustación de platos, pero se ha planteado la idea que para mejorar la atención de los mismos una buena opción sería la implementación

de una zona de coctelería en el restaurante para que no solo se enfoquen en la comida sino en la variedad de cocteles que se ofrecerían.

**Análisis de Calidad:** Otro punto importante es sobre el análisis de calidad el cual ayuda a mostrar diferentes alternativas para el mejoramiento y crecimiento del mismo, como gerente opina que el tema calidad es algo fundamental para alcanzar el éxito de todas las operaciones, tomando en cuenta el grado de satisfacción del cliente relacionados con el servicio que se les ofrece, la eficiencia y la manera del servicio entregado.

**Organización de actividades:** La forma de planificar, organizar, controlar, dirigir y hacer seguimiento de la calidad del restaurante se realiza por parte de gerencia llevando un control y vigilancia de los platos que se realizan, se enfoca en el cliente y se lo promueve mediante capacitaciones a empleados para brindar un excelente servicio, fomentando una comunicación eficaz entre trabajadores y gerencia, atendiendo quejas e inquietudes de cliente ya que son la parte fundamental para el crecimiento del restaurante. Lo más importante para los empleados es recibir capacitaciones sobre la calidad porque se pone en práctica en sus labores diarias.

#### **6.1.2.2. Entrevista al trabajador del Restaurante “Carbonero Mirador”.**

La siguiente entrevista fue realizada al trabajador del Restaurante “Carbonero Mirador” ciudad de Loja, Sr. Jonathan Andrés Ríos Ramón, el cual respondió lo siguiente:

**Tiempo laboral y ambiente de trabajo:** lleva trabajando en el restaurante un año, califica como excelente al ambiente laboral dentro del restaurante, acerca de los inconvenientes y su forma de resolverlos ante los clientes han sido cuando los consumidores piden algún plato y al momento de recibirlo no cumple con sus expectativas es decir tratan de regresarlo, sin embargo se ha buscado solucionar tratando de explicarle de mejor manera que todo aquello ofrecido en el menú es tal como se entrega en el plato y si no se soluciona así se ha tenido que cambiar el plato escogido por el cliente.

**Satisfacción de los servicios:** en gran mayoría los servicios que se ofrecen han sido de agrado, los platos que se ofrecen han tenido gran acogida y han cumplido con expectativas de muchos.

**Forma de evaluación al personal:** Con respecto a la forma de evaluar el desempeño de trabajadores la única es la que se realiza por parte de gerencia, los mismos que están pendientes del trabajo realizado por los diferentes trabajadores.

**Capacitaciones para empleados:** se ha recibido capacitaciones de temas como servicio al cliente, satisfacción del cliente y gastronomía los cuales se ponen en práctica al momento de recibir clientes en el restaurante.

**Aspectos negativos:** Como trabajador del restaurante considera que un aspecto negativo es el no ofrecer servicio de bar a clientes, ya que en su mayoría han preguntado por

la variedad de cócteles que se podrían implementar en el restaurante, siendo esto un motivo de análisis para los gerentes.

**Satisfacción al trabajar:** Como trabajadores del lugar sienten que su imagen ha sido la correcta para llegar a clientes de forma positiva, debido a que se han cumplido las normas que están establecidas por los dueños del lugar. Además, siente comodidad, satisfacción y felicidad al trabajar en este sitio porque el ambiente ha sido agradable con todos los que lo integran, incluido el carisma y confianza que reciben por parte de la dueña. El sueldo recibido ha sido acorde al trabajo que se realiza día a día.

### **6.1.3. Análisis PESTEL**

Es un análisis descriptivo de la empresa, hace referencia a todos aquellos elementos externos que son de gran importancia para la organización o negocio. El análisis PESTEL es importante para la formulación de estrategias de inmediato, corto, mediano o largo plazo. Se basa en la descripción del entorno mediante la consideración de los elementos: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales; permite evaluar la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de la organización y a su vez, se puede identificar los elementos que puedan afectar en el presente o en el futuro de la empresa.

#### **6.1.3.1. Político.**

El Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 es la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública en Ecuador, a través del cual el Gobierno Nacional ejecutará las propuestas presentadas en el Plan de Gobierno.

El Plan establece las prioridades del país para el período señalado, en alineación con el Plan de Gobierno 2021-2025 y la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. Cada una de las políticas planteadas hace referencia a temas de relevancia para el Ecuador; y cuenta con una o más metas asociadas que posibilitará el seguimiento y la evaluación permanente para su cumplimiento. Hasta el año 2025 se busca las siguientes macrometas:

- Acumular más de USD 30.000 millones en inversión privada.
- Alcanzar un crecimiento del PIB al 5 %.
- Generar 2 millones de empleos de calidad para los ecuatorianos.
- Disminuir la pobreza multidimensional rural en 15 puntos.
- Combatir la desnutrición crónica infantil (en menores de dos años) hasta reducirla en 6 puntos porcentuales.
- Incrementar en 30 % la clase media en el país.
- Incrementar 265 mil hectáreas bajo protección hídrica.
- Aumentar en un 10 % el acceso a internet, logrando un 78 % de alcance de Internet en todo el país.

- Combatir la corrupción, a fin de reducir el índice de percepción de corrupción en Ecuador, pasando del puesto 93 en el 2019 al 50 para el 2025.
- Reducir las muertes violentas en 6 por cada millón de habitantes para el 2025.
- Duplicar la producción de hidrocarburos a 1 millón de BEP (Barril Equivalente de Petróleo).

(SENPLADES, 2017-2021, PG.104) La política de gobierno que busca posicionar y potenciar al país como megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollado como fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural, teniendo metas de incrementar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor de US\$ 1,4 mm a US\$2.5 mm.

Ecuador requiere mejorar la eficiencia de sus políticas públicas para proteger a la población más vulnerable y brindarles acceso a mayores oportunidades. En este sentido, es crítico afrontar desafíos de larga data y agravados por la crisis sanitaria como los altos índices de desnutrición infantil, promover una mayor calidad de los servicios públicos, mejorar la eficiencia y progresividad del gasto en salud, educación y protección social y cerrar las brechas que afectan a la población rural. Para tal efecto, es fundamental que la toma de decisiones se fundamente en evidencia, y mejorar la gestión de los recursos públicos y la coordinación entre los diferentes niveles de gobierno y sectores.

#### **6.1.3.2. Económico**

(Banco Central del Ecuador, 2018) El dimensionamiento económico es fundamental en todo análisis de negocio, por este medio, se busca predecir un futuro incierto con el aporte de indicadores y la forma de utilizar los recursos en el tiempo presente. El volumen externo de bienes y servicio mostró un aumento de 1,1% con relación al 2017, los servicios de transporte y almacenamiento creció 4,1% asociado a un mayor dinamismo del turismo en el Ecuador.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), el 2021 fue mejor de lo esperado debido al comportamiento de crédito, al exitoso plan de vacunación, las exportaciones petroleras y remesas; Ecuador contuvo la pandemia mediante el masivo plan de vacunación el cual permitió que las actividades retomen con un poco más de seguridad para los ciudadanos que tienen sus diferentes emprendimientos en el país.

En la actualidad se ofrece un panorama diferente, encaminado a recuperar la credibilidad nacional e internacional, así como generar un marco que abra la puerta a transformaciones en materia social, económica y financiera. El Banco Mundial estima que el PIB de Ecuador alcance 3,4% y el Fondo Monetario Internacional 3,5% en 2022.

Existen factores que podrían potenciar el crecimiento económico de Ecuador en el 2022: la evolución del crédito, precio del petróleo, acceso a financiamiento, atracción de inversiones y la implementación de políticas que permitan superar las secuelas de la pandemia.

**Comportamiento de crédito.** - El Banco Central del Ecuador colocó 23 017 millones de dólares en nuevos créditos, lo que representa un incremento de 9% frente al período de I2020 (1912 millones adicionales), de acuerdo con las cifras reportadas por el BCE. El consecutivo crecimiento de la colocación de nuevos créditos durante el 2021 es una buena noticia para todos los ecuatorianos y para la economía en su conjunto.

Colocar nuevos créditos ha permitido mantener y ampliar negocios, generar más empleo y dinamizar la productividad. Además, siete de cada diez dólares de nuevos créditos entregados entre enero y noviembre de 2021 se destinaron a los sectores productivos (microcrédito, crédito para la vivienda y crédito productivo).

**Precio del Petróleo.** - Los precios de petróleo mantienen una expectativa al alza debido a acuerdos de la Organización de Países Exportadores de Petróleo y sus aliados. A inicios de enero, la organización anunció que continuaría aumentando la producción de crudo. Otros factores que influyen son la disminución de las reservas de crudo en los inventarios de Estados Unidos, así como el incremento en la demanda por época invernal y reactivación económica. Analistas apuntan que el precio por barril de crudo podría llegar a superar los USD 100 en 2022. A inicios de enero, el barril de petróleo West Texas Intermediate, el de referencia para Ecuador, cotizó en USD 77,8 por barril. Para el país esto es favorable ya que significan mayores ingresos para el Presupuesto General del Estado.

**Acceso a financiamiento.** - Gracias a esto la posibilidad de volver a los mercados internacionales con emisión de bonos significa para el país la opción de tener fuentes adicionales de recursos para el financiamiento de obras y proyectos. La última vez que Ecuador emitió bonos soberanos fue en septiembre de 2019, durante el gobierno del expresidente Lenin Moreno. La aprobación de la reforma tributaria, cumplir el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional y las acciones tomadas en materia de reformas plantean un escenario favorable para retornar a los mercados.

**La inversión.** - El BCE espera que la inversión aumente 4,9% en 2022, impulsado por una mayor inyección de capitales en los sectores petrolero y minero. Para lograrlo se plantean varios mecanismos que fortalezcan la inversión que, al segundo trimestre de 2021, alcanzó en apenas el 1,1% del PIB.

Se pretende alcanzar mayor apertura a la inversión privada en el sector petrolero, para lo cual se prevé delegar áreas de Petroecuador mediante contratos de participación, donde la empresa privada tomaría las inversiones a cambio de obtener un porcentaje de la producción petrolera.



### **6.1.3.3. Social**

En el Ecuador con el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV), se busca implementar la política de protección social de corte universal. Los logros en disminución de la pobreza y desigualdad de los últimos años son alentadores en el Ecuador y en toda América Latina y el Caribe. La región presenta procesos de movilidad social ascendente muy importantes, que se relacionan tanto con niveles de crecimiento económico sostenido como con cambios en los patrones de distribución primaria y de redistribución.

Los principales indicadores sociales del Ecuador son la pobreza, educación, igualdad de género, mortalidad infantil, salud pública y sostenibilidad ambiental, relacionadas directamente cada uno de estos indicadores con los objetivos de desarrollo del milenio. Erradicar la pobreza extrema y el hambre ya que en el mundo 1200 millones de personas viven con menos de un dólar al día, 800 millones de personas se acuestan con hambre cada día; 28.000 niños mueren diariamente por causas derivada de la pobreza.

(SENPLADES,2018) Es necesario tomar en cuenta uno de los factores sociales que puede afectar al turismo, debido a la seguridad de los habitantes y turistas, En este caso, la delincuencia en el Ecuador resulta ser un tema primordial, considerando los flujos migratorios que evidencian entradas de ciudadanos extranjeros, particularmente venezolanos. El incremento de delincuentes y su asociación a temprana edad es otro eje que preocupa a la sociedad y el Estado.

Uno de los mecanismos más efectivos implementados en esta dirección es la construcción e implementación de sistemas inclusivos de protección social, definidos como: “un conjunto de políticas y programas gubernamentales y privados con los que las sociedades dan respuestas a diversas contingencias a fin de compensar la falta o reducción sustancial de ingresos provenientes del trabajo, brindar asistencia a las familias con hijos y ofrecer atención médica y vivienda a la población”

### **6.1.3.4. Tecnológico**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han demostrado que son un eje transversal en la transformación y el desarrollo del planeta y su visión al futuro. Asimismo, el avance de la tecnología digital conlleva cambios en el medio y modos de usarla, pues está originando una nueva realidad llena de desafíos y oportunidades, que derivan a su vez en grandes cambios en las interacciones sociales, productivas y comerciales. La innovación permite adaptar esta tecnología en muchos aspectos, lo que ha logrado mejorar la calidad de vida de los seres humanos.

Ecuador enfrenta el gran reto de implementar infraestructura y lograr que los ciudadanos se apropien y confíen en el uso de las tecnologías, para aprovechar sus beneficios sin importar su ubicación geográfica, su raza, su condición social o de género, aportando así a la reducción de la brecha digital.

(Garza K, 2022) Dice que tras la pandemia de COVID-19 existió un cambio en cuanto a tecnología, obligando a las tiendas de alimentos y bebidas a mirar más allá de lo tradicional. Se implementó los pedidos en línea el cual tiene muchos beneficios, comenzando con un aumento en las ventas, no solo porque se puede llegar a más clientes, sino también porque quienes hacen sus pedidos así, pueden navegar y elegir tranquilamente, y sin presión, es más probable que ordenen artículos adicionales. Sistema de punto de venta la cual está dirigida a las tecnologías de restaurante POS (punto de venta) se utilizan ampliamente como sistema de registro electrónico para los pedidos y las ventas.

Ecuador presenta su primera Agenda Digital como base para fortalecer la transformación digital. Esta iniciativa nace desde el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), como parte del eje denominado Innovación y Competitividad de la Política Ecuador Digital, y busca aunar esfuerzos entre el Gobierno, la empresa privada, la academia y ciudadanos para lograr un verdadero Ecuador Digital.

La coyuntura global derivada de la pandemia evidencia algo importante: es fundamental la capacidad de las redes de telecomunicaciones para sostener aquellas actividades que migran aceleradamente al formato digital, como educación, trabajo y salud. Por eso urge mantener la calidad del servicio frente al aumento de la demanda. Para garantizar esta ecuación estratégica en el tiempo, se debe fortalecer el trabajo conjunto de: operadores, reguladores y administradores de plataformas. De esta forma se adaptará y maximizará la eficiencia y uso del espectro.

El uso de tecnologías digitales, en sí, no implica transformación digital. En cuanto a la transformación del empleo, el teletrabajo no es sólo una transición desde la perspectiva tecnológica; incluye cambios en la estructura y cultura organizacional de las empresas.

#### **6.1.3.5. Ecológico**

El Ecuador reafirmó sus compromisos nacionales e internacionales en la lucha contra el cambio climático a través del lanzamiento del Plan Nacional de Transición hacia la Descarbonización. El Primer Mandatario manifestó que esta propuesta contempla acciones a favor de la naturaleza mediante el desarrollo de políticas públicas y desde las iniciativas privadas. “Nuestro Gobierno está dando importantes pasos para establecer un nuevo modelo de desarrollo, que impulse el crecimiento económico sin ignorar el valor de la biodiversidad y del patrimonio natural”.

Ecuador es un país con una gran diversidad de ecosistemas, donde los paisajes agro-productivos son predominantes. En consecuencia, presenta una riqueza paisajística que cada vez se ve más amenazada por las actividades humanas. Los problemas comentados, agravados por los efectos del cambio climático, provocan la degradación y desaparición de paisajes naturales. Destaca como ejemplo de cambio en el paisaje la notable reducción de cobertura glaciaria en el Ecuador. El Ecuador ha emprendido acciones para evitar el déficit

ecológico a nivel nacional, y es considerado el primer país latinoamericano a nivel mundial en adoptar un indicador de sustentabilidad fuerte dentro de la planificación nacional, y calcular su Huella Ecológica y Biocapacidad con datos oficiales.

(Villacrés J, 2022) Comenta que el Ecoturismo en la actualidad se ha convertido en una actividad importante como una herramienta para el manejo de las áreas protegidas del país, a pesar de ser un concepto nuevo, algunas personas han abusado del término con el objeto de atraer viajeros conscientes, pero simplemente son programas turísticos de naturaleza sin planificación alguna que pueden generar impactos negativos. Sin embargo, las necesidades, objetivos y estrategias del sector turístico ecuatoriano han sido identificados y priorizados en las políticas públicas, en donde se potencia el ecoturismo con destinos y productos de calidad, en las cuatro regiones geográficas: Galápagos, Costa, Andes, Amazonía.

Pese a tener una superficie relativamente pequeña, el Ecuador es uno de los países más ricos en biodiversidad y ecosistemas de todo el mundo. Su posición geográfica privilegiada y la presencia de la cordillera de los Andes, determinan la existencia de una gran variedad de bosques y microclimas. Esta gran diversidad de climas, le ha permitido disponer de una inmensa variedad de recursos que permiten abastecer las necesidades de consumo de los ecuatorianos y de muchos otros países del mundo.

#### **6.1.3.6. Legal**

(León M, 2021) Dice que tras los estragos de una pandemia que generó más de 2 billones en pérdidas en el sector turístico según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se requiere pensar en una estrategia de recuperación, basada en el manejo de datos, cifras y estadísticas. La nueva normativa debería construirse en concordancia con una Planificación Nacional de Turismo y con un Plan Nacional de Mercadeo, que incluya una marca país que perdure mucho más allá del mandato de un Gobierno, y también debe plantearse con miras a atraer la inversión extranjera y establecer nuevos acuerdos interministeriales que logren una participación coordinada con los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Mientras que en el ámbito académico se debe incentivar la investigación y la formación de profesionales en planificación con maestrías especializadas.

Los restaurantes son los negocios que son lo más rentables que puede tener. Por eso, para empezar en este negocio primero deberá cumplir con los Requisitos para Abrir un Restaurante en Ecuador y son los siguientes:

- Cualquier persona tanto natural como jurídica que aspiran en realizar actividades económicas en el país, necesitan el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- De acuerdo al municipio en donde va abrir su restaurante, necesita de una patente municipal para registrar su inscripción.

- Todos los ciudadanos que construyan negocios turísticos como, por ejemplo: bares, discotecas restaurantes, hoteles, entre otros. Deben registrar ante el Ministerio de Turismo.
- Realizar la tasa de habitación y control.

**Registro del establecimiento en el RUC.** - Con el Ruc las personas deben suministrar información referente a la actividad comercial que realicen como: su dirección, teléfono de la matriz, descripción de las tareas económicas que se llevan a cabo. Cuando ya tengan el lugar, es importante que incluyan el local respecto a una actualización del Ruc.

**Permiso de Funcionamiento – Cuerpo de Bomberos.** - Todos los locales de comercio deben tener un permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Para obtenerlo la empresa deben llenar una solicitud de inspección de los establecimientos comerciales, adjuntos los documentos que le piden.

- Solicitud de la inspección, que lo puede descargar en la página de los bomberos.
- Un informe propicio de la inspección.
- Una copia del RUC.
- Adjuntar una copia de la calificación artesanal, en dado caso si la actividad aplica.
- Presentar un informe de compatibilidad de uso de suelos, dependiendo del tipo de establecimiento.

**Ministerio de Turismo.** - Las personas que tienen como meta montar un establecimiento y utilizarlo como lugares para que asistan los turistas, es primordial que registren su establecimiento ante el Ministerio de Turismo.

**Permiso de Funcionamiento ARCSA.** - De acuerdo a los acuerdos destacados en Ecuador, todos los establecimientos que despachen o comercialicen alimentos deben solicitar y obtener el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, que está bajo la responsabilidad de la ARCSA.

**Patente Municipal.** - Esta patente municipal es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en la jurisdicción que se encuentra domiciliada. Todo tipo de establecimiento que tenga los ciudadanos deben tener esta patente y renovarla anualmente. Es importante destacar que el pago que debe realizar es hasta 30 días después de la fecha tope establecida para la declaración del impuesto sobre la renta

## **6.2. Resultados del segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio al cliente que ofrece el restaurante Carbonero Mirador”**

### **6.2.1. Población Total**

La población total se la obtuvo a través de la información brindada por la propietaria del Restaurante “Carbonero Mirador”. Para encontrar el tamaño de la muestra de población

se determinó mediante el registro mensual del año 2021 del restaurante, según la propietaria los clientes que ingresan al restaurante se detallan así:

**Tabla 6. Clientes del Restaurante “Carbonero Mirador”, 2021**

<b>Meses</b>	<b>Clientes</b>
Enero	53
Febrero	49
Marzo	45
Abril	59
Mayo	60
Junio	55
Julio	50
Agosto	57
Septiembre	52
Octubre	62
Noviembre	82
Diciembre	60
<b>Total</b>	<b>684</b>
<b>Total de Población</b>	<b>192</b>

### **6.2.2. Cálculo de la muestra para la aplicación de encuestas**

La población son los clientes del restaurante “Carbonero Mirador”, los mismos que en el año 2021 fueron **684**. En este caso el cálculo de la muestra se realizó con la fórmula de población finita, dando un total de **192** clientes a encuestas.

### **6.2.3. Resultados de las encuestas: Perfil del cliente y modelo SERVQUAL**

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, tomando en cuenta el perfil de los mismos, además de aquellas preguntas enfocadas en el modelo SERVQUAL, con la finalidad de determinar la satisfacción de los clientes del restaurante “Carbonero Mirador”, los mismos que aportan información esencial para conocer las expectativas y percepciones de los consumidores.

**Tabla 7. Género de los clientes**

Masculino	<b>100</b>
Femenino	92
Total	192

**Interpretación:** Al haber realizado las encuestas se puede constatar que el género masculino predomina con el 52%, seguido por el género femenino con un 48%.

**Tabla 8. Rango de edad**

Menos de 18 años	<b>27</b>
19-25	25
26-32	45
33-39	60
Mayor a 40 años	35
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>

**Interpretación:** El público objetivo del restaurante “Carbonero Mirador” son las personas que se encuentran en un rango de edad de 33 a 39 años representando un 31%; seguido por personas de 26 a 32 años con un porcentaje del 24%; continuando con la población de edad promedio de 40 años los cuales representan el 18%; además por clientes que su edad es superior a los 18 años siendo representados con un 14% y finalmente por el rango de edad de 19 a 25 representando el 13%; por lo que se determina que el mercado objetivo del restaurante está en una edad promedio.

**Tabla 9. Lugar de residencia**

Local	<b>93</b>
Nacional	71
Extranjero	28
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>

**Interpretación:** Se puede constatar mediante el gráfico que la mayoría de clientes que frecuentan el restaurante Carbonero Mirador son personas con residencia local con un 48%, seguido por la población nacional con un 37% y finalmente extranjeros con un 15% de los clientes que fueron encuestados.

**Tabla 10. Nivel de educación**

Primaria	5
Secundaria	80
Tercer Nivel	101
Cuarto Nivel	6
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>

**Interpretación:** Los clientes que acuden con frecuencia al restaurante cuentan con un nivel de educación de tercer nivel con el 52% de la población, continuando con nivel secundaria con el 42%, además de clientes con cuarto nivel y primaria con el 3% de los encuestados.

**Tabla 11. Ocupación**

Empleado público	59
Estudiante	58
Ama de casa	32
Jubilado	11
Otro	32
TOTAL	192

**Interpretación:** La mayoría de clientes que acuden al lugar son empleados públicos con el 31%, continuando con estudiantes con el 30%, además de las personas con otro tipo de ocupación en la que constaban empleados de empresas privadas, abogados, médicos con un 17%, también amas de casa con el 16% y finalizando con los clientes jubilados con el 6% de toda la población encuestada.

**Tabla 12. Estado Civil**

Soltero	73
Casado	60
Divorciado	20
Viudo	13
Unión Libre	26
Total	192

**Interpretación:** En lo que respecta al estado civil de los clientes la mayoría son solteros con un 38%, continuando con casados con un 38%, además de personas con unión libre con un 14%, seguido por las personas divorciadas con un 10% y finalizando con viudos conformando en 7% de la población encuestada.

**Tabla 13. Nivel de Ingresos**

Menos de \$425	56
\$426 a \$700	64
\$701 a \$1000	65
Más de \$1000	7
Total	192

**Interpretación:** El nivel de ingresos de la población que acuden al restaurante en su mayoría es de \$701 a \$1000 con un porcentaje de 34%, continuando con \$426 a \$700 siendo el 33%, seguido por menos de \$425 con un 29% y finalmente con la población que recibe más de \$1000 con un 4%.

**Tabla 14. Medio de transporte**

Auto propio	<b>90</b>
Auto de alquiler	27
Transporte público	75
Otro	0
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>

**Interpretación:** Se aprecia en el gráfico que la mayoría de clientes para poder trasladarse al restaurante ocupan auto propio perteneciendo al 37% de la población, seguido por transporte público con el 39%, además de auto de alquiler con 14% y finalmente se denota que el 0% ocupa algún transporte diferente a los antes mencionados.

**Tabla 15. Motivo de su visita**

Ocio	<b>35</b>
Por recomendación	42
Curiosidad de la gastronomía	56
Variedad de platos que se ofrecen	59
<b>Total</b>	<b>192</b>

**Interpretación:** Con respecto al motivo de la visita de los clientes al restaurante se muestra que lo hacen por la variedad de platos que se ofrecen con un 31%, seguido por la curiosidad de la gastronomía con el 29%, continuando por el motivo de recomendación con el 22% y finalizando con el motivo de ocio con el 18%.

**Tabla 16. Dimensión Tangibilidad**

Pregunta			Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	P.T.1.	Las instalaciones del restaurante resultan modernas.	4%	7%	12%	30%	48%	100%



Percepción	P.T.1. Las instalaciones del restaurante le resultan modernas.	4%	9%	42%	31%	13%	100%
------------	--	----	----	-----	-----	-----	------

### Interpretación:

- En lo que respecta a la modernización de las instalaciones del restaurante se puede apreciar que los clientes en un 48% opinan que es excelente, mientras que el 30% es muy bueno, el 12% es bueno y finalmente el 7% y 4% que es regular e insuficiente.
- En el caso de la percepción se observa que la mayor parte de los clientes luego de haber recibido el servicio califican bueno en un 42% como bueno, seguidamente como muy bueno en un 31%, además de un 13% como excelente y el 4% y 9% como insuficiente e irregular.

**Tabla 17. Aspecto Tangible**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	P.T.2. Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia (uniforme, calzado e higiene) y agradable	7%	17%	23%	40%	14%	100%
	P.T.2. Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia (uniforme, calzado e higiene) y agradable	7%	9%	42%	29%	13%	100%

### Interpretación:

- Al analizar lo que respecta a los empleados del restaurante sobre su apariencia se observa que el 40% opinan que es muy bueno, mientras que en un 23% bueno, el 17% regular, el 14% y 7% excelente e insuficiente.
- La percepción que obtuvieron los clientes luego de haber recibido el servicio es el 42% bueno, el 29% muy bueno, el 13% excelente y finalmente el 9% y 7% regular e insuficiente.

**Tabla 18. Aspecto Tangible**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	P.T.3. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su permanencia.	3%	6%	45%	34%	13%	100%
Percepción	P.T.3. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su permanencia.	7%	7%	43%	35%	9%	100%

**Interpretación:**

- Al respecto de los servicios que el cliente necesita para sentirse cómodo, las expectativas son las siguientes, en un 45% bueno, 34% muy bueno, 13% como excelente y finalmente el 6% y 3% regular e insuficiente.
- Con respecto a la perspectiva se observa que el 43% opina que fue bueno, seguidamente por el 35% muy bueno, además el 9% excelente y el 7% como regular e insuficiente.

**Tabla 19. Aspecto Tangible**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	P.T.4. El restaurante cuenta con todas instalaciones, facilidades y necesidades para disfrutar de su permanencia	10%	9%	18%	37%	26%	100%
Percepción	P.T.4. El restaurante cuenta con todas instalaciones, facilidades y necesidades para disfrutar de su permanencia	5%	9%	41%	29%	17%	100%

**Interpretación:**

- Al analizar sobre las instalaciones, facilidades y necesidades que permitan el disfrute de la permanencia en el establecimiento, las expectativas de los clientes son en un 37% muy bueno, el 26% excelente, mientras que el 18% bueno y finalmente el 9% y 10% regular e insuficiente.
- Con respecto a la percepción de los clientes existe una variación en la cual el mayor porcentaje es de 41% bueno, seguido por 29% muy bueno, además del 17% como excelente y el 9% y 5% regular e insuficiente.

**Tabla 20. Aspecto Tangible**

Pregunta		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	P.T.5. El restaurante ofrece comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina (sabor, presentación y temperatura)	4%	6%	45%	32%	14%	100%
	P.T.5. El restaurante ofrece comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina (sabor, presentación y temperatura)	6%	9%	48%	28%	9%	100%
Percepción							

**Interpretación:**

- Los clientes encuestados según sus expectativas manifiestan que la calidad de la comida y el menú en un 45% como bueno, el 32% muy bueno, mientras que el 14% opina que es excelente, el 6% y 4% opinan que es regular e insuficiente.
- Mediante las perspectivas de los clientes se puede observar que el 48% opinan que es bueno, el 28% muy bueno, mientras que el 9% excelente y regular y finalmente el 6% insuficiente.

**Tabla 21. Empatía**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	E.1. El personal del restaurante está siempre atento a mis deseos y necesidades	4%	7%	12%	31%	48%	100%
Percepción	E.1. El personal del restaurante está siempre atento a mis deseos y necesidades	4%	10%	43%	32%	13%	100%

**Interpretación:**

- En relación a la atención recibida en el restaurante según las expectativas de los clientes, el 48% es excelente, seguido por el 31% muy bueno, además del 12% bueno, mientras que el 7% y 4% siendo regular e insuficiente.
- En cuanto a la percepción de los clientes, la mayor parte opinan que el 43% es bueno, seguido por el 32% muy bueno, el 13% como excelente y finalmente el 10% y 4% regular e insuficiente.

**Tabla 22. Empatía**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	E.2. El personal del restaurante está siempre con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes	6%	17%	23%	41%	15%	100%
Percepción	E.2. El personal del restaurante está siempre con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes	7%	9%	42%	29%	14%	100%

**Interpretación:**

- En lo que respecta al interés por los clientes el 41% opina que es muy bueno, el 23% bueno, seguido por el 15% excelente, además del 17% regular y finalmente 6% insuficiente.
- La percepción de los clientes varía en su mayoría, el 42% bueno, seguido por el 29% muy bueno, 14% excelente y el 9% y 7% regular e insuficiente.

**Tabla 23. Empatía**

Pregunta		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	E.3. En el restaurante se presta atención muy personal.	3%	6%	45%	34%	14%	100%
Percepción	E.3. En el restaurante se presta atención muy personal.	6%	7%	43%	35%	10%	100%

**Interpretación:**

- Los encuestados manifiestan que sus expectativas en un 45% es bueno, el 34% muy bueno, continuando con el 14% excelentes y finalmente con el 6% y 3% regular e insuficientes.
- Según sus percepciones, la mayor parte opinan que el 43% es bueno, el 35% muy bueno, seguidamente por el 10% excelente, el 7% y 6% como regular e insuficiente.

**Tabla 24. Empatía**

Pregunta		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	E.4. El ambiente del restaurante me hace sentir cómodo	11%	8%	18%	37%	27%	100%
Percepción	E.4. El ambiente del restaurante me hace sentir cómodo	4%	9%	41%	29%	17%	100%

**Interpretación:**

- Al analizar las opiniones con respecto al ambiente del restaurante la mayoría de clientes opinan que en un 37% es muy bueno, el 27% excelente, continuamente con el 18% bueno, además el 11% insuficiente y el 8% regular.
- Sus percepciones la mayor parte ha sido con un porcentaje de 41% bueno, seguidamente con el 29% muy bueno, el 17% excelente y concluyendo con el 9% y 4% regular e insuficiente.

**Tabla 25. Empatía**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	E.5. En las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable.	3%	6%	45%	32%	14%	100%
Percepción	E.5. En las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable.	6%	9%	48%	28%	10%	100%

**Interpretación:**

- La mayor parte de encuestados manifiestan que en un 45% es bueno, el 32% es muy bueno, además del 14% excelente y finalmente el 6% y 3% regular e insuficiente.
- Las percepciones tienen una variación, mayormente el 48% es bueno, el 28% muy bueno, 10% excelente y concluyendo con el 9% y 6% regular e insuficiente.

**Tabla 26. Confiabilidad**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	C.1. Los distintos servicios del restaurante son presentados correctamente.	1%	2%	4%	42%	53%	100%
Percepción	C.1. Los distintos servicios del restaurante son presentados correctamente.	4%	12%	27%	40%	19%	100%

**Interpretación:**

- Los resultados sobre el servicio y su presentación correcta dan como resultado el 53% excelente, 42% muy bueno, seguidamente por el 4%, 2% y 1% como bueno, regular e insuficiente.
- Con respecto a la percepción de los clientes existe una variación en la cual el mayor porcentaje es de 40% muy bueno, seguido por el 27% bueno, el 19% como excelente, el 12% como regular y finalizando con 4% como insuficiente

**Tabla 27. Confiabilidad**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	C.2. Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted, lo hará desde la primera vez.	1%	1%	12%	38%	50%	100%
Percepción	C.2. Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted, lo hará desde la primera vez.	1%	8%	45%	32%	16%	100%

**Interpretación:**

- En lo que respecta al compromiso que tiene el personal con el cliente, el 50% opina que es de manera excelente, el 38% muy bueno, el 12% bueno y finalmente el 1% regular e insuficiente.
- Con respecto a la percepción de los clientes existe una variación en la cual el mayor porcentaje es de 45% bueno, seguido por 32% muy bueno, además del 16% excelente, con el 8% regular y el 1% como insuficiente

**Tabla 28. Confiabilidad**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	C.3. Cuando necesita ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto.	1%	4%	13%	39%	44%	100%

Percepción	C.3. Cuando necesita ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto.	1%	8%	47%	29%	16%	100%

#### Interpretación:

- Con respecto a si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted lo hará desde la primera vez, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 44% y el 39% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 13% y 4% esperan que sea bueno y regular respectivamente y el 1% lo califican como insuficiente.
- Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 47% y 29% lo califican como bueno muy bueno, mientras que el 16% y 8% lo ve como excelente y regular y el 1% como insuficiente

**Tabla 29. Confiabilidad**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	C.4. En todo momento, y en todos los lugares del restaurante recibe un servicio de calidad	1%	2%	9%	47%	42%	100%
Percepción	C.4. En todo momento, y en todos los lugares del restaurante recibe un servicio de calidad	1%	8%	47%	26%	18%	100%

#### Interpretación:

- Con respecto a si en todo momento y en todos los lugares del restaurante recibe un servicio de calidad, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% lo califican como muy bueno, el 42% esperan que sea muy bueno, el 9% bueno, mientras que el 2% y 1% es regular e insuficiente respectivamente.
- Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 47% y 26% lo califican como bueno y muy bueno, mientras que el 18% y el 8% lo ven como excelente y regular, además el 1% como insuficiente.



**Tabla 30. Capacidad de Respuesta**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	C.R.1. El personal del restaurante está siempre dispuesto a atenderle y ayudarle	1%	1%	5%	42%	52%	100%
Percepción	C.R.1. El personal del restaurante está siempre dispuesto a atenderle y ayudarle	3%	7%	42%	34%	15%	100%

**Interpretación:**

- Con respecto a si el personal del restaurante está siempre dispuesto a atenderle y ayudarle, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 52% y el 42% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 5% y 1% esperan que sea bueno y regular, además del 1% insuficiente respectivamente.
- Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 42% y 34% lo califican como bueno y muy bueno, mientras que el 15%, 7% y 3 % lo ven como excelente, regular e insuficiente.

**Tabla 31. Capacidad de Respuesta**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	C.R.2. Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante le ayudará a resolverlo inmediatamente.	1%	2%	4%	47%	47%	100%
Percepción	C.R.2. Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante le ayudará a resolverlo inmediatamente.	1%	11%	39%	32%	18%	100%

**Interpretación:**

- Con respecto si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante le ayudaría a resolverlo inmediatamente, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se aprecia que el 52% esperan que sea excelente y el 42% muy bueno, además el 5% y 1% bueno, regular e insuficiente.
- Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 42% lo califican como bueno, mientras que el 34% como muy bueno, el 15% como excelente y el 7% y 3% como regular e insuficiente.

**Tabla 32. Capacidad de Respuesta**

	Pregunta	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	C.R.3. Si solicita al personal del restaurante, le informaran exactamente cuándo le proporcionarían un servicio y cumplirán con ello.	1%	1%	8%	44%	47%	100%
	C.R.3. Si solicita al personal del restaurante, le informaran exactamente cuándo le proporcionarían un servicio y cumplirán con ello.	4%	5%	39%	26%	26%	100%
Percepción	C.R.3. Si solicita al personal del restaurante, le informaran exactamente cuándo le proporcionarían un servicio y cumplirán con ello.						

**Interpretación:**

- Con respecto a si el personal del restaurante informa acerca de los servicios en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se aprecia que el 47% esperan que sea excelente y el 44% muy bueno, además el 8% bueno y el 1% regular e insuficiente.
- Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 39% lo califican como bueno, mientras que el 32% como muy bueno, el 18% como excelente y el 11% y 1% como regular e insuficiente.

**Tabla 33. Capacidad de Respuesta**

	<b>Pregunta</b>	<b>Insuficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Excelente</b>	<b>Total</b>
Expectativa	C.R.4. Si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento sé que le ayudarán a conseguirlo	1%	1%	9%	44%	47%	100%
	C.R.4. Si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento sé que le ayudarán a conseguirlo	1%	9%	46%	24%	21%	100%

**Interpretación:**

- Con respecto a si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento sé que le ayudarán a conseguirlo, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% y 44% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 9% espera que sea bueno y el 1% insuficiente.
- Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 46%, 24% y 21% lo califican como bueno, muy bueno y excelente, mientras que el 9% lo ve como regular y el 1% como insuficiente.

**Tabla 34. Dimensión seguridad**

	<b>Pregunta</b>	<b>Insuficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Excelente</b>	<b>Total</b>
Expectativa	S.1. Se siente seguro de dejar sus pertenencias en el restaurante	1%	3%	9%	41%	48%	100%
	S.1. Se siente seguro de dejar sus pertenencias en el restaurante	3%	4%	42%	29%	24%	100%

**Interpretación:**

- Con respecto a si se siente seguro de dejar sus pertenencias en el restaurante, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 48% y 41% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 9% y 3% esperan que sea bueno y regular respectivamente y el 1% insuficiente.
- Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 42%, 29% y 24% lo califican como bueno, muy bueno y excelente, mientras que el 4% y 3% lo ven como regular e insuficiente.

**Tabla 35. Dimensión seguridad**

<i>Pregunta</i>		<b>Insuficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Excelente</b>	<b>Total</b>
<i>Expectativa</i>	S.2. Confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante	1%	4%	6%	42%	47%	100%
<i>Percepción</i>	S.2. Confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante	1%	7%	51%	26%	16%	100%

**Interpretación:**

- Con respecto a si confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% y 42% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 6% y 4% esperan que sea bueno y regular respectivamente.
- Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 51% y 26% lo califican como bueno y muy bueno, mientras que el 16% como excelente, el 7% lo ven como regular y el 1% como insuficiente.

**Tabla 36. Dimensión seguridad**

<i>Pregunta</i>		<b>Insuficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Excelente</b>	<b>Total</b>
<i>Expectativa</i>	S.3. Confía en que nunca entrará en el restaurante alguien que no esté autorizado a hacerlo	1%	4%	13%	37%	47%	100%

Percepción	S.3. Confía en que nunca entrará en el restaurante alguien que no esté autorizado a hacerlo	1%	9%	42%	25%	24%	100%
------------	---	----	----	-----	-----	-----	------

**Interpretación:**

- Con respecto a si confía en que nunca entrará en el restaurante alguien que no esté autorizado a hacerlo, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 47% y 37% esperan que sea excelente y muy bueno, mientras que el 13% y 4% esperan que sea bueno y regular y el 1% insuficiente respectivamente.
- Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 42% lo califican como bueno, seguidamente el 25% y 24% lo percibieron como muy bueno y excelente, el 9% lo ve como regular y el 1% como insuficiente.

**Tabla 37. Dimensión seguridad**

Pregunta		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Expectativa	S.4. Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante	1%	4%	37%	34%	29%	100%
	S.4. Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante	1%	39%	34%	13%	13%	100%

**Interpretación:**

- Con respecto a si se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante, en la expectativa que comprende lo que se esperaba del restaurante se puede apreciar que el 37% y 34% esperan que sea bueno y muy bueno, mientras que el 29% espera que sea excelente y el 1% que sea regular e insuficiente.
- Por otro lado, en la percepción que es lo que recibió se puede apreciar que el 39% y 34% lo califican como regular y bueno respectivamente, seguidamente el 13% lo percibieron como muy bueno y excelente y el 1% como insuficiente.

### 6.3.1. Brechas.

Mediante las brechas se da a conocer los resultados de las encuestas en cuanto a las diferentes preguntas sobre el perfil del cliente y el modelo SERVQUAL.

**Tabla 38. Género**

Masculino	Femenino	Otro	TOTAL
100	92	0	192

**Tabla 39. Rango de edad**

Menos de 18 años	19 a 25 años	26 a 33 años	33 a 39 años	Mayor a 40 años	TOTAL
27	25	45	60	35	192

**Tabla 40. Lugar de residencia**

Local	Nacional	Extranjero	TOTAL
93	71	28	192

**Tabla 41. Nivel de educación**

Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel	TOTAL
5	80	101	6	192

**Tabla 42. Ocupación**

Empleado público	Estudiante	Ama de casa	Jubilado	Otro	TOTAL
59	58	32	11	32	192

**Tabla 43. Estado Civil**

Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	Unión Libre	TOTAL
73	60	20	13	26	192

**Tabla 44. Nivel de ingresos**

<b>Menos de \$425</b>	<b>\$426 a \$700</b>	<b>\$701 a \$1000</b>	<b>Más de \$1000</b>	<b>TOTAL</b>
56	64	65	7	192

**Tabla 45. Medio de transporte**

<b>Auto propio</b>	<b>Auto de alquiler</b>	<b>Transporte público</b>	<b>Otro</b>	<b>TOTAL</b>
90	27	75	0	192

**Tabla 46. Motivo de la visita**

<b>Ocio</b>	<b>Por recomendación</b>	<b>Curiosidad de la gastronomía ofrecida</b>	<b>Variedad de platos que se ofrecen</b>	<b>TOTAL</b>
35	42	56	59	192

**Tabla 47. Dimensión Tangibilidad**

Afirmaciones	Expectativa					Total	Percepción					Total
	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
P.T.1.Las instalaciones del restaurante le resultan modernas	7	14	22	57	92	192	8	18	81	60	25	192
P.T.2. Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia (uniforme, calzado e higiene) y agradable	13	32	43	77	27	192	14	18	80	55	25	192
P.T.3. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su permanencia.	6	11	85	65	25	192	13	13	82	66	18	192
P.T.4. El restaurante cuenta con todas instalaciones, facilidades y necesidades para disfrutar de su permanencia	20	17	35	70	50	192	9	17	78	56	32	192
P.T.5. El restaurante ofrece comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina (sabor, presentación y temperatura)	7	12	86	61	26	192	12	17	92	53	18	192



**Tabla 48. Dimensión Empatía**

Afirmaciones	Expectativa					Total	Percepción					Total
	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
P.E.1. El personal del restaurante está siempre atento a sus deseos y necesidades	7	13	22	58	92	<b>192</b>	7	19	81	60	25	<b>192</b>
P.E.2. El personal del restaurante está siempre con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes	12	32	43	77	28	<b>192</b>	13	18	80	55	26	<b>192</b>
P.E.3. En el restaurante se presta atención muy personal	5	11	85	65	26	<b>192</b>	12	13	82	66	19	<b>192</b>
P.E.4. El ambiente del restaurante le hace sentir cómodo	20	16	35	70	51	<b>192</b>	8	17	78	56	33	<b>192</b>
P.E.5. En las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable	6	12	86	61	27	<b>192</b>	11	17	92	53	19	<b>192</b>

**Tabla 49. Dimensión Confiabilidad**

Afirmaciones	Expectativa					Total	Percepción					Total
	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
P.C.1. Los distintos servicios del restaurante son presentados correctamente	2	3	8	79	100	<b>192</b>	7	22	51	76	36	<b>192</b>
P.C.2. Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted, lo hará desde la primera vez	1	1	22	73	95	<b>192</b>	2	15	85	60	30	<b>192</b>
P.C.3. Cuando necesita ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto	2	7	25	75	83	<b>192</b>	2	15	90	55	30	<b>192</b>
P.C.4. En todo momento, y en todos los lugares del restaurante recibe un servicio de calidad	2	4	17	89	80	<b>192</b>	2	16	89	50	35	<b>192</b>

**Tabla 50. Dimensión capacidad de respuesta**

Afirmaciones	Expectativa					Total	Percepción					Total
	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
P.C.R.1. El personal del restaurante está siempre dispuesto a atenderle y ayudarle	2	2	9	80	99	192	6	13	80	65	28	192
P.C.R.2. Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante le ayudaría a resolverlo inmediatamente.	2	3	7	90	90	192	2	20	75	60	35	192
P.C.R.3. Si solicita al personal del restaurante, le informaran exactamente cuándo le proporcionarán un servicio y cumplirán con ello.	1	1	16	84	90	192	8	9	75	50	50	192
P.C.R.4. Si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento sé que le ayudarán a conseguirlo	1	1	17	83	90	192	2	17	88	45	40	192

**Tabla 51. Dimensión Seguridad**

Afirmaciones	Expectativa					Total	Percepción					Total
	Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente		Insuficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
P.S.1. Se siente seguro de dejar sus pertenencias en el restaurante	1	6	17	77	91	<b>192</b>	5	8	79	55	45	<b>192</b>
P.S.2. Confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante	2	8	12	80	90	<b>192</b>	1	14	97	50	30	<b>192</b>
P.S.3. Confía en que nunca entrará en el restaurante alguien que no esté autorizado a hacerlo	1	7	24	70	90	<b>192</b>	2	17	80	48	45	<b>192</b>
P.S.4. Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante	1	1	70	65	55	<b>192</b>	2	75	65	25	25	<b>192</b>

### **6.2.3.1. Perfil del Cliente.**

En este aspecto, luego de haber aplicado las respectivas encuestas con respecto al perfil del visitante, se puede concluir que los clientes que más acuden al restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja, pertenecen al género masculino, en su mayoría en una edad que oscila entre 33 a 39 años, siendo las mismas personas de nacionalidad local, además, son personas con título de tercer nivel en ámbito de educación, adicional a esto, son clientes que trabajan en instituciones públicas, solteros y con un sueldo base de \$701 a \$1000 dólares mensuales, además, la forma de movilizarse de la mayoría es en auto propio y comentan que visitan dicho restaurante por la variedad de platos que se ofrecen.

### **6.2.3.2. Aspectos Positivos**

Si se observa el porcentaje de aceptabilidad y satisfacción de los diferentes clientes se puede manifestar que referente al aspecto de tangibilidad los porcentajes de aceptación son entre el 41% al 48% lo que quiere decir que en parte los clientes se sienten satisfechos con referente a las instalaciones, carta de menú y el personal que labora en el restaurante. En el aspecto de empatía se observa que de igual manera los porcentajes varían entre un 37% a 48% lo que da como resultado que la mayoría de personas que acuden al lugar opinan que en parte están de acuerdo con la atención y la apariencia física del personal que labora en el restaurante, además, sienten que la apariencia del lugar en parte es agradable y divertida lo que da como resultado que el servicio no es insuficiente pero tampoco es excelente, se lo consideraría bueno. Con referente al aspecto de confiabilidad, los resultados demuestran que el 40% y 47% con referente a la correcta presentación de los servicios y la atención que debería recibir el cliente ha sido buena, lo que quiere decir que en parte los clientes están de acuerdo con este punto. En el aspecto de Capacidad de Respuesta se observa que no existe un bajo porcentaje que lo califique como malo al servicio del lugar, se puede establecer que los resultados oscilan entre un 39% y 46% lo que da como resultado que en parte están de acuerdo en cuanto a recibir ayuda, atención y resolución de algún problema que se presente por parte del personal que labora en el lugar, también, en cuanto a la información que les brindan con respecto a los servicios que se ofrecen. En cuanto al aspecto de seguridad se puede decir que no todos los puntos tienen una buena acogida por parte de los clientes, tres de cuatro interrogantes han tenido una buena acogida que va desde 42% al 51% con respecto a la seguridad que sienten los clientes al dejar sus pertenencias en el restaurante, la confianza que tienen con el personal que labora en el mismo y la confidencialidad de que no entrarían personas que no estén autorizadas a hacerlo.

### **6.2.3.2. Aspectos Negativos**

Un aspecto negativo dentro del restaurante es aquel que consta en el aspecto de seguridad con un 39% que sería regular y que está relacionado con la tranquilidad y seguridad de los clientes, debido a que existen personas que no forman parte del personal que labora

en el establecimiento que ofrecen el servicio de cuidado de vehículos en la parte externa del lugar lo cual crea una duda y miedo de los clientes que frecuentan el restaurante, ocasionándoles una mala impresión y a su vez desconfianza.

#### 6.2.4. Análisis FODA

A través de los datos obtenidos, se pudo determinar variables para desarrollar la matriz FODA detallada a continuación:

**Tabla 52. Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local bien equipado con ubicación estratégica dentro de la ciudad de Loja.</li> <li>• Propietaria dispuesta a mejorar el servicio que se les brinda a clientes, mediante capacitaciones a trabajadores, sobre temas relevantes como lo son la atención, servicio, fidelización del cliente.</li> <li>• El trabajo en equipo y buena relación entre trabajadores.</li> <li>• Ofrecer a clientes el servicio a domicilio sin costo adicional</li> <li>• Los trabajadores del lugar reciben capacitaciones semestrales en temas como servicio al cliente, satisfacción del cliente y gastronomía.</li> <li>• Los propietarios del lugar supervisan al personal en la zona y elaboración sobre su correcta higiene personal.</li> <li>• Posicionamiento de la marca.</li> <li>• Presencia de tres sucursales dentro de la ciudad de Loja.</li> <li>• Costos de menús accesibles.</li> <li>• La carta del restaurante es clara y específica de los platos que se ofrecen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de empleo de calidad.</li> <li>• Aumentar en un 10% el acceso a internet, logrando un 78% de alcance de Internet a todo el país, Ecuador cuenta con una su primera Agenda Digital como base para fortalecer la transformación digital.</li> <li>• Establecer contratos individuales de trabajo alternativo, por tiempo definido y por tiempo indefinido.</li> <li>• Acceso a nuevos créditos para mantener y ampliar negocios, generar más empleo y dinamizar la productividad.</li> <li>• Construcción e implementación de sistemas inclusivos de protección social</li> <li>• La tarifa del impuesto al consumo en el servicio de restaurante se aplica sobre el 8%.</li> <li>• Políticas públicas que apoyen a todo el país en temas de turismo gastronómico.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de una estructura organizacional, misión y visión del restaurante.</li> <li>• Falta de actualización de publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram.</li> <li>• Incumplimiento del 100% de requisitos establecidos por el Consejo Nacional para la igualdad de discapacidades.</li> <li>• Los trabajadores no reciben incentivos por parte de los propietarios del establecimiento.</li> <li>• Carece de un control de registros de calidad que tenga definido quien elabora, revisa, donde se conservan y el tiempo de preparación de los diferentes platos.</li> <li>• Inexistencia de la carta en idioma extranjero.</li> <li>• Las personas no tienen conocimientos en idioma extranjero.</li> <li>• No tiene un sistema de calidad.</li> <li>• Los clientes sienten inseguridad e intranquilidad en el interior y exterior del restaurante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pobreza extrema y el hambre ya que en el mundo 1200 millones de personas viven con menos de un dólar al día, 800 millones de personas se acuestan con hambre cada día; 28.000 niños mueren diariamente por causas derivada de la pobreza</li> <li>• Presencia e incertidumbre por pandemia COVID-19 en el país y en el mundo.</li> <li>• En el país se incumplen el acceso a beneficios tributarios para personas con capacidades especiales.</li> <li>• Nuevos competidores con mejores productos y servicios.</li> <li>• Inseguridad ciudadana</li> <li>• No existe una ley actualizada del turismo.</li> </ul>

**6.3. Resultados del tercer objetivo “Proponer un plan de mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Carbonero Mirador”.**

**6.3.1. FODA Cruzado**

A través de los datos obtenidos, se pudo determinar variables para desarrollar la matriz FODA cruzado detallado a continuación:

**Tabla 53. Matriz FODA cruzado**

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES
<b>F1.</b> Local bien equipado con ubicación estratégica dentro de la ciudad de Loja.	<b>D1.</b> Ausencia de una estructura organizacional, misión y visión del restaurante.
<b>F2.</b> Propietaria dispuesta a mejorar el servicio que se les brinda a clientes, mediante capacitaciones a trabajadores, sobre temas relevantes como lo son la atención, servicio, fidelización del cliente.	<b>D2.</b> Falta de actualización de publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram.
<b>F3.</b> El trabajo en equipo y buena relación entre trabajadores.	<b>D3.</b> Incumplimiento del 100% de requisitos establecidos por el Consejo Nacional para la igualdad de discapacidades.
<b>F4.</b> Ofrecer a clientes el servicio a domicilio sin costo adicional	<b>D4.</b> Los trabajadores no reciben incentivos por parte de los propietarios del establecimiento.
<b>F5.</b> Los trabajadores del lugar reciben capacitaciones semestrales en temas como servicio al cliente, satisfacción del cliente y gastronomía.	<b>D5.</b> Carece de un control de registros de calidad que tenga definido quien elabora, revisa, donde se conservan y el tiempo de preparación de los diferentes platos.
<b>F6.</b> Los propietarios del lugar supervisan al personal en la zona y elaboración sobre su correcta higiene personal.	<b>D6.</b> Inexistencia de la carta en idioma extranjero.
<b>F7.</b> Posicionamiento de la marca.	<b>D7.</b> Las personas no tienen conocimientos en idioma extranjero.
<b>F8.</b> Presencia de tres sucursales dentro de la ciudad de Loja.	<b>D8.</b> No tiene un sistema de calidad.
<b>F9.</b> Costos de menús accesibles.	<b>D9.</b> Los clientes sientes inseguridad e intranquilidad en el interior y exterior del restaurante.
<b>F10.</b> La carta del restaurante es clara y específica de los platos que se ofrecen.	

OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>O1. Oportunidad de empleo de calidad.</p> <p>O2. Aumentar en un 10% el acceso a internet, logrando un 78% de alcance de Internet a todo el país, Ecuador cuenta con una su primera Agenda Digital como base para fortalecer la transformación digital.</p> <p>O3. Establecer contratos individuales de trabajo alternativo, por tiempo definido y por tiempo indefinido.</p> <p>O4. Acceso a nuevos créditos para mantener y ampliar negocios, generar más empleo y dinamizar la productividad.</p> <p>O5. Construcción e implementación de sistemas inclusivos de protección social</p> <p>O6. La tarifa del impuesto al consumo en el servicio de restaurante se aplica sobre el 8%.</p> <p>O7. Políticas públicas que apoyen a todo el país en temas de turismo gastronómico.</p>	<p><b>F2 – F5 – O4:</b> Impartir talleres de capacitación semestrales al personal en: ahorro de agua y energía, registros de calidad y manipulación de alimentos, calidad del servicio, higiene personal.</p> <p><b>F3 – F4 – O1:</b> Promover las prácticas del buen vivir para una buena relación entre trabajadores y clientes.</p> <p><b>F1 – O7:</b> Crear campañas de marketing turístico enfocadas a la práctica del turismo gastronómico dentro del restaurante.</p> <p><b>F7 – F10 – O6:</b> Buscar la eficiente aplicación de tarifas que benefician tanto al cliente como al restaurante.</p>	<p><b>D2 – D8 – O2:</b> Actualizar la información publicitaria expuesta en redes sociales.</p> <p><b>D3 – O5:</b> Promover la adaptación de instalaciones para accesos dirigidos a personas con discapacidad.</p> <p><b>D4 – O6:</b> Plantear la creación de contratos justos e igualitarios entre trabajadores.</p> <p><b>D5 – O5:</b> Dar acceso a los clientes a una información transparente sobre la calidad de productos utilizados en el establecimiento.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1. La pobreza extrema y el hambre ya que en el mundo 1200 millones de personas viven con menos de un dólar al día; 28.000 niños mueren diariamente por causas derivada de la pobreza</p> <p>A2 Presencia e incertidumbre por pandemia COVID-19 en el país y en el mundo.</p> <p>A3. En el país se incumplen el acceso a beneficios tributarios para personas con capacidades especiales.</p> <p>A4. Nuevos competidores con mejores productos y servicios.</p> <p>A5. Inseguridad ciudadana</p> <p>A6. No existe una ley actualizada del turismo.</p>	<p><b>F6 – F8 – A4:</b> Establecer un cronograma de supervisión para la revisión de la materia prima del establecimiento.</p> <p><b>F9 - A3:</b> Creación de un nuevo menú a precios cómodos para nuevos clientes.</p>	<p><b>D1 – A6 – A4:</b> Implementación de una estructura organizacional para el restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja.</p> <p><b>D3 - A3:</b> Creación de accesos dirigidos a personas con discapacidad</p> <p><b>D6 – D7 – A6:</b> Propuesta de un menú en idioma inglés, además de, contratar un mesero con conocimiento en idioma extranjero.</p> <p><b>D9 – A9 – A5:</b> Implementación de nuevos patrones de seguridad para la seguridad externa e interna del restaurante.</p>



### 6.3.2. Estrategias de aplicación:

Luego de haber analizado los resultados que brindó la matriz de diagnóstico establecida por el Ministerio de Turismo, el análisis Pestel y la encuesta de las cinco dimensiones del método SERVQUAL, se determinan las siguientes estrategias para mejorar el servicio al cliente y proporcionar satisfacción a los mismos dentro del restaurante Carbonero Mirador.

Las siguientes estrategias fueron validadas por la propietaria de la empresa la Sra. Sandra Calle, la cual dio a conocer a través de la entrevista ciertas estrategias importantes para desarrollarlas y la posibilidad económica que conlleva para ejecutarlas.

**Tabla 54. Estrategias de Mejoramiento**

1.	<b>Creación de una cultura Organizacional</b>
2.	Actualización de publicidad en redes sociales
3.	Capacitación al personal en: ahorro de agua y energía, registros de calidad y manipulación de alimentos, calidad del servicio, higiene personal.
4.	Adaptación de infraestructura accesible
5.	Fortalecimiento del recurso humano.
6.	Implementación de equipos de seguridad para la parte interna y externa del restaurante

**Tabla 55. Estrategia Sugerida**

Estrategia Sugerida	<b>Crear una estructura Organizacional</b>
Características	Establecer una misión, visión y valores para el restaurante.
Políticas	Definir la estructura organizacional del restaurante, para mantener una correcta imagen empresarial, acorde a las necesidades del establecimiento.
Valores	Respeto, confianza, compromiso, responsabilidad.
Indicadores	Luego de 4 meses de haber iniciado el proyecto, el restaurante contará con su estructura organizacional.
Metas	EL establecimiento ya cuenta con su estructura organizacional establecida.

---

### MISIÓN

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde sobrepasen las expectativas de los consumidores y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal, tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar.

### VISIÓN

Ser uno de los mejores restaurantes de la ciudad de Loja, capaz de desarrollar en cada uno de los colaboradores su capacidad creativa para la correcta atención de los clientes. Lograr ser una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada a la satisfacción plena de nuestros consumidores.



**Figura 2.** Organigrama estructural del restaurante

---

**Tabla 56. Estrategia Sugerida**  
Estrategia Sugerida

Estrategia Sugerida	Actualización de publicidad en redes sociales.
Características	Impulsar a los clientes mediante la publicación de nuevas imágenes acerca de los productos y servicios que se ofrecen en el restaurante en redes sociales como Facebook e Instagram debido a que son plataformas reconocidas y más utilizadas por los diferentes usuarios .
Políticas	Dar a conocer los servicios que se ofrece en el establecimiento y llegar a ser reconocidos a nivel nacional e internacional.
Valores	Liderazgo, eficiencia, responsabilidad, innovación.
Indicadores	Luego de 1 mes de haber iniciado el proyecto, el restaurante tendrá la publicidad de los servicios que se ofrecen actualizados en sus redes sociales.
Metas	La información en redes sociales como Facebook e Instagram ha sido actualizada.



**Figura 3. Publicidad en redes sociales**

PRESUPUESTO ESTABLECIDO

Número	Detalle	P/Unitario	P/Total
365	Facebook	\$15.00 semanal	\$180.00
365	Instagram	\$5.00 semanal	\$60.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$240.00</b>

**Tabla 57. Estrategia Sugerida**

Estrategia Sugerida	<b>Capacitación al personal en: ahorro de agua y energía, registros de calidad y manipulación de alimentos, calidad del servicio, higiene personal</b>
Características	Capacitaciones mensuales para todo el personal que labora en el establecimiento.
Políticas	Mejorar la atención al cliente, la calidad del servicio y de los productos que se ofrecen en el mismo.
Valores	Voluntad, puntualidad, responsabilidad.
Indicadores	Luego de 2 meses de haber iniciado el proyecto, el restaurante mejorará la calidad del servicio que se ofrece.
Metas	El restaurante ya cuenta con un cronograma de capacitaciones para sus trabajadores.

Objetivo: **Lograr que los empleados brinden un servicio y productos de calidad hacia los clientes de manera satisfactoria.**

### TEMAS

#### BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

<b>Fecha de inicio, culminación y lugar de la capacitación</b>	10 de enero del 2023 (instalaciones del restaurante “Carbonero Mirador”)
<b>Responsable de la capacitación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietaria: Sra. Sandra Calle.</li> <li>• Ing. Rafael Chiriboga. (Con 25 años de experiencia, Ing. Agrónomo especializado en buenas prácticas agrícolas y ambientales de la Universidad Federal de Vicosa Brasil)</li> </ul>
<b>A quien está dirigido</b>	Dirigido a todos los trabajadores y miembros de la empresa de alimentos y bebidas “Carbonero Mirador, ciudad de Loja”.
<b>Temas a tratar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de productos químicos, control de plagas y todos los programas desarrollados, de acuerdo a su intervención.</li> <li>• Como evaluar el correcto desempeño del trabajador.</li> <li>• Importancia de las buenas prácticas para optimizar procesos, ahorrar tiempo, evitar errores y lograr el éxito de la empresa.</li> </ul>
<b>Duración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas</li> </ul>
<b>Material de apoyo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infocus</li> <li>• Lapto</li> <li>• Marcadores</li> <li>• Pizarra</li> </ul>
<b>Tipo de certificación</b>	Certificado de aprobación por parte del Ministerio del Ambiente.

---



---

### MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

---

<b>Fecha de inicio, culminación y lugar de la capacitación</b>	10 de febrero del 2023 (instalaciones del restaurante “Carbonero Mirador”)
<b>Responsable de la capacitación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietaria: Sra. Sandra Calle.</li> <li>• Chef. Felipe Rivadeneira (Se graduó en la Escuela de Gastronomía de la UTE en el 2.004, su vinculación con los medios de comunicación fue en el 2.007. Es miembro de la Asociación de Chefs del Ecuador, de La Mesa de los Chefs, posee el Certificado Internacional de Chef).</li> </ul>
<b>A quien está dirigido</b>	Dirigido a todos los trabajadores y miembros de la empresa de alimentos y bebidas “Carbonero Mirador, ciudad de Loja”.
<b>Temas a tratar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inadecuada manipulación de alimentos</li> <li>• Peligros físicos, químicos y biológicos de los alimentos.</li> <li>• Factores que favorecen y desfavorecen la producción de microorganismos.</li> <li>• Medidas higiénicas para prevenir la contaminación de los alimentos.</li> </ul>
<b>Duración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 horas</li> </ul>
<b>Material de apoyo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infocus</li> <li>• Lapto</li> <li>• Marcadores</li> <li>• Pizarra</li> </ul>
<b>Tipo de certificación</b>	Certificado de aprobación por parte del Ministerio de Salud.

---

### PRESUPUESTO REFERENCIAL

Número de clase	Detalle	P/Unitario	P/Total
1	Buenas prácticas ambientales	\$40.00 por hora	\$120.00
1	Manipulación de alimentos	\$45.00 por hora	\$180.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$300.00</b>

---

**Tabla 58. Estrategia Sugerida**

Estrategia Sugerida	<b>Adaptación de instalaciones para accesos dirigidos a personas con discapacidad</b>
Características	Implementación de rampas, pasamanos, servicios higiénicos adaptados, señalética adecuada.
Políticas	Mejorar las diferentes áreas del restaurante para recibir a personas con discapacidad.

---

Valores	Compromiso, confianza, tolerancia, voluntad.
Indicadores	Luego de 3 meses el restaurante contará con las instalaciones adecuadas para recibir a personas con capacidades especiales.
Metas	El establecimiento ya cuenta con todas sus instalaciones en perfectas condiciones para personas con capacidades especiales.



**Figura 4.** Rampas y pasamanos para minusválidos



**Figura 5.** Servicios higiénicos adaptados para personas con discapacidad



**Figura 6.** Señalética adecuada

PRESUPUESTO PREFERENCIAL			
Número	Detalle	P/Unitario	P/Total
3	Rampas y pasamanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rampas \$100.00 c/u</li> <li>Pasamanos \$80.00 c/u</li> </ul>	Rampas \$300.00 Pasamanos \$240.00 <b>Total: \$540.00</b>
1	Servicios higiénicos adaptados	\$1020.00	\$1020.00
7	Señalética adecuada	\$6.00 c/u	\$42.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1602.00</b>

**Tabla 59. Estrategia Sugerida**

Estrategia Sugerida	Fortalecimiento del recurso humano
Características	Innovación para ofrecer un servicio de calidad a personas extranjeras mediante un menú en idioma inglés y personal capacitado en idioma extranjero.
Políticas	Mejorar la satisfacción de los diferentes clientes extranjeros sobre aquellos productos y servicios recibidos en el restaurante Carbonero Mirador.
Valores	Compromiso, excelencia, fidelidad, calidad, responsabilidad.
Indicadores	Luego de 5 meses el restaurante contará con una persona especializada en idioma extranjero.
Metas	El establecimiento ya cuenta con personal capacitado en idioma inglés.



Appetizers	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Minced charcoal</b> (salami+ham+nachos+cheese)</li> </ul>	<b>\$5.00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>BBQ chicken wings</b> Delicious tall accompanied by potato and salad</li> </ul>	<b>\$4.00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Garlic bread</b></li> </ul>	<b>\$1.50</b>
Combos	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Charcoal Grill Combo</b> A la carte+dish+drink+sangria+dessert</li> </ul>	<b>\$10.00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jr. mini combo</b> Mini Jr+sangria+unlimited drink</li> </ul>	<b>\$7.50</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Boy combo</b> Chicken fillet+chorizo+french fries+ salad+ beverage+ dessert</li> </ul>	<b>\$6.00</b>
Portions	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Chickadee liver</b> Mote or potatoes+ salad</li> </ul>	<b>\$3.50</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Charcoal sausage</b> Mote or potatoes+ salad</li> </ul>	<b>\$3.50</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dirty nickname</b></li> <li>• <b>Pope chickadee</b></li> <li>• <b>Regular salad</b></li> </ul>	<b>\$2.50</b> <b>\$2.50</b> <b>\$2.50</b>

PLATOS FUERTES	
<b>Parrillada Jr Carbonero</b> Cecina de cerdo + lomo de res + papá file + filete de pollo + chorizo argentino + ensalada + mote suizo + papa carbonero	7.50
<b>Parrillada Mini Jr Carbonero</b> Cecina de cerdo + filete de pollo + chorizo argentino + mote suizo + papa carbonero ensalada	5.00
<b>Parrillada de Camarones</b> Deliciosa camarones acompañados de papas fritas y ensalada	5.00
<b>Parrillada de Chorizos</b> Combinación de longaniza + chorizo casero + argentino + chorizo de pollo + morcilla acompañado de papa rústica carbonero	5.00
<b>Lomo Fino de Res Carbonero</b> Dolciato + mote suizo + papa carbonero + ensalada	9.00
<b>Bife Carbonero Mirador</b> Lomo de res + mote suizo + papa carbonero + ensalada	6.50
<b>Filete de Pollo Carbonero</b> Filete de pollo + mote suizo + papa carbonero + ensalada	6.00
<b>Chuleta de Cerdo Carbonero en Salsa BBQ</b> Chuleta de lomo cerdo + mote suizo + papa carbonero + ensalada	6.00
<b>Lomo de Cerdo Carbonero</b> Lomo de cerdo + mote suizo + papa carbonero + ensalada	7.00
<b>Cecina de Cerdo carbonero</b> Cecina de cerdo + mote suizo + papa carbonero + ensalada fresca	6.00

Main dishes
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Grill Jr. Charcoal</b> Pork jerky+ beef tenderloin steak+ chicken fillet+ argentine sausage+ salad+ dirty nickname+ pope chickadee.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Grill Mini Jr. Charcoal</b> Pork jerky+ chicken fillet+ Argentine sausage+ dirty nickname+ pope chickadee+ salad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Shrimp grill</b> Delicious shrimp accompanied by fried potatoes and salad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Grilled sausages</b> Combination of loganizas+ homemade sausage+ Argentinian+ chicken sausage+ blood sausage+ accompanied by rustic coal potatoes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Thin loin of charcoal beef</b> Sothalomus+ dirty nickname+ pope chickadee+ salad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bife coalero viewpoint</b> Beef tenderloin+ dirty nickname+ pope chickadee+ salad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Charcoal chicken fillet</b></li> <li><b>Carbonero pork chop in bbq sauce</b> Pork loin chop+ dirty nickname+ pope chickadee+ salad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Charcoal pork loin</b> Pork tenderloin+ dirty nickname+ pope chickadee+ salad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Charcoal pork jerky</b> Pork jerky+ dirty nickname+ pope chickadee+ fresh salad</li> </ul>

Figura 7. Menú en idioma español e inglés



Figura 8. Persona capacitada en idioma extranjero

### PRESUPUESTO PREFERENCIAL

Número	Detalle	P/Unitario	P/Total
20	Cartas en idioma inglés	\$5.00	\$100.00
1	Persona capacitada en idioma extranjero	\$430.00	\$430.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$530.00</b>



**Tabla 60. Estrategia Sugerida**

Estrategia Sugerida	Implementación de equipos de seguridad para la parte interna y externa del restaurante
Características	Ofrecer a los clientes seguridad en todas las instalaciones del establecimiento.
Políticas	Mejorar la seguridad para que los clientes sientan confianza mientras disfrutan de los servicios del lugar.
Valores	Seguridad, confianza, compromiso.
Indicadores	Luego de 2 meses el restaurante reforzará la seguridad implementando cámaras de seguridad internas y externa, además de, detectores de humo en ciertas áreas del lugar.
Metas	Se cumplió la implementación de diferentes equipos de seguridad en el establecimiento.



**Figura 9. Cámaras de seguridad para la parte externa e interna del restaurante**



**Figura 11. Detector de humo**



**Figura 10. Guardia de seguridad**

---

**PRESUPUESTO PREFERENCIAL**

---

<b>Número</b>	<b>Detalle</b>	<b>P/Unitario</b>	<b>P/Total</b>
6	Cámaras de seguridad	\$95.00	\$570.00
1	Guardia de seguridad	\$430.00	\$430.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1000.00</b>

---

NOTA: Es importante resaltar que las estrategias priorizadas fueron debidamente socializadas con la propietaria del restaurante Carbonero Mirador para que las mismas se puedan desarrollar a corto plazo.

## 7. Discusión

En el presente trabajo se aplicaron algunas metodologías que sirvieron para el desarrollo de la investigación, las mismas que mediante aplicación de técnicas y herramientas facilitaron el cumplimiento de cada uno de los objetivos. Es importante estudiar a las diferentes empresas independientemente de productos o servicios para conocer las variaciones con respecto a los gustos de los clientes.

El trabajo de investigación parte de un diagnóstico en el restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja, para el cual se tomó en cuenta la matriz en base a los lineamientos de instituciones reguladoras en establecimientos turísticos, ha sido importante examinar que está pasando al interno y externo del lugar, para ello se realizó un análisis, con el que se pudo conocer que carece de una estructura organizacional y que no cuenta con algunos requisitos establecidos en la matriz del MINTUR como es no contar con un sistema braille, beneficios tributarios, acceso y personal especializado para recibir a personas con discapacidad. Pozo J. (2022) Dice que la satisfacción del cliente es aquel grado de expectativas que la empresa debe cumplir hacia el cliente con el fin de que reciba un buen producto o servicio. Si el cliente no recibe el servicio que espera, la sensación será negativa por lo que la mejor opción es hacer que el cliente perciba como mínimo aquello que esperaba. Se aplicaron entrevistas tanto a la propietaria del lugar y al jefe de trabajadores, permitieron recabar información pertinente en el diagnóstico, además de, consensuar propuestas de estrategias para el mejoramiento de la calidad de productos y servicios del restaurante.

Una debilidad del restaurante, es no contar con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la calidad del servicio prestado, es una deficiencia para el establecimiento ya que mediante este le permite conocer la percepción que tienen los clientes y evaluar la atención. Mendoza J. (2021) dice que la medición de calidad es importante debido a que es una herramienta que ayuda a buscar la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta que lo que no se mide se podrá mejorar y para su desarrollo se presentan los modelos de deficiencias y Servqual para que se pueda realizar la medición de la calidad del servicio.

Para el continuo desarrollo del trabajo de investigación se utilizó el método Servqual que permite realizar la medición de la calidad del servicio, para el desarrollo del mismo se adaptó ciertas interrogantes para poder conocer el perfil del cliente debido a que se desconocía dicha información. Ortiz, J. (2021) menciona que este modelo es una forma medir la calidad de un servicio en función de lo que espere el cliente antes de probar el servicio y lo que comparte después de recibir el servicio; al indagar las dimensiones que inciden en la calidad del servicio, se identifican algunos factores que deben tomarse en cuenta para futuros estudios del establecimiento. Este modelo adapta preguntas de acuerdo al fenómeno de estudio, el cual consta de 22 preguntas dentro de las cinco dimensiones como lo son elementos tangibles, empatía, confiabilidad, dimensión de respuesta y seguridad

Por ende, a través del FODA se ha determinado las fortalezas y espacios que se deben potenciar dentro del restaurante, así como también debilidades y puntos importantes para el bienestar de los trabajadores, sintetizando lo que resulta de los pasos previos y de la aplicación de instrumentos de factores internos y externos positivos o negativos. (Pursell, 2022) dice que el FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras. Además, a través del FODA cruzado se obtuvieron estrategias que ayudaran para el futuro mejoramiento de la calidad de los servicios que se ofrecen, todas las estrategias han sido desarrolladas tomando en cuenta el beneficio que tendría el restaurante y en el caso que se las implemente, sirvan para satisfacer las necesidades de los clientes brindándoles una mejor calidad de todos los productos y un servicio adecuado.

Lo que se corrobora en la investigación de (López K, 2019) en su tesis dice que el restaurante tiene deficiencia en ciertos aspectos, dentro de la normativa del CONADIS, como es contar con un sistema braille y una persona capacitada en ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista o cliente con discapacidades; la cual se compara debido a que el restaurante Carbonero Mirador también incumple con ciertas normas establecidas por el Ministerio de Turismo en lo que respecta a ciertos beneficios que son importantes para recibir a personas con discapacidad en el establecimiento. Otra comparación que se presenta es el caso de no contar con un instrumento de valoración sobre el servicio que se ofrece, lo que es una carencia para el establecimiento debido a que es imposible conocer las opiniones de los clientes acerca del servicio que han recibido.

Para dar respuesta a la investigación planteada al inicio del estudio, la cual manifiesta lo siguiente: ¿Por qué es importante realizar un análisis de la calidad del servicio en el restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja? A través de los resultados de la investigación se considera que efectivamente es importante que se realice ya que de esta manera se estará ofreciendo y satisfaciendo a los clientes acerca de los servicios que se ofrecen para conseguir los objetivos marcados a nivel empresarial. ¿Cuál es la situación actual del servicio de restauración que ofrece el restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja? A través de la metodología mencionada anteriormente se pudo constatar que los clientes que acuden al restaurante en parte están de acuerdo en lo que respecta a los productos y servicios que se ofrecen. ¿Cómo evaluar la calidad del servicio que ofrece el restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja? Para poder cumplir este punto se realizó una encuesta a los clientes la cual arrojó datos reales del servicio que se ofrece en el restaurante. ¿Cuál es el plan de mejoras que permitirá el mejoramiento de calidad de los servicios de restauración? Se toma en cuenta establecer nuevos estándares para contar con una mejor seguridad interior y exterior de

restaurante, adaptación de instalaciones para accesos dirigidos a personas con discapacidad, establecer nuevos temas de capacitaciones para trabajadores con respecto a satisfacción del cliente, calidad del servicio.

Finalmente, en base a las estrategias planteadas con cada una de sus características, políticas, indicadores y metas se pretende alcanzar y tener un mejor posicionamiento dentro del mercado, que ayudará a mejorar la calidad y atención al cliente. Es importante tener en cuenta que invertir en la calidad de los servicios es la clave para ser más competitivos en el mercado, un buen servicio es también la imagen de la empresa y una buena forma de incrementar las ventas.

## 8. Conclusiones

Luego de haber realizado la investigación en base a los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente:

- El restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja, dentro de la matriz de diagnóstico cumple con el 80% de los requisitos expuestos por el MINTUR y de otros organismos públicos.
- El establecimiento no cuenta con una persona con conocimientos en idioma inglés, que sea el encargado de la atención a extranjeros, además no cuenta con una persona de seguridad capacitado, certificado y debidamente identificado.
- El lugar no posee un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio recibido durante la estancia en el restaurante.
- El restaurante no cuenta con accesos debidamente adecuados para recibir a personas con discapacidad como lo son rampas, sistema braille que facilite acceder a los servicios que se ofrecen, señalética adecuada y servicios higiénicos adaptados.
- El establecimiento no cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica, además, no cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente de agua y energía eléctrica.
- En relación a la encuesta aplicada en base al modelo Servqual se concluye que la calidad del servicio en el restaurante Carbonero Mirador esta entre un 40% a 50% lo que refleja que los clientes se encuentran en un promedio “bueno” con respecto al servicio.
- El establecimiento no cuenta con innovación tecnológica, la información en sus páginas web es desactualizada.
- Con la implementación de las seis estrategias planteadas el restaurante mejorará los servicios que brinda los clientes, las mismas fueron desarrolladas de manera específica, son concretas e indican las acciones y metas que se deben alcanzar de manera inmediata.

## **9. Recomendaciones**

- Para mantener la estabilidad y fidelidad de los clientes se recomienda a la propietaria del lugar implementar un programa de capacitaciones mensuales a los trabajadores para de esta manera ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.
- Se recomienda establecer un área del restaurante para colocar un buzón de sugerencias, el mismo que permitirá a los clientes brindar sus opiniones o sugerencias.
- Por otro lado, se recomienda a la propietaria del restaurante buscar asesoría y capacitación en manejo de nuevas tendencias de restauración e innovación tecnológica, para mejorar los estándares de calidad y atención al cliente mediante las páginas oficiales de difusión.
- Se recomienda a los estudiantes de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja que trabajen sobre los temas de investigación relacionados con el marketing turístico aplicado al restaurante Carbonero Mirador.
- Se recomienda implementar accesos adecuados para la inclusión de turistas y clientes con capacidades especiales para que los mismos se sientan satisfechos con el ambiente del lugar y con el trato brindado.
- Se recomienda estrechar la calidad del servicio con la calidad de la comida ofrecida, para de esta manera aumentar la eficiencia en el servicio que se ofrece en el establecimiento.
- En base a los resultados obtenidos se recomienda al restaurante, aplicar el presente trabajo investigativo ya que ayudará a obtener un mejoramiento continuo y alcanzar los objetivos propuestos por parte de la propietaria del establecimiento.

## 10. Bibliografía

- Anónimo. (s. f.). *Loja, Ecuador*. Recuperado de: EcuRed.  
[https://www.ecured.cu/Loja\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Loja_(Ecuador))
- Barbosa, S., & P.P. (2021, 11 noviembre). Conceptos de calidad: todo lo que usted necesita saber. *PariPassu*. <https://bit.ly/3sy4Cl3>
- Contreras, R. (2018, 4 abril). CONCEPTO DE RESTAURANTE. [Diapositiva de PowerPoint]. Academia. <https://bit.ly/3PggSiP>
- Correa, R. (2019, 5 abril). *Economía del cantón Loja – Diario La Hora*. La Hora. <https://bit.ly/3Lgh93f>
- Fuentes, C. (2017, 5 mayo). *Repositorio Institucional: Propuesta de mejora de calidad del servicio para “Mi Quinta Restaurante” de la parroquia de Calderón, Cantón Quito*. Repositorio Institucional Universidad Técnica Particular de Loja. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/17693>
- Glosario de términos de turismo | Organización Mundial Turismo. (s. f.). UNWTO. <https://bit.ly/3kklQww>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s. f.). Población y Demografía. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- López, K. (2019, 12 agosto). *Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja: Análisis de calidad del servicio en la empresa Roma Pizzería, del cantón de Loja, provincia de Loja*. Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/22253>
- Morales, F. C. (2021, 17 junio). Tipos de turismo. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>
- Montecinos, A. (2015, 17 febrero). Definiciones Actuales: Gastronomía y Turismo Gastronómico. *CEGAHO BLOG*. <https://bit.ly/3vqYsoO>
- Mendoza, J. (2021, 29 enero). Medición de la calidad del servicio. Modelos de las deficiencias y SERVQUAL. <https://bit.ly/3MpHFIV>
- Normas ISO. (s. f.). Normas ISO - Normativas de calidad y normas internacionales ISO. <https://www.normas-iso.com/>
- Ortiz, J. (2021, 6 julio). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- Parada, J. A. V. (2020, 18 febrero). Turismo Gastronómico: una forma diferente de hacer turismo. *Entorno Turístico*. <https://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-una-forma-diferente-turismo/>
- Parra, A. (2021, 9 agosto). *¿Cuáles son los niveles de satisfacción del cliente?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/niveles-de-satisfaccion-del-cliente/>



- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Definición de percepción* — *Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/percepcion/>
- Pozo, J. (2022, 31 marzo). *★Satisfacción del cliente. ¿Qué es y cómo medirla?* El viaje del cliente. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Quiroa, M. (2021, 21 octubre). *Cliente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Rodríguez, J. P. (2018). *Materiales y atención al cliente en servicios de guarnicionería. TCPF0110*. IC Editorial. <https://bit.ly/3sTeqGH>
- Sallés, D. (2018, 6 septiembre). *Así es como nació el primer restaurante de la historia*. La Vanguardia. <https://bit.ly/3yldzMm>
- Sánchez, A. (2017, junio). "Evaluación de la calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Universidad Rafael Landívar - Guatemala. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sánchez, J. (2021, 22 enero). *Servicio*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Schreur, S. (2022, 22 marzo). *Tipos de clientes y sus características*. FMK - Foromarketing. <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Silva, D. (2021, 28 abril). *¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio?* Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- Silva, D. (2021, abril 8). *Tipos de servicio al cliente: brinda a tu cliente la mejor atención*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-servicio-al-cliente/>
- Tripadvisor. (s. f.). *LAS 15 MEJORES cosas que hacer en Loja: actualizado 2022 - Lo más comentado por la gente*. [https://www.tripadvisor.es/Attractions-g644406-Activities-Loja\\_Loja\\_Province.html](https://www.tripadvisor.es/Attractions-g644406-Activities-Loja_Loja_Province.html)
- Vargas, U. (2022, 11 febrero). *Tipos de restaurante según sus características*. Aprende Institute. <https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/tipos-de-restaurante/>
- Westreicher, G. (2020, 8 octubre). *Expectativa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>

## 11.Anexos

**Anexo 1. Área de servicio**



**Anexo 2. Área de cocina**



**Anexo 3. Área de caja**



**Anexo 4. Entrevista al gerente del restaurante**



**Anexo 5. Exteriores del establecimiento**



**Anexo 6. Ficha en base a los requerimientos para establecimientos de alimentos y bebidas por parte del MINTUR**

**Datos generales para la obtención de información turística de alimentos y bebidas – restaurantes**

Ubicación
Ciudad
Parroquia
Calles
Nombre del establecimiento

**Representante de la Empresa**

RUC		Telf.	
N° de cedula		Correo.	
Cargo			

**Empresa Turística**

Creación
Miembros de la empresa o accionistas
N.º de empleados
Tipo de empresa
Razón social
Misión
Visión

**Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes fre fre**

Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
<b>MUNICIPIO – Licencia Única Anual de Funcionamiento</b>			
Ruc:			
Carnet de salud de todas las personas que laboran en el negocio			

Permiso de cuerpo de bomberos			
<b>Hidrocarburos</b>			
Cumple con gas industrial			
Todo cable expuesto está totalmente cubierto con cinta adhesiva			
Evitar cables, cuerdas, mangueras, etc. en zonas de paso			
<b>Gestión de Riesgos</b>			
<b>Acción preventiva en caídas</b>			
Suelos antideslizantes en zonas de paso			
Limpiar y secar inmediatamente cualquier derramen (aceite, agua desperdicios. Etc.)			
no dejar herramientas y equipos de trabajo en zonas de paso			
Calzados antideslizantes para los trabajadores			
<b>Actividad preventiva para el uso de sustancias químicas – incendios y explosiones</b>			
Utilizar ropa de manga larga para evitar salpicaduras en los brazos			
Almacenar los productos químicos en una zona bien ventilada y habilitada para tal fin.			
Extintores en perfecto estado: la revisión debe estar al día y adecuados al tipo de fuego			
Extintores en zonas accesibles y cerca de las zonas con mayor riesgo de incendio			
Aparatos eléctricos en buen estado			
<b>Riesgos asociados a factores ambientales</b>			
Existencia de control de la temperatura, la humedad y la ventilación.			
Instalaciones de sistemas de extracción de humos y de ventilación adecuados.			
<b>Medidas a tomar para instalaciones y su mantenimiento</b>			
Precauciones contra incendios, sanidad, y similar que es específica para zona de clientes			

Prevención de robos: entregar a los clientes las llaves que procedan (casa, habitación, recintos reservados, ...), control de su devolución, habitaciones con cerraduras, caja fuerte instalada, y similares.			
Conocer e identificar las instalaciones que podrían suponer algún peligro para los niños. Tomar las precauciones necesarias para prevenir accidentes (vallas, protectores).			
Plan estratégico en caso de catástrofes naturales			
<b>Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria</b>			
<b>Condiciones de infraestructura</b>			
Piso y paredes en buenas condiciones			
Las mesas y sillas deben estar en buenas condiciones y siempre limpias			
El área de manipulación de alimentos cuenta con suficiente ventilación			
La distribución del establecimiento debe permitir una fácil limpieza			
Para la limpieza debe ser agua potable o tratada y está aislada de la tubería de aguas servidas			
Los servicios higiénicos deben ser independientes para hombres y mujeres, alejados del área de producción			
Los servicios higiénicos deben estar provistos de papel higiénico, jabón líquido, toallas de papel, dispensadores de gel desinfectante y basureros con tapas de pedal			
<b>Condiciones sanitarias de equipos y utensilios</b>			
Evitar el uso de utensilios y tablas de picar de madera para la preparación de alimentos			
Refrigeradores limpios y en buen estado para mantener la cadena de frío del producto			
<b>Otras condiciones sanitarias</b>			
No se permite la comercialización de productos caducados			
Los alimentos y bebidas deben tener registro sanitario			
El personal debe estar capacitado para conocer las normas de higiene y manipulación de alimentos			

Las carnes deben estar siempre refrigeradoras				
Las verduras deben estar separadas del resto de alimentos				
Los productos perecibles deben estar en su propia despensa				
<b>Ministerio de Trabajo</b>				
Roll de pagos				
Registro de contratos	Eventual			
	Permanente			
Control de ingreso y salida de trabajadores				
Registro de trabajadores en el IESS				
Incentivos para trabajadores				
Vacaciones para trabajadores				
Décimo tercer y cuarto sueldo				
Pago del 10% de ganancias mensual para todos los trabajadores				
<b>Intendencia</b>				
Control de horario apertura y cierre				
Requisitos para la obtención de permisos de señalética	Solicitud en papel valorado municipal dirigida al Jefe de Regulación y Control Urbano o de Centro Histórico según sea el caso			
Requisitos para la obtención de permisos de señalética	Solicitud en papel valorado municipal dirigida al Jefe de Regulación y Control Urbano o de Centro Histórico según sea el caso			
	Copia de la cédula y una fotografía del edificio señalando la ubicación del letrero en la fachada, materiales y dimensiones;			
	Proyecto explicativo que incluya las características, ubicación y dimensiones			
	Copia del permiso de funcionamiento; y, Copia del permiso de Funcionamiento			

	El pago de la tasa de USD \$10.00 (Son: Diez 00/100 dólares americanos)			
Ubicación del rotulo identificativo en la parte superior de la fachada del edificio				
Rotulo identificativo no sobrepaso el ancho de la entrada principal				
<b>Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades</b>				
Beneficios tributarios para personas con capacidades especiales				
Parqueadero para discapacitados				
Sistema braille en la carta menú				
Acceso para discapacitados				
Personal especializado en lenguaje de señas				
<b>Ministerio del Ambiente</b>				
<b>Generación y manejo de residuos sólidos en general</b>				
Manejo adecuado de contenedores específicos				
<b>Seguridad laboral</b>				
Disponer por lo menos de un extintor de polvo químico seco con capacidad de 10 libras, en un lugar visible.				
Los extintores deben estar con la carga dentro de la fecha de caducidad.				
Todas las instalaciones eléctricas deberán estar canalizadas y contar con enchufes y tomacorrientes en perfectas condiciones.				



El personal debe disponer de ropa de trabajo y equipo de protección: guantes, mandiles, mascarillas, desinfectantes para las manos.			
Se deberá contar con un plan de contingencia para un eventual caso de emergencia.			
<b>Área de Trabajo General</b>			
Vertido adecuado de agua residuales.			
Mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de trabajo.			
<b>Generación de Emisiones Atmosféricas- Restaurante</b>			
Cuenta con filtros de condensación de grasa/campanas de extracción eficientes en el control de emisiones gaseosas o atmosféricas.			
Ubicación de Gas Licuado de Petróleo			
Los cilindros de gas deben estar colocados en un área independiente de la cocina.			
Cilindro de gas tipo industrial.			
<b>Área de Trabajo- Restaurante</b>			
Limpieza y desinfección del tanque de agua de reserva en forma anual.			
Cuenta con mesas de acero inoxidable.			
<b>Ministerio de Turismo</b>			
<b>Áreas de preparación de alimentos</b>			
Artículos de aseo:	Dispensador de jabón		
	Dispensador de toallas de mano desechables		
	Dispensador de desinfectante		
Suministro de agua permanente en el establecimiento			
Alarma de incendios y/o detector de humo			
Colocación de alimentos e implementos de cocina sobre estanterías o repisas limpias			
Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos			
Baños y/o baterías sanitarias			
Extractor de humo y olores			

Botiquín de primeros auxilios con contenido básico.			
Bodega para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y maneje			
Maneje en óptimas condiciones			
Registro de control de plagas y limpieza			
Pisos o elementos antideslizantes en el área de producción			
Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables			
Suministro continuo de energía eléctrica			
Cuenta con entrada de consumidores independientes de la del personal de servicio			
<b>Área de servicio</b>			
Accesibilidad al establecimiento para personas con capacidades especiales			
Sistema de iluminación de emergencia.			
Señalética de prevención y de emergencia en lugares específicos			
Cuenta con entrada de consumidores independientes de la del personal de servicio			
Cuenta con menú en idioma extranjero			
Cuenta con un menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores aguardientes y cervezas			
Cuenta con jefe de comedor con conocimientos en idioma extranjero			
Cuenta con parqueadero, propio o contratado y/o servicio de valet parking			
Cuenta con servicio de reserva de mesas			
Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado			
Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi			
Cuenta con personal capacitado y certificado debidamente identificado			
Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores de bebés en los dos géneros			
Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente de agua y energía eléctrica en el establecimiento			

Cuenta con un 10% mínimo de personal que acredita el nivel básico de conocimiento de idioma extranjero.			
Cuenta con un sistema computarizado de facturación			
Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo			
Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia tarjeta de débito)			
Las áreas de servicio cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzado que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores			
Cuenta con vestíbulo o sala de espera en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante			

## **Anexo 7. Entrevista realizada a la propietaria del restaurante**

### **Preguntas**

**Nombre:**

1. ¿Cómo se mantiene el control del óptimo funcionamiento de la operación del restaurante?
2. ¿Cuál es la especialidad del establecimiento?
3. ¿De dónde proviene la materia prima para la elaboración de los productos que ofrece el restaurante?
4. ¿Qué servicios complementarios ofrece el restaurante?
5. ¿Recibe alguna capacitación el personal que trabaja en su establecimiento?
6. ¿Cada que tiempo capacita a sus empleados?
7. ¿Con cuántos empleados cuenta el establecimiento? ¿Son suficientes para una satisfactoria atención?
8. ¿Existe algún tipo de incentivo para los empleados?
9. ¿A su criterio, piensa que las áreas están adecuadas para el buen funcionamiento del local?
10. ¿Cuál es la capacidad que tiene el restaurante? ¿Es la adecuada en comparación con la demanda de los que lo visitan?
11. De acuerdo a su criterio. ¿Qué es lo más influyente en la fidelidad del cliente?
12. ¿La cantidad de clientes que visitan el establecimiento es la esperada?
13. ¿Qué áreas usted implementaría para una mejor atención al cliente?
14. ¿Cree que el análisis de calidad de servicio aporta con el restaurante?
15. ¿Cómo se planifica, organiza, controla, dirige y se hace seguimiento de la calidad en el restaurante?
16. ¿Cómo promueve la calidad? ¿Se enfoca en el cliente?
17. ¿Existe una comunicación a empleados sobre la importancia de la calidad?

## **Anexo 8. Entrevista realizada al jefe de trabajadores del restaurante**

### **Preguntas**

**Nombre:**

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el restaurante?
2. ¿Cómo califica el ambiente laboral del restaurante?
3. ¿Qué inconvenientes ha tenido con los clientes y como los ha podido resolver?
4. ¿Considera Ud. que los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de los clientes?
5. ¿El restaurante aplica de alguna manera la forma de evaluar el desempeño de sus trabajadores?
6. ¿Recibe algún tipo de capacitación para mejorar el servicio al cliente?
7. ¿Considera que haya algún aspecto negativo que necesite ser evaluado y mejorado?
8. ¿Considera Ud. que la imagen del personal es correcta para llegar positivamente al cliente?
9. ¿Se siente cómodo, satisfecho y feliz trabajando aquí?
10. ¿Considera usted que el sueldo que recibe compensa su trabajo realizado en el restaurante?

### Anexo 9. Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
Puntos Fuertes , capacidades, recursos y ventajas.		Factores del entorno que son positivos y favorables para la empresa.	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
Puntos débiles y aspectos desfavorables.		Factores del entorno que ponen en peligro a los restaurantes.	

### Anexo 10. Modelo Servqual

INSUFICIENTE		REGULAR		BUENO		MUY BUENO		EXCELENTE					
1		2		3		4		5					
Aspecto Tangibles	Afirmaciones			Expectativa (lo que se esperaba)					Percepción (lo que recibió)				
	P.T.1.Las instalaciones del restaurante le resultan modernas			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.T.2. Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia (uniforme, calzado e higiene) y agradable			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.T.3. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su permanencia.			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.T.4. El restaurante cuenta con todas instalaciones, facilidades y necesidades para disfrutar de su permanencia			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.T.5. El restaurante ofrece comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina (sabor, presentación y temperatura)			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Empatía	Afirmaciones	Expectativa (lo que se esperaba)					Percepción (lo que recibió)				
	P.E.1. El personal del restaurante está siempre atento a sus deseos y necesidades	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.E.2. El personal del restaurante está siempre con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.E.3. En el restaurante se presta atención muy personal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.E.4. El ambiente del restaurante le hace sentir cómodo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.E.5. En las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Confiabilidad	Afirmaciones	Expectativa (lo que se esperaba)					Percepción (lo que recibió)				
	P.C.1. Los distintos servicios del restaurante son presentados correctamente	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.C.2. Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por usted, lo hará desde la primera vez	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.C.3. Cuando necesita ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.C.4. En todo momento, y en todos los lugares del restaurante recibe un servicio de calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>Afirmaciones</b>	<b>Expectativa (lo que se esperaba)</b>					<b>Percepción (lo que recibió)</b>				
	P.C.R.1. El personal del restaurante está siempre dispuesto a atenderle y ayudarle	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.C.R.2. Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del restaurante le ayudaría a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.C.R.3. Si solicita al personal del restaurante, le informaran exactamente cuándo le proporcionaran un servicio y cumplirán con ello.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.C.R.4. Si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento sé que le ayudarán a conseguirlo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

<b>Seguridad</b>	<b>Afirmaciones</b>	<b>Expectativa (lo que se esperaba)</b>					<b>Percepción (lo que recibió)</b>				
	P.S.1. Se siente seguro de dejar sus pertenencias en el restaurante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.S.2. Confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.S.3. Confía en que nunca entrará en el restaurante alguien que no esté autorizado a hacerlo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	P.S.4. Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**Anexo 11. Certificado del abstract**

**Certificación de traducción del idioma Inglés**

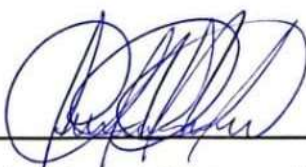
Lic. Stefany Susana Cajamarca Bustamante  
Licenciada en Educación mención Inglés

**CERTIFICO:**

Que he realizado la traducción de español a inglés del resumen derivado de tesis denominada: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL RESTAURANTE CARBONERO MIRADOR, CIUDAD DE LOJA”** de autoría de **Andrea Alexandra Cajamarca Maldonado**, portador de número de cédula **1150703856**, estudiante egresada de la carrera de **Administración Turística de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja**, la misma que se encuentra bajo la dirección de la **Ing. Gladys Alexandra Suarez Jaramillo Mg. SC.**, previo a la obtención de título de Ingeniera en Administración de Turística.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente en lo que creyere conveniente.

Loja, 31 de Enero de 2023



Lic. Stefany Susana Cajamarca Bustamante  
Licencia en Educación mención Ingles  
# Registro: 1031-2017-1878623