



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

Percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes Pio Pío y el Faisán de la Terminal Terrestre “Reina de el Cisne” de Loja

**Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Turismo.**

AUTORA:

Dayana de los Ángeles Campoverde Aguirre

DIRECTOR:

Mg, Sc. Alex Javier Quito Ramón

Loja - Ecuador

2024

Certificación de director(a) o tutor(a) del trabajo de integración curricular o titulación

Loja, 03 de junio de 2024

Ing. Alex Javier Quito Ramón. Mg. Sc

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes Pío Pío y el Faisán de la terminal terrestre “Reina de El Cisne” de Loja**, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, de la autoría de la estudiante **Dayana de los Ángeles Campoverde Aguirre**, con **cédula de identidad Nro. 1104095359**, 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. Alex Javier Quito Ramón. Mg.Sc

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría del trabajo de titulación

Yo, **Dayana de los Ángeles Campoverde Aguirre**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular o 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 mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional- Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1104095359

Fecha: 04 de junio de 2024

Correo electrónico: dayana.campoverde@unl.edu.ec

Teléfono: 0993580313

Carta de autorización del estudiante

Yo, **Dayana de los Ángeles Campoverde Aguirre**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **Percepción de los servicios de que ofrecen los restaurantes Pio Pio y el Faisán de la Terminal Terrestre “Reina de el Cisne” de Loja**, 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.

Firma:

Autora: Dayana de los Ángeles Campoverde Aguirre

Cédula: 1104095359

Dirección: El Portal 2

Correo electrónico: dayana.campoverde@unl.edu.ec

Teléfono: 0993580313

Dedicatoria

Primeramente, dedico este trabajo a Dios quien me dio la salud y la fortaleza para poder empezar este trabajo y sobre todo de poder culminarlo, en segundo lugar, a mi madre y padre quienes han velado por mí siempre, por apoyarme y darme los ánimos necesarios para seguir adelante en mi vida personal y estudiantil. A mis hermanas Laura y Nerea quienes han sido un pilar fundamental para poder alcanzar esta meta, confiando en mí y brindándome siempre su apoyo incondicional. Y a mi hermano de cuatro patas Gerard, mi compañero fiel quien está ahí para sacarme una sonrisa siempre.

Dayana de los Ángeles Campoverde Aguirre

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, a la Carrera de Turismo, al personal docente quienes supieron guiarme de la mejor manera, brindándome sus valiosos conocimientos con dedicación y paciencia. De la misma manera a mi director del Trabajo de Integración Curricular Ing. Alex Quito por su apoyo, orientación y supervisión que fue de gran apoyo para poder terminar mi trabajo de titulación.

También a la Ing. Alexandra Suárez, Ing. Johanna Larrea quienes me ayudaron a resolver dudas que tenía de la mejor manera con sus conocimientos y sabias enseñanzas.

Por ultimo al personal administrativo de la Terminal Terrestre “Reina de el Cisne” por haberme dado la oportunidad de realizar el trabajo en este lugar, brindándome siempre información necesaria para culminarla con éxito.

Índice de contenido

Portada.....	i
Autoría del trabajo de titulación	iii
Carta de autorización del estudiante	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xiii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1. Marco Conceptual.....	6
4.1.1. Turismo.....	6
4.1.1.1. Tipos de turismo.....	6
4.1.1.2. Turismo Gastronómico.....	6
4.1.2. Gastronomía	6
4.1.3. Microempresa.....	7
4.1.4. Restaurantes	7
4.1.4.1. Clasificación de los Restaurantes por su Categoría.	7
4.1.5. Cliente.....	8
4.1.5.1. Tipos de Clientes.....	8
4.1.6. Satisfacción del cliente	9
4.1.6.1. Niveles de satisfacción.	9
4.1.7. Servicio	10

4.1.7.1. Servicio al cliente.....	10
4.1.8. Gestión de calidad	10
4.1.8.1. Calidad.....	10
4.1.8.2. Medición de la calidad del servicio.....	10
4.1.9. Modelo de medición de la calidad del servicio	10
4.1.11. Escala de Likert.....	11
4.1.12. Catastro turístico	12
4.2. Marco Referencial	12
4.2.1. Análisis de la calidad del servicio, que presta el restaurante Cecinas de la Y, de la ciudad de Loja.....	12
4.2.2. Análisis de la calidad del servicio del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja.....	13
4.2.3. Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja	13
4.3 Marco Legal	14
4.3.1. Ley de Turismo del Ecuador.....	14
4.3.2. Ley de Sistema Ecuatoriano de Calidad	16
4.3.3. Reglamentos de Alimentos y Bebidas.....	17
4.3.4. Ordenanza que regula la administración y funcionamiento de la terminal de transporte terrestre de pasajeros “Reina del Cisne” de la ciudad de Loja.....	21
4.3.5.1. De los locales comerciales.....	21
4.3.5. Reforma a la ordenanza que establece la tasa para concesión de licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos	21
5. Metodología	23
5.1. Ubicación del área de estudio.....	23
5.1.2. Macro localización.....	23
5.1.3. Micro localización (Figura 2).....	23
5.1.4. Generalidades del cantón Loja	24

5.2.	Materiales	24
5.2.1.	Materiales de Oficina.....	24
5.2.2.	Equipos técnicos.....	24
5.3.	Métodos y Técnicas	Error! Bookmark not defined.
5.4.	Metodología por objetivos	25
5.4.1.	Para dar cumplimiento al objetivo 1:	25
5.4.2.	Para dar cumplimiento al objetivo 2:.....	26
6.	Resultados.....	27
6.1.	Percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes de la terminal terrestre “Reina de el Cisne” de Loja.....	27
6.1.1.	Situación actual del restaurante Pio Pio	27
6.1.1.1.	Datos históricos del restaurante.	27
6.1.2.	Situación actual del restaurante El Faisán.....	27
6.1.2.1.	Datos históricos del restaurante	27
6.1.3.	Descripción del restaurante Pio Pio	28
6.1.4.	Descripción del restaurante El Faisán.....	28
6.1.5.	Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas- restaurantes.....	29
6.1.6.	Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.....	34
6.1.6.	Percepción de los administradores y empleados respecto del servicio que oferta. 40	
6.1.6.1.	Entrevista a la administradora del Restaurante “Pio Pio”.	40
6.1.6.2.	Entrevista a la administradora del Restaurante El Faisán	41
6.1.6.1.	Entrevista a la trabajadora del Restaurante “Pio Pio”.....	42
6.1.6.2.	Entrevista a la trabajadora del Restaurante El Faisán.....	42
6.2.	Percepción de los clientes respecto a los servicios que ofertan los restaurantes.....	43
6.2.1.	Perfil del cliente Pio Pio	43
6.2.2.	Perfil del cliente El Faisán	46

6.3.3. Encuestas de percepción Pio Pio.....	49
6.4.4. Encuestas de percepción El Faisán	53
6.5.5. Percepción de los clientes hacia los servicios de restauración (escala de Likert)	57
6.6. Análisis externo (PESTEL).....	59
6.7. FODA.....	61
6.8. FODA estratégico o cruzado	65
6.9. Elaborar un plan de mejoras para progresar la percepción de servicios de los restaurantes del terminal terrestre “Reina del Cisne”.	70
7. Discusión	80
8. Conclusiones.....	83
9. Recomendaciones.....	84
10. Bibliografía	85
11. Anexos	88

Índice de tablas

Tabla 1 Alimentos y bebidas porcentaje	22
Tabla 2. Ficha MINTUR datos generales	28
Tabla 3. Ficha MINTUR datos generales	28
Tabla 4. Ficha MINTUR Requisitos generales Pio Pio	29
Tabla 5 Requisitos generales El Faisán.....	34
Tabla 6 Sexo	43
Tabla 7 Edad.....	43
Tabla 8 Estado civil	43
Tabla 9 Lugar de origen	44
Tabla 10 Ocupación	44
Tabla 11 Ingresos mensuales.....	44
Tabla 12 Como se enteró del restaurante	44
Tabla 13 Con qué frecuencia visita el restaurante	45
Tabla 14 Con quién visita el lugar	45
Tabla 15 Cuánto gasta en el restaurante.....	45
Tabla 16 Recomendaría el restaurante a sus conocidos	45
Tabla 17 Sexo	46
Tabla 18 Edad.....	46
Tabla 19 Estado civil.....	46
Tabla 20 Lugar de origen	46
Tabla 21 Ocupación	47
Tabla 22 Ingresos mensuales.....	47
Tabla 23 Como se enteró del restaurante	47
Tabla 24 Con qué frecuencia visita el restaurante	47
Tabla 25 Con quién visita el lugar	48
Tabla 26 Cuánto gasta en el restaurante.....	48
Tabla 27 Recomendaría el restaurante a sus conocidos	48
Tabla 28 Fiabilidad	49
Tabla 29 Capacidad de respuesta.....	49
Tabla 30 Seguridad	51
Tabla 31 Empatía	52

Tabla 32 Elementos tangibles.....	52
Tabla 33 Fiabilidad	53
Tabla 34 Capacidad de respuesta.....	54
Tabla 35 Seguridad	55
Tabla 36 Empatía	55
Tabla 37 Elementos tangibles.....	56
Tabla 38 Fiabilidad	57
Tabla 39 Capacidad de respuesta.....	57
Tabla 40 Seguridad	58
Tabla 41 Empatía	58
Tabla 42 Elementos tangibles.....	58
Tabla 43 PESTEL	59
Tabla 44 Análisis FODA.....	61
Tabla 45 FODA Cruzado	65
Tabla 46 Capacitar al personal que labora en el restaurante para una adecuada atención al cliente.	72
Tabla 47 Propuesta de mejora de los aspectos físicos, mobiliario, equipamiento de los restaurantes y personal de servicio.	74
Tabla 48 Establecer una estructura organizacional para la buena gestión de los restaurantes.....	75
Tabla 49 Mejorar los sistemas de seguridad a través de presencia de guardias de seguridad en la terminal terrestre.	76
Tabla 50 Adecuar las instalaciones de manera que sean accesibles para personas con discapacidad.	77
Tabla 51 Establecer un plan de promoción digital de los restaurantes	78

Índice de figuras

Figura 1. Macro localización Terminal Terrestre “Reina de EL CISNE”	23
Figura 2 Micro localización de los restaurantes catastrados	24
Figura 3 Porcentajes de las dimensiones	59
Figura 4 Equipamiento	75
Figura 5 Organigrama estructural del restaurante	76
Figura 6 Guardia de seguridad	77
Figura 7 Rampas y pasamanos	78
Figura 8 Servicios higiénicos adaptados para personas con discapacidad	78
Figura 9 Señalética adecuada	78
Figura 10 Redes sociales	80

Índice de anexos

Anexo 1 Oficio de designación de director del Trabajo de Integración Curricular .	88
Anexo 2 Oficio de Aprobación del Trabajo de Integración Curricular	89
Anexo 3 Decreto de Tribunal del trabajo de Integración Curricular	90
Anexo 4 Certificado de traducción del resumen del Trabajo de Integración Curricular	91
Anexo 5 Catastro del MINTUR, establecimientos de restauración.....	92
Anexo 6 Ficha MINTUR- Datos generales.....	92
Anexo 7 Ficha MINTUR- Requisitos generales obligatorios	92
Anexo 8 Modelo de entrevista para administradores o propietarios	93
Anexo 9 Modelo de entrevista para trabajadores	94
Anexo 10 Modelo de encuesta Perfil del cliente	95
Anexo 11 Modelo SERVPERF	96
Anexo 12 PESTEL.....	96
Anexo 13 FODA.....	96
Anexo 14 FODA estratégico o cruzado	96
Anexo 15 Plan de mejoras.....	97
Anexo 16 Realización de entrevistas aplicadas a los administrativos y trabajadores de los establecimientos	97
Anexo 17 Aplicación de encuestas hacia los clientes de los restaurantes.....	97

1. Título

Percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes Pio Pio y el Faisán de la Terminal Terrestre “Reina de el Cisne” de Loja

2. Resumen

La presente investigación está orientada al estudio de la percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes Pío Pío y El Faisán de la terminal terrestre “Reina de El Cisne” en Loja, el objetivo general fue: Evaluar la percepción de los servicios ofrecidos por los restaurantes de la terminal terrestre “Reina de El Cisne”. Se plantearon dos objetivos específicos: El primero examinar la percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes de la terminal terrestre “Reina de El Cisne”, y el segundo desarrollar un plan de mejora de los servicios ofrecidos por los restaurantes de la terminal terrestre “Reina de El Cisne”. Para su desarrollo se usaron técnicas de observación directa que sirvieron para recolectar información positiva y negativa al momento de ofrecer un servicio, ficha de diagnóstico del Ministerio de Turismo (MINTUR) que se adaptó a los requisitos generales de obligado cumplimiento para los establecimientos turísticos de comidas y bebidas. Así mismo, se aplicaron entrevistas dirigidas a los administradores, y trabajadores para conocer la perspectiva que tienen de los establecimientos y el servicio brindado. También, se utilizaron encuestas dirigidas a los clientes que hicieron uso de los servicios de los restaurantes a través de un cuestionario que se dividió en dos partes: la primera sobre el perfil del cliente y la segunda que se tomó en cuenta el modelo SERVPERF (Service Performance), el mismo que a través de cinco dimensiones y veinte dos preguntas revela la percepción de los clientes. Los resultados mostraron que la dimensión que tuvo mayor aceptación fue la de confiabilidad y menor aceptación la dimensión de elementos tangibles. Además, de esto se aplicó la técnica (PESTEL) es decir un análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, la cual sirvió para identificar fuerzas externas a nivel macro. Finalmente, se desarrolló un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) desde la perspectiva interna y externa de los restaurantes. Esto sirvió para realizar el FODA CRUZADO con el cual se obtuvieron los resultados del segundo objetivo, es decir las estrategias a implementar, las cuales sugieren capacitar al personal que labora en los restaurantes para una adecuada atención al cliente. La propuesta de mejora incluye: los aspectos físicos, mobiliario, equipamiento y personal de servicio, establecer una estructura organizacional para la buena gestión de los restaurantes. Además, se recomienda mejorar los sistemas de seguridad a través de presencia de guardias de seguridad en la terminal terrestre, adecuar las instalaciones de manera que sean accesibles para personas con discapacidad y establecer un plan de promoción digital de los restaurantes.

Palabras claves: Calidad, cliente, gastronomía, satisfacción.

2.1. Abstract

The present research is aimed at studying the perception of the services offered by the Pio Pio and El Faisan restaurants at the “Reina de El Cisne” Bus Stop in Loja, the general objective was: Evaluate the perception of the services offered by the restaurants of the “Reina de El Cisne” Bus Stop. Two specific objectives were proposed: The first was to examine the perception of the services offered by the restaurants at the “Reina de El Cisne” Bus Stop, and the second was to develop a plan to improve the services offered by the restaurants at the “Reina de El Cisne” Bus Stop. For its development, direct observation techniques were used that served to collect positive and negative information when offering a service, a diagnostic sheet from the Ministry of Tourism (MINTUR) that was adapted to the general requirements of mandatory compliance for tourist food and drinks restaurants. Likewise, interviews were conducted with administrators and workers to understand their perspective of the establishments and the service provided. Also, surveys were used aimed at customers who used the restaurants' services through a questionnaire that was divided into two parts: the first on the customer profile and the second that considered the SERVPERF model (Service Performance). The same one that through five dimensions and twenty-two questions reveals the customers' perception. This model includes five dimensions that allowed us to know the perception of customers. The results showed that the dimension that had the greatest acceptance was reliability and the least acceptance was the dimension of tangible elements. In addition, the technique (PESTEL) was applied, that is, a political, economic, social, technological, ecological and legal analysis, which served to identify external forces at a macro level. Finally, an analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) was developed from the internal and external perspective of the restaurants. This served to carry out the CROSS SWOT with which the results of the second objective were obtained, that is, the strategies to be implemented, which suggest training the staff who work in the restaurants for adequate customer service. The improvement proposal includes: the physical aspects, furniture, equipment and service personnel, establishing an organizational structure for the good management of the restaurants. In addition, it is recommended to improve security systems through the presence of security guards in the Bus Stop, adapt the facilities so that they are accessible for people with disabilities and establish a digital promotion plan for the restaurants.

Keywords: Customer, perception, quality, service.

3. Introducción

La Gastronomía es considerada como un símbolo cultural, así como tradiciones y costumbres que se realiza en todas las comunidades del mundo, debido a que es parte de la naturaleza del ser humano como parte de la cultura a la que pertenece. Así mismo está considerada la identidad que se refleja a través de los cultivos, de los productos, de la ganadería, de los platos típicos, de la manera en la que se consumen los alimentos y de la misma forma en como son servidos (Calderón Fores, Agosto).

En la actualidad, los servicios que se ofrece son vitales en la economía global, el servicio no se brinda de la misma manera a todos los clientes, ya que esto depende mucho de como sea, cuándo y dónde se preste el servicio. Dentro del sector de los servicios, se encuentran aquellos relacionados con la alimentación, como es el caso de los restaurantes; con el paso del tiempo, los clientes no solo satisfacen sus necesidades gracias a un buen servicio brindado, sino que también además los meseros deben tener un vínculo directo con los clientes. En otras palabras, se debe ofrecer a los clientes una experiencia única por la cual sientan necesidad de volver. El primer contacto cuando el turista desembarca en la terminal son en muchos casos los restaurantes, los visitantes que llegan son vía terrestre a nivel provincial, regional, de Quito y Guayaquil principalmente.

Las terminales terrestres son la carta de presentación de las ciudades para una gran cantidad de turistas. Sin embargo, estas instituciones generalmente centran sus esfuerzos organizativos en el seguimiento del servicio que prestan las unidades de transporte, descuidando las otras áreas que son un abre boca de la cultura, gastronomía y calidez de la comunidad que está dispuesta a acoger a los viajantes que generan un buen porcentaje de los ingresos.

Con todo lo anteriormente expuesto la problemática detectada se define como la insatisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes de la Terminal Terrestre “Reina de el Cisne” de la ciudad de Loja. De acuerdo a la problemática el objetivo central de esta investigación es Evaluar la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes catastrados de la terminal terrestre “Reina de el Cisne” de Loja con la finalidad de mejorar la calidad y que responda a la siguiente pregunta de investigación. ¿Cómo valorar la percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes catastrados del terminal terrestre “Reina del Cisne” de Loja? Este proyecto será conducido por las siguientes preguntas específicas de investigación. ¿Cuál es la percepción del servicio que ofrecen los restaurantes catastrados del Terminal Terrestre “Reina del Cisne” de la ciudad de Loja? Y ¿Qué acciones permiten mejorar la percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes catastrados del Terminal Terrestre “Reina del Cisne” de la ciudad de Loja?

En consecuencia, esta investigación está enfocada totalmente en crear estrategias basándonos en las falencias que tienen los establecimientos, fijándonos en los resultados obtenidos en las 384 encuestas realizadas a los clientes distribuidos en dos restaurantes de la terminal terrestre “Reina de el Cisne” con ello se evaluó las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, determinando los puntos fuertes y débiles de los restaurantes analizados, con el fin de mejorar la calidad de los servicios.

Por lo que nos apoyamos en algunas investigaciones parecidas como es el caso del artículo “Análisis de la calidad del servicio, que presta el restaurante Cecinas de la Y, de la ciudad de Loja”, que tuvo como objetivo principal, analizar la calidad del servicio que presta el restaurante, a su vez, existe el caso de estudio sobre análisis de la calidad del servicio del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja, que tuvo como objetivo general analizar la calidad del servicio que presta el restaurante y también análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja que tuvo como objetivo general analizar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja.

Por ellos hemos planteado un objetivo general el cual es: Evaluar la percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes de la terminal terrestre “Reina de el Cisne” de Loja y dos específicos que son: Examinar la percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes de la terminal terrestre “Reina de el Cisne”, Elaborar un plan de mejoras a los servicios que ofrecen los restaurantes de la terminal terrestre “Reina de el Cisne”.

Con esta investigación alcanzaremos a descubrir las estrategias ideales para poder aplicarlas y así mejorar el servicio de ambos restaurantes.

Se dieron limitaciones por la escasa disponibilidad de tiempo de los administradores y trabajadores de los restaurantes, pero aparte de eso, con lo demás no se tuvo inconveniente alguno, ya que por parte de los trabajadores de la terminal me ayudaron con información valiosa sin problema alguno.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que conlleva el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. (OMT, s.f)

4.1.1.1. Tipos de turismo.

El turismo, como concepto, puede tener gran variedad de clasificaciones. Estas clasificaciones dependen con qué objetivo se planifica el viaje, así como el interés que incitó la motivación. Dependiendo de la actividad que se efectúe durante el viaje, la duración, la estancia, la compañía, así como otros factores. (Coll, 2020)

Según la OMT, existen los siguientes tipos de turismo: De Sol y Playa, de Nieve, de Aventura, Rural, Cultural, de Formación, Gastronómico, de Negocios, Alternativo, de Hechos Singulares, Ecológico, de Salud, Religioso, Residencial, de Compras, de Excursiones, de Parques Temático. (Mogorrón Huerta , 2020)

4.1.1.2. Turismo Gastronómico.

El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística donde el objetivo está situado en la gastronomía y cultura culinaria del país en que se registra. Su principal interés es conocer y experimentar las diversas formas de elaborar algunos alimentos, descubrir nuevos sabores y entender los elementos que lo rodean, sean estos culturales, naturales, sociales, etc. (Vivanco, 2021). También se identifica porque el viajero aprecie durante su viaje actividades y productos afines con la gastronomía del sitio que se está visitando. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede incluir otro tipo de actividades como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos. (Organización Mundial de turismo, 2019)

4.1.2. Gastronomía

El arte que se enfoca en estudiar las relaciones del hombre con su manera de ingerir alimentos y con el entorno cultural en el que se desempeña la cocina. (Alfaro, 2021). También puede definirse como un conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con ingredientes, recetas, técnicas culinarias y su evolución a través de la historia. Los platos que se cocinan en cada lugar del mundo son un signo de identidad. (Soria Armenta , 2020)

4.1.3. Microempresa

La microempresa es un tipo de organización, esta recibe su denominación porque presenta unas dimensiones reducidas frente a otros tipos de empresa. La microempresa es aquella que posee una plantilla de empleados inferior a los 10 trabajadores (Coll Morales, 2021).

4.1.4. Restaurantes

El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de gran variedad para su consumo in situ, es decir, los clientes que acuden a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene disponibles, eligen lo que quieren comer y beber de un menú que se les brinda, lo ordenan a un mesero, y una vez preparados los alimentos y bebidas se los coloca en la mesa para que consuman el pedido allí mismo. (Contreras, s.f). Además, estos establecimientos sirven las comidas en comedores interiores o terrazas para el efecto, recogidas en carta o menú del día, hechas en sus propias instalaciones por sus empleados, pudiendo disponer de ambientación y amenización musical que no supere los límites acústicos que se implanten en las pertinentes licencias de funcionamiento. (Cámara de Zaragoza, 2020)

4.1.4.1. Clasificación de los Restaurantes por su Categoría.

Según (Vargas, s.f) se puede catalogar a los restaurantes en diferentes formas, razones o maneras; una de ellas es por categoría:

- **Restaurante de Lujo (cinco tenedores)**

Este tipo de restaurantes de lujo cuentan con una organización correctamente establecida y eficaz. Acoge un decorado especializado y materiales de excelente calidad como mesas, cristalería, etc.

- **Restaurante de primera clase (cuatro tenedores)**

Conocido también como full service. Este tipo de restaurante posee una carta más limitada que el anterior, por lo que dispone de menos variedad de comidas y bebidas alcohólicas.

- **Restaurante de segunda clase (tres tenedores)**

El menú puede ser extenso o corto de acuerdo a las necesidades que tenga el cliente, y su zona de servicio es además un poco más limitado que los anteriores.

- **Restaurante de tercera clase (dos tenedores)**

Estos tienen características elementales de funcionamiento como insumos suficientes, un menú de hasta 4 tiempos y un lugar agradable donde comer.

- **Restaurante de cuarta clase (un tenedor)**

Los restaurantes de un tenedor son también llamados de cuarta. Estos tienen precios muy asequibles para todo tipo de comensales. Los prototipos de comida en estos restaurantes son permanentes o con leves variaciones de acuerdo a los servicios del restaurante.

4.1.5. Cliente

Un cliente *es aquel individuo, empresa, u organización que pide un bien o servicio a cambio de una retribución* y todos son distintos. También es la persona que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que requiere o desea para sí mismo, para otra persona u organización, por lo cual, es el motivo primordial por el que se crean, originan, fabrican y comercializan productos y servicios. (López Parra, 2018)

4.1.5.1. Tipos de Clientes.

- **El Autosuficiente**

Son aquellos que consideran saber todas las respuestas. Les encantan las discusiones, que son con un tono sarcástico y agresivo. Además, son el tipo de comprador siempre descontento. Necesita expresar sus conocimientos de mostrar superioridad y controlar la conversación. (Alcázar, 2020)

- **El distraído**

Son clientes que tienen una actitud ausente por lo que el vendedor debe proceder con rapidez y ayudarlo en lo que necesite. (Velasquez Vargas, 2021)

- **El reservado**

En esta clase de cliente es recomendable la ejecución de preguntas abiertas y constantes para conocer más a fondo al cliente y saber que va siguiendo tu exposición y así resolver todas las dudas posibles que vayan surgiendo. También es prudente y cauto, analítico, sigue siempre los procedimientos, busca calidad. (Servicio Nacional de Aprendizaje, Clientes y tipologías de negociación, 2020)

- **El hablador**

A este tipo de clientes es de vital importancia saberlos identificar, ya que son personajes que están más interesados en hablar de sí mismos que en comprar. Las características es que es amistoso, le gusta hablar, es simpático, hace sentir a gusto al vendedor, es emotivo, tiene sentido del humor, se orienta a las relaciones personales. (Alcázar, 2020)

- **El indeciso**

A este tipo de clientes son a los que más les cuesta realmente tomar una decisión, nunca lo tienen claro y hay que apoyarle en todo momento. (FMK, 2022). También se debe procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo. (Servicio Nacional de Aprendizaje, Tipos de clientes, 2018)

4.1.6. Satisfacción del cliente

La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras adquirir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que este asumía antes de recibir el servicio o producto. (Pozo, 2023). También es una respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo y es susceptible al cambio. (Zárraga Cano, 2018)

4.1.6.1. Niveles de satisfacción.

Es de gran importancia que se tome en cuenta los niveles de satisfacción del cliente por causa de que esto puede contribuir a potenciar las ventas y hacer que el negocio evolucione y de esta manera enfocarse a mantenerlos siempre elevados. Siendo los siguientes:

- **Primer Nivel**

Se debe cumplir con las expectativas de los clientes, siguiendo el primer paso que es tener a los clientes satisfechos.

- **Segundo Nivel**

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

- **Tercer Nivel**

En este nivel los clientes han sido convencidos emocionalmente, ya que se podrá constatar que se ha obtenido su lealtad y será muy difícil que se vayan con la competencia.

- **Cuarto Nivel**

En este nivel lo más significativo es que la empresa dará un paso más adelante de las demás, pero se necesita que se cumplan con expectativas del cliente y se superen, además de que se los deleite e impresiones. (Parra, 2023)

4.1.7. Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente, sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perecibilidad. (Yanelys, 2019)

4.1.7.1. Servicio al cliente.

El servicio al cliente consiste en relacionarse con tus consumidores, es decir, establecer conversaciones y contactos que te permitan atender sus necesidades, aclarar dudas, escuchar sus quejas, entre otros puntos. (Silva, 2021)

4.1.8. Gestión de calidad

4.1.8.1. Calidad.

Es la adaptación y conformidad de los requisitos que la propia norma y los clientes establecen. En otras palabras, la calidad es el nivel de perfección de un proceso, servicio o producto entregado por su empresa, de modo que cumpla con las exigencias definidas por la ISO y, por supuesto, por sus clientes. (Organization, 2021)

4.1.8.2. Medición de la calidad del servicio.

Medir la calidad del servicio es una herramienta clave en la búsqueda de la satisfacción del cliente, ya que sabemos que sin medición no podemos mejorar modelos defectuosos. (Mendoza, 2020)

- **Expectativas**

Las expectativas también pueden entenderse como el deseo de alcanzar una determinada meta u objetivo. (Westreicher, 2020)

- **Percepciones**

Dicen que la percepción es la capacidad de percibir imágenes, impresiones o sensaciones externas a través de los sentidos o de comprender y reconocer algo. (Pérez Porto, 2021)

4.1.9. Modelo de medición de la calidad del servicio

- **Modelo SERVPERF**

Permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que ofrezca un servicio donde se conoce las apreciaciones de los clientes con respecto a la prestación que acogen y de esta manera diseñar estrategias viables que favorezcan a la empresa y al cliente. (Scielo, 2020)

Este tipo de investigación permitirá conocer más a fondo el modelo SERVPERF describiendo sus cinco dimensiones el cual permitirá evaluar la calidad de servicio en una empresa de alimentos:

Aspectos tangibles: Se entiende como el estado en que se encuentra la infraestructura física de los restaurantes, así como también los materiales de comunicación que intermedian en el servicio, todo ello proyecta una imagen que el cliente tendrá en cuenta para evaluar si el servicio que se les brinda es tal como lo esperan.

- **Confiabilidad:** Se evalúa la habilidad de los trabajadores al momento de realizar una actividad, es decir brindar un buen servicio desde el primer momento.
- **Capacidad de respuesta:** Se valora el interés en ayudar a los consumidores y la disposición que emplean en realizar un servicio oportuno.
- **Seguridad:** Se evalúa el reconocimiento del servicio brindado y cortesía de los empleados.
- **Empatía:** Se evalúa el deseo del empleado en ayudar a los clientes, es decir brindar una atención personalizada. (cienfuegos, 2020)

4.1.11. Escala de Likert

Una escala Likert es una herramienta que se utiliza para medir o recopilar información cuantitativa utilizada en la investigación. Es una escala aditiva correspondiente a un nivel ordinario de medición, consta de una serie de puntos o juicios a modo de enunciados a los que se le pide que responda el sujeto. A los sujetos se les presentan estímulos (elementos o calificaciones) que representan el rasgo que el investigador está interesado en medir y se les pide que respondan en función de hasta qué punto el sujeto está de acuerdo o en desacuerdo con una afirmación particular. El número más común de opciones de respuesta es cinco, y a cada categoría se le asigna un valor numérico que lleva al sujeto a una puntuación total basada en las calificaciones de todos los ítems. La puntuación final muestra la posición del sujeto en la escala. (Trillas, 2007).

Clasificación de escalas:

- **Escala descriptiva:** Esta escala permite utilizar descripciones para identificar cada uno de los puntos o categorías de la escala en relación con los criterios. Se pueden usar para lograr una clara descripción del rasgo o atributo.
- **Escala numérica:** Escala de calificación en la que se atribuyen valores numéricos al grado o nivel de calidad que cada estudiante evidencia en la ejecución de un criterio de evaluación dado. La escala considera un valor numérico para cada uno de los grados que la componen.
- **Escala gráfica:** Se usa para consignar datos estadísticos o diagnósticos (distancia).

4.1.12. Catastro turístico

El Catastro Turístico tiene información de todos los establecimientos dedicados a las diferentes actividades turísticas a nivel país. Variables proporcionadas por los Establecimientos Turísticos registrados en esta cartera de Estado. Se usa para el proceso de apoyo a emprendimientos. (turismo, 2023)

4.2.Marco Referencial

Se analizaron casos con investigaciones similares como:

4.2.1. Análisis de la calidad del servicio, que presta el restaurante Cecinas de la Y, de la ciudad de Loja.

El presente trabajo de investigación es un análisis de la calidad de los servicios que brindan los restaurantes de Cecinas de la Y en la ciudad de Loja. Hoy en día, el número de restaurantes va en aumento y las exigencias del mercado son cada vez mayores. Por ello, las empresas deben tener presente constantemente la evaluación de la calidad del servicio para mantener a los clientes satisfechos.

Se fija como objetivo principal “Análisis de la calidad del servicio que brinda el restaurante Cecinas de la Y en la ciudad de Loja” y tres objetivos específicos: El primer objetivo “Diagnóstico de la situación actual del restaurante” Cecinas de la Y, Loja, en la cual fue necesario estudiar fuentes bibliográficas, realizar observaciones directas, entrevistar a investigadores, así como utilizar entrevistas, crear una matriz para el levantamiento de información de la empresa de acuerdo a los requisitos obligatorios, tratando de obtener un diagnóstico preliminar de la situación actual de la empresa, para profundizar en el diagnóstico también se utiliza la matriz FODA.

Para el segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio al cliente que brinda el restaurante “cecina de la Y”” con apoyo del método SERVQUAL, se realizó un análisis de la calidad del servicio y se desarrolló un estudio, en el cual se formularon preguntas de evaluación.

A partir de los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta, se analizan los resultados para determinar las dimensiones de los problemas de calidad del servicio en la empresa. Finalmente, en el tercer objetivo, “Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio del restaurante Cecinas de la Y”, utilizando el FODA cruzado, se elaboraron las estrategias que sirvan para mejorar el negocio. (Jiménez Zhapa, 2019)

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

El título del presente trabajo es “Análisis de la Calidad del Servicio en el Restaurante Carbonero Mirador de la Ciudad de Loja”, y tiene como objetivo general Analizar la calidad del servicio brindado en el Restaurante Carbonero Mirador de la Ciudad de Loja y tres objetivos específicos, Diagnóstico de la situación actual del restaurante Carbonero Mirador en la ciudad de Loja, Evaluar la calidad de atención al cliente en el restaurante Carbonero Mirador, Sugerir un plan para mejorar la calidad del servicio en Carbonero Mirador.

Para determinar el verdadero estado del restaurante se creó una matriz de diagnóstico basada en el método MINTUR, así como interna y externamente, además de entrevistas al propietario-gerente y empleado del restaurante, se elaboró una matriz FODA.

La calidad del servicio se analizó en función de las preferencias y percepciones de los clientes, y se realizó un análisis FODA cruzado para derivar estrategias de mejora del restaurante.

Los principales resultados muestran que el restaurante cumple con la mayoría de los requisitos y permisos en la matriz de diagnóstico creada por el MINTUR, además, los clientes no están 100% satisfechos con el servicio, por lo que se optaron por estrategias de mejora para optimizar el nivel de satisfacción del cliente.

(Cajamarca Maldonado, 2023)

4.2.3. Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja

El objetivo general de este trabajo es Analizar la calidad del servicio del restaurante Shamuico Espai Gastronómico, un restaurante de diferente categoría en el estado de Saraguro, provincia de Loja. Tiene tres objetivos específicos, el primero de los cuales es diagnosticar la situación actual del establecimiento, el segundo objetivo Evaluar la calidad de los servicios del restaurante de segunda categoría Shamuico Espai Gastronómico en el estado de Saraguro, en la provincia de Loja. Y finalmente el tercer objetivo que es Proponer estrategias en Saraguro, provincia de Loja para el mejoramiento de la calidad del servicio en el restaurante.

Para desarrollar el primer objetivo se creó una matriz de diagnóstico basada en el método MINTUR, y se realizaron entrevistas al gerente propietario y al personal del restaurante para el segundo objetivo, se utilizó el modelo SERVQUAL para analizar las expectativas y percepciones de los clientes, y para el tercer objetivo se realizó un FODA cruzado que ayudó a lograr la estrategia de mejora del restaurante, y los resultados arrojaron que el restaurante cumplió con el 75% del modelo

SERVQUAL establecido en la matriz de diagnóstico del MINTUR. Utilizando la escala LIKERT, el restaurante alcanza las puntuaciones de expectativas de 4 y 5 y las puntuaciones para percepciones de 3 o 4. (Narváez Ochoa, 2023)

4.3 Marco Legal

4.3.1. Ley de Turismo del Ecuador

CAPITULO I

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

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.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Actividades turísticas.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de una o más de las siguientes actividades:

1. Alojamiento;
2. Alimentos, bebidas y entretenimiento;
3. Agenciamiento turístico;
4. Transporte turístico;
5. Organizadores de eventos, congresos y convenciones, reuniones, incentivos, conferencias, ferias y exhibiciones;
6. Centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes;
7. Guianza turística;
8. Centros de turismo comunitario;
9. Parques temáticos y atracciones estables; y,
10. Balnearios, termas y centros de recreación turística.

Las actividades turísticas cumplirán con los requisitos exigidos en la normativa vigente.

Los prestadores de servicios turísticos que ejerzan una o más de estas actividades, están obligados a obtener el debido Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento para cada una de las actividades turísticas que realicen; a excepción de la unidad íntegra de negocios que podrá tener un solo Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento.

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. 6.1.- Personas jurídicas sin fines de lucro. - Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

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; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

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. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos. (Turismo L. d., 2024)

4.3.2. Ley de Sistema Ecuatoriano de Calidad

Art. 2.- Los principios del sistema de calidad ecuatoriano son los siguientes:

1. Trato equitativo o nacional, igualdad de condiciones comerciales para los bienes y servicios producidos e importados en el país;
2. Equivalencia. - De acuerdo con las prácticas y procedimientos internacionales, es posible reconocer los reglamentos técnicos de otros países cuando sea apropiado para el respectivo país;

3. Participa. - Asegurar la participación de todas las unidades estructurales en el desarrollo y mejora de la calidad;

4. Excelencia. - Las autoridades gubernamentales están comprometidas con la mejora de los estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social;

5. Aviso. - Las entidades que integran el sistema ecuatoriano de la calidad son responsables de la difusión continua de sus actividades. (nacional, 2010)

4.3.3. Reglamentos 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. 4.- Definiciones. - Al aplicar esta disposición se deberán observar las siguientes definiciones:

1. Alimentos preparados: Materias procesadas, semiprocesadas o primas destinadas al consumo humano que pueden requerir aislamiento, refrigeración o congelación y que se venden directamente al público para su consumo inmediato.
2. Ambulante: Persona natural o persona física, empresario que por sí o en dependencia o colaboración con terceros, prepare y venda alimentos frescos, elaborados o semielaborados en la vía pública o en cualquier lugar que no sea fijo o permanente.
3. Barra: Área de un establecimiento de alimentos y bebidas donde se venden y sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y alimentos.
4. Botiquín de primeros auxilios: Lugar o habitación que contiene suministros médicos básicos, necesarios e importantes que se utilizan para brindar primeros auxilios a una persona o para tratar dolencias comunes.
5. Categoría Única: Se considera una excepción a los requisitos de clasificación y no se aplica ningún sistema de puntos. Esta categoría se utilizará para ubicaciones móviles y ubicaciones de catering.
6. Comida rápida: alimentos y bebidas integrales que están disponibles para el consumo o en una forma que requiere un tiempo de respuesta más corto, generalmente cuando el consumidor realiza un pedido, emite una factura y recoge el pedido.

7. Contaminación: La introducción o presencia de cualquier peligro biológico, químico o físico en los alimentos o en el entorno alimentario.
8. Contaminación cruzada: introducción involuntaria de agentes físicos, biológicos o químicos a través del flujo de aire, manipulación de materiales, alimentos contaminados, movimiento de personal, contacto directo o indirecto con alimentos crudos, etc, puede poner en peligro la higiene o la seguridad de los alimentos.
9. Consumidor: Cualquier persona física o jurídica que compre, utilice o disfrute de bienes o servicios como destinatario final o reciba una oferta de los mismos.
10. Desinfección: Tratamiento físico o químico de utensilios y superficies limpias en contacto con alimentos para reducir los microorganismos no deseados a niveles aceptables sin afectar negativamente la calidad y seguridad de los alimentos.
11. Establecimientos de restauración y turísticos: son establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles destinados a la elaboración, venta y venta de alimentos y/o bebidas preparadas para su consumo de acuerdo con los parámetros y en el marco que establece este reglamento, en el registro de la Administración Estatal de Turismo.
12. Enganchador, Jaladores o Flayeros: Personas que se dedican a la comercialización y publicidad de establecimientos de alimentos y bebidas en lugares públicos de manera intrusiva y ofensiva.
13. Procesamiento de alimentos: Todas las actividades realizadas por un manipulador de alimentos, como recibir, seleccionar, preparar, cocinar, preparar, exhibir, empaquetar, almacenar, transportar, distribuir, servir, vender y consumir ingredientes de alimentos y bebidas.
14. Principio de primero en entrar, primero en salir: Es un método de valoración de inventario que se ocupa de la rotación de los productos almacenados. Los bienes se almacenan durante mucho tiempo, no se utilizan ni se consumen.
15. Principio en entrar, primero en salir: Es un método de valoración de inventarios que se ocupa de la rotación de los productos almacenados. Este principio se aplica a los productos destinados al consumo o distribución, elija primero aquellos que estén a punto de caducar.
16. Menú: Herramienta utilizada para comunicar y vender alimentos y bebidas, una lista de alimentos y bebidas que componen la cocina que una empresa ofrece a los consumidores.

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios de las instalaciones de restauración turística tienen los siguientes derechos:

a) Recibir servicios cuya naturaleza y calidad correspondan a la clasificación y categorías.

b) Deberá tener conocimiento claro y exacto de la disponibilidad y precios de alimentos y bebidas de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Protección de los Derechos del Consumidor;

c) Aceptar los servicios prestados por la Agencia;

d) Recibir una factura correspondiente al servicio de catering;

e) Debe contar con locales y equipos en buen estado, sanitarios, sin signos de desgaste, accesibles a todos y funcionando adecuadamente;

f) Remitir quejas a las empresas de restauración a través del libro de quejas.

Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

a) Cancelar el valor del servicio recibido;

b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,

c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento;

d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos de restauración turística, como cafeterías, bares y restaurantes, deberán reportar los tipos de servicios prestados mediante el sistema establecido por la Administración Nacional de Turismo de la siguiente manera.

a) Menú

b) autoservicio

c) buffet

d) Menú fijo

e) Servicio a domicilio

f) Servicios de automóvil: Si la organización pertenece a dos o más tipos de servicios, deberá reportar todos los tipos de servicios que presta utilizando el sistema establecido por la Dirección de Turismo. Ofreciendo los siguientes tipos de servicios:

a) A la carta: Se utiliza como herramienta de comunicación y venta de alimentos y bebidas, una lista de platos a través de la cual los consumidores eligen los alimentos que desean consumir. Los camareros son los encargados de atender a los clientes en la mesa.

b) Autoservicio: Servicio caracterizado por servir comida en un mostrador específico y prestar el servicio directamente al consumidor. En algunos casos no hay personal de servicio.

c) Buffet: Su característica es que los alimentos se ponen a disposición en un mostrador designado y son entregados a los consumidores por personal especializado. Los consumidores tienen que acercarse a la zona donde se encuentra el mostrador de comida y luego dirigirse a sus mesas para disfrutarla. Los camareros son responsables de recoger los platos usados y, a veces, de servir bebidas y postres.

d) Menú fijo: La comida se sirve mediante un menú estrictamente especificado, normalmente servido directamente al consumidor en el mostrador, a precios fijos y con poca variación.

e) Servicio Puerta a Puerta: La característica más importante es el servicio de realización de pedidos a través de diversos métodos ya sea por teléfono o en línea. Con este método, los consumidores pueden recibir sus pedidos en lugares designados o recogerlos directamente en la tienda.

f) Servicio de coche: Las empresas pueden entregar y vender alimentos a los consumidores sin tener que bajar de sus vehículos.

Los cambios, ampliaciones o reducciones en el tipo de servicio deben ser informados a las autoridades nacionales de turismo y no implican un cambio en el registro. La información contenida en este anexo es solo de referencia y no determina la categoría de la empresa. (MINTUR, turismo.gob.ec, 2018)

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. Es decir, las clasificaciones o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado.

4.3.4. Ordenanza que regula la administración y funcionamiento de la terminal de transporte terrestre de pasajeros “Reina del Cisne” de la ciudad de Loja

4.3.5.1. De los locales comerciales.

Artículo 26.- Permiso de funcionamiento. - Será otorgado por la Dirección de Salud y Abastecimiento de la región de Loja, de conformidad con los requisitos que marca la ley y la normativa municipal.

En estos establecimientos se debe ubicar como mínimo el 15% de productos de origen Lojano y promocionados con la frase “Loja consume lo nuestro”.

Artículo 27.- Adjudicación. - Los locales comerciales se adjudicarán conforme al procedimiento que establezca el Consejo de Remales de la ciudad de Loja, y el contrato tendrá carácter administrativo.

Artículo 28.- Control. – Las terminales terrestres realizarán inspecciones frecuentes a través de su personal de servicio para verificar las condiciones higiénicas y sanitarias de los locales, alimentación, fecha de caducidad, conservación de las líneas de venta asignadas a cada empresa: valor agregado en la venta del producto y su volumen, publicidad: rótulos, conformidad y uniformidad de vestimenta y credenciales.

Artículo 29.- Sanciones. - El administrador de la Terminal Terrestre tendrá la oportunidad de establecer e imponer sanciones establecidas en esta ordenanza, y que establezca el Libro II Higiene, Abasto y Mercados, Código de Salud Código Orgánico Integral Penal y otras disposiciones legales. Según el caso amerite se pondrá infractor a órdenes de la autoridad competente.

Artículo 30.- El Administrador de la Terminal Terrestre en caso de ser necesario podrá entrar libremente en los locales cerrados o abiertos en cumplimiento de sus funciones, sin que este hecho dé lugar a la acción por violación de domicilio. No se requerirá, por tanto, orden previa de autoridad alguna, y únicamente se exigirá la presentación de la credencial identificativa de su cargo.

4.3.5. Reforma a la ordenanza que establece la tasa para concesión de licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos

Art 1.- Sustitúyase el Art. 4, por el siguiente:

Art 4.- De la Tasa por la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF). - La Licencia Única Anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Municipio a los establecimientos turísticos, sin la cual no pueden operar. Las personas naturales y jurídicas que realicen actividades turísticas remuneradas, de manera habitual o temporal; y,

se encuentren registradas como establecimientos turísticos en el Ministerio de Turismo, por concepto de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF). (MINTUR, turismo.gob.ec, 2018)

Tabla 1 Alimentos y bebidas porcentaje

ACTIVIDAD TURÍSTICA: ALIMENTOS Y BEBIDAS PORCENTAJE SALARIO BÁSICO UNIFICADO (%SBU)	
CLASIFICACIÓN	CANTÓN TIPO 2
POR ESTABLECIMIENTO (%SBU)	
5 tenedores	27.49%
4 tenedores	19.30%
3 tenedores	12.00%



Figura 2 Micro localización de los restaurantes catastrados

5.1.4. Generalidades del cantón Loja

Loja se encuentra al sur de la sierra ecuatoriana y es uno de los lugares más ricos en lo que se refiere al turismo, sus hermosos valles, sus construcciones de estilo colonial, amabilidad y hospitalidad de su gente transforman a esta ciudad en un lugar maravilloso.

5.2. Materiales

5.2.1. Materiales de Oficina

- Cuaderno
- Lápiz
- Esfero
- Borrador
- Hojas de papel bon
- Impresiones

5.2.2. Equipos técnicos

- Celular
- Grabadora

- Impresora
- Computadora

5.3. Metodología por objetivos

5.3.1. Para dar cumplimiento al objetivo 1:

“Examinar la percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes del terminal terrestre Reina del Cisne”

En el primer objetivo se utilizó el método analítico el cual ayudó a identificar la información adecuada, basándose en artículos, libros, tipos de encuestas e información de la entrevista. El método deductivo sirvió para poder difundir un criterio de valor a partir de la situación real de los restaurantes Pio Pio y el Faisán pudiendo crear importantes acciones de mejora. Con el método histórico se descubrió el origen de los restaurantes y también fue importante saber sobre hechos pasados para poder mejorar en algunas deficiencias que presentan las instalaciones.

Se analizó la situación en la que se encuentran los restaurantes mediante la observación directa, las condiciones físicas en las que se encuentra el establecimiento, el personal con el que se labora, el producto que ofrecen y los clientes que frecuentan el lugar.

Esta información permitió recoger información positiva y negativa que tienen los restaurantes a la hora de ofrecer un servicio.

Se visitaron los restaurantes investigados para aplicar la ficha del MINTUR de datos generales [Anexo 6](#), donde consta la ubicación, datos del representante de la institución y datos de la empresa turística, se aplicó la ficha de requisitos generales obligatorios ([Anexo 7](#)) que deben ser cumplidos por los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, donde constan requisitos del municipio, hidrocarburos, gestión de riesgos, riesgos asociados a factores ambientales, condiciones de infraestructura, condiciones sanitarias, ministerio de trabajo, intendencia, consejo nacional para la igualdad de discapacidades, ministerio del ambiente, seguridad laboral, ubicación de gas licuado de petróleo, ministerio de turismo y área de servicio.

Se aplicó una entrevista a los administradores ([Anexo 8](#)) de los restaurantes, para saber su perspectiva del local, que opinan sobre la calidad, servicio, clientes, etc., igualmente se entrevistó a los trabajadores ([Anexo 9](#)) con la finalidad de saber más información acerca de su labor y qué importancia tiene la calidad para ellos.

Luego, se procedió a levantar las encuestas, primeramente, del perfil del cliente ([Anexo 10](#)) para saber qué edad tienen las personas que visitan los establecimientos, sexo, estado civil,

lugar de origen, ocupación e ingresos mensuales, posterior para constatar la percepción que tenían acerca los clientes acerca de la calidad del servicio de los restaurantes, se utilizó un cuestionario que tomó en cuenta el modelo SERVPERF ([Anexo 11](#)) donde se dividieron en cinco dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, y con 22 preguntas a través de la escala de Likert del 1 al 5 donde el 1 significa muy insatisfecho, el 2 significa insatisfecho, el 3 ni muy satisfecho ni insatisfecho, el 4 satisfecho y el 5 totalmente satisfecho, donde la tabulación de datos se la realizó en Excel. Adicional a ello se aplicó la técnica PESTEL ([Anexo 12](#)) para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre los restaurantes.

Con la información levantada se realizó el análisis FODA ([Anexo 13](#)) en el cual se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y lo cual permitió establecer el FODA estratégico o cruzado ([Anexo 14](#)) que derivó hacia los objetivos estratégicos o estrategias a plantear en el objetivo 2.

El tamaño de la muestra se lo determinó basándose en el desconocimiento del universo de estudio, por ende, se aplica esta fórmula que es para poblaciones infinitas.

$e = 5\%$ error de estimación máximo aceptado.

$Z = 1,96$ parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.

$p = 50\% = 0,5$ probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

$q = 0,5$ probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$$n = \frac{z^2 x p x q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2}$$

$n = 384,16$ tamaño de muestra ubicado.

Asumido = 384

5.3.2. Para dar cumplimiento al objetivo 2:

Elaborar un plan de mejoras para progresar la percepción de servicios de los restaurantes del terminal terrestre “Reina de el Cisne”

Para el objetivo 2 y en base a los resultados del objetivo 1, apoyándonos en el FODA cruzado, es decir en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se pudo aplicar la ficha del plan de mejoras del MINTUR ([Ver Anexo 15](#)), obteniendo estrategias para la mejora de los servicios turísticos, incorporando todos los elementos necesarios para su seguimiento detallado. Esto incluye la estrategia a implementar, los objetivos, las actividades, los recursos, los responsables asignados, los tiempos de inicio y fin, y los resultados. También realizamos un presupuesto referencial en el cual detalla el número ya sea de objetos o lo que se requiera adquirir, el detalle es decir lo que necesita o plantea comprar, el precio unitario de cada cosa es decir el valor individual y el precio total es decir el valor sumado. Esto nos sirvió principalmente para calcular una cantidad económica necesaria para la consecución de acciones, objetivos y metas.

6. Resultados

6.1. Percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes de la terminal terrestre “Reina de el Cisne” de Loja

6.1.1. Situación actual del restaurante Pio Pio

6.1.1.1. Datos históricos del restaurante.

El restaurante “Pio Pio” inicia sus actividades desde el año 1970. José Castillo inicia con esta idea de negocio pensando que sería una buena estrategia, pero nada fácil, la idea surgió cuando trabajaba de administrador de Cooperativas de Transporte en la terminal terrestre de Cuenca al ver la afluencia de personas que visitaban la terminal, todo empezó creando la sede en la ciudad de Cuenca al notar lo bien que iba el negocio, luego de cierto tiempo procedió abrirla a la Ciudad de Loja que en la actualidad a tenido gran acogida.

Actualmente el restaurante ha ido creciendo en ciertas cosas como en espacio, personal, mejor infraestructura, la cual llama la atención a la gente por lo que acuden diariamente ofreciendo además un buen ambiente ya sea laboral y con los clientes.

6.1.2. Situación actual del restaurante El Faisán

6.1.2.1. Datos históricos del restaurante

El restaurante “El Faisán” inició sus actividades hace muchos años, desde que la abuela del hoy dueño del negocio empezó con la idea desde algo pequeño, luego el establecimiento quedo en manos de su hija quien hizo surgir el negocio, dejándole a su hijo quien hoy en día es el que está laborando en este restaurante, siendo así negocio familiar, ya que el sobrino del dueño también tiene otro negocio de comida rápida llamada El Faisán 2.

6.1.3. Descripción del restaurante Pio Pio

Tabla 2. Ficha MINTUR datos generales (Ver [Anexo 6](#))

Datos generales para la obtención de información turística de alimentos y bebidas – restaurantes		
Ubicación		
Ciudad	Loja	
Parroquia	El Valle	
Calles	Av 8 de Diciembre e Isidro Ayora	
Nombre del establecimiento	Pio Pio Restaurants	
Representante de la Empresa		
RUC	0104020400001	Telf.
N° de cedula	0104020400	Correo.
Cargo	Gerente	José Castillo
Medios Publicitarios	Redes Sociales	
Empresa Turística		
Creación	25/11/1970	
Miembros de la empresa o accionistas	Microempresa	
N° de empleados	8	
Tipo de empresa	Restaurante	
Razón social	Pio Pio Restaurants	
Misión y visión	No cuenta con una estructura organizativa como misión y visión	

6.1.4. Descripción del restaurante El Faisán

Tabla 3. Ficha MINTUR datos generales (Ver [Anexo 6](#))

Datos generales para la obtención de información turística de alimentos y bebidas – restaurantes		
Ubicación		
Ciudad	Loja	
Parroquia	El Valle	
Calles	Avenida 8 de Diciembre y Av Isidro Ayora	
Nombre del establecimiento	El Faisán	
Representante de la Empresa		
RUC	1102551247001	Telf.
N° de cedula	1102551247	Correo.
Cargo	Administradora	Deisy Cuenca
Medios Publicitarios		
Empresa Turística		

Creación	
Miembros de la empresa o accionistas	Propietario Darwin Chuquimarca Administradora Deisy Cuenca
N° de empleados	6 Microempresa
Tipo de empresa	Restaurante
Razón social	El Faisán
Misión y visión	No cuenta con una estructura organizativa como misión y visión

6.1.5. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas- restaurantes.

Tabla 4. Ficha MINTUR Requisitos generales Pio Pio (Ver [Anexo7](#))

Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes				
Requisitos	Cumpl	No	Observacione	
	e	cumpl	s	
		e		
MUNICIPIO – Licencia Única Anual de Funcionamiento				
Ruc:	X			
Carnet de salud de todas las personas que laboran en el negocio	X			
Permiso de cuerpo de bomberos	X			
Hidrocarburos				
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			
Calzado 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 la temperatura, la humedad y la ventilación.	X
Instalaciones de sistemas de extracción de humos y de ventilación adecuados.	X
Medidas a tomar para instalaciones y su mantenimiento	
Precauciones contra incendios, sanidad, y similar que es específica para zona de clientes	X
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.	X
Conocer e identificar las instalaciones que podrían suponer algún peligro para los niños. Tomar las precauciones necesarias para prevenir accidentes (vallas, protectores).	X
Plan estratégico en caso de catástrofes naturales	X
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria X	
Condiciones de infraestructura	
Piso y 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 desinfectante 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 producto	X	
	Otras condiciones sanitarias	
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 refrigeradoras	X	
Las verduras deben estar separadas del resto de alimentos	X	
Los productos perecibles deben estar en su propia despensa	X	
MINISTERIO DE TRABAJO		
Roll de pagos	X	
Registro de contratos	Eventual	
	Permanente	
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	
INTENDENCIA		
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	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; y, Copia del permiso de funcionamiento	X
El pago de la tasa de USD \$10.00 (Son: Diez 00/100 dólares americanos)	X
Ubicación del rotulo identificativo en la parte superior de la fachada del edificio	X
Rotulo identificativo no sobrepaso el ancho de la entrada principal	X
CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE DISCAPACIDADES	
Beneficios tributarios para personas con capacidades especiales	X
Parqueadero para discapacitados	X
Sistema braille en la carta menú	X
Acceso para discapacitados	X
Personal especializado en lenguaje de señas	X
MINISTERIO DEL AMBIENTE	
Generación y manejo de residuos sólidos en general	
Manejo adecuado de contenedores específicos	X
Seguridad laboral	
Disponer por lo menos de un extintor de polvo químico seco con 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
Área de Trabajo General	
Vertido adecuado de agua residuales.	X
Mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de trabajo.	X
Generación de Emisiones Atmosféricas- Restaurante	
Cuenta con filtros de condensación de grasa/campanas de extracción eficientes en el control de emisiones gaseosas o atmosféricas.	X
	Ubicación de Gas Licuado de Petróleo

Los cilindros de gas deben estar colocados en un área independiente de la cocina.	X	
Cilindro de gas tipo industrial.	X	
Área de Trabajo- Restaurante		
Limpieza y desinfección del tanque de agua de reserva en forma anual.	X	
Cuenta con mesas de acero inoxidable.	X	
MINISTERIO DE TURISMO		
Áreas de preparación de alimentos	X	
Dispensador de jabón	X	
Artículos de aseo : 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	X	
Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos	X	
Baños y/o baterías sanitaria	X	
Extractor de humo y olores	X	
Botiquín de primeros auxilios con contenido básico.	X	
Bodega para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y manejo		X
Manejo 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 la del personal de servicio	X	
Área de servicio		
Accesibilidad al establecimiento para personas con capacidades 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 parqueadero, propio o contratado 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 la 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

Interpretación: El horario de atención del restaurante Pio Pio es de 10 de la mañana a 9 de la noche cumpliendo con 11 horas diarias de atención al cliente. El restaurante cumple con 87 de los 105 requisitos y no cumple con 19 de los 105 requisitos establecidos por la ficha del MINTUR, es decir que está cumpliendo en su mayoría con los requisitos que deben cumplir los establecimientos de alimentos y bebidas.

6.1.6. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.

Tabla 5 *Requisitos generales El Faisán (Anexo 7)*

Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes				
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones	
MUNICIPIO – Licencia Única Anual de Funcionamiento				
Ruc:	X			

Carnet de salud de todas las personas que laboran en el negocio	X
Permiso de cuerpo de bomberos	X
Hidrocarburos	
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
Calzado 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 la temperatura, la humedad y la ventilación.	X
Instalaciones de sistemas de extracción de humos y de ventilación adecuados.	X
Medidas a tomar para instalaciones y su mantenimiento	
Precauciones contra incendios, sanidad, y similar que es específica para zona de clientes	X
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.	X
Conocer e identificar las instalaciones que podrían suponer algún peligro para los niños. Tomar las precauciones necesarias para prevenir accidentes (vallas, protectores).	X
Plan estratégico en caso de catástrofes naturales	X

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria		X
Condiciones de infraestructura		
Piso y 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 desinfectante 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 producto		X
Otras condiciones sanitarias		
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 refrigeradoras		X
Las verduras deben estar separadas del resto de alimentos		X
Los productos perecibles deben estar en su propia despensa		X
MINISTERIO DE TRABAJO		
Roll de pagos		X
Registro de contratos	Eventual	X
	Permanente	
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
INTENDENCIA		
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
	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; y, Copia del permiso de funcionamiento		X
El pago de la tasa de USD \$10.00 (Son: Diez 00/100 dólares americanos)		X
Ubicación del rotulo identificativo en la parte superior de la fachada del edificio		X
Rotulo identificativo no sobrepaso el ancho de la entrada principal		X
CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE DISCAPACIDADES		
Beneficios tributarios para personas con capacidades especiales		X
Parqueadero para discapacitados		X
Sistema braille en la carta menú		X
Acceso para discapacitados		X
Personal especializado en lenguaje de señas		X
MINISTERIO DEL AMBIENTE		
	Generación y manejo de residuos sólidos en general	
Manejo adecuado de contenedores específicos		X
Seguridad laboral		

Disponer por lo menos de un extintor de polvo químico seco con 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	
Área de Trabajo General		
Vertido adecuado de agua residuales.	X	
Mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de trabajo.	X	
Generación de Emisiones Atmosféricas- Restaurante		
Cuenta con filtros de condensación de grasa/campanas de extracción eficientes en el control de emisiones gaseosas o atmosféricas.	X	
Ubicación de Gas Licuado de Petróleo		
Los cilindros de gas deben estar colocados en un área independiente de la cocina.	X	
Cilindro de gas tipo industrial.	X	
Área de Trabajo- Restaurante		
Limpieza y desinfección del tanque de agua de reserva en forma anual.	X	
Cuenta con mesas de acero inoxidable.	X	
MINISTERIO DE TURISMO		
Áreas de preparación de alimentos	X	
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	X	
Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos	X	

Baños y/o baterías sanitaria		X
Extractor de humo y olores	X	
Botiquín de primeros auxilios con contenido básico.	X	
Bodega para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y maneje	X	
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 la del personal de servicio	X	
Área de servicio		
Accesibilidad al establecimiento para personas con capacidades 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 parqueadero, propio o contratado 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 la 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

Interpretación: El horario de atención del restaurante El Faisán es de 10 de la mañana a 9 de la noche cumpliendo con 11 horas diarias de atención al cliente. El restaurante cumple con 77 de los 105 requisitos y no cumple con 28 de los 105 requisitos establecidos por la ficha del MINTUR, es decir que está cumpliendo en su mayoría con los requisitos que deben cumplir los establecimientos de alimentos y bebidas.

6.1.6. Percepción de los administradores y empleados respecto del servicio que oferta.

La siguiente entrevista fue realizada a la administradora y trabajadora del restaurante “Pio Pio” Sra. Estefanía Amay (Administradora) y Milta Malla (Trabajadora), el cual respondieron lo siguiente:

6.1.6.1. Entrevista a la administradora del Restaurante “Pio Pio”.

Capacitación:

El personal que labora recibe capacitaciones cada seis meses como servicio al cliente, porciones que se debe brindar en cada platillo, etc, actualmente cuenta con ocho empleados permanentes los cuales han sido suficientes para poder brindar un servicio de calidad.

Importancia de conocer la calidad:

Es de gran importancia conocer la calidad ya que genera productos y servicios mejorados, aumentando le rentabilidad financiera de los establecimientos.

Satisfacción del cliente:

Con la satisfacción de los clientes se puede tener ingresos económicos constantes y continuos y saber también la fidelidad de los clientes.

Valor de la calidad del servicio:

Gracias a la calidad depende el éxito de un negocio ya que los clientes son los que reciben el servicio y pueden recomendar o no a otros consumidores.

Percepción y calidad:

Es importante saber la percepción de la calidad de un servicio, por lo que gracias a los clientes se puede desarrollar estrategias o mejorar para ofrecer un buen servicio.

Calidad:

Existe comunicación, pero no repetitivamente, si se les ha comunicado lo importante que es la calidad en los servicios que ofrecemos.

Servicio:

Según la administradora del restaurante existen muchas opciones por las cuales los clientes nos prefieren, entre ellas pueden ser el buen trato que se da a las personas, el precio, servicio rápido y variedad de platos.

6.1.6.2. Entrevista a la administradora del Restaurante El Faisán

Capacitación:

El personal que labora recibe capacitaciones cada seis, actualmente cuenta con seis empleados permanentes los cuales han sido suficientes para poder brindar un buen servicio.

Importancia de conocer la calidad:

Una mala experiencia puede afectar negativamente a los establecimientos por lo que conocer y saber sobre la importancia que tiene la calidad tendrás estrategias y acciones que aplicar para mejorar el servicio al cliente.

Satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente sirve para darse cuenta cuan satisfecho está a cerca de su compra realizada.

Valor de la calidad del servicio:

El valor que se le da a la calidad del servicio sirve para cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes a cerca de los servicios ofrecidos en el establecimiento.

Percepción y calidad:

Siempre se aborda el tema de calidad por qué es lo que nos hace diferentes, nos sirve para satisfacer a los clientes y dejarles una buena imagen del servicio brindado por el restaurante.

Calidad:

Si se les ha capacitado, pero no de manera seguida como quisiéramos.

Servicio:

Por lo que nuestros clientes nos prefieren es por la atención brindada y por la manera en desempeñarnos frente a ellos, gracias a la experiencia obtenida.

6.1.6.1. Entrevista a la trabajadora del Restaurante “Pio Pio”

Capacitaciones para empleados:

Se ha recibido capacitación cada seis meses de temas interesantes como el servicio al cliente y las porciones que debe ir en cada platillo.

Importancia de la satisfacción del cliente:

Gracias a la satisfacción del cliente se puede saber si el servicio o producto consumido les ha gustado y por ende estar al tanto de si el cliente va a volver hacer una compra en el futuro.

Calidad del servicio:

Es importante dar una excelente calidad de servicio ya que al ofrecer un buen servicio los clientes serán leales a nuestro establecimiento.

Satisfacción de los servicios:

En la mayoría de los servicios ofrecidos han sido a su gusto por lo que se ha cumplido con las expectativas de los clientes.

El servicio satisface las necesidades:

Si totalmente ya que los clientes se sienten satisfechos dependiendo la calidad del servicio o producto ofrecido.

6.1.6.2. Entrevista a la trabajadora del Restaurante El Faisán

Capacitaciones para empleados:

Se ha recibido capacitación cada seis meses de temas interesantes como la calidad del servicio, ya que eso ha servido para tratar de mejorar siempre.

Importancia de la satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente es determinante para saber en qué aspectos se debe mejorar y cuales deben seguir igual.

Calidad del servicio:

La calidad del servicio sirve como medida en el que un proveedor de servicios pueda cumplir con las expectativas y necesidades que tengan sus clientes.

Satisfacción de los servicios:

Si hemos sentido que hemos cumplido con sus expectativas y han quedado satisfechos, es porque vuelven al restaurante continuamente.

6.2. Percepción de los clientes respecto a los servicios que ofertan los restaurantes

6.2.1. Perfil del cliente Pío Pío

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, considerando el perfil de los clientes, además las preguntas basadas en el modelo SERVPERF, con el fin de determinar la satisfacción de los clientes que hicieron uso de los restaurantes de la Terminal Terrestre de la Ciudad de Loja, quienes aportaron información valiosa para conocer la percepción del servicio.

Tabla 6 Sexo

Masculino	98	51%
Femenino	93	48%
Otro	1	0,5%
Total	192	100%

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas son de sexo masculino, en lo que se determina que existe mayor demanda del servicio de restauración por parte de los hombres.

Tabla 7 Edad

18-27	18	9%
28-37	53	27%
38-47	67	34%
48-57	46	23%
58 en adelante	8	4%
Total	192	100%

Interpretación: A lo respecta esta pregunta las personas encuestadas corresponde a los rangos de edad de 38-47 años, por lo que se determina que las personas adultas son más propensas a consumir estos servicios contribuyendo a la economía turística del lugar.

Tabla 8 Estado civil

Soltero	42	21%
Casado	108	56%
Divorciado	19	9%
Viudo	7	3%
Unión libre	16	8%
Total	192	100%

Interpretación: Con respecto a esta pregunta podemos decir que los clientes que más visitan el restaurante son casados.

Tabla 9 Lugar de origen

Local	120	62%
Nacional	65	33%
Extranjero	7	3%
Total	192	100%

Interpretación: Respecto a esta pregunta se determina que gran parte de los encuestados son de la Provincia de Loja.

Tabla 10 Ocupación

Estudiante	14	7%
Servidor público	86	44%
Servidor privado	55	28%
Emprendedor	34	17%
Desempleado	3	1%
Total	192	100%

Interpretación: En esta pregunta se determina que la gran mayoría de los encuestados corresponden a los servidores públicos, en el cual se deberían enfocar para satisfacer a la demanda.

Tabla 11 Ingresos mensuales

Básico \$450	69	35%
Menos del básico	45	23%
Más del básico	73	38%
No tiene ingresos	5	2%
Total	192	100%

Interpretación: En lo que respecta a esta pregunta podemos decir que los clientes que más hacen uso de las instalaciones del restaurante son personas que ganan más del básico.

Tabla 12 Como se enteró del restaurante

Redes sociales	0	0%
Conocido	97	50%
Otro	95	49%
Total	192	100%

Interpretación: En esta pregunta podemos determinar que la mayoría de encuestados asisten al restaurante por personas conocidas.

Tabla 13 Con qué frecuencia visita el restaurante

Una vez al año	43	22%
Una vez al mes	88	45%
Una vez a la semana	48	25%
Varias veces a la semana	10	5%
Diariamente	3	1%
Total	192	100%

Interpretación: En lo que respecta a esta pregunta se determina que las personas que más visitan el restaurante van una vez al mes.

Tabla 14 Con quién visita el lugar

Solo	77	40%
En pareja	46	24%
Familia	43	22%
Amigos	26	14%
Total	192	100%

Interpretación: Como se puede observar en la tabla mayoritariamente los encuestados llegan al restaurante solo.

Tabla 15 Cuánto gasta en el restaurante

Menos de \$5	78	40%
Más de \$5	114	60%
Total	192	100%

Interpretación: Los encuestados a cerca de esta pregunta han gastado más de \$5.

Tabla 16 Recomendaría el restaurante a sus conocidos

Si	189	99%
No	3	1%
Total	192	100%

Interpretación: En lo que respecta a esta pregunta se puede apreciar que los encuestados totalmente recomendarían el restaurante.

Interpretación general: Las personas que visitan el restaurante son en su mayoría de género masculino, con un rango de edad de 38-47 años, de estado civil casado, con lugar de origen local, con una ocupación de servidor público, con ingresos mensuales mayores al básico, se enteró del restaurante por conocidos, visita el restaurante con una frecuencia de una vez al mes, visita el lugar solo, gastando más de \$5, y si recomendarían el restaurante.

6.2.2. Perfil del cliente El Faisán

Tabla 17 Sexo

Masculino	101	52%
Femenino	90	46%
Otro	1	0,5%
Total	192	100%

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas son de sexo masculino, en lo que se determina que existe mayor demanda del servicio de restauración por parte de los hombres.

Tabla 18 Edad

18-27	15	7%
28-37	56	29%
38-47	64	33%
48-57	42	21%
58 en adelante	15	7%
Total	192	100%

Interpretación: A lo respecta esta pregunta las personas encuestadas corresponde a los rangos de edad de 38-47 años, por lo que se determina que las personas adultas son más propensas a consumir estos servicios contribuyendo a la economía turística del lugar.

Tabla 19 Estado civil

Soltero	28	14%
Casado	116	60%
Divorciado	26	13%
Viudo	11	5%
Unión libre	11	5%
Total	192	100%

Interpretación: Con respecto a esta pregunta podemos decir que los clientes que más visitan el restaurante son casados.

Tabla 20 Lugar de origen

Local	145	75%
-------	-----	-----

Nacional	44	22%
Extranjero	3	1%
Total	192	100%

Interpretación: Respecto a esta pregunta se determina que la gran parte de los encuestados son de la Provincia de Loja.

Tabla 21 Ocupación

Estudiante	11	5%
Servidor público	87	45%
Servidor privado	48	25%
Emprendedor	31	16%
Desempleado	15	7%
Total	192	100%

Interpretación: En esta pregunta se determina que la gran parte de los encuestados corresponden a los servidores públicos, en el cual se deberían enfocar para satisfacer a la demanda.

Tabla 22 Ingresos mensuales

Básico \$450	79	41%
Menos del básico	43	22%
Más del básico	54	28%
No tiene ingresos	16	8%
Total	192	100%

Interpretación: En lo que respecta a esta pregunta podemos decir que los clientes que más hacen uso de las instalaciones del restaurante son personas que ganan el básico.

Tabla 23 Como se enteró del restaurante

Redes sociales	0	0%
Conocido	137	71%
Otro	55	28%
Total	192	100%

Interpretación: En esta pregunta podemos determinar que la mayoría de encuestados asisten al restaurante por personas conocidas.

Tabla 24 Con qué frecuencia visita el restaurante

Una vez al año	43	22%
Una vez al mes	94	48%
Una vez a la semana	42	21%
Varias veces a la semana	13	6%
Diariamente	0	0%
Total	192	100%

Interpretación: En lo que respecta a esta pregunta se determina que las personas que más visitan el restaurante van una vez al mes.

Tabla 25 Con quién visita el lugar

Solo	63	32%
En pareja	50	26%
Familia	50	26%
Amigos	29	15%
%Total	192	100%

Interpretación: Como se puede observar en la tabla mayoritariamente los encuestados llegan al restaurante solos.

Tabla 26 Cuánto gasta en el restaurante

Menos de \$5	48	25%
Más de \$5	144	75%
Total	192	100%

Interpretación: Los encuestados a cerca de esta pregunta han gastado más de \$5.

Tabla 27 Recomendaría el restaurante a sus conocidos

Si	192	100%
No	0	0%
Total	192	100%

Interpretación: En lo que respecta a esta pregunta se puede apreciar que los encuestados totalmente recomendarían el restaurante.

Interpretación general: Las personas que más visitan el restaurante son de sexo masculino, de un rango de edad de 38-47 años de edad, con un estado civil casado, lugar de origen local, con una ocupación de servidor público, con ingresos mensuales del básico, se enteraron del restaurante por conocidos, visitan el restaurante con una frecuencia de una vez al mes, van solos, gastando más de \$5 y si recomendarían el restaurante.

6.3.3. Encuestas de percepción Pío Pío

En lo que se refiere a los resultados sobre las percepciones que tienen los clientes de los servicios que prestan los restaurantes de la terminal terrestre “Reina de El Cisne” de Loja, se evaluó en 5 ámbitos: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, empleando la técnica de la escala de Likert donde las preguntas adquirieron los siguientes valores 1: Muy insatisfecho, 2: Insatisfecho, 3: Ni satisfecho ni insatisfecho, 4: Satisfecho, 5: Totalmente satisfecho.

Tabla 28 Fiabilidad

Preguntas	Percepción					Total
	1 Muy insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	4 Satisfecho	5 Totalmente satisfecho	
F1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	0,5%	7%	86%	44%	41%	100%
F2. Cuando el cliente tiene un problema, el restaurante muestra un sincero interés en resolverlo.	0,5%	4%	27%	59%	7%	100%
F3. El restaurante desempeña bien el servicio por primera vez.	1%	3%	29%	58%	7%	100%
F4. El restaurante proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	0,5%	1%	36%	50%	10%	100%
F5. El restaurante no presenta errores al brindarle el servicio.	1%	1%	38%	44%	14%	100%

Tabla 29 Capacidad de respuesta

Preguntas	Percepción					Total
	1	2	3	4	5	
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	
S1. El restaurante mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	2%	3%	35%	50%	8%	100%
S2. Los empleados del restaurante, brindan un servicio rápido.	1%	3%	31%	56%	8%	100%
S3. Los empleados están dispuestos en ayudarle.	0,5%	4%	22%	58%	14%	100%
S4. Los empleados del restaurante, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.	1%	1%	47%	42%	7%	100%

Tabla 30 Seguridad

Preguntas	Percepción					Total
	1	2	3	4	5	
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	
G1. El comportamiento de los empleados, inspira confianza en usted.	1%	1%	32%	53%	11%	100%
G2. Al momento de pedir la cuenta usted confía en la integridad del personal del restaurante.	1%	2%	27%	59%	9%	100%
G3. Los empleados son corteses de manera constante con usted.	0,5%	2%	31%	49%	16%	100%
G4. Los empleados del restaurante, tienen conocimiento para responder a sus preguntas de los clientes.	0%	4%	22%	56%	16%	100%

Tabla 31 Empatía

Preguntas	Percepción					Total
	1 Muy insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	4 Satisfecho	5 Totalmente satisfecho	
E1. Los empleados tienen la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.	0%	4%	25%	60%	10%	100%
E2. El restaurante tiene empleados que dan atención personalizada.	2%	7%	38%	45%	6%	100%
E3. El restaurante se preocupa de sus mejores intereses.	0,5%	1%	32%	52%	14%	100%
E4. Los empleados entienden las necesidades específicas de usted.	0,5%	3%	25%	54%	16%	100%
E5. El restaurante tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	0,5%	1%	27%	51%	19%	100%

Tabla 32 Elementos tangibles

Preguntas	Percepción					Total
	1 Muy insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	4 Satisfecho	5 Totalmente satisfecho	
T1. El restaurante tiene equipos de aspecto moderno.	0,5%	2%	30%	60%	5%	100%

T2. Las instalaciones físicas del restaurante, son visualmente atractivas.	0,5%	3%	31%	50%	14%	100%
T3. Los empleados del restaurante tienen buena presencia.	0%	4%	30%	55%	9%	100%
T4. Los materiales utilizados en el restaurante como menú, afiches informativos, volantes son visualmente atractivos.	0,5%	4%	35%	4%	10%	100%

Interpretación: Los clientes respondieron a las encuestas realizadas que no están ni satisfechos ni insatisfechos con los servicios prestados por el restaurante, es decir en un nivel medio.

6.4.4. Encuestas de percepción El Faisán

Tabla 33 Fiabilidad

Preguntas	Percepción					Total
	1 Muy insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	4 Satisfecho	5 Totalmente satisfecho	
F1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	0,5%	5%	54%	27%	11%	100%
F2. Cuando el cliente tiene un problema, el restaurante muestra un sincero interés en resolverlo.	0%	1,5%	42%	48%	7%	100%

F3. El restaurante desempeña bien el servicio por primera vez.	0%	1%	34%	51%	13%	100%
F4. El restaurante proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	0%	2%	36%	50%	10%	100%
F5. El restaurante no presenta errores al brindarle el servicio.	0%	1%	38%	48%	11%	100%

Tabla 34 Capacidad de respuesta

Preguntas	Percepción					Total
	1 Muy insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	4 Satisfecho	5 Totalmente satisfecho	
S1. El restaurante mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	0%	0,5%	37%	56%	5%	100%
S2. Los empleados del restaurante, brindan un servicio rápido.	0%	1%	33%	57%	8%	100%
S3. Los empleados están dispuestos en ayudarlo.	0,5%	0,5%	34%	53%	10%	100%

S4. Los empleados del restaurante, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.	0%	1%	40%	50%	8%	100%
--	----	----	-----	-----	----	------

Tabla 35 Seguridad

Preguntas	Percepción					Total
	1 Muy insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	4 Satisfecho	5 Totalmente satisfecho	
G1. El comportamiento de los empleados, inspira confianza en usted.	0,5%	3%	29%	59%	7%	100%
G2. Al momento de pedir la cuenta usted confía en la integridad del personal del restaurante.	0,5%	1%	33%	59%	5%	100%
G3. Los empleados son corteses de manera constante con usted.	0%	0,5%	43%	46%	9%	100%
G4. Los empleados del restaurante, tienen conocimiento para responder a sus preguntas de los clientes.	0%	0%	39%	49%	11%	100%

Tabla 36 Empatía

Preguntas	Percepción					Total
	1 Muy insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	4 Satisfecho	5 Totalmente satisfecho	

E1. Los empleados tienen la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.	0%	2%	27%	55%	14%	100%
E2. El restaurante tiene empleados que dan atención personalizada.	0%	0,5%	42%	48%	8%	100%
E3. El restaurante se preocupa de sus mejores intereses.	0%	0%	33%	50%	11%	100%
E4. Los empleados entienden las necesidades específicas de usted.	0%	0%	33%	54%	12%	100%
E5. El restaurante tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	0%	0,5%	39%	42%	17%	100%

Tabla 37 Elementos tangibles

Preguntas	Percepción					Total
	1 Muy insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Ni satisfecho ni insatisfecho	4 Satisfecho	5 Totalmente satisfecho	
T1. El restaurante tiene equipos de aspecto moderno.	0%	0%	25%	61%	13%	100%
T2. Las instalaciones físicas del restaurante, son visualmente atractivas.	0%	0%	30%	59%	9%	100%

T3. Los empleados del restaurante tienen buena presencia.	0%	0%	3%	54%	13%	100%
T4. Los materiales utilizados en el restaurante como menú, afiches informativos, volantes son visualmente atractivos.	0%	1%	40%	47%	11%	100%

Interpretación: Los clientes encuestados no están ni satisfechos ni insatisfechos con los servicios prestados por el restaurante.

6.5.5. Percepción de los clientes hacia los servicios de restauración (escala de Likert)

Tabla 38 *Fiabilidad*

PREGUNTAS	DIMENSIÓN FIABILIDAD	
	RESTAURANTE PIO PIO	RESTAURANTE EL FAISÁN
Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	3,36	3,36
Cuando el cliente tiene un problema, el restaurante muestra un sincero interés en resolverlo.	3,61	2,98
El restaurante desempeña bien el servicio por primera vez.	3,61	2,94
El restaurante proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	3,61	2,59
El restaurante no presenta errores al brindarle el servicio.	3,63	2,50

Tabla 39 *Capacidad de respuesta*

PREGUNTAS	DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	
	RESTAURANTE PIO PIO	RESTAURANTE EL FAISÁN
El restaurante mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	3,53	3,61
Los empleados del restaurante, brindan un servicio rápido.	3,64	3,07
Los empleados están dispuestos en ayudarle.	3,77	2,76

Los empleados del restaurante, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.	3,47	2,47
--	------	------

Tabla 40 Seguridad

PREGUNTAS	DIMENSIÓN SEGURIDAD	
	RESTAURANTE PIO PIO	RESTAURANTE EL FAISÁN
El comportamiento de los empleados, inspira confianza en usted.	3,66	3,65
Al momento de pedir la cuenta usted confía en la integridad del personal del restaurante.	3,67	2,92
Los empleados son corteses de manera constante con usted.	3,74	2,42
Los empleados del restaurante, tienen conocimiento para responder a sus preguntas de los clientes.	3,78	2,52

Tabla 41 Empatía

PREGUNTAS	DIMENSIÓN EMPATÍA	
	RESTAURANTE PIO PIO	RESTAURANTE EL FAISÁN
Los empleados tienen la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.	3,73	3,75
El restaurante tiene empleados que dan atención personalizada.	3,40	2,67
El restaurante se preocupa de sus mejores intereses.	3,77	2,66
Los empleados entienden las necesidades específicas de usted.	3,78	2,80
El restaurante tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	3,83	2,55

Tabla 42 Elementos tangibles

PREGUNTAS	DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	
	RESTAURANTE PIO PIO	RESTAURANTE EL FAISÁN
El restaurante tiene equipos de aspecto moderno.	3,60	3,84
Las instalaciones físicas del restaurante, son visualmente atractivas.	3,70	3,04
Los empleados del restaurante tienen buena presencia.	3,63	2,82

Los materiales utilizados en el restaurante como menú, afiches informativos, volantes son visualmente atractivos.

1,80

2,45

Interpretación:

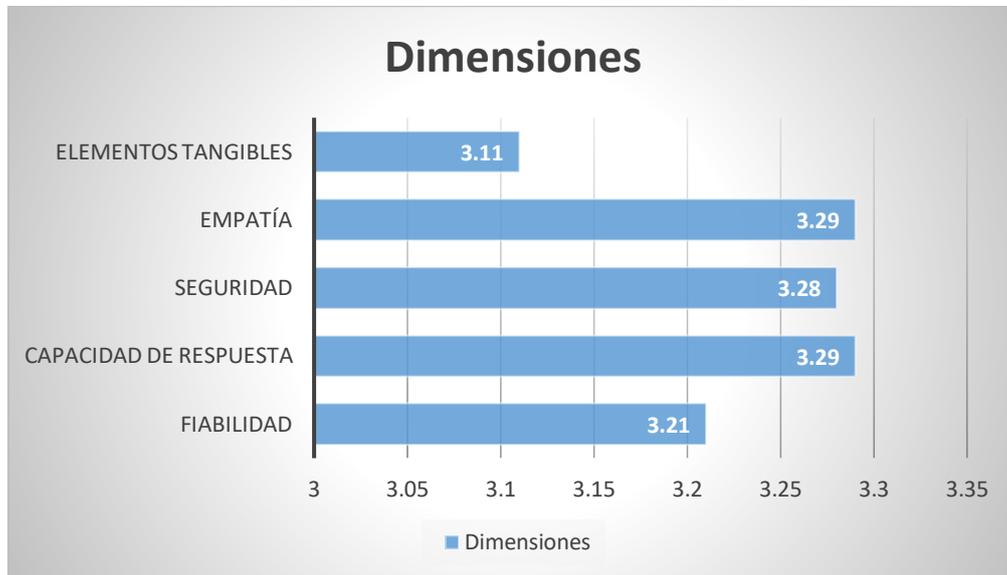


Figura 3 Porcentajes de las dimensiones

La percepción que tienen los turistas al hacer uso de los servicios que ofrecen los restaurantes se encuentran en un parámetro menor a 4 en la escala de Likert, las dimensiones con más puntaje o aceptación fue capacidad de respuesta y empatía, y la de menor puntaje fue la de elementos tangibles, como se puede observar las preguntas de cada dimensión los clientes no están satisfechos ni insatisfechos.

6.6. Análisis externo (PESTEL)

Tabla 43 PESTEL

Político	Económico	Sociocultural
Obligaciones del usuario o consumidor: Cancelar el valor del servicio recibido, denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, cumplir con las	El sector de alimentos y bebidas es uno de los más grandes en el país debido a su aporte al desarrollo económico y social, la relevancia es evidente ya que representa una participación del 6,6% en el Producto	Los restaurantes pueden contribuir a la salud y bienestar de sus clientes a través de la oferta de opciones saludables en su menú. (Universidad de Barcelona, 2024) La conservación y restauración cumplen una función social con el

<p>normas y políticas del establecimiento, respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento</p> <p>Los establecimientos de restauración turística, como cafeterías, bares y restaurantes, deberán reportar los tipos de servicios prestados mediante el sistema establecido por la Administración Nacional de Turismo de la siguiente manera: Menú, autoservicio, buffet, menú fijo, servicio a domicilio y servicios de automóvil. (Ley de turismo 2024).</p> <p>Normativa en el ámbito turístico de apoyo a restaurantes de tercera categoría (Ley de turismo, Reglamento turístico de alimentos y bebidas, obj 2 y 9 del Plan Nacional de Creación de oportunidades).</p>	<p>Interno Bruto (PIB) en el Ecuador (2023).</p> <p>(Crédito y Caución 2024) prevé que la producción mundial de alimentos y bebidas aumente un 2,8% en 2024, seguida de un 3,1% en 2025. La inversión crecerá un 2,3% y un 3,9%, respectivamente.</p> <p>El turismo constituye uno de los rubros de generación de divisas, de empleo y de redistribución de la riqueza integradora y complementaria generando entre 6 y 3 puestos de empleo indirecto (Barket, 2014).</p> <p>El SRI establece el (IVA) y el impuesto a la renta afecta a la economía tanto de los restaurantes como de sus clientes.</p>	<p>acercamiento de la cultura a los ciudadanos (2024).</p> <p>El turismo proporciona oportunidades de intercambio cultural entre los residentes locales y los nuevos llegados (Santamaría-Freire & Sonia, 2019).</p> <p>Pérdida de identidad gastronómica del Ecuador por nuevas tendencias gastronómicas (Fiallos, 2018).</p> <p>Pobreza extrema, hambre, actos delincuenciales que la crisis está generando (Plan intersectorial de alimentación y nutrición Ecuador 2018-2025 y Gobierno de Loja)</p> <p>Reducido manejo del idioma inglés.</p>
---	--	--

Tecnológico	Ecológico	Legal
<p>Infor dice que las empresas de bebidas y alimentos deben invertir en un nuevo software empresarial, que debe ser moderno, continuo, seguro y escalable para respaldar la agilidad empresarial. Pero resaltaron que el negocio está impulsando el cambio, no la tecnología, por lo que tendrá que ser el punto de partida con el fin reconocer dónde se puede tener el mayor impacto y resolver los</p>	<p>Los restaurantes para contribuir en lo ecológico deben reducir los residuos, el consumo de energía, utilizar materiales y productos sostenibles, para minimizar su impacto ambiental.</p> <p>En la industria de alimentos y bebidas, el cambio hacia materiales de embalaje más ecológicos se</p>	<p>Nuevos horarios de funcionamiento para los establecimientos que cuentan con Registro de Turismo (Acuerdo Ministerial 2022-031)</p> <p>Regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano (Agencia Nacional de</p>

desafíos comerciales reales a través de la tecnología. está acelerando, con Regulación, control y oportunidades para reducir vigilancia sanitaria

La innovación tecnológica está desempeñando un papel crucial en este proceso, desde dispositivos de refrigeración más eficientes hasta máquinas de producción inteligentes. costos y mejorar la (ARCSA)) sostenibilidad (2019). Catastro Turístico

Como Consumidores, se puede contribuir a la ecología en la Nacional que otorga a la ciudadanía en general información respecto a

Comercio electrónico en el cual las categorías de mayor crecimiento proyectado para e-commerce son: electrónico, moda y alimentos (Estado digital de Ecuador 2022). industria del restaurante eligiendo restaurantes que implementen prácticas ecológicas y optando por opciones de alimentos y bebidas más sostenibles. cantidad, tipos, categorías, clasificaciones, ubicación, etc. de los servicios turísticos (MINTUR).

Manejo de residuos sólidos en general según la ordenanza que regula la tasa por recolección, transporte, tratamiento y disposición final de los desechos sanitarios peligrosos.

Recepción de residuos sólidos urbanos tanto orgánicos como inorgánicos, desechos comunes y desechos biopeligrosos (Gobierno de Loja).

6.7.FODA

Tabla 44 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica dentro de la terminal. - Cumple los requerimientos de los entes de control (señalética, permisos y facturación, ARCSA) - Facilidades de pago por consumos (transferencias electrónicas) - Buen ambiente laboral - Tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes. - Sistemas de seguridad acorde a normativa (extintores, botiquín, instalaciones eléctricas canalizadas y aparatos electrónicos en buen estado). - Existencia de extractor de humos y ventilación para el control de temperatura, olor y humo. - Dotación de servicios básicos de forma permanente - Manejo de residuos sólidos acorde a normativa. - El personal recibe incentivos. - El Pio Pio cuenta con servicios higiénicos. - Registro en el catastro turístico nacional. - Genera empleo - Los propietarios están clasificados como maestros artesanos. - Saben la importancia que tiene la calidad de servicios dentro de los restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cumplen las disposiciones para el uso de GLP industrial (gas licuado de petróleo) - El restaurante no cuenta con un plan de contingencia en caso de emergencia ni un plan de gestión de riesgos en caso de catástrofes naturales. - No cuenta con servicios higiénicos en el restaurante el Faisán. - No utilizan mobiliario ni equipos de cocina adecuado a normativa. - El personal no cuenta con indumentaria de trabajo completa. - Los pisos no son de material antideslizante. - El personal no se capacita de forma permanente en normas de higiene y manipulación de alimentos. - No cuentan con espacios ni señalética para ofrecer un servicio inclusivo. - El Pio Pio restaurante no cuenta con bodega de almacenamiento de utilería y productos de limpieza, ni una entrada independiente para el personal. - No ofrecen facilidades de servicios a clientes extranjeros (menú y personal preparado). - No cuenta con un plan promocional digital - No cuenta con una estructura organizacional. - No se ofrece un servicio de manera exacta, segura e inclusiva.

-
- Poca capacidad para proporcionar apoyo a los clientes de forma rápida y eficaz.
 - Carencia de conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad.
 - Limitada atención personalizada y cuidadosa a los clientes.
 - La apariencia de las instalaciones físicas, el personal y los materiales de comunicación no son visualmente atractivos.
 - No cuenta con un sistema de seguridad exclusivo para el establecimiento

Oportunidades

- Existe gran afluencia de personas en la terminal terrestre.
- La terminal cuenta con planes de contingencia en caso de emergencia y planes de gestión de riesgo.
- Los clientes de los restaurantes recomendarían el lugar.
- Normativa que da apoyo a los establecimientos de restauración.
- El turismo genera divisas de empleo.
- Diversidad cultural e intercambio cultural.
- Nuevos horarios de funcionamiento para establecimiento con registro de turismo.
- Plan de conectividad para lograr que la población tenga acceso a la internet.
- Comercio electrónico.

Amenazas

- Los servicios higiénicos de la terminal se encuentran en malas condiciones.
 - La terminal no tiene buen aspecto físico.
 - Los espacios físicos pertenecen al GAD lo que no permite a los propietarios de los establecimientos, intervenir en la infraestructura.
 - Crisis económica afecta a emprendimientos privados.
 - Impuesto al valor agregado e impuesto a la renta que afecta a la economía de negocios pequeños.
 - Pérdida de la identidad gastronómica por nuevas tendencias de consumo.
 - La seguridad en la terminal genera desconfianza en los usuarios.
 - No hay uso de energías limpias de forma constante en el país.
 - Reducido manejo del idioma inglés en el país.
-

-
- Ordenanzas que regula el manejo de residuos sólidos en general e implementación de prácticas amigables con el medio ambiente.
 - Regulación y control de cumplimiento a las obligaciones laborales.
 - Regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano.
 - Catastro Turístico Nacional otorga información respecto a cantidad, tipos, categorías, clasificaciones, ubicación de los servicios turísticos.
-

6.8.FODA estratégico o cruzado

Tabla 45 FODA Cruzado

Interno	Fortalezas F	Debilidades D
	F1. Ubicación estratégica dentro de la terminal.	D1. No cumplen las disposiciones para el uso de GLP industrial (gas licuado de petróleo)
	F2. Cumple los requerimientos de los entes de control (señalética, permisos y facturación, ARCSA)	D2. El restaurante no cuenta con un plan de contingencia en caso de emergencia ni un plan de gestión de riesgos en caso de catástrofes naturales.
	F3. Facilidades de pago por consumos (transferencias electrónicas)	D3. No cuenta con servicios higiénicos en el restaurante el Faisán.
	F4. Buen ambiente laboral	D4. No utilizan mobiliario ni equipos de cocina adecuado a normativa.
	F5. Tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	D5. El personal no cuenta con indumentaria de trabajo completa.
	F6. Sistemas de seguridad acorde a normativa (extintores, botiquín, instalaciones eléctricas canalizadas y aparatos electrónicos en buen estado).	D56. Los pisos no son de material antideslizante.
	F7. Existencia de extractor de humos y ventilación para el control de temperatura, olor y humo.	D7. El personal no se capacita de forma permanente en normas de higiene y manipulación de alimentos.

F8. Dotación de servicios básicos de forma permanente	D8. No cuentan con espacios ni señalética para ofrecer un servicio inclusivo.
F9. Manejo de residuos sólidos acorde a normativa.	D9. El Pio Pio restaurante no cuenta con bodega de almacenamiento de utilería y productos de limpieza, ni una entrada independiente para el personal.
F10. El personal recibe incentivos.	D10. No ofrecen facilidades de servicios a clientes extranjeros (menú y personal preparado).
F11. El Pio Pio cuenta con servicios higiénicos.	D11. No cuenta con un plan promocional digital
F12. Registro en el catastro turístico nacional.	D12. No cuenta con una estructura organizacional.
F13. Genera empleo.	D13. No se ofrece un servicio de manera exacta, segura e inclusiva.
F14. Los propietarios están clasificados como maestros artesanos.	D14. Poca capacidad para proporcionar apoyo a los clientes de forma rápida y eficaz.
F15. Saben la importancia que tiene la calidad de servicios dentro de los restaurantes.	D15. Carencia de conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad.
	D16. Limitada atención personalizada y cuidadosa a los clientes.

D17. La apariencia de las instalaciones físicas, el personal y los materiales de comunicación no son visualmente atractivos.

D18. No cuenta con un sistema de seguridad exclusivo para el establecimiento

Oportunidades O	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Existe gran afluencia de personas en la terminal terrestre.	Potenciar el servicio turístico que ofrece el restaurante.	Adecuar las instalaciones de manera que sean accesibles para personas con discapacidad.
O2. La terminal cuenta con planes de contingencia en caso de emergencia y planes de gestión de riesgo.	F1, F2, F3, F4, F4, F6, F8, F9, F11, F12, F13, O1, O3, O4, O5, O6, O7, O10, O12, O13.	D8, D13, D14, D15, D16, O1, O12, O13. Capacitar al personal que labora en el restaurante para una adecuada atención al cliente.
O3. Los clientes de los restaurantes recomendarían el lugar.	Extender el horario de atención de los establecimientos de restauración.	D7, D10, D13, D15, D16, O3, O4, O5, O6, O8, O11, O12
O4. Normativa que da apoyo a los establecimientos de restauración.	F1, F5, O1, O3, O7, O13.	Propuesta de mejora de los aspectos físicos, mobiliario y equipamiento de los restaurantes y personal de servicio.
O5. El turismo genera divisas de empleo.		D3, D4, D5, D6, D8, D9, D17, O1, O3, O4, O5, O11, O12, O13
O6. Diversidad cultural e intercambio cultural.		Establecer un plan de promoción digital de los restaurantes.
O7. Nuevos horarios de funcionamiento para establecimiento con registro de turismo.		

O8. Plan de conectividad para lograr que la población tenga acceso a la internet.	D11, D14, O1, O3, O5, O6, O8, O9, O13
O9. Comercio electrónico.	Implementar un plan de gestión de riesgos y seguridad.
O10. Ordenanzas que regula el manejo de residuos sólidos en general e implementación de prácticas amigables con el medio ambiente.	D1, D2, D9, D13, O2, O10, O12
O11. Regulación y control de cumplimiento a las obligaciones laborales.	Establecer una estructura organizacional para la buena gestión de los restaurantes.
O12. Regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano.	D5, D7, D10, D12, D13, D14, O4, O11
O13. Catastro Turístico Nacional otorga información respecto a cantidad, tipos, categorías, clasificaciones, ubicación de los servicios turísticos.	

Amenazas A	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Los servicios higiénicos de la terminal se encuentran en malas condiciones.	Impulsar el manejo de energías limpias en los emprendimientos de la terminal.	Implementar servicios higiénicos y espacios adecuados para el uso de los clientes y personal.
A2. La terminal no tiene buen aspecto físico.	F7, F6, A8 Capacitar al personal en el manejo del idioma inglés.	D3, D9, D17, A1, A2, A3
A3. Los espacios físicos pertenecen al GAD lo que no permite a los propietarios	F10, F13, A9	

de los establecimientos, intervenir en la infraestructura.	Optimizar la oferta tomando en cuenta la identidad gastronómica local.	Mantenimiento y mejora continua de la infraestructura y aspecto físico de los restaurantes.
A4. Crisis económica afecta a emprendimientos privados.	F1, F5, F13, F12, A4, A6	D3, D8, D9, D17, A1, A2, A3
A5. Impuesto al valor agregado e impuesto a la renta que afecta a la economía de negocios pequeños.		Mejorar la normativa para apoyo a los emprendimientos privados.
A6. Pérdida de la identidad gastronómica por nuevas tendencias de consumo.		D13, A5
A7. La seguridad en la terminal genera desconfianza en los usuarios.		Mejorar los sistemas de seguridad a través de presencia de guardias de seguridad en la terminal terrestre.
A8. No hay uso de energías limpias de forma constante en el país.		D18, A7
A9. Reducido manejo del idioma inglés en el país.		

6.9. Matriz de priorización

Actividades	Criterios				Total
	Inversión	Resultados a corto plazo	Facilidad de impartición	Beneficio a corto plazo	
Potenciar el servicio turístico que ofrece el restaurante.	3	3	2	3	11
Extender el horario de atención de los establecimientos de restauración.	1	2	4	3	10
Adecuar las instalaciones de manera que sean accesibles para personas con discapacidad.	4	3	4	5	16
Capacitar al personal que labora en el restaurante para una adecuada atención al cliente.	4	4	4	5	17
Propuesta de mejora de los aspectos físicos, mobiliario y equipamiento de los restaurantes y personal de servicio.	4	4	4	5	17
Establecer un plan de promoción digital de los restaurantes.	5	4	4	5	18
Implementar un plan de gestión de riesgos y seguridad.	3	3	3	4	13

Establecer una estructura organizacional para la buena gestión de los restaurantes.	5	4	4	5	18
Impulsar el manejo de energías limpias en los emprendimientos de la terminal.	2	2	3	4	11
Capacitar al personal en el manejo del idioma inglés.	4	4	3	5	16
Optimizar la oferta tomando en cuenta la identidad gastronómico local.	3	3	3	4	13
Implementar servicios higiénicos y espacios adecuados para el uso de los clientes y personal.	2	3	3	4	12
Mantenimiento y mejora continua de la infraestructura y aspecto físico del entorno de los restaurantes.	3	3	3	4	13
Mejorar la normativa para apoyo a los emprendimientos privados.	3	3	3	4	13
Mejorar los sistemas de seguridad a través de presencia de guardias de seguridad en la terminal terrestre.	4	4	4	5	17

Interpretación: Como resultados basándose en las notas más altas de necesidad y facilidad de actividades requeridas por los restaurantes son: Capacitar al personal que labora en el

restaurante para una adecuada atención al cliente, propuesta de mejora de los aspectos físicos, mobiliario y equipamiento de los restaurantes y personal de servicio, establecer una estructura organizacional para la buena gestión de los restaurantes, mejorar los sistemas de seguridad a través de presencia de guardias de seguridad en la terminal terrestre, adecuar las instalaciones de manera que sean accesibles para personas con discapacidad y establecer un plan de promoción digital de los restaurantes.

6.10. Elaborar un plan de mejoras para progresar la percepción de servicios de los restaurantes del terminal terrestre “Reina del Cisne”.

Para la elaboración del plan de mejoras de calidad del servicio de alimentación, de los restaurantes de la terminal terrestre, se ha desarrollado en base a la ficha del plan de mejoras del Ministerio de Turismo, la misma que permite obtener resultados a fin de resolver a corto o a largo plazo la problemática de los establecimientos estudiados.

Tabla 46 *Capacitar al personal que labora en el restaurante para una adecuada atención al cliente.*

Estrategias	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultado
Capacitar al personal que labora en el restaurante para una adecuada atención al cliente y el idioma inglés.	Capacitar a los administradores, personal En temas relacionados a: Atención al cliente Calidad Capacitación al personal en el idioma extranjero.	De acuerdo a las prioridades y diagnóstico de la empresa: -Atención al cliente - Idioma inglés. Definir los objetivos Desarrollar un cronograma de capacitación. Gestión y selección de los capacitadores	Recursos humanos: Personal, estudiante de la UNL Personal de restaurante Recursos económicos: Financiado por el GAD de Loja y por los administradores-proprietarios. Recursos tecnológicos: Infocus, computadora	Administradores, personal, GAD, MINTUR, estudiante de la UNL.	Corto plazo 7 meses	Al cabo de siete meses los administradores, y el personal de los Restaurantes se encuentran completamente capacitados.

(GAD, MINTUR, UNL).
 Generar alianzas estrateg entre sector público y privado que permita realizar programas de capacitación.
 Empezar la capacitación, evaluar el proceso y entregar certificado de participación.

CAPACITACIÓN

Fecha de inicio, culminación y lugar de la capacitación	20 de septiembre de 2024 (instalaciones del restaurante Pio Pio)
Responsable de la capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. Jessica López (Se graduó en la Universidad Técnica Particular de Loja con el título Lic. En turismo- 2022) • Mgtr. Katty Díaz (Se graduó en la Universidad Técnica Particular de Loja con el título de Licenciada en ciencias de la educación mención inglés - 2021)
A quien está dirigido	Dirigido a todos los trabajadores y miembros de los restaurantes Pio Pio y el Faisán
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Calidad • Capacitación al personal en el idioma extranjero.
Duración	4 horas
Material de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Infocus • Laptop

- Pizarra
- Marcadores

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Número de clase	Detalle	P/Unitario	P/Total
7	Atención al cliente y calidad hora	\$12.00 por hora	\$168.000
7	Inglés hora	\$15.00 por hora	\$210.00
TOTAL			\$378.00

Tabla 47 Propuesta de mejora de los aspectos físicos, mobiliario, equipamiento de los restaurantes y personal de servicio.

Estrategias	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultado
Propuesta de mejora de los aspectos físicos, mobiliario y equipamiento de los restaurantes y personal de servicio.	Hacer mejoras en el aspecto físico de los restaurantes para brindar un servicio de calidad.	Evaluación del aspecto físico de los restaurantes	<p>Recursos humanos:</p> <p>Administradores y estudiante de la UNL.</p> <p>Recursos económicos:</p> <p>Financiado por los administradores y propietarios.</p> <p>Recursos tecnológicos</p> <p>Computadora</p>	Administradores y estudiante de la UNL.	Corto plazo (6 meses)	Al cabo de seis meses los restaurantes de la terminal terrestre contará con menú en inglés y personal capacitado en el idioma extranjero.



Figura 4 Equipamiento

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Número	Detalle	P/Unitario	P/Total
2	Aspecto físico de los restaurantes	\$ 200	\$400.00
20	Mobiliario	\$150.00	\$3.000
2	Equipamiento	\$5.000	\$10.000
6	Personal de servicio	\$30.00	\$180.00
TOTAL			\$13.580

Tabla 48 Estructura organizacional para la buena gestión de los restaurantes.

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempos	Resultados
Estructura organizacional para la buena gestión de los restaurantes.	Crear una estructura organizacional para los restaurantes de la terminal terrestre.	Definir la estructura en función del objetivo de los establecimientos para mantener una correcta imagen empresarial. Se crea una misión, visión y un organigrama estructural de los restaurantes.	Recursos humanos: Personal administrativo, administradores de los restaurantes y estudiante de la UNL Recursos económicos: No requiere. Recursos tecnológicos:	Administradores de los restaurantes y estudiante de la UNL.	Corto plazo (3 meses)	Al cabo de tres meses los restaurantes estudiados poseen una estructura organizacional.

MISIÓN
Satisfacer el gusto y preferencia de nuestros clientes, ofreciendo alimentos de calidad y cómodos precios, a través de un excelente y ágil servicio.

VISIÓN
Llevar el excelente sabor de nuestro pollo por todo lugar con un esmerado servicio en un ambiente amigable, donde satisfacer al cliente es nuestra prioridad.

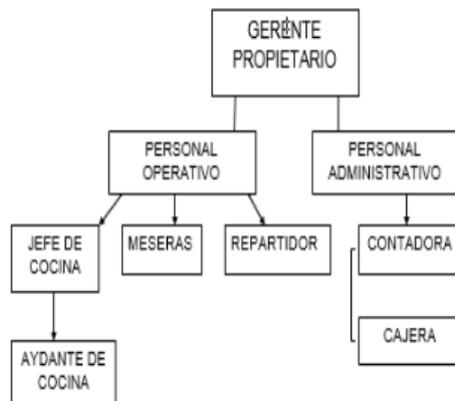


Figura 5 Organigrama estructural del restaurante

Tabla 49 Mejorar los sistemas de seguridad a través de presencia de guardias de seguridad en la terminal terrestre.

Estrategias	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultado
Mejorar los sistemas de seguridad a través de presencia de guardias de seguridad en la terminal terrestre.	Ofrecer a los clientes seguridad tanto en la parte interna como externa de los restaurantes.	Contratar personal que pueda desarrollar actividades como guardia de seguridad en la terminal terrestre para la tranquilidad de los clientes.	Recursos humanos: Personal administrativo, administrador y estudiante de la UNL Recursos económicos: Financiado por el GAD de Loja.	Personal administrativo, administrador y estudiante de la UNL	Corto plazo (2 meses)	Al cabo de dos meses implementarán el personal necesitado (agentes de seguridad).

Recursos tecnológicos:

Celular



Figura 6 Guardia de seguridad

PRESUPUESTO REFERENCIAL			
Número	Detalle	P/Unitario	P/Total
2	Guardia de seguridad	\$460.00	\$460.00
TOTAL			\$920.00

Tabla 50 Adecuar las instalaciones de manera que sean accesibles para personas con discapacidad.

Estrategias	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultado
Adecuar las instalaciones de manera que sean accesibles para personas con discapacidad.	Implementar rampas, señalética, pasamanos y servicios higiénicos adaptados.	Informar al personal administrativo o como administradores de los restaurantes la propuesta necesaria para este tipo de clientes.	<p>Recursos humanos:</p> <p>Personal administrativo, administrador y estudiante de la UNL</p> <p>Recursos económicos:</p> <p>Financiado por el GAD de Loja y por los administradores- propietarios.</p> <p>Recursos tecnológicos:</p>	Personal administrativo, administradores y estudiante de la UNL	Corto plazo (4 meses)	Al cabo de cuatro meses implementar los instrumentos necesarios para las personas con discapacidad.

Celular,
computadora.



Figura 7 Rampas y pasamanos



Figura 8 Servicios higiénicos adaptados para personas con discapacidad



Figura 9 Señalética adecuada

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Número	Detalle	P/Unitario	P/Total
2	Rampas y pasamanos	Rampas \$325.00	\$650.00
4		Pasamanos \$200.00	800

2	Servicios higiénicos adaptados	\$300.00	\$600.00
4	Señalética adaptada	\$5.00	\$20.00
TOTAL			\$2.070

Tabla 51 Plan de promoción digital para los restaurantes

Estrategias	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultados
Plan de promoción digital para los restaurantes.	Impulsar a los clientes mediante publicaciones en redes sociales la consumición de los diferentes servicios que ofrecen.	Crear una página en las diferentes redes sociales donde puedan publicar los diferentes servicios que ofrecen en los restaurantes.	<p>Recursos humanos:</p> <p>Personal administrativo, administradores y estudiantes de la UNL</p> <p>Recursos económicos:</p> <p>Financiado por los administradores- propietarios de los restaurantes.</p> <p>Recursos tecnológicos:</p> <p>Celular, computadora.</p>	Personal administrativo administrador es y estudiante de la UNL	Corto plazo (3 meses)	Al cabo de tres meses el restaurante tendrá la publicidad en redes sociales sobre los servicios que ofrecen.



Figura 10 Redes sociales

7. Discusión

Para la elaboración del trabajo de integración curricular denominado “percepción de la calidad de los servicios de los restaurantes catastrados de la terminal terrestre, se determinó un objetivo general y dos específicos que demuestran el nivel de satisfacción de los clientes respecto de los servicios que ofrece; de esta manera, contrastar las debilidades y fortalezas de dichos establecimientos.

El turismo es una fuente muy importante de ingresos económicos de un país, por lo que la (OMT, s.f) menciona que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que conlleva el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Con otra finalidad por la que viajan mucho los turistas es por conocer y experimentar la diferente gastronomía que se da en cada país por lo que (Soria Armenta , 2020) lo define como un conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con ingredientes, recetas, técnicas culinarias y su evolución a través de la historia. Los platos que se cocinan en cada lugar del mundo son un signo de identidad. Al momento de querer probar algún plato siempre nos dejamos llevar por el tipo de restaurante ya que (Contreras, s.f), menciona es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de gran variedad para su consumo in situ, es decir, los clientes que acuden a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene disponibles, eligen lo que quieren comer y beber de un menú que se les brinda, lo ordenan a un mesero, y una vez preparados los alimentos y bebidas se los coloca en la mesa para que consuman el pedido allí mismo. Una de las cosas fundamentales al momento de consumir un producto o servicio es la buena o mala calidad que tenga por lo que (Mendoza, 2020) dice que la medición de la calidad del servicio es de primer orden cuando se busca la satisfacción de los consumidores, sabiendo que lo que no se mide no es posible de mejorar, por lo que se presentan los modelos de deficiencias para realizarla. Una de las maneras en que se puede medir o percibir la satisfacción de los clientes es mediante el modelo SERVPERF, ya que (Scielo, 2020) confirma que nos permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que ofrezca un servicio donde se conoce las apreciaciones de los clientes con respecto a la prestación que acogen y de esta manera diseñar estrategias viables que favorezcan a la empresa y al cliente. Por lo que me base en este trabajo investigativo denominado “Análisis de la calidad del servicio del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja” utilizaron el modelo SERVQUAL ya que midieron las expectativas y percepciones de los servicios ofrecidos en el Carbonero. En la encuesta aplicada concluyo que la calidad del servicio en el restaurante Carbonero Mirador esta entre un 40% a 50% lo que manifiesta que los clientes se encuentran en un promedio “bueno” con relación al servicio.

De esta manera, en el presente trabajo de integración curricular se evidencia que mediante el método SERVPERF se analiza de manera asertiva y relativa las medidas basadas en el rendimiento de los restaurantes frente a los servicios recibidos y percibidos. Esta herramienta, ha sido utilizada en numerosos estudios nacionales y mundiales relacionados con la calidad del servicio de diversas empresas, demostrando que su aplicación tiene alta validez y confiabilidad. Esto significa que el instrumento tiene la capacidad de medir efectivamente la variable de investigación y producir resultados de investigación consistentes.

En la metodología para la obtención de información de los restaurantes se lo realizó mediante observación directa y la ficha del MINTUR lo cual se pudo conocer los datos generales y requisitos obligatorios que debe tener un establecimiento de alimentos y bebidas, de la misma manera se realizó entrevistas a los administradores y trabajadores del lugar cuya información nos aloja que existe poca capacitación, falta de conocimiento por el idioma inglés, reciben incentivos, etc, también se hizo encuestas dirigidas a los clientes para saber el perfil del cliente como que la mayoría de visitantes son de género masculino, la edad que más consumen los servicios y productos son de 38-47 años de edad, el estado civil casado, prácticamente la mayoría son personas con lugar de origen local, su ocupación servidor público, los clientes que más van al lugar ganan el básico \$450, gracias a su visita es por personas conocidas, llegan al lugar en su mayoría una vez al mes, acuden a los restaurantes solos, gastan más de \$5 y estarían dispuestos a recomendar ambos restaurantes y un cuestionario que tomo en cuenta el modelo SERVPERF permitió el estudio de las percepciones que tuvieron los clientes al momento de recibir el servicio en los restaurantes, mediante las 22 preguntas divididas en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, el cual nos dio como resultados que la dimensión de capacidad de respuesta y empatía son las que tienen mayor fortaleza al momento de haber hecho uso de los servicios de los restaurantes y la dimensión que menor fortaleza tiene es la de elementos tangibles.

8. Conclusiones

Una vez culminado el presente trabajo de integración curricular, se determinaron las siguientes conclusiones:

- En cuanto a las percepciones de los clientes acerca de los servicios de los restaurantes tienen un nivel menor de 4 en la escala de Likert por lo que se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos.
- En relación a las encuestas realizadas mediante el modelo SERVPERF se pudo concluir que la dimensión con más fortaleza es la de capacidad de respuesta y empatía y la de menor aceptación fue la de elementos tangibles.
- Se concluye que al desarrollar estas estrategias capacitar al personal que labora en el restaurante para una buena atención al cliente, propuesta de mejora de los aspectos físicos, mobiliario, equipamiento de los restaurantes y personal de servicio, estructura organizacional para la buena gestión de los restaurantes, mejorar los sistemas de seguridad a través de guardias de seguridad en la terminal terrestre, adecuar las instalaciones de manera que sean accesibles para personas con discapacidad y plan de promoción digital fortalecerá los servicios de los restaurantes por lo cual tendrán mayor satisfacción y lealtad los clientes.

9. Recomendaciones

Se recomienda a los gerentes- propietarios administrador de la terminal de los restaurantes

- Se recomienda a los administradores corregir los servicios de los restaurantes ya que se encuentran en un rango medio por lo que mejorar la calidad aumentará la satisfacción y confianza del cliente.
- Se recomienda basarse en las dimensiones que menos aceptación tiene para poder mejorar y aplicar los servicios de mejor manera.
- En base a los resultados obtenidos se recomienda a los restaurantes, aplicar el presente trabajo de integración curricular lo cual ayudará a un mejoramiento continuo para beneficio de los clientes y administradores.

10. Bibliografía

- Alcázar, P. (2020). *El cliente*. Madrid.
- Alfaro, V. (15 de Julio de 2021). *crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-la-gastronomia/>
- Cajamarca Maldonado, A. A. (2023). *Repositorio Digital UNL*. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26209/1/AndreaAlexandra_CajamarcaMaldonado.pdf
- Calderón Fores, P. E. (2023 de Agosto). Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/671/1/CALDER%c3%93N%20FLORES%20PAOLA%20ESTEFANIA.pdf>
- Cámara de Zaragoza. (2020). *Emprende... tú idea de negocio*. Zaragoza.
- cienfuegos, U. d. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Scielo*.
- Coll Morales, F. (1 de Febrero de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/microempresa.html>
- Coll, F. (21 de Marzo de 2020). *Tipo de Turismo*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>
- COMPAL*. (2023). Obtenido de <https://unctadcompal.org/miembros/ecuador/#:~:text=Art.,sobre%20su%20contenido%20y%20caracter%C3%ADsticas>.
- Contreras, R. (s.f). *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/36325731/CONCEPTO_DE_RESTAURANTE
- distancia, U. e. (s,f). *UNED*. Obtenido de https://multimedia.uned.ac.cr/pem/recursos_pace/c-instrumentos-escala-calificacion.html
- Ecuador, P. d.-2. (s.f.). *Observatorio general de planificación para el desarrollo*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- FMK*. (21 de Marzo de 2022). Obtenido de Tipos de clientes - Características y cómo cualificarlos | Foromarketing@

- Jiménez Zhapa, R. O. (2019). *Repositorio Digital UNL*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22429/1/RIGO%20ORLANDO%20JIM%c3%89NEZ%20ZHAPA.pdf>
- León, M. (2021).
- López Parra, M. E. (2018). *El buzón de Pacioli*. Ebba Isabela Escareto Alvarez.
- Mendoza, J. (16 de Enero de 2020). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/medicion-de-la-calidad-del-servicio/>
- MINTUR, M. d. (29 de 12 de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR, M. d. (05 de 10 de 2018). *turismo.gob.ec*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Mogorrón Huerta , P. (2020). Tipos de turismo. Denominaciones y uso actual en España, Argentina, Colombia, México y Per. *Onomazein*, 145-174.
- nacional, P. d. (29 de 12 de 2010). *oas.org*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_sistema.pdf
- Narváez Ochoa, R. N. (2023). *Repositorio Digital UNL*. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26198/1/RamiroAndr%c3%a9s_Narv%c3%a1ezOchoa.pdf
- OMT. (s.f). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial de turismo. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid .
- Organization, I. S. (11 de Noviembre de 2021). *Paripassu*. Obtenido de <https://www.paripassu.com.br/es/blog/conceptos-de-calidad>
- Ortiz Esteban, R. F. (s,f). *Revista Ecuatoriana de neurología* . Obtenido de https://revecuatneurolog.com/magazine_issue_article/impacto-covid-19-ecuador-datos-inexactos-muertes-exceso/
- Parra, A. (2023). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/niveles-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Paz, W. (s.f). *Terminal Terrestre, Municipio de Loja*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/contenido/terminal-terrestre>
- Pérez Porto, J. G. (28 de Octubre de 2021). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/percepcion/>

- Pozo, J. (2023). *El viaje del cliente*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Scielo. (2020). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417#:~:text=El%20modelo%20Servperf%20nos%20permite,la%20empresa%20y%20al%20cliente.
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2018). *Tipos de clientes*.
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2020). *Clientes y tipologías de negociación*.
- Silva, D. d. (28 de Abril de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- Soria Armenta, Y. (2020). Gastronomía, Nutrición e Historia. *Formación Profesional*.
- Trillas. (2007). *Dialnet*. Obtenido de <file:///D:/Hp%20Datos/Downloads/Dialnet-ManualPracticoParaElDisenoDeLaEscalaLikert-4953744.pdf>
- Turismo, M. d. (05 de 10 de 2018). *turismo.gob.ec*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- turismo, M. d. (9 de 11 de 2023). *Datos abiertos*. Obtenido de <https://www.datosabiertos.gob.ec/dataset/catastro-turistico-total>
- Vargas, U. (s.f). *Aprende Institute*. Obtenido de <https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/tipos-de-restaurante/>
- Velasquez Vargas, G. (2021). *Tipología de clientes*. Madrid.
- Vivanco, M. F. (29 de Enero de 2021). *UIDE*. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>
- Westreicher, G. (1 de Septiembre de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>
- Yanelys, A. (5 de Junio de 2019). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Zárraga Cano, L. (2018). La Satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia personal y eficiencia del servicio. *RECAI*.

11. Anexos

Anexo I Oficio de designación de director del Trabajo de Integración Curricular



Universidad
Nacional
de Loja

FACULTAD, JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA
TURISMO

Presentada el día de hoy, 02 de mayo del 2023, a las 08h00. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENNA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente por ENNA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.05.02 08:01:23 -05'00'

Dra. Enna Regina Peláez Soria Mg. Sc.
**SECRETARIA ABOGADA DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h05. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES PIO PIO Y EL FAISÁN DEL TERMINAL TERRESTRE "REINA DEL CISNE" DE LOJA"**, de autoría del Sr./Srta. **Campoverde Aguirre Dayana de los Angeles**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO
ROMAN
AGUIRRE

Digitally signed by RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE
Date: 2023.05.02 16:58:01 -05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO

Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h10. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc., para constancia suscriber:



ENNA REGINA PELAEZ SORIA

Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.
DIRECTOR/A DEL PROYECTO

ENNA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente por ENNA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.05.02 08:01:23 -05'00'

Dra. Enna Regina Peláez Soria Mg. Sc.
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: Soledad Medina G.



SOLEDAD MEDINA G.

072 - 545187
Ciudad Universitaria "Guillermo Falconi Espinosa"
Casilla Letra "S" La Argelia, Loja – Ecuador

Página 1 | 30

Educamos para Transformar

Certificación de director(a) o tutor(a) del trabajo de integración curricular o titulación

Loja, 03 de junio de 2024

Ing. Alex Javier Quito Ramón. Mg. Sc

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes Pío Pío y el Faisán de la terminal terrestre “Reina de El Cisne” de Loja**, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, de la autoría de la estudiante **Dayana de los Ángeles Campoverde Aguirre**, con **cédula de identidad Nro. 1104095359**, 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. Alex Javier Quito Ramón. Mg.Sc

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 3 Decreto de Tribunal del trabajo de Integración Curricular



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Loja, 31 de mayo de 2024

Ph.D.

MARCIA ILIANA CRIOLLO VARGAS

**DOCENTE DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS- UNL**

C E R T I F I C O:

Que el resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Percepción de los servicios que ofrecen los restaurantes Pio Pio y el Faisán de la terminal terrestre “Reina de El Cisne” de Loja”**, de la autoría de Dayana de los Ángeles Campoverde Aguirre con cédula de identidad 1104095359, de la Carrera de Turismo; ha sido traducido al inglés y aprobado por mi persona en calidad de profesional especialista en idioma extranjero.



Firmado electrónicamente por:
MARCIA ILIANA
CRIOLLO VARGAS

Marcia Iliana Criollo Vargas, Ph.D.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS-UNL**

Anexo 5 Catastro del MINTUR, establecimientos de restauración

	A	B	C	D	E	F	G
1	Nombre Comercial	Actividad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia
538	PIO PIO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIÁN
9695	FAISAN EL SUC.	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIÁN

Anexo 6 Ficha MINTUR- Datos generales

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.
Nº de cédula	Correo.
Cargo	Gerente
Medios Publicitarios	
Empresa Turística	
Creación	
Miembros de la empresa o accionistas	
Nº de empleados	
Tipo de empresa	
Razón social	
Misión y visión	

Anexo 7 Ficha MINTUR- Requisitos generales obligatorios

Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes			
Requisitos	Cumple	No cumple	Observaciones
MUNICIPIO – Licencia Única Anual de Funcionamiento			
Ruc:			
Carnet de salud de todas las personas que laboran en el negocio			
Permiso de cuerpo de bomberos			
Hidrocarburos			
Cumple con gas industrial			
Todo cable expuesto está totalmente cubierto con cinta adhesiva			
Evitar cables, cuerdas, mangueras, etc. en zonas de paso			
Gestión de Riesgos			
Acción preventiva en caídas			
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			
Calzado antideslizantes para los trabajadores			
Actividad preventiva para el uso de sustancias químicas – incendios y explosiones			
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.			

Anexo 8 Modelo de entrevista para administradores o propietarios



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE TURISMO
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Entrevista a los propietarios de los restaurantes

Estimado/a Sr/a. la finalidad de la presente entrevista es obtener información primaria respecto al servicio prestado por el establecimiento, por lo que solicito a usted de la forma más respetuosa se digne brindar información, la misma que se utilizará para el desarrollo de la tesis previo a obtener el título de grado de Licenciada en Turismo.

1. ¿Su personal recibe capacitaciones, con qué frecuencia se capacita al personal de los restaurantes?
2. ¿Cree que es importante saber sobre la calidad al momento de tener un negocio?
3. ¿Por qué es importante la satisfacción del cliente?
4. ¿Al momento de ofrecer un servicio tiene valor la calidad del servicio?
5. ¿Cree que la percepción de servicios por parte de los clientes es importante para determinar una mejor atención al cliente?
6. ¿Existe una comunicación a empleados sobre la importancia de calidad?
7. ¿Porque cree que los clientes prefieren los servicios que prestan los restaurantes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Entrevista a los trabajadores de los restaurantes

Estimado/a Sr/a. la finalidad de la presente entrevista es para obtener información primaria respecto al servicio prestado por el establecimiento, por lo que solicito a usted de la forma más respetuosa se digne brindar información, la misma que se utilizará para el desarrollo de la tesis previo a obtener el título de grado de Licenciada en turismo.

1. ¿Recibe capacitación constante sobre su puesto de trabajo?
2. ¿Por qué es importante la satisfacción del cliente?
3. ¿Al momento de ofrecer un servicio tiene valor la calidad del servicio?
4. ¿Desde su punto de vista todos los clientes se sienten satisfechos con los servicios que prestan los establecimientos?
5. ¿Considera usted que el servicio ofrecido por el restaurante satisface las necesidades de los clientes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 10 Modelo de encuesta Perfil del cliente



Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Turismo

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE PIO PIO DEL TERMINAL TERRESTRE “REINA DEL CISNE” DE LOJA

Estimado (a) me dirijo a usted para solicitarle se digne a participar de esta encuesta que tiene como objetivo evaluar la percepción de los servicios que ofrece el restaurante Pio Pio del terminal terrestre “Reina del Cisne” de Loja. Los datos obtenidos en esta encuesta serán utilizados para una tesis de grado previo a la obtención del título de Licenciada de Turismo de la UNL, los mismos que serán manejados confidencialmente y la privacidad de la información será garantizada por el investigador de estudio.

Preguntas generales

Datos demográficos	Datos conductuales
1. Sexo a) Masculino b) Femenino c) Otro	7. Como se enteró del restaurante a) Redes Sociales b) Conocido c) Otro
2. Seleccione su rango de edad a) 18 a 27 b) 28 a 37 c) 38 a 47 d) 48 a 57 e) 58 en adelante	8. Con que frecuencia visita el restaurante a) Una vez al año b) Una vez al mes c) Una vez a la semana d) Varias veces a la semana e) Diariamente
3. Estado civil a) Soltero b) Casado c) Divorciado d) Viudo e) Unión libre	9. Con quien visita el lugar a) Solo b) En pareja c) Familia d) Amigos
4. Lugar de Origen a) Local b) Nacional c) Extranjero	10. Cuánto gasta en el restaurante a) Menos de \$5 b) Más de \$5
5. Ocupación a) Estudiante b) Servidor público c) Servidor privado d) Emprendedor e) Desempleado	11. Recomendaría el restaurante a sus conocidos a) Si b) No
6. Ingresos mensuales a) Básico \$450 b) Menos del básico c) Más del básico	

Anexo 11 Modelo SERVPERF

Rellene el siguiente formulario indicando su grado de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al servicio que ofrece el restaurante Pio Pio. Conteste las preguntas marcando con una X cada recuadro según qué tan satisfecho o insatisfecho está con los siguientes enunciados.

Nivel de Likert	Significado
1	Muy insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Ni satisfecho ni insatisfecho
4	Satisfecho
5	Totalmente satisfecho

	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
2. Cuando usted tiene un problema, el restaurante muestra un sincero interés en resolverlo.					
3. El restaurante desempeña bien el servicio por primera vez.					
4. El restaurante proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
5. El restaurante no presenta errores al brindarle el servicio.					
Sensibilidad					
6. El restaurante mantiene informados a los clientes con respecto a cuando se ejecutarán los servicios.					
7. Los empleados del restaurante, brindan un servicio rápido.					
8. Los empleados están dispuestos en ayudarlo.					
9. Los empleados del restaurante, nunca están demasiados ocupados para ayudarlo.					
Seguridad					
10. El comportamiento de los empleados, inspira confianza en usted.					
11. Al momento de pedir la cuenta usted confía en la integridad del personal del restaurante.					
12. Los empleados son corteses de manera constante con usted.					
13. Los empleados del restaurante, tienen conocimiento para responder a sus preguntas.					
Empatía					
14. Los empleados tienen la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.					
15. El restaurante tiene empleados que dan atención personalizada.					
16. El restaurante se preocupa de sus mejores intereses.					
17. Los empleados entienden las necesidades específicas de usted.					
18. El restaurante tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
Elementos tangibles					
19. El restaurante tiene equipos de aspecto moderno.					
20. Las instalaciones físicas del restaurante, son visualmente atractivas.					
21. Los empleados del restaurante tienen buena presencia.					
22. Los materiales utilizados en el restaurante como menú, afiches informativos, volantes son visualmente atractivos.					

Gracias por su colaboración

Anexo 12 PESTEL

PESTEL		
Políticos	Económico	Sociocultural
Tecnológicos	Ecologico	Legal

Anexo 13 FODA

MATRIZ FODA		
Análisis de los factores internos		
Fortalezas		Debilidades
Análisis de los factores externos		
Oportunidades		Amenazas

Anexo 14 FODA estratégico o cruzado

FODA estratégico o cruzado	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

Anexo 15 Plan de mejoras

Estrategias	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultado
-------------	----------	-----------	----------	-------------	--------	-----------

Anexo 16 Realización de entrevistas aplicadas a los administrativos y trabajadores de los establecimientos



Anexo 17 Aplicación de encuestas hacia los clientes de los restaurantes



