



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

**TITULO:**

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL  
CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TÍPICO, MAMA  
LOLA, DE LA PARROQUIA EL VALLE, CANTÓN  
LOJA”**

Tesis previa al grado de  
Ingeniera en Administración  
Turística.

**AUTORA:**

**KATHERINE XIOMARA SANDOVAL JARAMILLO**

**DIRECTORA:**

**ING. MARUXI YADIRA LOARTE TENE, MG.SC.**

**1859**  
**LOJA - ECUADOR**

**2019**

## CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

---

Ingeniera.

Maruxi Yadira Loarte Tene Mg. Sc.

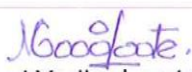
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado, “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TÍPICO, MAMA LOLA, DE LA PARROQUIA EL VALLE, CANTÓN LOJA”, de la autoría de la señorita **Katherine Xiomara Sandoval Jaramillo**, se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizando su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniera en Administración Turística.

Loja, marzo 2019

---

  
Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene Mg. Sc.  
**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORÍA

---

Yo, Katherine Xiomara Sandoval Jaramillo declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

**Autora:** Katherine Xiomara Sandoval Jaramillo

**Firma:**  .....

**C.I.** 1104210198

**Fecha:** Loja, julio 2019

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA  
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**


Yo, **Katherine Xiomara Sandoval Jaramillo** declaro ser la autora de la tesis titulada: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TÍPICO, MAMA LOLA, DE LA PARROQUIA EL VALLE, CANTÓN LOJA”**; como requisito para optar al grado de **Ingeniera en Administración Turística**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, a los 11 días del mes de julio de 2019.

**Autora:** Katherine Xiomara Sandoval Jaramillo

**Firma:** 

**Cedula:** 1104210198

**Dirección:** Loja, calle Héctor Pilco y Bladimir Analuisa

**Correo electrónico:** Katherine.sandoval@unl.edu.ec

**Celular:** 0967135796

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora de tesis:** Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene, Mg. Sc.

**Tribunal de grado:**

Lic. Carlos Leonel Escudero Sánchez, PhD.      Presidente del Tribunal

Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega, Mg. Sc.      Vocal del Tribunal

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio, Mg. Sc.      Vocal del Tribunal

## **DEDICATORIA**

Con todo mi cariño y amor a mis padres que hicieron todo en la vida, para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando más lo necesitaba.

A mis hermanos por ser los mejores compañeros de vida, por todo el amor y la paciencia, por estar conmigo siempre y por su apoyo incondicional.

Por ultimo a mis amigos/as, con los que he pasado momentos maravillosos e inolvidables, gracias por sus consejos, su compañía, sus locuras, sus risas.

Gracias por siempre.

**Katherine Sandoval.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida inspirándome y dándome fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por enseñarme día a día como conducirme por el camino de la vida, a levantarme en cada obstáculo que se ha presentado, y que la mejor herencia que me pueden otorgar es la oportunidad de convertirme en profesional competente.

A mis hermanos les agradezco no solo por estar presentes aportando buenas cosas a mi vida, sino por los grandes lotes de felicidad que siempre me han causado.

A mis amigos y docentes, que siempre nos ofrecieron todo su apoyo durante la ejecución de la tesis y en cada uno de nuestros dilemas como estudiantes, incertidumbres, conflictos entre otros. A los que siempre estuvieron allí mi más sincero agradecimiento, augurando éxitos y que Dios los bendiga siempre.

**Katherine Sandoval**

## **1. TÍTULO**

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TÍPICO, MAMA LOLA, DE LA PARROQUIA EL VALLE, CANTÓN LOJA”

## 2. RESUMEN

Los restaurantes en el mundo nacieron con la necesidad de los productores por cubrir el hambre durante los días de ferias y mercados que se llevaban a cabo fuera de sus hogares. En la ciudad de Loja, específicamente en el barrio el Valle, surgió el restaurante “Salón del Valle” en el año 1860, dando inicio a la tradición de vender gastronomía típica en el sector. A partir de entonces surgieron un sin número de establecimientos que ofertan este tipo de comida en el sector; uno de ellos el restaurante Mama Lola con una tradición familiar de más de 80 años.

La presente investigación tuvo como objetivo principal el análisis de la calidad de servicio al cliente del restaurante típico Mama Lola, ya que es uno de los restaurantes de comida típica más representativos de nuestra ciudad; para lo cual se plantearon tres objetivos específicos.

Para la elaboración del primer objetivo, “Realizar el diagnóstico de la situación actual, del restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja”, se realizó una matriz de diagnóstico con la finalidad de recoger información sobre datos generales, situación actual de las instalaciones y cumplimiento de reglamentos obligatorios dispuestos por entidades operadoras e intermediadoras en este tipo de establecimientos. Posteriormente se aplicó una entrevista al gerente y a dos meseros con el fin de conocer la conformidad de los trabajadores en cuanto a sus funciones, relaciones laborales, percepción del restaurante, competencia del sector y estrategias implementadas en el restaurante en la actualidad; datos mediante los cuales se realizó una matriz de análisis interno y externo (FODA).

Para el segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio de atención al cliente que ofrece el restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja”, se aplicó una encuesta de 23 preguntas basada en el modelo Servqual y dirigida a los clientes que hicieron uso de los servicios del restaurante durante el año 2018, mediante la cual se logró conocer la expectativa y percepción que estos tienen acerca del servicio recibido dentro de cinco dimensiones, (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con la finalidad de conocer cuáles eran las características del restaurante con las que el cliente se sentía “muy insatisfecho” y así proponer estrategias de mejoramiento correspondientes a dichos resultados.

Finalmente para el cumplimiento del tercer objetivo, “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en el restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja”, se estipuló estrategias, tácticas y acciones relacionadas con el mejoramiento del servicio al cliente, teniendo en cuenta las características, políticas, valores, indicadores y metas de las mismas.



Tras realizar los tres objetivos antes mencionados se concluye que el restaurante cumple con los requisitos necesarios para su correcto funcionamiento impuestos por entidades reguladoras de establecimientos turísticos, los empleados se encuentran capacitados continuamente para dotar de un buen servicio a los comensales y los medios de difusión y reconocimientos muestran que el restaurante tiene gran aceptación y diferenciación en el mercado.

Sin embargo se verifico que no está dotado de servicios para satisfacer a clientes con discapacidad, parking, la vajilla no es acorde al diseño del establecimiento y no presta servicio a domicilio.

Finalmente se sugiere al gerente dar mantenimiento continuo y actualizar las estrategias tanto internas como de marketing, adaptándolas a las nuevas innovaciones, que han beneficiado al restaurante e implementar nuevas que permitan cubrir con las necesidades de todo tipo de clientes.

## **ABSTRACT**

The restaurants in the world were born with the need of producers to cover hunger during the days of fairs and markets that took place outside their homes. In the city of Loja, specifically in the El Valle neighborhood, the "Salón del Valle" restaurant was created in the year 1860, giving rise to the tradition of selling typical gastronomy in the sector. Since then, there have been countless establishments that offer this type of food in the sector; one of them the Mama Lola restaurant with a family tradition of more than 80 years.

The main objective of this research is to analyze the quality of customer service of the typical Mama Lola restaurant, since it is one of the most representative typical restaurants in our city; for which three specific objectives were raised.

For the elaboration of the first objective, "To carry out the diagnosis of the current situation, of the typical restaurant Mama Lola of the parish of El Valle, canton Loja", a diagnostic matrix was made with the purpose of collecting information on general data, current situation of the facilities and compliance with mandatory regulations arranged by operating and intermediary entities in this type of establishment. Later an interview was applied to the manager and two waiters in order to know the conformity of the workers in terms of their functions, labor relations, perception of the restaurant, competence of the sector and strategies implemented in the restaurant at present; data through which an internal and external analysis matrix (FODA) was made.

For the second objective "To evaluate the quality of customer service offered by the typical restaurant Mama Lola of the parish of El Valle, canton Loja", a survey of 23 questions was applied based on the Servqual model and addressed to the clients who made use of restaurant services during the year 2018, through which it was possible to know the expectation and perception that they have about the service received in five dimensions, (tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy) with the purpose to know which were the characteristics of the restaurant with which the client felt "very dissatisfied" and thus propose improvement strategies corresponding to said results.

Finally for the fulfillment of the third objective, "Propose strategies for the improvement of the quality of the service to the client in the typical restaurant Mama Lola of the parish The Valley, corner Loja", stipulated strategies, tactics and actions related to the improvement of the service to the client, taking into account the characteristics, policies, values, indicators and goals of the same.

After carrying out the three aforementioned objectives, it is concluded that the restaurant complies with the requirements necessary for its correct operation imposed by regulatory entities of tourist establishments, employees are continuously trained to provide a good service to diners and the media and recognitions show that the restaurant has great acceptance and differentiation in the market.

However, it is verified that it is not equipped with services to satisfy customers with disabilities, parking, the crockery is not according to the design of the establishment and does not provide home service.

Finally, it is suggested to the manager to continually maintain and update both internal and marketing strategies, adapting them to new innovations, which have benefited the restaurant and implement new ones that allow covering the needs of all types of customers.

### 3. INTRODUCCION

Dentro del sector turístico, se encuentran tendencias que muestran el gran crecimiento y demanda de bares y restaurantes, el entorno se enfoca en qué es lo que el cliente espera y desea, por lo que hoy en día la gastronomía no solo satisface las necesidades de alimentación, sino que también es tomada como una oportunidad para escapar a donde el cliente pueda sentirse a gusto disfrutando de la calidad, la presentación de los alimentos y las características del entorno.

En el Ecuador, el 64% que comprende la actividad turística se dedica solamente a servicios de alimentos y bebidas lo que demuestra una gran competencia en el mercado, ahí es cuando los distintos establecimientos deben estar constantemente buscando la mejora continua para que sus clientes, debido a que se convierten en el activo más importante que tiene una empresa.

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

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente". A ninguna persona le gusta que le traten de mala manera, que le entreguen productos o servicios que no cumpla con los estándares de calidad, o una infraestructura en mal estado, que el empleado no tenga buen aspecto o no conozca la información necesaria para transmitir la confianza que el cliente necesita.

Uno de los problemas principales que se localiza en los restaurantes típicos de la parroquia el Valle, es la inexistencia de investigación sobre los temas de calidad del servicio que se da en esta zona, para de esta manera garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, por lo que esta falta de conocimiento puede llevar a inversiones fallidas o pérdidas cuantiosas de dinero y generar aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr y que dejan a los restaurantes sin recursos económicos para mantener sus operaciones y estabilidad.

Además nos imposibilita a conocer su accesibilidad, el servicio que se ofrece, la capacidad del personal, la cortesía y la amabilidad entre otros puntos importantes que se deben conocer para el correcto manejo de un restaurante.

Con la elaboración de este estudio se pretende tener un modelo de investigación que contribuya al mejoramiento del desarrollo turístico de la zona, al incremento del número de clientes a beneficio de los propietarios de este establecimiento, y dará a conocer las preferencias y expectativas de los clientes que hacen uso de los restaurantes de comida típica, que si bien es cierto forman parte de la planta turística.

A partir de lo mencionado anteriormente, esta investigación tiene como objetivo general "Analizar la calidad del servicio al cliente en el restaurante típico Mama Lola, de la parroquia El Valle, cantón Loja", y tres objetivos específicos: realizar el diagnóstico de la situación actual, del restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja, evaluar la calidad del servicio de atención al cliente que ofrece el restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja y "proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en el restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja", con la finalidad de mejorar su aceptación por parte de turistas tanto nacionales como internacionales. Los alcances que se obtuvo en el desarrollo de la investigación fue la

predisposición y colaboración del gerente general para poder realizar el trabajo de titulación dentro del establecimiento al analizar la calidad de los servicios que presta, a su vez contar con la ayuda de los empleados al momento de requerir información que aporte al trabajo de investigación. El desarrollo de este estudio cooperara en el mejoramiento de la atención al cliente con respecto a los productos y servicios, además fortalecerá el trabajo laboral por parte del personal por ende se reflejará en el incremento y acogida de clientes, asegurando y aportando en el crecimiento de la empresa.

Las limitaciones que se encontraron en el desarrollo del trabajo han sido la falta de estudios en Ecuador sobre el análisis de la calidad en el servicio al cliente en estos establecimientos, desconocimiento de la metodología aplicada por parte del gerente del restaurante, la falta de métodos y matrices específicas que sirvan de guía a la hora de realizar diagnósticos y análisis; y finalmente la cooperación por parte de los clientes encuestados.

## 4. REVISION DE LITERATURA

### 4.1. Marco Conceptual

#### 4.1.1. Turismo

(Álvarez, 2016) menciona que “El fenómeno del turismo es uno de los aspectos más característicos de la sociedad de consumo. Muchedumbres enteras programan sus vacaciones a lugares más o menos exóticos, repitiendo cada año el mágico rito del viaje para escapar de la cotidianidad.

Pero el turismo, que responde a necesidades sociales profundas, no se transforma en un fenómeno de masas hasta que los individuos perciben cierta posibilidad de satisfacer dichas necesidades”; mientras que (Rodríguez, 2015, p.115) hablando del auge que ha tenido el turismo cita que “Visto como actividad de masas el turismo gana importancia económica y pasa a ser observado como sector tanto negativo como positivo.”

Ambos autores hacen referencia acerca del crecimiento que ha tenido el turismo a los largo de los años. Alvares se refiere más al término turismo como la respuesta a las principales necesidades de una sociedad mientras que Rodríguez narra que a partir del crecimiento continuo de las actividades turísticas puede haber más transformaciones negativas que positivas ya que prepondera la importancia económica y no la ambiental y social.

**Cuadro 1 Estadísticas de Turismo**

AÑO	CIFRA
2017	1,608,473
2018	2,428,536

Fuente: MINTUR 2018

Elaboración: Katherine Sandoval

#### **4.1.2. Calidad**

Carolina Coronel (2013), en su tesis, Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente, menciona la teoría de William Edwards Deming quien define a la calidad como la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo.

Para el control de calidad como “la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario” enfocándose en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios.

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”. (Crosby, 1991, p.85 )

A partir de la definición de estos autores se puede decir que calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor, teniendo en cuenta los requerimientos y necesidades de los clientes.

#### **4.1.3. Servicio**

Stanton define los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (William Stanton, 2004, p.125).



Para Richard L. Sandhusen (Sandhusen, 2002, p.84), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

En este sentido podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica cuyo fin último es la satisfacción del cliente.

#### **4.1.4. Calidad del Servicio**

La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio se refiere al soporte físico (actualidad, sofisticación, limpieza, etc.), contacto personal (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad, etc.), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación.

Finalmente, la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de Interacción. (Oliva, 2005, p.64-80)

Nicanor Anoirte, (2013) nos dice que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido. Por lo tanto la calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor; en decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto.

#### 4.1.5. Clientes

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Philip, 2003, p.8-9)

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Diccionario de Marketing, 1999)

En este sentido se habla de cliente cuando una persona utiliza de forma regular los servicios de una empresa. O bien, cuando una persona adquiere regularmente en productos en un establecimiento comercial.

##### 4.1.5.1. Tipos de Clientes

- **Clientes internos:** El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. (Anónimo, 2009, p.65).
- **Clientes externos:** El cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quién la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. (Anónimo, 2009, p.66)

##### 4.1.5.2. Satisfacción del Cliente

Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2003) definen la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de

comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos.

Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler & Armstrong, 2003)

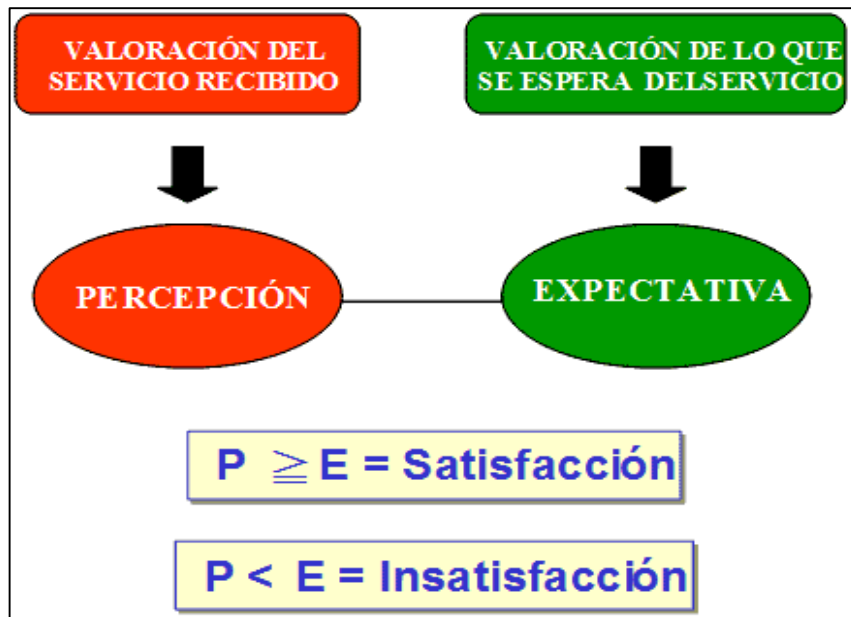
A partir de estas dos definiciones se puede decir que la satisfacción del cliente hace referencia al nivel de conformidad o estado de ánimo, de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

#### **4.1.5.3. Expectativa y Percepción**

**Expectativa:** se refiere a la esperanza o aspiración de hacer o realizar algo o a la probabilidad real de que algo suceda. En este sentido, se puede extender a muchos ámbitos: a la posibilidad de conseguir un derecho, herencia o empleo si determinadas circunstancias se dan tal como se prevé. Asimismo, existe la locución adverbial “a la expectativa”, que significa ‘en espera’ o ‘a la espera’ (Coelho, 2015).

**Percepción:** Existen actualmente formas de encarar el fenómeno de la percepción que ya no parten de la centralidad otorgada al sujeto por la modernidad. Se trata de asumir la percepción como una realidad contextual que, por serlo, supera cualquier manifestación dualista. Las implicaciones de tales posturas pueden tener importantes consecuencias en el terreno de la ética.

Las investigaciones sobre la percepción han estado centradas de modo dominante en torno a sus aspectos psicológicos, dejando al margen formas de abordarla que presupusieran un estudio interdisciplinario. Solo recientemente se ha comenzado a tener en cuenta seriamente aportes provenientes de otras ciencias distintas a las del campo. (Humberto Maturana, 2016, p.118-119).



**FIGURA 1:** Expectativa y Percepción  
**Fuente:** AITECO, 2018  
**Elaboración:** Katherine Xiomara Sandoval Jaramillo

#### 4.1.6. Matriz FODA

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Buscando orientar con el estudio cuales son las fortalezas de la organización, sea en cuanto, a los recursos que posee, la calidad del mismo, etc. Asimismo, externamente puede estudiar las amenazas que puedan existir como en el ámbito político o social.

Cabe señalar que, el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza a la sigla de oportunidad, logrando además, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro.

#### 4.1.6.1. Componentes del FODA

- Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
- Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
- Oportunidades: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo.
- Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo. (Leiva, 2016)



**Figura 2:** Análisis FODA

**Fuente:** Lifeder

**Elaboración:** Katherine Sandoval

#### **4.1.7. Estrategias**

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo.

Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio. (Definición MX, 2013, p.5).

##### **4.1.7.1. Implantación de Estrategias**

La implantación de una estrategia, puede ser en base a tres criterios:

**1. Implantación por medio de la estructura:** No existe una única estructura para todas las empresas, se tiene que analizar cuál es la mejor estructura para nuestra estrategia. Independientemente de la estrategia de servicio, se necesita una estructura que facilite lo siguiente:

- Liderazgo cultural para el mejoramiento continuo del servicio.
- Orientación y coordinación de las iniciativas para mejorar el servicio.
- Soluciones o recomendaciones relativas al problemas específicos de la calidad del servicio.
- Prestación del servicio que satisfaga o supere las expectativas de los clientes día tras día.

**2. Implantación por medio de la tecnología:** La estrategia de servicio debe ser la base de la estructura de la organización, también debe

determinar cómo se debe utilizar la tecnología. La tecnología es una herramienta un medio para lograr la estrategia deseada. La tecnología se puede aplicar:

- Los materiales
- Los métodos
- La información, el éxito de la tecnología depende de la mano que maneja la herramienta.

### **3. Implantación por medio de los empleados:**

- Competir por talento
- Desarrollar habilidades y conocimientos
- Facultar a los empleados para que puedan servir
- Trabajar en equipo
- Evaluar el desempeño y premiar la excelencia. (Americas, 2018)

## 4.2. Marco Regulatorio

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. (MINTUR, Reglamento Turístico de Alimentos Y Bebidas, 2018, p.6-11).

A continuación se nombran los artículos relacionados al tema de estudio:

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

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 (Ley de Turismo del Ecuador, 2008, p.12).



#### **4.2.1.1. Servicio de Alimentos y Bebidas**

El literal a) del artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (MINTUR, Reglamento Turístico de Alimentos Y Bebidas, 2018, p.11)

#### **4.2.1.2. Clasificación**

Art. 14.- De su clasificación.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

(MINTUR, Reglamento Turístico de Alimentos Y Bebidas, 2018, p.14)

#### **4.1.2.3 Restaurante**

Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Según el tipo de servicio se clasifican en:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto

Art. 18.- Categorización.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizaran mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento.

Los restaurantes se categorizaran en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría. (MINTUR, Reglamento Turístico de Alimentos Y Bebidas, 2018, p.15)

#### **4.2.2. Permisos y Obligaciones**

##### **4.2.2.1. Municipio de Loja**

El Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción.

El territorio de cada cantón comprende parroquias urbanas cuyo conjunto constituye una ciudad, y parroquias rurales.

Cada Municipio constituye una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y con capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinan la Constitución y la ley.

## **Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)**

Los requisitos generales para locales comerciales son los siguientes:

- Formulario nº 2 (llenar solicitud con la dirección exacta del negocio)
- Formulario de permiso de funcionamiento
- Copia de la cédula de identidad
- RUC
- Pago de patente municipal, activo totales y bomberos
- Documentos de salud de las personas que laboran en el local (certificado de la policlínica municipal o permiso de la jefatura provincial de salud).

### **Trámite**

Con todos los requisitos adjuntados el interesado deberá acercarse a la Jefatura de archivo para ingresar los datos en el sistema.

El trámite regresa a la Jefatura de Higiene para inmediatamente realizar la visita e inspección al local comercial en la dirección señalada por la persona interesada.

En la inspección del negocio se harán algunas observaciones (en el caso de haberlas) otorgándole al interesado un plazo de 8 días para realizar las adecuaciones que sean necesarias; Transcurrido este plazo se hará una re inspección del local con el fin de verificar si se ha cumplido con todo lo señalado.

En caso de no haber ninguna observación y el local cuente con todo lo establecido se extenderá el permiso de funcionamiento, el cual podrá ser retirado al siguiente día de realizada la inspección en la Jefatura de Higiene Municipal. (Municipio, 2018)

#### **4.2.2.2. Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria.

Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria.

#### **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (SRI, 2019)

#### **Documentación necesaria para artesanos:**

- Calificación emitida por el organismo Competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO
- Documento de identidad

#### **4.2.2.3. Hidrocarburos**

Esta agencia se encarga de garantizar el aprovechamiento óptimo de los recursos hidrocarburíferos, velar por la eficiencia de la inversión pública y de los activos productivos en el sector de los hidrocarburos, con el fin de

precautelar los intereses de la sociedad, mediante la efectiva regulación y el oportuno control de las operaciones y actividades relacionadas. Es decir esta entidad se encarga de inspeccionar la seguridad de elementos que contengan químicos tales como el gas, detergentes, disolventes (Agencia de regulación y control hidrocarburífero, 2019).

#### **4.2.2.4. Secretaría de Gestión de Riesgos**

El Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos se encarga de garantizar la protección de personas y colectividades de los efectos negativos de desastres de origen natural o antrópico, mediante la generación de políticas, estrategias y normas que promuevan capacidades orientadas a identificar, analizar, prevenir y mitigar riesgos para enfrentar y manejar eventos de desastre; así como para recuperar y reconstruir las condiciones sociales, económicas y ambientales afectadas por eventuales emergencias o desastres.

Las actividades turísticas como cualquier otro conjunto de actividades económicas desarrollados por el ser humano, no está exenta de riesgos. Esta entidad puede prevenir de los fenómenos de la naturaleza tales como terremotos, inundaciones, avalanchas, tsunamis entre otros, o bien de la acción antrópica, tales como accidentes de trayecto, actos terroristas o cualquier otro que atente contra la seguridad humana. Ningún establecimiento turístico en el mundo está exento de estos riesgos. Pero también es cierto que los destinos turísticos que sean capaces de transmitir una sensación de seguridad, estará contribuyendo para mejorar la imagen como factor de competitividad, por lo que es importante aquí es que se trabaje en programas de prevención, planificación y gestión del riesgo (Riesgos, 2019).

#### **4.2.3.4. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, contribuye a la protección de la salud de la población, a través de la gestión del riesgo de los productos de uso y consumo humano, así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, facilitando a la vez el desarrollo del sector productivo nacional, entregando una atención ágil y expedita a los usuarios individuales e institucionales. (Agencia Nacional de Regulación, 2019)

#### **4.2.2.5. Código de Trabajo**

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 11.- Clasificación.-El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- d) Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo; y,
- e) Individual, de grupo o por equipo.

Art. 47.- De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales.

Art. 65.- Días de descanso obligatorio.- Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1 de enero,

viernes santo, 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre y 25 de diciembre.

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código.

Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios.

Art. 73.- Fijación del período vacacional.- En el contrato se hará constar el período en que el trabajador comenzará a gozar de vacaciones. No habiendo contrato escrito o tal señalamiento, el empleador hará conocer al trabajador, con tres meses de anticipación, el período en que le concederá la vacación.

Art. 79.- Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica,

orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

Art. 97.1.- Las utilidades distribuidas a las personas trabajadoras conforme lo señalado en el artículo anterior, no podrán exceder de veinticuatro Salarios Básicos Unificados del trabajador en general. En caso de que el valor de estas supere el monto señalado, el excedente será entregado al régimen de prestaciones solidarias de la Seguridad Social. La autoridad administrativa de trabajo competente emitirá los acuerdos ministeriales necesarios para la debida aplicación de lo señalado en este artículo.

Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen mensualmente, la parte proporcional a la doceava parte de las remuneraciones que perciban durante el año calendario.

A pedido escrito de la trabajadora o el trabajador, este valor podrá recibirse de forma acumulada, hasta el veinte y cuatro de diciembre de cada año.

La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración. Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación mensual equivalente a la doceava parte de la remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general. (Trabajo, 2012, p.4-10)

#### **4.2.2.6. Ley Orgánica de Salud**

Art. 97.- La autoridad sanitaria nacional dictará las normas para el manejo de todo tipo de desechos y residuos que afecten la salud humana; normas que serán de cumplimiento obligatorio para las personas naturales y jurídicas.



Art. 98.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con las entidades públicas o privadas, promoverá programas y campañas de información y educación para el manejo de desechos y residuos.

Art. 99.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios del país, emitirá los reglamentos, normas y procedimientos técnicos de cumplimiento obligatorio para el manejo adecuado de los desechos infecciosos que generen los establecimientos de servicios de salud, públicos o privados, ambulatorio o de internación, veterinaria y estética.

Art. 104.- Todo establecimiento industrial, comercial o de servicios, tiene la obligación de instalar sistemas de tratamiento de aguas contaminadas y de residuos tóxicos que se produzcan por efecto de sus actividades.

Art. 117.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con el Ministerio de Trabajo y Empleo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, establecerá las normas de salud y seguridad en el trabajo para proteger la salud de los trabajadores.

Art. 118.- Los empleadores protegerán la salud de sus trabajadores, dotándoles de información suficiente, equipos de protección, vestimenta apropiada, ambientes seguros de trabajo, a fin de prevenir, disminuir o eliminar los riesgos, accidentes y aparición de enfermedades laborales.

Art. 119.- Los empleadores tienen la obligación de notificar a las autoridades competentes, los accidentes de trabajo y enfermedades laborales, sin perjuicio de las acciones que adopten tanto el Ministerio del Trabajo y Empleo como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 120.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con el Ministerio del Trabajo y Empleo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, vigilará y controlará las condiciones de trabajo, de manera que no resulten nocivas

o insalubres durante los períodos de embarazo y lactancia de las mujeres trabajadoras. Los empleadores tienen la obligación de cumplir las normas y adecuar las actividades laborales de las mujeres embarazadas y en período de lactancia.

Art. 177.- Es responsabilidad de la autoridad sanitaria nacional, expedir normas y controlar las condiciones higiénico sanitarias de establecimientos de servicios de atención al público y otros sujetos a control. (Nacional, 2006, p.6-8).

#### **4.2.2.7. Intendencia General de Policía**

El Ministerio rector de la seguridad ciudadana, protección interna y orden público, a través de las Intendencias Generales de Policía, otorgará el permiso de funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento.

#### **Requisitos**

1. Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) - pasaporte (extranjeros).
2. Patente Municipal.
3. Permiso de ARCSA.
4. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
5. RUC (será validado internamente) (Ministerio del Interior, 2019).

#### **4.2.2.8. Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS)**

El Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades se encarga de formular, transversalizar, observar, realizar el seguimiento y la evaluación de las políticas públicas en materia de discapacidades, en todo el territorio nacional, en todos los niveles de gobiernos y en los ámbitos público y privado; con el fin de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad y sus familias; promoviendo, impulsando, protegiendo y garantizando el respeto al derecho de igualdad y no discriminación.

Art. 12.- Inclusión laboral.- La autoridad nacional encargada de trabajo es competente para vigilar, controlar, dar seguimiento al cumplimiento del porcentaje de inclusión laboral de personas con discapacidad y aplicar las sanciones conforme a lo establecido en la legislación correspondiente. Pasarán a formar parte del porcentaje de inclusión laboral, quienes tengan una discapacidad igual o superior al treinta por ciento.

El porcentaje de inclusión laboral para el sector privado se calculará y aplicará en base al total de trabajadores, exceptuando aquellos cuyos contratos no sean de naturaleza estable o permanente conforme a la legislación vigente en materia laboral; y, en el sector público, en base al número de los servidores y obreros que tengan nombramiento o contrato de carácter permanente y estable, de acuerdo con la norma que para el efecto emitirá la autoridad nacional encargada de trabajo. En ambos casos, y para estos efectos, no se considerará como contratos o nombramientos de carácter estable o permanente, a aquellos cuya vigencia esté condicionada a requisitos legales de cumplimiento periódico como licencias de habilitación y/o certificados de aptitud, que otorguen los organismos o entidades nacionales competentes.

Art. 13.- Turismo Accesible.- El Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades en coordinación con la autoridad nacional encargada del turismo formularán las políticas públicas con el fin de promover el turismo accesible para las personas con discapacidad.

Art. 22.- Excepciones.- Como excepción a la aplicación de la tabla se considerará el transporte público y comercial (terrestre, aéreo nacional, marítimo, fluvial y ferroviario), para este caso, el descuento será del 50% de la tarifa regular. Igualmente el descuento para los espectáculos públicos, consumo de servicios básicos, servicios de telefonía celular pospago y planes de internet para personas con discapacidad, será del 50% de la tarifa regular. Para el caso del transporte aéreo en rutas internacionales, el descuento será del 50% de la tarifa regular, libre de impuestos.

(Discapacidades, 2017, 2-7.)

### 4.3. Marco Referencial

#### 4.3.1. Cantón Loja

En el extremo sur del territorio nacional se encuentra la ciudad y provincia de Loja. Su posición geográfica es  $03^{\circ}39'55''$  y  $04^{\circ}30'38''$  de latitud sur ( $9501249$  N- $9594638$  N); y  $79^{\circ}05'58''$  y  $79^{\circ}05'58''$  de longitud oeste ( $661221$  E- $711075$  E).



FIGURA 3: Mapa Cantón Loja  
Fuente: CINFA UNL 2018  
Elaboración: Katherine Sandoval

#### **4.3.1.1. Ubicación**

El Cantón Loja se encuentra ubicado al Sur del Ecuador en la parte oriental de la Provincia del mismo nombre, limitada al norte con el Cantón Saraguro al Sur y Este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la parte alta de la Provincia de El Oro y los Cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

#### **4.3.1.2. Clima**

El cantón Loja tiene un tipo de clima Ecuatorial Mesotérmico Semi – Húmedo, se encuentra a una altura de 2.100 msnm. Los factores que dan origen al clima del cantón son los mismos factores que afectan a la región andina, especialmente la latitud y el relieve, en términos más generales, la zona de convergencia intertropical (ZCIT), el efecto de la interacción Océano Pacífico – atmósfera (Fenómeno El Niño Oscilación del Sur y Corriente Fría de Humboldt) y la cubierta vegetal.

#### **4.3.1.3. Temperatura**

La temperatura media anual a nivel de cantón Loja es de 15 °C, el valor más alto registrado es de 23°C localizado en la parroquia de El Cisne; mientras que los valores más bajos se registran en las parroquias de San Lucas, Jimbilla y en la ciudad de Loja con 9 °C, esto se da principalmente por la topografía predominante, debido la presencia en el territorio de la cordillera de los Andes (PDOT, 2014, p. 10-21).

#### **4.3.1.4. Población**

De acuerdo al Censo de población y vivienda del año 2010, la población del Ecuador es de 14'483.499 habitantes. La provincia de Loja cuenta con 448.966 habitantes, representando el 3.1% de la población nacional, ocupando el décimo lugar entre las provincias más pobladas del Ecuador.

El cantón Loja cuenta con 214.855 habitantes, ubicándose Loja (ciudad) entre las nueve ciudades más pobladas del Ecuador. En lo que respecta a la provincia, el cantón Loja ocupa el primer lugar, seguido de Catamayo y Saraguro.

La población del cantón Loja, está conformada en su mayor parte por mujeres que representa el 51.84% y en un 48.16% por hombres. El índice de feminidad es de 107, es decir por cada 100 hombres existen 107 mujeres. (INEC, 2010, p.193).

#### **4.3.1.5. Identidad**

De acuerdo al Censo de población y vivienda del año 2010, el 90,21 % de la población del cantón Loja se cataloga como mestiza; 3,51 % como blanca; 2,57 % indígena; afro 1,89 %. A nivel parroquial existen dos sitios en donde su auto identificación es diferente al resto de parroquias; es así, que en Chuquiribamba el 72.87% se auto identifica como montubio y San Lucas el 80,50% de su población como indígena, representando el 68,24 % de la población indígena cantonal (INEC, 2010, p.175).

#### **4.3.1.6. Población Económicamente Activa**

Las principales ramas de actividad que desarrollan los habitantes del cantón Loja son:

El comercio al por mayor y al por menor (18.7%), en los centros urbanos y principalmente en la ciudad de Loja existe una atomización de miles de pequeños negocios de venta de productos al por menor, que si bien crean empleo, no producen importantes niveles de valor agregado.

La agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (12.2%), la desarrollan principalmente los habitantes de las parroquias rurales y quienes habitan en la franja periférica de la urbe, cuya producción en su mayor parte sirve

para el consumo local, particularmente para el abastecimiento de los mercados de la ciudad de Loja, lugar donde se asienta el 79% de la población cantonal.

La construcción (9.8%), es una actividad que ha dinamizado durante los últimos años la economía cantonal, tanto por la inversión pública que se realiza en infraestructura civil, cuanto por la construcción de viviendas particulares, como producto de programas de viviendas populares promovidas por el gobierno central y local; y el envío de remesas de migrantes (PDOT, 2014, p.196).

#### **4.3.1.7. Salud**

A nivel cantonal, existen 6 hospitales (5 en el área urbana y 1 en el área rural), correspondiendo 4 al sector público y 2 al sector privado, entre los que podemos citar al Hospital Isidro Ayora, Hospital Manuel Ignacio Monteros del IESS, Hospital Militar, Hospital de SOLCA, Hospital UTPL y el Hospital Básico de Vilcabamba Kokichi Otani.

Existe un incremento de clínicas privadas a nivel del cantón Loja en el área urbana, con un total de 22 clínicas, de las cuales 21 son privadas y 1 pública como la Clínica Municipal “Julia Esther González”.

Asimismo, se cuenta con 3 centros y 20 subcentros de salud ambulatorios, pertenecientes a la Dirección Provincial de Salud de Loja. (PDOT, 2014, p.147.)

#### **4.3.1.8. Educación**

Tomando como referencia el Censo Nacional de Educación 2010, a nivel del cantón Loja existe un total de 355 establecimientos educativos. El 75,00 % son públicos, 18,00 % particulares, 4,00 % fiscomisionales y un 3,00 %



municipales; la mayor cantidad de los centros educativos se concentran en la ciudad de Loja, ya que existe un mayor número de habitantes.

Además, en la ciudad de Loja existen tres universidades: Universidad Nacional de Loja, Universidad Técnica Particular de Loja y Universidad Internacional del Ecuador.

#### **4.3.1.9. Turismo**

La provincia de Loja, es considerada según operadores turísticos como la provincia que tiene mayores visitas de las tres provincias de la Región de planificación 7, seguido de Zamora Chinchipe con un 20% y El Oro con un 15%.

Los lugares más visitados por los turistas en el cantón Loja son: Vilcabamba con un 32%, ciudad de Loja con un 19%, Parque Nacional Podocarpus con un 13% y Saraguro y El Cisne con el 10%, respectivamente, los demás lugares como Catamayo, Malacatos, Bosque Petrificado del Puyango con mínima preferencia.

El cantón Loja cuenta con atractivos culturales y atractivos naturales y posee una planta turística conformada por 85 establecimientos de alojamiento con 5,817 plazas, 180 establecimientos de alimentos y bebidas con 6,975 plazas y 54 establecimientos de esparcimiento con 10,190 plazas; tal información demuestra que la planta turística es bastante amplia, destacándose los establecimientos de alimentos y bebidas por tener mayor número y los establecimientos de esparcimientos por tener menor número (PDOT, 2014, p.229).

#### **4.3.1.10. Gastronomía típica**

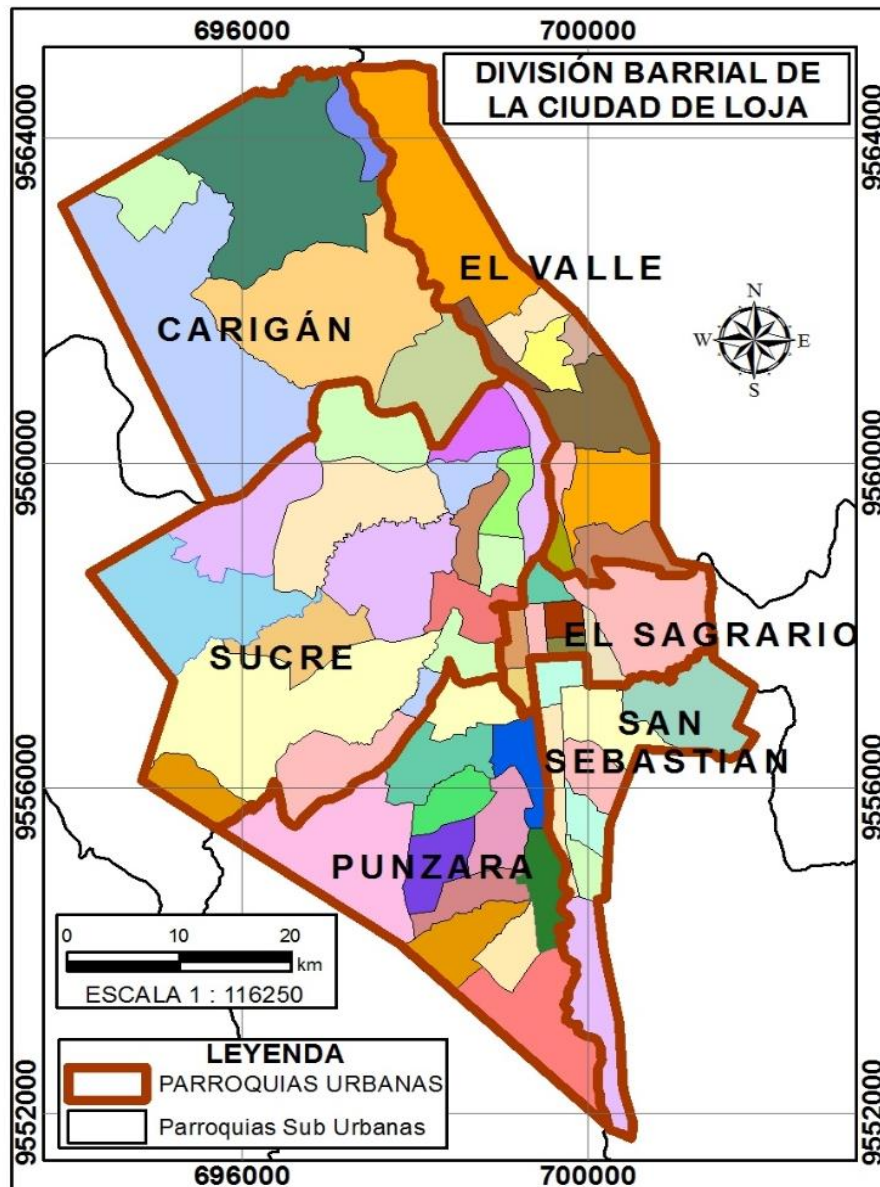
- **Cuy Asado:** Se aliña el cuy con sal y pimienta y luego se asa a la brasa se sirve acompañado de papas, mote, y el tradicional ají de pepa.

- **Arveja Con Guineo:** Elaborado con guineo verde, arveja seca, quesillo y culantro finamente picado, generalmente va acompañado de aguacate.
- **Cecina:** La cecina es la carne de cerdo fileteada, sazonada con sal, ajo y pimienta, se la seca al sol y finalmente se asa a la parrilla. Este delicioso plato va acompañado por yuca y encebollado.
- **Fritada:** Trozos de costilla de cerdo, se los fríe con naranja, sal, ajo, cebolla y se sirve con mote, plátano frito y curtido de cebolla con tomate.
- **Repe:** Sopa tradicional, se la prepara con guineo verde, quesillo, leche y se decora con culantro.
- **Tamales:** Se prepara con maíz seco molido, esto se mezcla con manteca, caldo de chanco y aliños hasta formar un masa homogénea, luego se le añade relleno preparado con chanco o pollo, se lo envuelve en hojas de achira y cocina al vapor. Van acompañado de café lojano.
- **Humitas:** Preparados con choclo molido mezclado con manteca de chanco, huevos, sal, se rellena con queso o quesillo y finalmente se las envuelve en hojas de choclo. Se cocina en agua y va acompañado de café.

#### 4.3.2. Parroquia El Valle

La parroquia El Valle es una de las más antiguas de la ciudad de Loja, está ubicada al norte de la urbe. Es tradicional por su arquitectura y por los restaurantes que ofrecen diferentes platos típicos lojanos como el cuy con papas.

Llegar solo toma unos cinco minutos desde el centro de la urbe. Su tradición gastronómica y la sazón de sus platos atrapan la atención de cientos de turistas que durante los meses de mayo, agosto y septiembre llegan con ocasión de las fiestas de la Virgen del Cisne.



**FIGURA 4:** Mapa división Parroquial  
 Fuente: CINFA UNL 2018  
 Elaboración: Katherine Sandoval

#### 4.3.2.1. Historia

Es una de las parroquias más antiguas de la ciudad y es definitivamente uno de los lugares más hermosos de Loja, una pequeña Plaza con su Glorieta e Iglesia Coloniales son el complemento para las viviendas tradicionales que las rodean, sin duda cuando llegue a la ciudad no debe dejar de visitar el lugar.

#### **4.3.2.2. División Administrativa**

La parroquia San Juan del Valle cuenta con los siguientes barrios:

- San Cayetano alto - Carigán
- San Cayetano bajo - Zalapa
- Samana - Pitas
- Motupe - Turunuma
- La banda - Jipiro
- Sauces Norte - Nueva granada
- Amable María - La Paz

#### **4.3.2.3. Limites**

- Al norte: con la quebrada las lágrimas, Motupe, Zalapa y San Agustín.
- Al Sur: La calle París, Avenida Zoilo Rodríguez, Daniel Álvarez Burneo, Avenida Orillas del Zamora, Puerta de la Ciudad, sigue hasta la Gran Colombia pasa a la Avenida 8 de Diciembre hasta la Calle Beatriz Cueva.
- Al este: San Cayetano, Chile, Virgen Pamba, Amable María.
- Al Oeste: hasta Carigán, subiendo por Cisol.

#### **4.3.2.4. Gastronomía típica**

Aquí se encuentra diversos restaurantes en donde puede disfrutar de la variedad de comida típica lojana, entre las que destacan el cuy asado con papas y ají de pepa de zambo.

- Cecina (carne de chanco fileteada, sazonada y secada al sol que luego se asa) que se la come con yuca cocinada.
- Gallina cuyada (gallina sazonada con los mismos condimentos que el cuy) asada y servida con papa y mote.

#### **4.3.2.5. Atractivos turísticos**

La iglesia de la parroquia El Valle: La iglesia parroquial de El Valle en el municipio de Loja (Provincia de Loja, Ecuador), data del siglo XVII cuando el Cacique Quinto Alonso Pinza en el año de 1629 fundó el pueblo de San Juan de El Valle, ésta conjuntamente con San Sebastián forman las dos primeras parroquias de la ciudad de Loja.

No se conoce la fecha exacta de la construcción de la Iglesia de El Valle pero consta como datos que entre los años 1642- 1645 era una capilla. Otras fuentes mencionan que la existencia del templo de El Valle está documentada en datos que confirman que el primer párroco, que firma como tal, en el libro de bautizos, es Miguel de Balcárse con fecha 7 de agosto de 1720.

Durante la administración del Padre Walter Ramírez, se creó el Museo de Arte Religioso y Colonial “San Juan de El Valle”, en la que se conservan cuadros y esculturas que datan de hace más de 400 años provenientes de la escultura quiteña, entre las más representativas encontramos la imagen de San Miguel Arcángel.

La Plaza del Valle: De estilo colonial que en sus calles adoquinadas aún guarda la frescura de aquellos tiempos. Mantiene un ambiente tranquilo debido a la amabilidad de su gente. En las calles se puede disfrutar de la gastronomía típica de Loja que una variedad de restaurantes ofrece ese servicio.

Cabe destacar que actualmente la administración de la parroquia eclesiástica “San Juan de El Valle” ha realizado las adecuadas adaptaciones que han permitido un museo de arte religioso colonial en el que se exhiben piezas pictóricas y esculturas a más de objetos sagrados de culto; todo ello de propiedad de la parroquia eclesiástica.

### 4.3.3. Investigaciones referenciales

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

Es por ello que la autora Silvana Barragán en el 2016 realizó una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de **EVALUAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE TRES RESTAURANTES: “AZUCA BEACH”, “AZUCA LATIN BISTRO” Y “Q RESTAURANT”**, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, evaluó el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares.

Para ambas evaluaciones tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias.

Finalmente, para la realización de las encuestas se planteó la metodología ServQual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) que responde al objetivo planteado con anterioridad, pudiendo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores.

Con esta información y mediante el análisis de resultados se formuló una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, mismo que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Por otro lado Daniela López, realizó su trabajo de investigación titulado **CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL**

**RESTAURANTE RACHY'S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, basado en el estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía.

Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal.

Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

## **5. MATERIALES Y METODOS**

### **5.1. Materiales**

Para la elaboración de esta investigación se hizo uso de los siguientes recursos:

- **Materiales bibliográficos y de escritorio**

Revistas, folletos, informes, esferográficos, cuaderno de apuntes, papel bond y otros.

- **Materiales electrónicos:**

Cámara fotográfica, computadora portátil y grabadora.

- **Otros:**

Internet

### **5.2. Métodos**

Para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados, se emplearon los siguientes métodos y técnicas:

- **Observación Directa**

Con esta técnica se logró observar directamente los elementos a investigar, ya que esta información es más precisa y verídica de la situación actual para poder determinar las necesidades y estrategias a implementarse en la presente investigación.



- **Método Analítico**

Mediante este método, se pudo diagnosticar el entorno del hotel restaurante con la finalidad de conocer la situación actual a su vez se lo utilizo para analizar las encuestas de forma individual y determinar cuáles son las falencias que tiene el establecimiento en la actualidad.

- **Método Histórico**

Este método fue aplicado para determinar antecedentes, características del establecimiento, misión, visión y el organigrama funcional de la empresa.

- **Análisis Cuantitativo**

Método utilizado para examinar los datos de manera numérica, tablas y gráficos de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante.

- **Método Deductivo**

Con la ayuda de este método se elaboró las conclusiones encaminadas a plantear estrategias para el mejoramiento del restaurante y con ello mejorar el potencial turístico del cantón

### **5.3. Técnicas**

- **Matriz de diagnóstico**

Esta matriz estuvo compuesta por datos personales y cumplimiento de reglamentación obligatoria por parte de la empresa. La cual nos aportó información esencial para comprobar la situación actual del restaurante.

- **Entrevista**

Las entrevistas ayudaron a recolectar datos por parte del gerente y dos empleados, obteniendo información acerca de su perspectiva en cuanto a la satisfacción del cliente y funciones dentro del establecimiento.

- **Muestra**

La fórmula de la muestra fue indispensable para determinar el número de encuestas que se debían aplicar en el campo de estudio.

- **Encuesta referente al modelo Servqual**

El objetivo de este modelo es mejorar la calidad de servicio que ofrece una organización. Por medio de un cuestionario de evaluación de calidad de servicio, con una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes, basándose en cinco valores: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Así, como permite evaluar la calidad también permite mejorar, lo cual genera una ventaja competitiva para la organización. (AITECO, 2018)

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Radica en realizar una encuesta dirigida hacia una muestra de clientes, y comprobar si sus necesidades son comprendidas por la organización. Esto permite evaluar las opiniones del servicio recibido.

Los resultados de estas encuestas reflejan: la importancia de cada condición, la aproximación de las expectativas de desempeño relacionadas con la excelencia y a su vez, proporciona una medición de la brecha existente entre el desempeño real y el deseado.

El modelo SERVQUAL identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio, y son las siguientes:

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Villalba, 2016)

#### • **Matriz FODA**

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio en cuanto, a los recursos que posee, la calidad del mismo, etc. Asimismo, externamente puede estudiar las amenazas que puedan existir como en el ámbito político o social.

Cabe señalar que, el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza a la sigla de

oportunidad, logrando además, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro.

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

Para el cumplimiento del primer objetivo **“Realizar el diagnóstico de la situación actual, del restaurante típico Mama Lola de la Parroquia El Valle, cantón Loja”** se llevó a cabo un estudio de campo, utilizando el método de observación directa el cual permitió diagnosticar el entorno del restaurante con la finalidad de conocer la situación actual y características del mismo.

Se utilizó el método histórico que permitió determinar antecedentes, características del establecimiento, misión, visión, organigrama funcional de la empresa y datos incluidos en la matriz de diagnóstico que se la realizó en base a la normativa legal incluyendo reglamentos necesarios como la Licencia Anual de Funcionamiento, Registro Único del Contribuyente, Hidrocarburos, Gestión de Riesgos, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitarias, Ministerio de Trabajo, Gobernación, Municipio, Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades y requerimientos de la infraestructura en base al MINTUR.

Mediante la técnica de la entrevista se pudo conocer opiniones del gerente (Ing. David Morocho) y dos meseros (Olger Rosales y Michael Sánchez), referentes a su percepción sobre la calidad del servicio que ofrece el restaurante a sus clientes, relaciones laborales, estrategias de marketing implementadas hasta el momento y conocimiento de la competencia en el sector.

Haciendo uso del método analítico finalmente se realizó una matriz de análisis interno y externo (FODA) con la cual se puso evidenciar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del establecimiento.

Para la elaboración del segundo objetivo “**Evaluar la calidad del servicio de atención al cliente que ofrece el restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja**”, se inició con la definición de la muestra concerniente al número de encuesta a aplicar.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta el total de la población universal que es 65.280, correspondiente al número de clientes que visitaron el restaurante durante el año 2018, así mismo un nivel de confianza del 1,96 y con una probabilidad de éxito del 0.5, igualmente una probabilidad de fracaso del 0.5 y finalmente con un error experimental del 0.05.

**z**= Nivel de confianza 1,96

**q**= Probabilidad de éxito 0,5

**p**= probabilidad de fracaso 0,5

**N**= Población 65.280

**e**= Margen de error de estimación 0,05

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{0,05^2 + \left(\frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{65280}\right)}$$

**n = 382**

Posteriormente se aplicó in situ la técnica de la encuesta de 23 preguntas referente al modelo Servqual, misma que ha sido modificada tomando como calificación un rango del 1 hasta al 5, siendo 1 el grado de satisfacción más bajo correspondiente a *muy insatisfecho* y 5 el grado de mayor satisfacción correspondiente a *muy satisfecho*. Finalmente se procedió a simplificar los resultados a tres rangos: *NO, EN PARTE Y SI*; logrando obtener resultados concretos.

Tras la aplicación de las encuestas se procedió a tabular los resultados mediante el análisis cuantitativo dando como resultados valores en porcentaje y gráficos detallados por dimensión.

En último lugar se interpretaron los resultados obtenidos de la encuesta aislando los datos negativos y haciendo uso del método analítico se procedió a realizar un resumen de estrategias obtenidas de la matriz FODA y del Modelo Servqual.

Para culminar con el tercer objetivo **“Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en el restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja”**, se procedió a crear estrategias teniendo en cuenta la información obtenida de los instrumentos utilizados hasta el momento.

El método favorable para este objetivo fue el método deductivo mismo que se refiere a aquel que parte de datos aceptados como válidos y llega a una conclusión, es decir permitió sustraer de un conjunto de estrategias se seleccionó las más propicias a plantear.

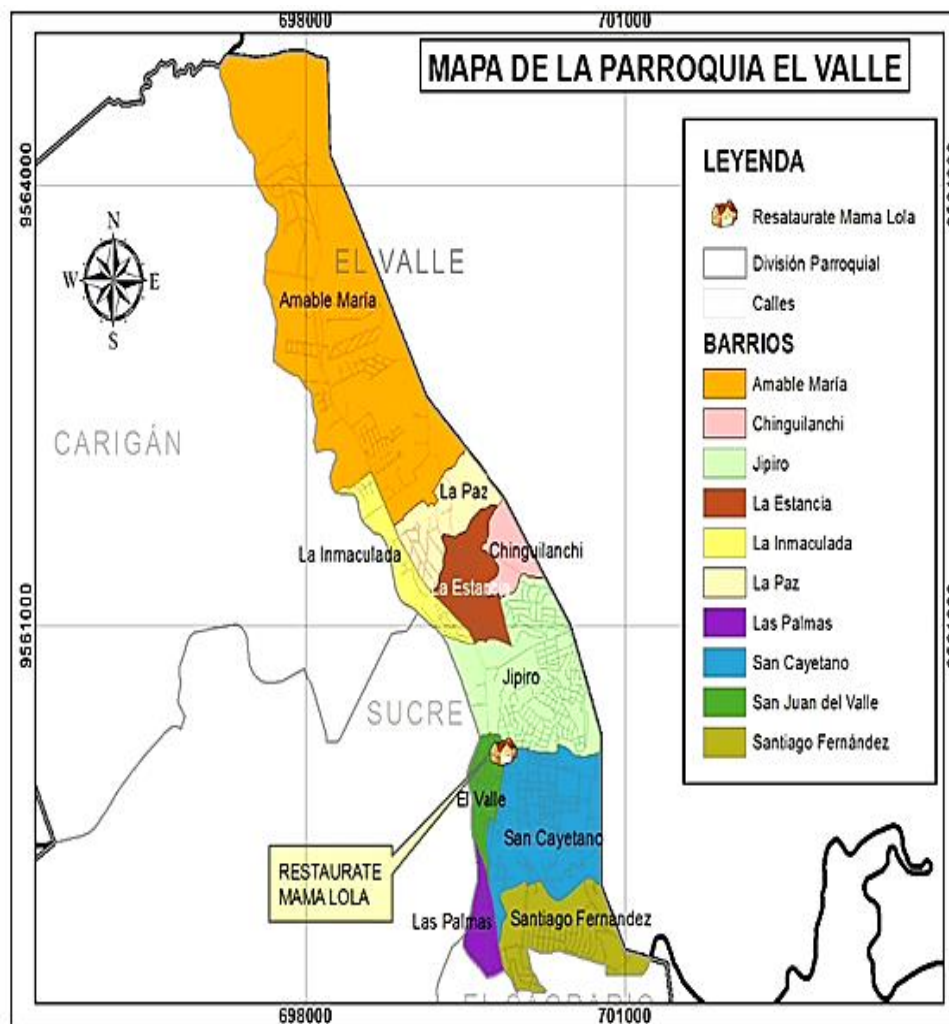
Con la ayuda de una matriz de elaboración de estrategias se pudo estudiar características, políticas, valores, indicadores y metas de cada una de ellas con la finalidad de optimizar sus funciones a futuro dentro del establecimiento y logrando así incitar al gerente a su utilización y lograr que el restaurante típico Mama Lola se posicione como un referente a nivel local y nacional.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Resultados del primer objetivo: “Diagnóstico de la situación actual, del restaurante típico Mama Lola de la Parroquia El Valle, cantón Loja”

#### 6.1.1. Datos generales

Al sur de la parroquia el Valle entre los barrios Jipiro, San Cayetano y El Valle, se encuentra el restaurantes típico Mama lola con más de 8 años de funcionamiento.



**FIGURA 5:** Restaurante “Mama Lola”

Fuente: CINFA UNL 2018

Elaboración: Katherine Sandoval

## **Ubicación**

Av. Salvador Bustamante Celi y Santa Rosa (Esquina)

## **Contacto**

- Tel: 250583/0989646514
- E-mail : reservas@mamalolarest.com
- Horario de atención: Lunes, Martes, Miércoles, Jueves: 12H00 a 23H00  
Viernes, Sábado: 12H00 a 00H00 y Domingo: 12H00 a 16H00

## **Medios de difusión**

- Web: <http://mamalolarest.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/mamalolarestaurante/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/mamalolarestaurante/>
- Twitter: <https://twitter.com/MamaLolaRest>

## **Historia**

Mama Lola Restaurante, lleva 9 años en el mercado pero su tradición culinaria viene desde hace ya 80 años atrás. Todo comenzó con doña Rosario Gonzáles quien era madre de Lolita Silva, querida abuela y pionera de los restaurantes de comida típica de Loja. En el 2010 y gracias a una préstamo de la Corporación Financiera, nace Mama Lola Restaurante, la iniciativa, idea y ejecución fue de Dorita Lojan bajo la tutela de su suegra Doña Lolita a quien se le debe el nombre del restaurante.

## **Visión**

Promover la gastronomía lojana mediante el crecimiento y expansión de nuestros servicios a lo largo de todo el país, posicionándose como una de las primeras ofertas culinarias a nivel nacional.

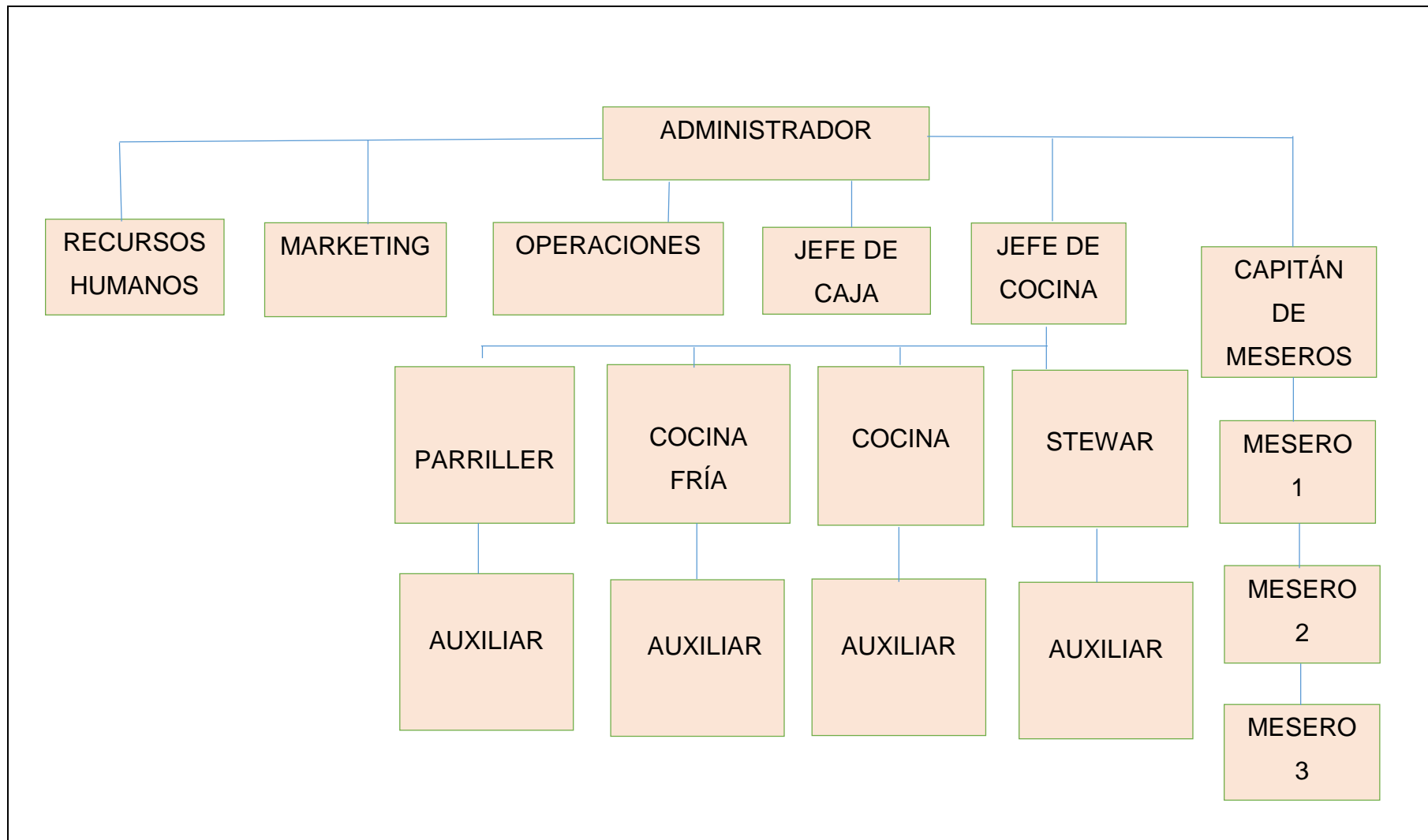


## Misión

Buscar ser pioneros e impulsores de la comida típica lojana, creando una cultura gastronómica basada en la puesta en valor de nuestras raíces, logrando de esta forma que nuestros clientes identifiquen en nuestra comida, la esencia de una tradición.

## Valores

- **Compañerismo:** Desarrollar una estructura integral en el equipo, actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de honestidad y entusiasmo logrando así crear un adecuado clima laboral.
- **Calidad:** Buscar hacer las cosas bien optimizando el uso de todos los recursos, de forma que se logre crear un producto y servicio de calidad.
- **Honestidad:** Ser transparentes con los clientes y colaboradores, cumpliendo siempre con lo acordado, forjando un valor que nos compromete a ser conscientes de que lo ofrecido es compromiso y se debe efectuar sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar errores.
- **Pasión:** Ponerle amor a todo lo que hacemos y proyectar ese sentimiento en el trabajo diario, ofreciendo de esta forma un valor agregado a nuestros productos, que a más de estar bien hecho, sea hecho con cariño.
- **Responsabilidad:** mantener relaciones comerciales basadas en el respeto y la transparencia empresarial, cumpliendo un trato adecuado para con los proveedores y clientes, así como para los miembros de la organización.



**Figura 6 :** Organigrama del Restaurante "Mama Lola"

**Fuente:** Restaurante Mama Lola

**Elaboración:** Katherine Sandoval

- **Infraestructura**

Tras la visita de campo al restaurante típico Mama Lola el día quince de noviembre del año dos mil dieciocho, se logró obtener la siguiente información a través de la aplicación de una matriz propia, la cual contiene dos partes, la primera con información general del restaurante y otra del cumplimiento de requisitos obligatorios del mismo.

Dentro de la información general el Ing. David Morocho (gerente), con CI: 1102061817 manifestó que el restaurante es un negocio familiar categorizado como artesanal, ya que posee la Licencia Única del Artesano vigente dentro de los 3 años, creado en el año 2010, y está conformada por 4 gerentes y 17 empleados de los cuales 6 son mujeres y 11 hombres siendo un total de 21 personas las que laboran en el establecimiento.

El restaurante consta de tres plantas. En la planta baja encontramos 18 mesas con capacidad para 80 personas distribuidas en diferentes salones, el área de cocina, jardín, aseos independientes en cada planta, y recepción.

La segunda planta, cuenta con un espacio amplio y privado, con capacidad para 120 personas, así mismo cuenta con una pequeña sala de espera y terraza para fumadores. Este salón es preciso para eventos especiales y festividades en las que la planta baja no se abastece con número de clientes.

Y la tercera de la misma manera equipada para reuniones familiares o eventos especiales para 80 personas.

Esta última cuenta con buenas vistas, y con tarima para presentaciones artística.

### 6.1.2. Reglamentos de Empresas Turísticas (Ver anexo 2)

- **Municipio (Licencia única anual de funcionamiento):** cuenta con Ruc, carnet de salud de todos los trabajadores y permiso de cuerpo de bomberos.
- **Hidrocarburos:** Cumple con la instalación de gas industrial (bombona), cables e instalaciones eléctricas canalizados, fuera de zona de paso y sin visibilidad de los clientes.
- **Gestión de riesgos:** Para la prevención de riesgos el establecimiento cuenta con zonas específicas para el almacenamiento de equipos de trabajo y productos químicos, extintores ubicados en zonas con mayor riesgo de incendio y con fecha de caducidad vigente, aparatos eléctricos en buen estado, equipos de ventilación y sistema de extracción de humo.

Así mismo, todos los trabajadores utilizan calzado adecuado antideslizante y solo los meseros usan ropa de manga larga en caso de salpicaduras.

En cuanto a la prevención contra incendios, robos y catástrofes naturales, el personal recibe capacitaciones una vez al mes mediante una previa planificación dada por la empresa “SAG Consultores” en temas relacionados con la seguridad industrial, prevención ante catástrofes y derechos empresariales.

Finalmente se pudo observar que para prevenir caídas, los meseros limpian rápidamente cualquier derrame y mantiene la vista visible a las zonas por donde se moviliza.

- **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:** A través de la observación se puso ver que el piso y paredes se encuentran en buenas condiciones, mesas y sillas limpias, el área de manipulación

de alimentos cuenta con suficiente ventilación así como la manufactura de alimentos se la realiza de manera limpia y organizada.

La distribución del establecimiento facilita la limpieza del mismo, agua potable aislada de la tubería de aguas hervidas, 3 servicios higiénicos independientes en cada piso que cuentan con jabón líquido, dispensadores de gel desinfectante, secador de manos eléctrico y basureros sin pedal de apertura.

Estos últimos carecen de cambiador de pañales de pared para asistir a infantes de ser necesario.

En cuanto a las condiciones sanitarias, se pudo observar que dentro del área de cocina se usan los utensilios correspondientes para cada materia prima, equipos de refrigeración limpios y buen estado, así como tablas de picar acordes al producto diferenciándose por el color y material.

Todos los productos se encuentran dentro de la fecha límite de caducidad, con su respectivo registro sanitario y separado según su producción (carne, vegetales, productos perecibles etc...).

- **Ministerio de trabajo:** El establecimiento cuenta con 17 trabajadores afiliados al IESS con contrato permanente, excepto en fechas específicas en las cuales se contrata personal eventual.

También cuentan con un registro de entrada y salida sistematizado donde se puede constatar la puntualidad del personal.

En cuanto a los incentivos, los trabajadores reciben bonificaciones en fechas especiales, dos viajes al año, vacaciones, décimo tercer y cuarto sueldo.

- **Intendencia de compañías:** El establecimiento respeta la hora de apertura y cierre; su rotulo identificativo está ubicado correctamente y cumple con las medidas reglamentarias.
- **Consejo nacional para la igualdad de capacidades:** Para clientes con capacidades especiales no existe ningún tipo de beneficio (económico, parqueadero, sistema braille en carta, atención especializada, etc...); excepto con una rampa de acceso ubicada en la puerta principal.

A pesar de que la universidad técnica ha presentado en el restaurante un proyecto para implementar este tipo de facilidades, el restaurante no lo ha ejecutado.

- **Ministerio del ambiente:** el restaurante maneja adecuadamente los contenedores de basura ubicados en la zona trasera debidamente ventilada, almacena todo tipo de productos combustibles e inflamables aislados y alejados de la zona donde se desarrollan actividades, realizan mantenimiento adecuado a la maquinaria e implementos de trabajo, vertido adecuado de aguas residuales, la bombona de gas industrial está colocada en un área independiente de la cocina y con difícil acceso.

Se realiza limpieza y desinfección del tanque de agua de reserva de forma anual.

El área de cocina y manipulación de alimentos cuenta con campanas de extracción de humo, eficientes en el control de emisiones gaseosas o atmosféricas y con mesones de acero inoxidable.

- **Ministerio de Turismo:** En cuanto a las áreas del restaurante este cuenta con: suministro de agua permanente, colocación de alimentos sobre repisas limpias y seguras, menú de alimentos expuesto al público, personal uniformado, botiquín de primeros auxilios al alcance, bodega para el almacenamiento de utilería de limpieza y otra de productos

químicos, productos de limpieza y menaje, suministro continuo de energía eléctrica, registro de control de plagas y menaje en buenas condiciones.

Así mismo, el área de servicio cuenta con sistema de iluminación de emergencia, señalética de prevención y de emergencia en lugares específicos, entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio, sistemas computarizado de facturación, facilidades de pago electrónico, aire acondicionado en el los tres pisos, servicio de reserva de mesas mediante anticipo, buzón de sugerencias y reclamos.

Cuenta con servicio de taxis a través de la aplicación Ktaxi con la cual tiene convenio.

Por otro lado el restaurante carece de parqueadero propio para sus clientes, guarda ropa, personal suficiente con conocimiento básico de idiomas extranjeros, letreros que promuevan el uso eficiente de agua y energía eléctrica y sala de espera en la primera planta.

De igual manera el restaurante carece de un sistema que permita reservar a los clientes de manera cómoda en sus hogares por medio de aplicaciones o redes sociales, sino que estas se realizan mediante anticipos personalizados.

### **6.1.3. Entrevistas**

Para culminar con el primer objetivo se realizó tres entrevistas. La primera al gerente, el Ing. David Morocho, la segunda al mesero Olger Rosales y la tercera al mesero Michael Sánchez.

El gerente David Morocho manifestó que los precios en cuanto a la competencia son similares sin embargo el ambiente, el producto y sobretodo el márketing del restaurante son sus puntos más importante ya

que mediante las redes sociales, se promociona el restaurante diariamente logrando así atraer la atención de los visitantes.

Como muestra de ello están diferentes plataformas turísticas y redes sociales en las que el restaurante tiene una calificación superior a 4, 5 sobre 5 en su mayoría (Trip advisor, Google My Business, Facebook, Instagram y Twiter).

Sobre sus metodología en la distribución de actividades al personal supo manifestar que les otorga beneficios económicos y viajes con el fin de que estos se sientan a gusto de la misma manera realiza reuniones una vez al mes con la finalidad de conocer los inconvenientes surgidos durante ese periodo para buscar posibles soluciones y maneras de hacerles frente en un futuro capacitaciones una vez al mes y ahí se expone las necesidades de ellos.

En cuanto a la producción dio a conocer que los platos se elaboran con alimentos provenientes de Chantaco, Taquil y Chuquiribamba de esta manera no solo se benefician ellos sino también mejoran la calidad de vida de estos sectores.

Como muestra de los correctos procesos de manufactura el pasado año el ARCSA calificó a la empresa con categoría A.

En cuanto a los resultados de las entrevistas aplicadas a los dos meseros se puso apreciar que estos se encuentran cómodos con las actividades que realizan y agradados por la relación con sus compañeros dentro del recinto. Motivo por el que el menor tiempo de trabajo que tiene uno de sus integrantes es de 2 años.

Así mismo consideran estar altamente calificados para dar un correcto servicio al cliente ya que reciben capacitaciones una vez al mes. Como



también evaluaciones del MINTUR en las cuales han tenido buenas calificaciones.

En cuanto a los inconvenientes que se han hecho presentes con mayor regularidad dentro del local es quejas por la demora de los pedidos, cuya manera de resolver es ofreciéndoles algo para picar, bebidas o algo de cortesía que no sea muy costoso se podría decir que es por tiempo de espera.

De igual manera consideran que sería ideal que el restaurante implementara platos para personas vegetarianas ya que en ocasiones este tipo de personas se quedan sin degustar los platos ofrecidos.

#### 6.1.4. Análisis FODA

Tras el análisis de la matriz de diagnóstico y aplicación entrevistas, se pudo obtener datos para la realización del análisis FODA de la presente investigación, el cual se muestran a continuación:

**Cuadro 2: FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1:</b> Posee un nivel alto de calidad, confianza, buen producto con respecto a la competencia.</p> <p><b>F2:</b> Marca reconocida.</p> <p><b>F3:</b> Ambiente limpio y relajado.</p> <p><b>F4:</b> Platos típicos debidamente presentados.</p> <p><b>F5:</b> Propietarios dispuestos a mejorar servicio</p> <p><b>F6:</b> Trabajadores capacitados en atención al cliente, riesgos laborales, higiene y limpieza etc.</p> <p><b>F7:</b> Áreas del restaurante debidamente equipadas.</p> <p><b>F8:</b> Cumplimiento de los requisitos obligatorios.</p> <p><b>F9:</b> Equipos electrónico en buen estado.</p> <p><b>F10:</b> Trabajadores con conocimientos básicos en idiomas extranjeros.</p>	<p><b>D1:</b> No presta servicio a domicilio</p> <p><b>D2:</b> Limitación de platos en el menú, no se considera alimentación vegetariana, vegana o para diabéticos</p> <p><b>D3:</b> Carece de parking propio</p> <p><b>D4:</b> Las instalaciones no tienen capacidad para servicio al cliente en fechas de mayor demanda</p> <p><b>D5:</b> La vajilla no está acorde con la decoración del restaurante</p> <p><b>D6:</b> No cuenta con sistema contra incendios en los comedores del restaurante.</p> <p><b>D7:</b> Inexistencia de beneficios tributarios para personas con discapacidad.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1:</b> Estabilidad de salarios laborales.</p> <p><b>O2:</b> Aumento de turistas.</p> <p><b>O3:</b> Reconocimiento de la gastronomía lojana</p> <p><b>O4:</b> Preferencias del turista por la comida típica.</p> <p><b>O5:</b> Demanda de este tipo de gastronomía en otras ciudades.</p> <p><b>O6:</b> Turistas con preferencias gastronómicas diferentes.</p> <p><b>O7:</b> Festival Internacional de artes vivas.</p> <p><b>O8:</b> Socios de la Cámara Provincial de Turismo de Loja.</p> <p><b>O9:</b>Innovaciones tecnológicas</p> <p><b>O10:</b> Existencia de capacitaciones publicas gratuitas</p> <p><b>O11:</b> Diversidad turística.</p>	<p><b>A1:</b>Desempleo</p> <p><b>A2:</b> Inestabilidad económica</p> <p><b>A3:</b> Aumento de restaurantes en el sector, que ofrecen servicios similares.</p> <p><b>A4:</b> Incremento de los impuestos</p> <p><b>A5:</b> Inseguridad ciudadana.</p> <p><b>A6:</b> Falta de servicios adecuados para personas con capacidades especiales</p>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

**Cuadro 3: FODA Estratégico**

<p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS INTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS EXTERNO</b></p>	<b>Fortalezas- F</b>	<b>Debilidades- D</b>
		<p><b>F1:</b> Posee un nivel alto de calidad, confianza, buen producto con respecto a la competencia.</p> <p><b>F2:</b> Marca reconocida.</p> <p><b>F3:</b> Ambiente limpio y relajado.</p> <p><b>F4:</b> Platos típicos debidamente presentados.</p> <p><b>F5:</b> Propietarios dispuestos a mejorar servicio</p> <p><b>F6:</b> Trabajadores capacitados</p> <p><b>F7:</b> Áreas del restaurante debidamente equipadas.</p> <p><b>F8:</b> Cumplimiento de los requisitos obligatorios.</p> <p><b>F9:</b> Equipos electrónico en buen estado.</p> <p><b>F10:</b> Trabajadores con conocimientos básicos en idiomas extranjeros.</p>
<b>Oportunidades- O</b>	<b>Estrategias F-O</b>	<b>Estrategias D-O</b>
<p><b>O1:</b> Estabilidad de salarios laborales.</p> <p><b>O2:</b> Aumento de turistas.</p> <p><b>O3:</b> Reconocimiento de la gastronomía lojana</p> <p><b>O4:</b> Preferencias del turista por la comida típica.</p> <p><b>O5:</b> Demanda de este tipo de gastronomía en otras ciudades.</p> <p><b>O6:</b> Turistas con preferencias gastronómicas diferentes.</p> <p><b>O7:</b> Festival Internacional de artes vivas.</p> <p><b>O8:</b> Socios de la Cámara Provincial de Turismo de Loja.</p> <p><b>O9:</b> Innovaciones tecnológicas</p> <p><b>O10:</b> Existencia de capacitaciones publicas gratuitas</p> <p><b>O11:</b> Diversidad turística.</p>	<p><b>FO1:</b> El alto nivel de calidad, confianza y buen producto, hace que los turistas prefieran consumir este tipo de comida.(F1-O4)</p> <p><b>FO2:</b> Crear una base de datos con el fin de dirigirse directamente a los clientes potenciales.</p> <p><b>FO3:</b> Incluir en el plan de trabajo capacitaciones y cursos constantes en idiomas extranjeros.(F10-O2)</p>	<p><b>DO 1:</b> Convenios con restaurantes cercanos para abastecerse en fechas de mayor demanda (D4-O7)</p> <p><b>DO 2:</b> Implementar vajilla rustica que permita una mejor aceptación del producto ofertado(D5-O3)</p> <p><b>DO 3:</b> Instalar detectores de humo en las tres plantas del establecimiento(D6-O2)</p>
<b>Amenazas- A</b>	<b>Estrategias F-A</b>	<b>Estrategias D-A</b>
<p><b>A1:</b>Desempleo</p> <p><b>A2:</b> Inestabilidad económica</p> <p><b>A3:</b> Aumento de restaurantes en el sector, que ofrecen servicios similares.</p> <p><b>A4:</b> Incremento de los impuestos</p> <p><b>A5:</b> Inseguridad ciudadana.</p> <p><b>A6:</b> Falta de servicios para personas con capacidades especiales</p>	<p><b>FA1:</b> Las áreas del restaurante debidamente equipadas logran hacer frente a las inseguridades ciudadanas. (F7-A5)</p>	<p><b>DA 1:</b> Variedad en el menú para satisfacer un sector de la demanda insatisfecha. D2-A3)</p> <p><b>DA2:</b> : Rentar un lugar que sirva como parking particular del restaurante(D3-A5)</p> <p><b>DA3:</b> Realizar convenios para solventar el servicio a domicilio.(D1-A3)</p> <p><b>DA4:</b> Aplicar los descuentos establecidos a las personas con discapacidad según la normativa de “Beneficios tributarios para personas con discapacidad” establecida en el 2017.(D7-A6)</p>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

## 6.2. Resultados del segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio de atención al cliente que ofrece el restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja”.

### 6.2.1. Modelo Servqual

Para medir el grado de satisfacción de los clientes se hará uso de la encuesta basada en el modelo Servqual, formada por 23 preguntas, distribuidas en 5 dimensiones y con una puntuación del 1 al 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

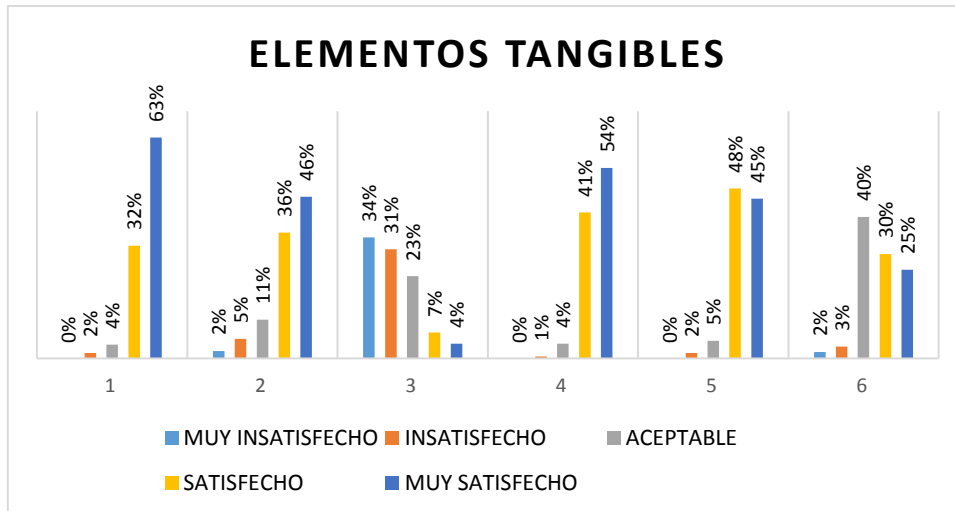
#### 6.2.1.1. Elementos tangibles

**Cuadro 4: Elementos Tangibles**

Nº	PREGUNTAS	ELEMENTOS TANGIBLES					TOTAL
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
1	Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.	0	6	15	122	239	382
2	Los empleados tienen equipos de apariencia moderna	8	21	42	136	175	382
3	Las instalaciones y servicios están adecuados para personas con discapacidad	131	118	89	28	16	382
4	Las instalaciones son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	0	2	16	158	206	382
5	Aspecto del personal (uniforme, calzado, higiene etc.)	0	6	19	184	173	382
6	Relación calidad-precio	7	13	153	113	96	382
<b>TOTAL</b>		146	166	421	720	839	2292

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Katherine Sandoval



**FIGURA 7:** Elementos tangibles  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Katherine Sandoval

#### **Interpretación de resultados:**

Son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente, lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación.

Al ser esta dimensión determinante en la imagen percibida por el cliente, se aplicó en las encuestas mediante las siguientes preguntas:

- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.
- Los empleados tienen equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones y servicios están adecuadas para personas con discapacidad.
- Las instalaciones son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.
- Aspecto del personal (uniforme, calzado, higiene etc.)
- Relación calidad-precio.

A partir de las cuales se pudo comprobar como aspectos positivos, que el 95% de las personas encuestadas afirma que los elementos materiales del restaurante son atractivos y claros, el 81% de clientes opina que los

empleados tienen equipos de apariencia moderna, el 95% opina que las instalaciones, son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio, el 93% piensa que el aspecto del personal es adecuado y el 55% de los clientes está conforme con el precio y calidad de los servicios.

Por otro lado como debilidad del restaurante, se mostró que el 65% de clientes observa que las instalaciones y servicios no están aptos para usuarios con discapacidad.

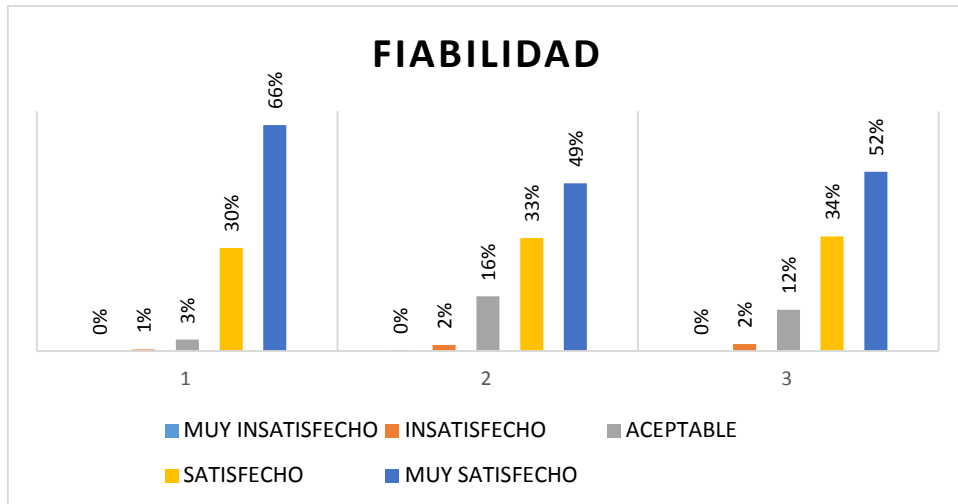
### 6.2.1.2. Fiabilidad

**Cuadro 5: Fiabilidad**

Nº	PREGUNTAS	FIABILIDAD					TOTAL
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
7	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.	0	2	13	115	252	382
8	Brinda atención individual y personalizada por igual.	1	7	61	126	187	382
9	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	0	8	46	128	200	382
<b>TOTAL</b>		1	17	120	369	639	1146

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Katherine Sandoval



**FIGURA 8:** *Fiabilidad*  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Katherine Sandoval

### ***Interpretación de resultados:***

En esta dimensión el usuario percibe la calidad mediante un análisis de la capacidad del personal de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos.

Esta dimensión se la midió aplicando en ella las siguientes preguntas:

- Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.
- Brinda atención individual y personalizada por igual.
- Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.

Los resultados obtenidos en las tres preguntas pertenecientes a esta dimensión fueron positivos, puesto que el 96% opina que los empleados tienen interés por solucionar los problemas del cliente, el 82% afirma que los empleados brindan atención igualitaria de manera individual y personalizada, y el 86% ha percibido que los empleados demuestran estar capacitados para responder sus dudas.

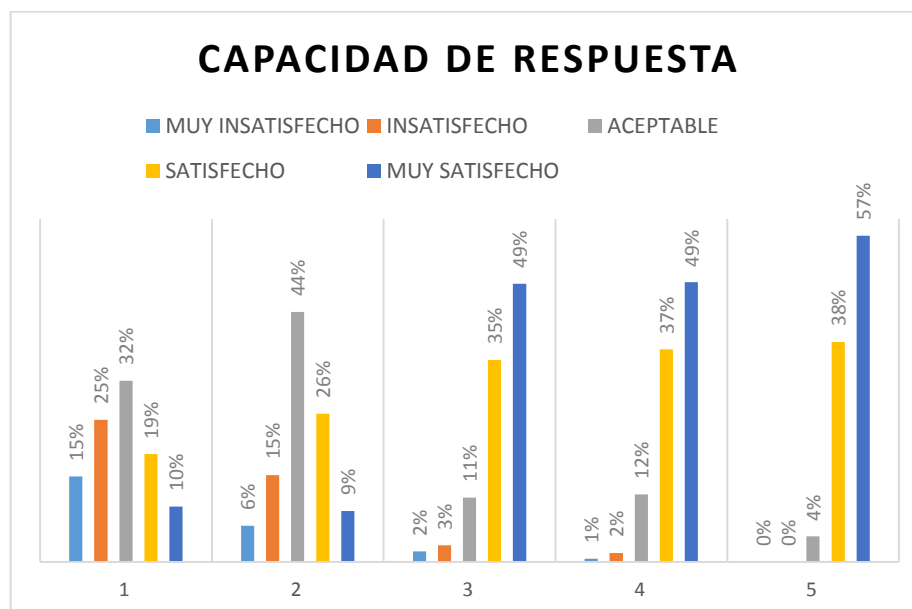
### 6.2.1.3. Capacidad de respuesta

**Cuadro 6: Capacidad de respuesta**

Nº	PREGUNTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA					TOTAL
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
10	El tiempo de espera en la asignación de una mesa	57	95	121	72	37	382
11	El tiempo que aguardado para obtener el servicio	24	58	167	99	34	382
12	Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado	7	11	43	135	186	382
13	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio	2	6	45	142	187	382
14	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	0	0	17	147	218	382
<b>TOTAL</b>		90	170	395	583	651	1889

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval



**FIGURA 9: Capacidad de respuesta**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval



### ***Interpretación de resultados:***

La capacidad de respuesta hace referencia a la inmediatez del empleado en hacerse cargo de los requerimientos de los usuarios y en la rapidez y puntualidad de su solución.

Para obtener información sobre esta dimensión se emplearon 5 preguntas que son:

- El tiempo de espera en la asignación de una mesa
- El tiempo que aguardado para obtener el servicio
- Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado
- Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio
- Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.

A partir de su tabulación se obtuvieron 3 preguntas con resultados positivos.

El 84% de encuestados está conforme con el tiempo que se tomó el empleado para resolver sus dudas, el 86% de clientes afirma que los empleados están capacitados para ofrecer un pronto servicio, y 95% afirma que los empleados siempre están dispuestos en ayudar a los clientes.

Por otra parte, el 40% de clientes demuestran que están insatisfechos con el tiempo de espera en la asignación de una mesa, mientras que el 32% piensa que este tiempo es aceptable pero puede mejorar.

En cuanto al tiempo aguardado para obtener el servicio solicitado, el valor mayor es el 44% que corresponde a los clientes que piensan que este tiempo es aceptable. Mientras que el 21% afirma estar descontento con el mismo.

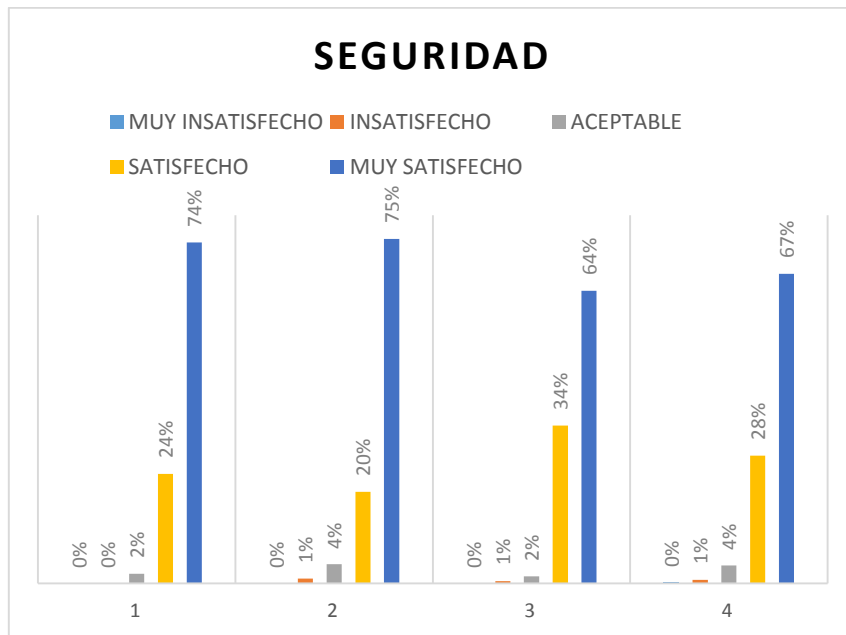
### 6.2.1.4. Seguridad

**Cuadro 7: Seguridad**

Nº	PREGUNTAS	SEGURIDAD					TOTAL
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
15	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	0	0	8	91	283	382
16	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	0	4	16	76	286	382
17	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes	0	2	6	131	243	382
18	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio	1	3	15	106	257	382
<b>TOTAL</b>		1	9	45	404	1068	1527

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval



**FIGURA 10: Seguridad**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

***Interpretación de resultados:***

En esta dimensión se analiza la profesionalidad del personal en contacto con el usuario ya que es una fuente de confianza que demuestra la habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado.

Para determinar el grado de seguridad que perciben los clientes del restaurante se han empleado las siguientes preguntas:

- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.
- Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes
- Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.

La valoración de los clientes a las cuatro preguntas es positiva, puesto que el 98% se siente seguro y en confianza con los empleados, el 95% afirma que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas sin problemas,

Así mismo, el 98% percibe que los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes y el 95% se percató que los empleados demuestran tener capacidad de organización durante la prestación del servicio.

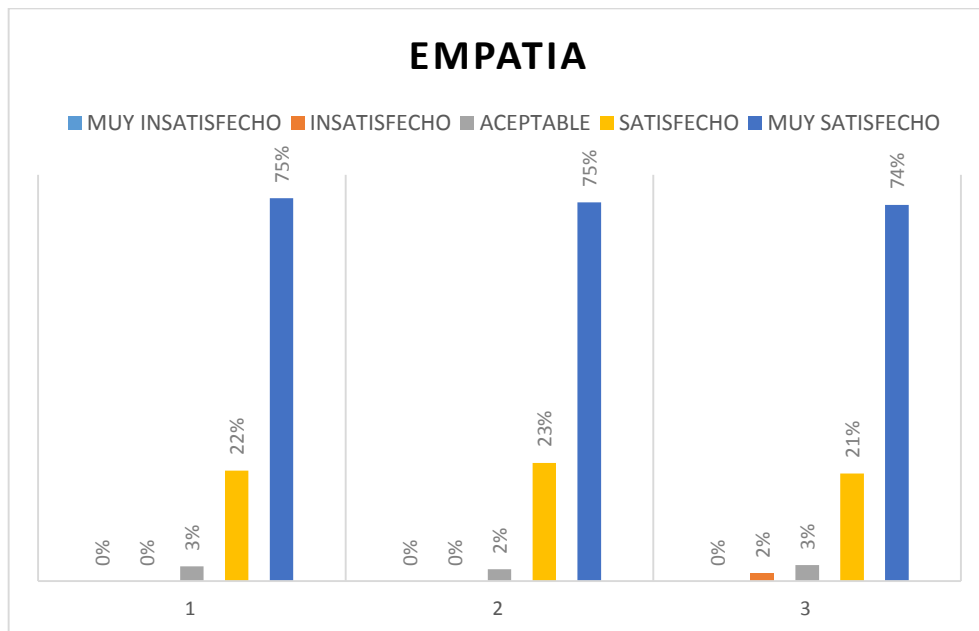
## 6.2.1.5. Empatía

**Cuadro 8: Empatía**

Nº	PREGUNTAS	EMPATIA					TOTAL
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
19	Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios	0	0	11	83	288	382
20	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes	0	0	9	89	284	382
21	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.	0	6	12	81	283	382
<b>TOTAL</b>		193	131	63	252	507	1146

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval



**FIGURA 11: Empatía**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

***Interpretación de resultados:***

Un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente consume determinado servicio.

En este sentido, es necesario mantener informados al usuario de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo.

En la encuesta aplicada a los clientes se muestran 3 preguntas referentes a esta dimensión que son:

- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios
- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.
- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.

A través de los resultados de las encuestas se puede ver que el 97% de los clientes considera que los horarios son adecuados respecto a los servicios que el restaurante ofrece.

El 98% manifiesta que los empleados entienden sus necesidades específicas y, finalmente el 95 % de los clientes opina que los empleados entienden las necesidades que estos tienen.

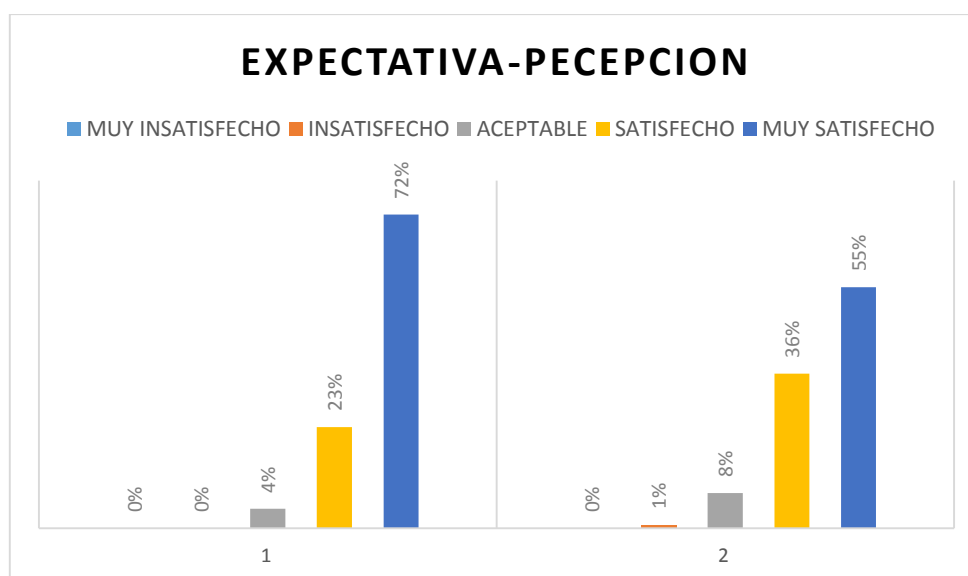
### 6.2.1.6. Expectativa y percepción

**Cuadro 9: Expectativa-percepción**

Nº	PREGUNTAS	ESPECTATIVA-PERCEPCION					TOTAL
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
22	¿Cuál era su expectativa del restaurante antes de visitarlo?	0	0	17	89	276	382
22	¿El servicio responde a lo que usted esperaba?	0	3	31	136	212	382
TOTAL		0	3	48	225	488	764

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval



**FIGURA 12: Expectativa-Percepción**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

#### **Interpretación de resultados:**

Cuando el cliente piensa en contratar/adquirir un servicio espera que se cumplan ciertas situaciones. En palabras llanas, esas situaciones son las expectativas de los clientes en el servicio.

Las empresas que logran detectar y explotar las expectativas de servicio de sus clientes para brindar servicios de calidad que provoque la

satisfacción o sobrepasar las expectativas, seguro se ganaran la lealtad de estos. Referente a este punto se han expuesto en el cuestionario dos preguntas que son:

- ¿Cuál era su expectativa del restaurante antes de visitarlo?
- ¿El servicio responde a lo que usted esperaba?

Como se muestra en los gráficos, la expectativa que tenían los clientes del restaurante antes de su visita fue en un 92% muy satisfactoria y un 48% aceptable. Lo que quiere decir que gracias a la buena publicidad del establecimiento ellos esperaban un servicio muy satisfactorio.

Y la percepción fue en un mayor porcentaje muy satisfactoria en un 91%. Lo que quiere decir que los clientes quedaron muy satisfechos con la calidad del servicio siendo esta tal y como la esperaban.

**Cuadro 10: Resumen de Resultados Modelo Servqual**

Nº	PREGUNTAS	NO		EN PARTE	SI		TOTAL	% DE SATISFACCION		
		NIVELES DE SATISFACCION						NO	EN PARTE	SI
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO				
1	Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.	0%	2%	4%	32%	63%	100%	2%	4%	95%
2	Los empleados tienen equipos de apariencia moderna	2%	5%	11%	36%	46%	100%	7%	11%	82%
3	Las instalaciones y servicios están adecuadas para personas con discapacidad	34%	31%	23%	7%	4%	100%	65%	23%	12%
4	Las instalaciones son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	0%	1%	4%	41%	54%	100%	1%	4%	95%
5	Aspecto del personal (uniforme, calzado, higiene etc.)	0%	2%	5%	48%	45%	100%	2%	5%	93%
6	Relación calidad-precio	2%	3%	40%	30%	25%	100%	5%	40%	55%
7	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.	0%	1%	3%	30%	66%	100%	1%	3%	96%
8	Brinda atención individual y personalizada por igual.	0%	2%	16%	33%	49%	100%	2%	16%	82%
9	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	0%	2%	12%	34%	52%	100%	2%	12%	86%
10	El tiempo de espera en la asignación de una mesa	15%	25%	32%	19%	10%	100%	40%	32%	29%
11	El tiempo que aguardo para obtener el servicio	6%	15%	44%	26%	9%	100%	21%	44%	35%
12	Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado	2%	3%	11%	35%	49%	100%	5%	11%	84%
13	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio	1%	2%	12%	37%	49%	100%	2%	12%	86%
14	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	0%	0%	4%	38%	57%	100%	0%	4%	96%
15	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	0%	0%	2%	24%	74%	100%	0%	2%	98%
16	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	0%	1%	4%	20%	75%	100%	1%	4%	95%
17	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes	0%	1%	2%	34%	64%	100%	1%	2%	98%
18	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio	0%	1%	4%	28%	67%	100%	1%	4%	95%
19	Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios	0%	0%	3%	22%	75%	100%	0%	3%	97%
20	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes	0%	0%	2%	23%	75%	100%	0%	2%	98%
21	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.	0%	2%	3%	21%	74%	100%	2%	3%	95%
22	¿Cuál era su expectativa del restaurante antes de visitarlo?	0%	0%	4%	23%	72%	100%	0%	4%	96%
23	¿El servicio responde a lo que usted esperaba?	0%	1%	8%	36%	55%	100%	1%	8%	91%
							<b>TOTAL</b>	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>82%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval



**6.3. Resultados del Tercer objetivo: “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en el restaurante típico Mama Lola de la parroquia El Valle, cantón Loja”.**

**6.3.1. Resumen de Estrategias**

A partir de los resultados obtenidos del FODA cruzado (primer objetivo) y de la aplicación del modelo Servqual (segundo objetivo), se han podido elaborar las siguientes estrategias:

**Cuadro 11: Resumen de Estrategias**

<b>FODA CRUZADO (Ver cuadro N° 3)</b>	
<b>DEBILIDAD</b>	<b>ESTRATEGIA A IMPLEMENTAR</b>
No presta servicio a domicilio	Realizar convenios para solventar el servicio a domicilio.
Limitación de platos en el menú, no se considera alimentación vegetariana, vegana o para diabéticos.	Variedad en el menú para satisfacer un sector de la demanda insatisfecha.
Carece de parking propio	Rentar un lugar que sirva como parking particular del restaurante
Las instalaciones no tienen capacidad para servicio al cliente en fechas de mayor demanda	Alianza con restaurante cercano para abastecerse en fechas de mayor demanda.
La vajilla no está acorde con la decoración del restaurante.	Implementar vajilla rustica que permita una mejor aceptación del producto ofertado.
No cuenta con sistema contra incendios en los comedores del restaurante.	Instalar detectores de humo en los comedores del establecimiento.
<b>ENCUESTA MODELO SERVQUAL (Ver cuadro N° 10)</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>ESTRATEGIA A IMPLEMENTAR</b>
EL 65% de encuestados consideran que las instalaciones y servicios no están adecuadas para personas con discapacidad	Añadir a la carta sistema braille para personas no videntes. Capacitar al personal en lenguaje de señas para personas con discapacidad auditiva. Implementar pasamanos en las diferentes áreas del restaurante para personas con discapacidad física reducida.
El 40 % de encuestados se sienten muy insatisfechos con tiempo de espera en la asignación de una mesa.	Adecuación de una sala de espera y uso de una aplicación de gestión de lista de espera.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

### 6.3.2. Matriz de estrategias

**Cuadro 12: Matriz de Estrategias**

<b>Estrategia sugerida</b>	<b>Características</b>	<b>Política</b>	<b>Valores</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>
<b>Realizar convenios para solventar el servicio a domicilio.</b>	Los convenios serán con la cooperativa de taxis El Valle y con el servicio Delivery otorgado por parte de Moto Express Fast.	Mejoramiento de la imagen de la empresa. (Servicio del Restaurante).	-Calidad -Responsabilidad social -Ética profesional	Contrato con la compañía de taxis El Valle para contar con el servicio a domicilio.	Luego de 6 meses de haber iniciado el proyecto el establecimiento cuenta con el servicio a domicilio.
<b>Variedad en el menú para satisfacer un sector de la demanda insatisfecha</b>	Para el restaurante Mama Lola se ve necesario implementar platos carentes de carnes, productos derivados de animales, sal, grasas y azúcar.	Mejoramiento de la imagen de la empresa. (Servicio del Restaurante).	Responsabilidad social y respeto a las preferencias de los clientes	3 platos añadidos a la carta con estas características.	Luego de 6 meses de haber iniciado el proyecto la empresa cuenta con 3 platos nuevos en el menú para clientes con otras necesidades alimentarias.
<b>Rentar un lugar que sirva como parking particular del restaurante</b>	Se rentara un terreno ubicado a 150 metros del restaurante como parquin exclusivo para clientes, mismo que será supervisado durante el funcionamiento del establecimiento	Mejoramiento de la imagen de la empresa. (Servicio del Restaurante).	-Compromiso -Responsabilidad	Contrato de arrendamiento del terreno que será utilizado como parking exclusivo para clientes del establecimiento	Luego de 6 meses de haber iniciado el proyecto el establecimiento cuenta con un lugar apto para el parking de vehículos dispuesto a sus clientes.
<b>Alianza con restaurante cercano para abastecerse en fechas de mayor demanda</b>	En fechas de mayor demanda el Restaurante trabajara en conjunto con el restaurante Salón Lolita, para abastecerse y atender de mejor manera a sus clientes en estos periodos.	Mejoramiento de la imagen de la empresa. (Servicio del Restaurante).	-Calidad -Responsabilidad social -Ética profesional	Cronograma de las fechas de mayor demanda y número de mesas disponibles en el restaurante vecino Salón Lolita.	Luego de 6 meses de iniciado el proyecto el restaurante hace uso de la disponibilidad del restaurante Salón Lolita.
<b>Implementar vajilla rustica que permita una mejor aceptación del producto ofertado</b>	Implementar vajilla rustica de acuerdo al tipo de producto ofertado y al diseño del establecimiento, ya sea en barro o de porcelana con decoración rustica.	Mejoramiento de la imagen de la empresa. (Servicio de Restaurante)	Responsabilidad social y respeto a la cultura y a la tradición	25 juegos de vajillas que se incrementan en el inventario de la empresa	Luego de 6 meses de haber iniciado el proyecto la empresa cuenta con al menos 25 juegos de vajilla para el servicio de 280 Pax.

<b>Instalar detectores de humo en los comedores del establecimiento</b>	Se instalara 2 detectores de humo en cada planta dando un total de 6 detectores en todo el establecimiento.	Mejoramiento de la imagen de la empresa. (Servicio de Restaurante)	-Calidad -Responsabilidad social -Ética profesional	6 detectores de humo instalados en el restaurante	Luego de 6 meses de haber iniciado el proyecto, el restaurante cuenta con 6 detectores de humo instalados en los comedores del restaurante
<b>Añadir a la carta sistema braille para personas no videntes. Capacitar al personal en lenguaje de señas para personas con discapacidad auditiva. Implementar pasamanos en las diferentes áreas del restaurante para personas con discapacidad física reducida.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personas con capacidad reducida:</b> Es necesario implementar pasamanos en zonas estratégicas (baños y escaleras).</li> <li>• <b>Personas con discapacidad visual:</b> Se implementara en la carta del menú hojas escritas en sistema braille.</li> <li>• <b>Personas con discapacidad auditiva:</b> Es necesario capacitar por los menos a dos trabajadores que estén en contacto con clientes en esta condición.</li> </ul>	Asegurar el derecho de todas las personas con capacidades especiales a participar sin discriminación en toda la vida de la sociedad.	Respetar el derecho a la no distinción, exclusión, restricción o preferencia, de personas discapacitadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasamanos en las escaleras y baños para personas con capacidad reducida.</li> <li>• Carta del menú adaptada en sistema braille a personas con discapacidad visual.</li> <li>• 1 capacitación al mes en temas relacionados al trato de personas con discapacidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al cabo de 6 meses de iniciado el proyecto el restaurante “Mama Lola”, cuenta con pasamanos en escaleras y baños.</li> <li>• Al cabo de 6 meses de iniciado el proyecto el restaurante “Mama Lola”, cuenta con el sistema braille incorporado en la carta del menú.</li> <li>• Al cabo de 6 meses de iniciado el proyecto el restaurante “Mama Lola”, cuenta con al menos dos empleados capacitados en lenguaje de señas.</li> </ul>
<b>Adecuación de una sala de espera y uso de una aplicación de gestión de lista de espera.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adecuación de una sala de espera:</b> Para el restaurante Mama Lola se ve necesario adecuar una sala de espera en la planta baja.</li> <li>• <b>Aplicación de gestión de lista de espera:</b> Aplicación descargada en un dispositivo Android.</li> </ul>	Mejoramiento de la imagen de la empresa. (Servicio de Restaurante)	Responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 sala de espera implementada en la planta baja del restaurante.</li> <li>• Aplicación de lista de espera en funcionamiento.</li> </ul>	Luego de 6 meses de haber iniciado el proyecto la empresa cuenta con 1 sala de espera y una aplicación de gestión de lista de espera.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

### 6.3.3. Propuesta de estrategias

#### 6.3.3.1. Estrategia N° 1

- Realizar convenios para solventar el servicio a domicilio.

La modernidad ha traído notoriamente una falta de tiempo en la vida de las personas y el mercado se ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores. De esta forma, el despacho a domicilio de los productos, ya sea mediante el teléfono o Internet, se ha transformado en prácticamente una obligación para el éxito del negocio y acogida del consumidor.

**Cuadro 13: Características Estrategia N° 1**

Estrategia	Características	Figura
<p><b>Convenio con cooperativa de taxis “El Valle”</b></p>	<p>El convenio se realizará con el gerente de la cooperativa de taxis El Valle, llamado Luis Bravo Iñiguez. Misma que está compuesta por 31 unidades, con la finalidad de dar un pronto servicio a la hora de solicitar comida a domicilio siendo este de máximo 3 minutos de llegada al local debido a la cercanía con el mismo. Los beneficios para el restaurante será, mejorar la atención al cliente ofreciéndole comodidad para acceder a sus productos y para los taxis será beneficio económico obtenido por el consto de las carreras.</p>	
<p><b>Convenio con Moto Express fast</b></p>	<p>Otra de las alternativas para dar solución al inexistente servicio a domicilio por parte de la empresa, es realizar un convenio con la organización Moto Express fast, misma que realiza Delivery de lunes a domingo en horario de 08h00 a 24h00, con un número total de 15 motos para solventar las necesidades de los clientes</p> <p>TEL: 0969664982 DIR: Simon Bolivar y Miguel Riofrio MAIL:motoexpressfast@hotmail.com</p>	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

### 6.3.3.2. Estrategia N° 2

- **Variedad en el menú para satisfacer un sector de la demanda insatisfecha.**

Para comprender mejor al turismo gastronómico también es importante hacer referencia al comportamiento del visitante. Por ejemplo, un visitante que no siente un especial interés por la gastronomía del lugar o que no se desplaza con la intención principal o secundaria de experimentar la misma se comporta en el lugar como un no residente que necesita alimentarse durante el tiempo de permanencia. Por lo que es importante que exista diferentes tipos de lugares convencionales y personalizados donde se ofrecen platos exclusivos para dietas restringidas de diabéticos, veganos y vegetarianos; logrando así la comodidad del cliente y el incremento de visitantes al establecimiento.




***Cuadro 14: Menú del Restaurante Mama Lola***



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Katherine Sandoval



**Cuadro 15: Características Estrategia N°2**

Estrategia	Características	Figura
<p><b>Ensalada para diabéticos y clientes consumidores de productos bajos en grasa</b></p>	<p><b>Ensalada César:</b> Esta ensalada es baja en densidad energética y posee pocas calorías. Además, contiene gran cantidad de agua y fibra y muy poca grasa, lo que da sensación de saciedad. Su implementación será muy beneficiosa ya que el 7,8% de la población en el Ecuador tiene diabetes avanzada, por lo que sería la demanda a la que va dirigida este producto.</p> <p>Ingredientes: -1 lechuga -4 filetes de pechuga de pollo -Queso emmental en polvo -Pasas -Nueces -Picatostes -Salsa César</p>	
<p><b>Ensalada para Vegetarianos</b></p>	<p>Las ensaladas vegetarianas son un plato o receta fácil muy característica de nuestra gastronomía, basado fundamentalmente en ingredientes vegetales como la lechuga, tomate, cebolla y aceite o sal.</p> <p><b>Ensalada Griega:</b> esta ensalada es ideal para hacer frente a las necesidades en las personas vegetarianas, que representan el 6,2% en el país</p> <p>Ingredientes: Tomate, queso Feta, cebolla roja, pepino, aceitunas y orégano.</p>	
<p><b>Ensalada para Veganos</b></p>	<p>Ser vegano implica obviamente no comer carne en ninguna de sus formas pero tampoco los derivados de los animales como lácteos o huevos. Es por ello que se hace la propuesta de añadir esta ensalada a la carta y así solventar las necesidades de los 5,8% veganos existentes en el Ecuador</p> <p>Ingredientes: 4 tazas de agua 1 lechuga 1 cucharada de sal 2 tazas de quinoa enjuagada 1 pieza de brócoli blanqueado 2 tazas de tomatillos 1 taza de arándano 1 taza de nuez caramelizada en trozos 1 aguacate</p>	

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Katherine Sandoval

**Cuadro 16: Presupuesto Referencial**

<b>ENSALADA CESAR</b>				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL
LECHUGA	KG	0,10	\$ 2,32	\$ 0,23
PECHUGA DE POLLO	KG	0,10	\$ 1,92	\$ 0,19
QUESO EMMENTAL EN POLVO	KG	0,04	\$ 12,22	\$ 0,49
PASAS	KG	0,02	\$ 28,02	\$ 0,56
NUECES	KG	0,02	\$ 6,01	\$ 0,12
PICATOSTES	KG	0,07	\$ 3,38	\$ 0,24
SALSA CÉSAR	UNIDAD	1,00	\$ 0,25	\$ 0,25
TOTAL RECETA				\$ 2,08
UTILIDAD 60%				\$ 3,52
<b>COSTO DEL PLATO</b>				<b>\$ 5,60</b>

<b>ENSALADA GRIEGA</b>				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL
TOMATE	KG	0,070	\$12,22	\$ 0,86
QUESO FETA	KG	0,060	\$ 4,99	\$ 0,30
CEBOLLA ROJA	KG	0,025	\$ 8,54	\$ 0,21
PEPINO	KG	0,020	\$ 1,00	\$ 0,02
ACEITUNAS	KG	0,080	\$ 3,83	\$ 0,31
ORÉGANO	KG	0,045	\$ 1,00	\$ 0,05
TOTAL RECETA				\$ 1,74
UTILIDAD 60%				\$ 3,16
<b>COSTO DEL PLATO</b>				<b>\$ 4,90</b>

<b>ENSALADA DE QUINOA</b>				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL
LECHUGA	UNIDAD	0,1	\$ 1,92	\$ 0,19
SAL	KG	0,04	\$ 12,22	\$ 0,49
QUINOA	KG	0,02	\$ 28,02	\$ 0,56
BRÓCOLI BLANQUEADO	UNIDAD	0,02	\$ 6,01	\$ 0,12
TOMATILLOS	KG	0,07	\$ 3,38	\$ 0,24
ARÁNDANO	KG	1	\$ 0,25	\$ 0,25
NUEZ	KG	1	\$ 0,08	\$ 0,08
AGUACATE	UNIDAD	0,02	\$ 1,00	\$ 0,02
TOTAL RECETA				\$ 1,95
UTILIDAD 60%				\$ 3,52
<b>COSTO DEL PLATO</b>				<b>\$ 5,47</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Katherine Sandoval


### 6.3.3.3. Estrategia N° 3

- **Rentar un lugar que sirva como parking particular del restaurante**

Los restaurantes que se encuentren en el mercado deben contar con un lugar para el estacionamiento de vehículos o al menos con un contrato de un terreno que funcione como tal, ya que contar con un estacionamiento permite mejorar la plantilla de servicios.

La finalidad de estas instalaciones se basa en que el turista se marche a disfrutar de los servicios turísticos que ofrece el establecimiento durante sus vacaciones o reuniones, de tal manera, que a la vuelta a casa todo esté tal y como lo dejaron, sin ningún sobresalto.

**Cuadro 17: Características Estrategia N° 3**

Estrategia	Características	Figura
<p><b>Rentar un lugar que sirva como parking particular del restaurante</b></p>	<p>Con la finalidad de dotar de un parking particular exclusivo para clientes del restaurante se ve necesario rentar un terreno ubicado en la Av. Salvador Bustamante y Juan Samaniego esquina.</p> <p>Su propietario el señor Marcos Ordoñez está dispuesto a alquilarlo mediante un contrato previo en donde se estipule los requerimientos del propietario y del arrendatario a un precio de \$350.00 dolaren mensuales.</p> <p>El terreno mide y tiene capacidad para 18 autos.</p> <p>Este establecimiento se encuentra a 150 metros de distancia del restaurant, y sus medidas son de 10 x 17; Un total de a17 metros cuadrados.</p> <p>Contará con luz aseos y persona de seguridad para vigilancia durante el horario de funcionamiento del establecimiento, mismo que identificara a los clientes a través de sus tikets de consumo</p>	

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Katherine Sandoval



**Cuadro 18: Presupuesto Referencial**

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Arriendo	1	\$350.00
Personal de seguridad	1	\$394.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>\$744</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Katherine Sandoval

#### **6.3.3.4. Estrategia N° 4**

- **Alianza con restaurante cercano para abastecerse en fechas de mayor demanda.**

Las alianzas estratégicas son sociedades en las que dos o más empresas trabajan en conjunto para lograr objetivos que son mutuamente beneficiosos. De esta manera las empresas pueden compartir recursos, información, capacidades y riesgos para lograrlo.

Si bien las empresas han usado la adquisición para llevar a cabo algunos de estos objetivos en el pasado. En estos tiempos formar una alianza estratégica resulta más rentable.

Hay que tener en cuenta que una alianza es una importante decisión que puede apoyar o afectar la imagen de tu negocio gastronómico. Del socio estratégico se debe evaluar cosas como la reputación comercial, el posicionamiento percibido, la forma de hacer negocios y su mercado objetivo.

**Cuadro 19: Establecimiento Mama Lola**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Katherine Sandoval



**Cuadro 20: Características Estrategia N° 4**

Estrategia	Características	Figura
<p><b><i>Alianza con restaurante cercano para abastecerse en fechas de mayor demanda.</i></b></p>	<p>La alianza se hará con el Restaurante del cual los gerentes son socios llamado "Salón Lolita".</p> <p>El restaurante lleva más de 4 décadas en el mercado ofreciendo de igual manera servicio de alimentos y bebidas típicos del cantón, elaborados con los mismos productos.</p> <p>Gracias a esta estrategia se mejorara el servicio de atención al cliente ya que en fechas de mayor demanda se los ubicara en las instalaciones del "Salón Lolita" mismo que tiene un ambiente similar y los platos que ofrece de igual manera son acordes; con capacidad para 200 pax, distribuidos en 2 plantas.</p> <p>De este modo no solo se beneficiara el restaurante Mama Lola ofreciendo este servicio a los clientes en fechas como la feria de Loja, Navidad o Festival de Artes vivas; sino que también será un punto positivo para el restaurante Salón Lolita mismo que se promocionara y ganara clientes.</p> <p>Cabe mencionar que los clientes serán informados de este traslado a la hora de realizar sus reservas, para evitar cualquier inconveniente.</p>	

Fuente: Trabajo de campo  
 Elaboración: Katherine Sandoval

### 6.3.3.5. Estrategia N° 5

- Implementar vajilla rustica que permita una mejor aceptación del producto ofertado.

La vajilla es la carta de presentación de un establecimiento, así que es importante disponer de un modelo con el que los clientes se sientan cómodos. Aunque parezca un simple elemento más, esta va a ser la mejor arma de diferenciación con la competencia. La vajilla debe ser acorde al negocio, debe ser representativa y en ocasiones incluso seña de identidad.

**Cuadro 21: Vajilla Actual del Restaurante Mama Lola**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Katherine Sandoval

**Cuadro 22: Características Estrategia N°5**

	
<p><b>Vajilla de porcelana con diseño rustico:</b></p> <p>Este diseño rustico es pintado a mano en imitación a madera combina una forma clásica Ronda con una divertida decoración de diversos tonos marrones en línea visitas guiadas hermosa beige.</p>	<p><b>Vajilla de barro:</b></p> <p>La vajilla de barro ha sido utilizada por nuestros ancestros, por lo tanto mediante su implementación aparte de hacer del restaurante un lugar agradable se pretende aportar en la conservación de nuestra identidad cultural aprovechando la fuerte producción de las parroquias Taquil, Chantaco y Chuquiribamba, pertenecientes a nuestro cantón.</p>
<p><b>Generalidades:</b></p> <p>Se ve recomienda implementar prolongadamente 25 juegos de vajillas que se incrementan en el inventario de la empresa para 280 pax, ya que el cliente considera que la calidad de servicio puede mejorar si el producto se sirve en este tipo de vajilla puesto que al ser un producto autóctono se relaciona directamente con el tipo de comida que se ofrece. Esta vajilla consta de 6 platos de profundidades à 21 cm y 6 platos llanos de 27 cm.</p>	

Fuente: Trabajo de campo  
 Elaboración: Katherine Sandoval

**Cuadro 23: Presupuesto Referencial**

PRESUPUESTO			
Detalle	Cantidad	P.U	Total
Vajilla de porcelana	25 juegos de 12 piezas	\$122,82	\$1.473,84
Vajilla de barro	25 juegos de 12 piezas	\$266,00	\$3.192,00

Fuente: Trabajo de campo  
 Elaboración: Katherine Sandoval



### 6.3.3.6. Estrategia N<sup>o</sup> 6

- **Instalar de detectores de humo en los comedores del establecimiento**

Los incendios pueden causar innumerables pérdidas y ponen en riesgo la seguridad de la vida humana es por esto que se debe estar prevenido ya sea en casa, vehículos y lugares de trabajo, donde exista el riesgo de fuego, para poder enfrentar este tipo de riesgos es necesario que cuente con un equipo contra incendio.

Una amenaza de fuego puede presentarse en cualquier momento y estos se pueden deber a un mal manejo de materiales inflamables, instalaciones eléctricas mal terminadas, descuidos, o por un mal manejo de combustibles y líquidos inflamables. Es importante estar prevenido ante cualquier riesgo con el equipo contra incendio adecuado.

***Cuadro 24: Comedores del Restaurante***



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Katherine Sandoval

**Cuadro 25: Características Estrategia N° 6**

Estrategia	Características	Figura
<p style="text-align: center;"><b>Instalar detectores de humo en los comedores del restaurante</b></p>	<p>Se propone instalar 2 detectores de humo en cada comedor, logrando así, prevenir accidentes graves en caso de incendio.</p> <p>Los detectores de humo fotoeléctricos direccionales, incorporan una cámara de detección óptica y un microprocesador avanzado.</p> <p>Cuentan con un sensor de temperatura fijo (135 ° F) diseñado para proporcionar protección de áreas abiertas y para ser utilizados con paneles de Honeywell compatibles.</p> <p>La instalación de estos se simplifica mediante el uso de una base de montaje pre-cableado para el sistema, permitiendo que el detector para ser fácilmente instalado o retirado.</p> <p>Una vez que el detector ha alcanzado su límite de compensación, una señal de mantenimiento se indica en el panel.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Un controlador de calor Mini.</li> <li>•LED grande y claro para una mejor legibilidad.</li> <li>•Amplio rango de medición de temperatura.</li> <li>•Control calor y frío.</li> <li>•Función de calibración de temperatura.</li> <li>•Retrasar la función de protección.</li> <li>•Todos los parámetros pueden ser configurados como predeterminados después de un cortocircuito.</li> <li>•Puede ser utilizado para congelador doméstico, tanques de agua, nevera, refrigerador industrial, calderas, vapor, equipos industriales y otros sistemas de control de temperatura.</li> </ul> <p><b>Información:</b> ECUATEPI S.A 02 222-9444/0987178263</p>	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

**Cuadro 26: Presupuesto Referencial**

PRESUPUESTO		
Detalle	Cantidad	Total
Detector de calor 12 volt	6	\$314.00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>\$1.884</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

### 6.3.3.7. Estrategia N° 7

- Añadir a la carta sistema braille para personas no videntes. Capacitar al personal en lenguaje de señas para personas con discapacidad auditiva. Implementar pasamanos en las diferentes áreas del restaurante para personas con discapacidad física reducida.

La inclusión de personas con discapacidades en las actividades cotidianas conlleva prácticas y políticas diseñadas para identificar y eliminar barreras, como obstáculos físicos, de comunicación y de actitud, que dificultan la capacidad de las personas de tener una participación plena en la sociedad, al igual que las personas sin discapacidades.

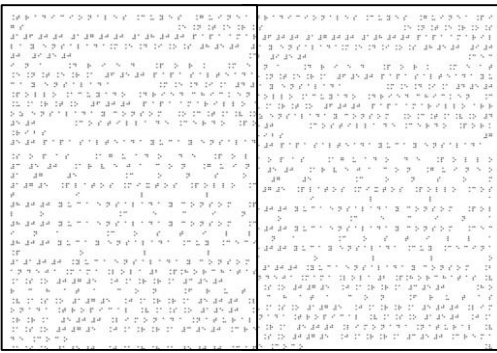


**Cuadro 27: Instalaciones y Servicios del Restaurante**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Katherine Sandoval



**Cuadro 28: Características Estrategia N° 7**

Estrategia	Características	Figura
<p><b>Carta en sistema braille</b></p>	<p>La carta del menú contemplará en la parte final la traducción de todos los platos y bebidas que ofrece el restaurante, en sistema braille para solventar el 11,81% de personas con discapacidad auditiva en existentes en el país. Este sistema se refiere a un método de escritura y lectura que se emplea mediante un código táctil, creado principalmente para aquellos individuos con discapacidad visual.</p>	
<p><b>Capacitaciones</b></p>	<p>Las capacitaciones contarán con las siguientes temáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje de signos ya que el Ecuador existe un 14,13% de personas con discapacidad auditiva.</li> <li>- Identificación y trato a personas con discapacidades</li> <li>- Sensibilización y formación del personal sobre la accesibilidad a personas con discapacidad.</li> <li>-Reglas de cortesía para interactuar con personas con discapacidades.</li> </ul> <p>el Intérprete de Lengua de Señas Ecuatoriana haya sido certificado en sus competencias laborales por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana - SAE y el Servicio de Capacitación Profesional - SECAR.</p>	
<p><b>Barras de apoyo para WC</b></p>	<p>Pasamanos, preferentemente dobles y a ambos lados, situados a una altura de entre 65 y 75 cm el más bajo y entre 95 y 105 cm el más alto, la distancia entre ambos será de 20 cm. Los pasamanos se prolongarán 30 cm en los extremos de la escalera, para que las personas puedan asirse antes de comenzar a bajar o subir. Estas herramientas pretenden servir como soportes de ayuda para las personas con discapacidad móvil reducida que en el país constan 104.840 registradas.</p>	

Fuente: Trabajo de campo  
 Elaboración: Katherine Sandoval

**Cuadro 29: Presupuesto Referencial**

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U</b>	<b>Total</b>
Implementar sistema braille en la carta menu	3	\$5,00	\$15,00
Capacitaciones	1/mes	\$160	\$160/mes
Barras de apoyo para WC	3	\$120	\$360
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>\$ 285</b>	<b>\$535</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Katherine Sandoval

#### **6.3.3.8. Estrategia N° 8**

- **Adecuación de una sala de espera y uso de una aplicación de gestión de lista de espera.**

El tiempo de espera necesario para atender a los clientes es uno de los elementos que más influyen en su experiencia de visita, hasta el punto de que puede perder interés por los esfuerzos en la oferta de un producto o servicio de calidad.

Por eso, es necesario tomar conciencia de los riesgos asociados a una gestión ineficiente del tiempo de espera, ya que en la medida en que un cliente comience a pensar que está malgastando su tiempo, el valor percibido de su compra, a todos los niveles, irá disminuyendo drásticamente.


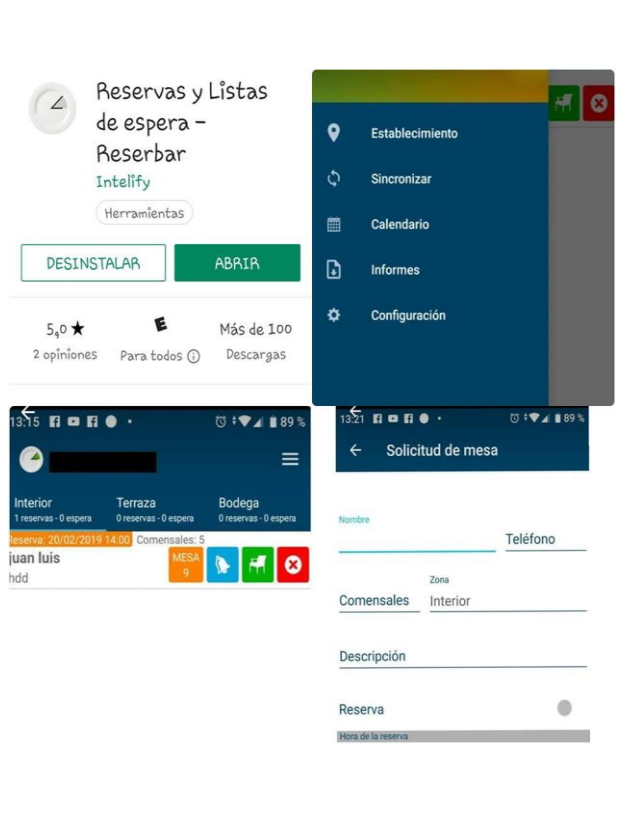
**Cuadro 30: Salón Actual del Restaurante**



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** Katherine Sandoval



**Cuadro 31: Características Estrategia N° 8**

ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS	FIGURA
<p><b>Adecuación de una sala de espera</b></p>	<p>La sala de espera será un lugar confortable con el diseño similar al del establecimiento y con materiales de distracción como revistas, tv, wifi, estación de bocaditos, juegos de mesa, etc; logrando así que el cliente se sienta cómodo y distraído mientras espera la asignación de una mesa. La sala de espera tendrá capacidad para 12 pax.</p>	
<p><b>Aplicación de gestión de lista de espera</b></p>	<p>Esta aplicación crea varias listas de espera y gestiona la información asociada. Se puede usar para reservas en bares y restaurantes, para el aviso de la llegada de pedidos o de la finalización de un trabajo en cualquier negocio en general que use listas de espera. Permite consultar históricos y obtener informes Excel de las operaciones realizadas así como de la información recogida de los clientes. Utiliza SMS's muy económicos a través de nuestro servicio de envío masivo para avisar a los clientes que han solicitado una reserva de que ya pueden ocupar su mesa, recoger su pedido, avisarles de su próxima cita o cualquier mensaje que desee, incluyendo el nombre de su cliente.</p>	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

**Cuadro 32: Presupuesto Referencial**

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U</b>	<b>Total</b>
Sala de espera	1	\$1.541,00	\$1.541,00
Aplicación de gestión de lista de espera	1	\$120,00	\$120,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

**Cuadro 33: Presupuesto General**

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U</b>	<b>Total</b>
Realizar convenios para solventar el servicio a domicilio.	0	0	0
Variedad en el menú para satisfacer un sector de la demanda insatisfecha	1	\$15,97	\$15,97
Rentar un lugar que sirva como parking particular del restaurante	1	\$744,00	\$744,00
Alianza con restaurante cercano para abastecerse en fechas de mayor demanda	0	0	0
Implementar vajilla rustica que permita una mejor aceptación del producto ofertado.	1	\$3.192,00	\$3.192,00
Instalar detectores de humo en los comedores del establecimiento.	1	\$1.884,00	\$1.884,00
Añadir a la carta sistema braille para personas no videntes. Capacitar al personal en lenguaje de señas para personas con discapacidad auditiva. Implementar pasamanos en las diferentes áreas del restaurante para personas con discapacidad física reducida.	1	\$535,00	\$535,00
Adecuación de una sala de espera, uso de una aplicación de gestión de lista de espera y organización de servicios mediante planos digitales.	1	\$1.541,00	\$1.541,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>\$7.911,97</b>	<b>\$3.951,97</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Katherine Sandoval

## 7. DISCUSION

De acuerdo a los resultados del diagnóstico de la situación actual del restaurante se puede evidenciar que el establecimiento cumple con la mayoría de requisitos dispuesto por entidades operadoras e intermediadoras en este establecimiento, sin embargo carece de capacidad suficiente para solventar la clientela en fechas de mayor demandada. Según Mendoza (2009) las empresas turísticas deben adoptar medidas necesarias, contar con permisos correspondientes, conocer la gestión de riesgos adoptando medidas oportunas que implantan los procesos necesarios para minimizar o eliminar esos peligros dentro de la empresa.

Además la vajilla utilizada no es acorde al diseño del establecimiento. Al respecto (Cercas, 2015, p.2) menciona que la vajilla es la carta de presentación de un establecimiento, por lo que se debe disponer de un modelo con el que los clientes se sienta cómodos. Aunque parezca un simple elemento más, este va a ser la mejor arma de diferenciación con la competencia. La vajilla debe ser acorde a nuestro negocio, debe ser representativa y en ocasiones incluso seña de identidad.

El restaurante cumple con el 100% del personal capacitado, datos obtenidos a través de evaluaciones realizadas por parte del ministerio de turismo misma que considera importante desarrollar cursos de capacitación que contemplan una formación integral, dirigida al personal operativo, administrativo y gerencial que forma parte del sector turístico, así como actores complementarios e indirectos del turismo, (MINTUR, 2019)

Para la analizar la calidad del servicio y medir la satisfacción de los clientes del restaurante y ejecutar el segundo objetivo se realizó encuestas basadas en el modelo Servqual que (Parasuraman, Berry, L. y Zeithaml, V. 1988, p. 34) lo definen como una de las herramientas más utilizadas para la evaluación de la calidad de los servicios. La herramienta definida en este modelo está compuesta por cinco dimensiones: (a) fiabilidad, definida como

la prestación del servicio prometido de modo cuidado y estable en el tiempo; (b) capacidad de respuesta, disposición del personal para prestar ayuda y servicio rápido a los usuarios; (c) seguridad, atención y habilidades dispensadas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza; (d) empatía, capacidad para entender la perspectiva del usuario; y (e) aspectos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Tras la aplicación de esta encuesta se pudo comprobar que el 65 % de los encuestados evidenciaron que los servicios no están aptos para personas con discapacidad como tampoco el beneficio del 50% de descuento establecido para este sector. Así lo precisa (Morales, 2017,p.11), presidente de la Red de Turismo Inclusivo del Ecuador quien manifestó que falta que los proyectos que promuevan las autoridades sean consideradas como una norma, más allá del cumplimiento de la Ley orgánica de Discapacidades.

Morales precisa que desde la norma se deben desembocar proyectos turísticos Ya que el turista con discapacidad casi nunca viaja solo, lo hace con su pareja, familia, amigos o con su entorno social.

El representante de la Red cita como ejemplo que en el país no se construyen hoteles con puertas que tomen en cuenta ancho estandarizado para ingreso a habitaciones y baños. También falta el sistema Braille para lectura de no videntes en las puertas de habitaciones o en los menús de los restaurantes. El transporte público tampoco cuenta con facilidades de acceso para personas con discapacidad

Los objetivos estratégicos propuestos se determinaron en función de la matriz de diagnóstico, las entrevistas, recopilación de información primaria y secundaria, encuestas, matriz FODA, en relación a esa información la empresa a través de la aplicación de los 7 objetivos estratégicos, mejoraría

sus ventas, obtendría mayor productividad en el mercado, por ende, la satisfacción de los clientes, mayor ventaja en la oferta y demanda.

Oliver (2010) estableció que la satisfacción del usuario es la respuesta de saciedad del interesado, es decir el nivel complacencia que la persona siente con el producto consumido, la misma que se ve influenciada con las peculiaridades del servicio. A demás para Poll & Boekhorst (2014) explicó que la satisfacción trata de evaluar en qué medida un servicio satisface al

Usuario, es decir, si lo recibido de parte de la empresa cubre sus expectativas, esto es si ofrece productos de calidad que lo satisfaga.

La aplicación de estrategias mejorar notablemente de la calidad del servicio que presta el restaurante así como indica (Castro, 2010, p.8) afirmando que “las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial.

Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas. Para que una estrategia sea exitosa, ésta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos”.



## 8. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los resultados se procedió a establecer las conclusiones a las cuales se llegaron en el presente trabajo de investigación en base de los objetivos establecidos, las cuales son las siguientes:

- El Restaurante típico Mama Lola cumple con los reglamentos, leyes y permisos que determina el MINTUR y otros organismos públicos, sin embargo en fechas de mayor demanda no tiene abastecimiento suficiente en fechas de mayor demanda.
- La decoración y el ambiente del restaurante es otro factor positivo dentro de la empresa ya que este se asemeja directamente con el tipo de productos que esta ofrece, siendo una característica atractiva para los comensales y diferenciación de la competencia, pero su vajilla no cumple con estas peculiaridades.
- Dentro de las encuestas y entrevistas aplicadas, de acuerdo a la percepción de los clientes del restaurante, estos consideran que el restaurante cumple con sus expectativas, pero no presta un servicio a personas con capacidades especiales.
- Dentro de las 5 dimensiones de acuerdo al modelo Servqual, el grado de satisfacción o percepción de los clientes del restaurante, en relación a la calidad de los servicios brindados, se encuentran en un 82% muy satisfecho.
- Las capacitaciones realizadas mensualmente en el restaurante sirven de gran ayuda para el desenvolvimiento del personal así como para la prevención de eventos no previstos.

- El restaurante Mama Lola, tiene gran aceptación a nivel local y nacional, datos comprobados a través del análisis de medios de difusión y aplicaciones de reconocimiento mundial.
- Los empleados del restaurante son motivados mediante incentivos monetarios y no monetarios, sintiéndose a gusto dentro del local y realizando de mejor manera su trabajo.

## 9. RECOMENDACIONES

A continuación se enumeran una serie de recomendaciones cuya implementación son vitales para mejorar la calidad del servicio hacia el cliente:

- Mantener el mismo sistema de procedimientos, los lineamientos y actividades conforme lo está desarrollando, afianzando la empresa en la prestación de servicios, así mismo se recomienda implementar a futuro una sucursal en el casco céntrico de la ciudad con la finalidad de abastecerse en fechas de mayor demanda.
- Realizar continuamente mantenimiento a las instalaciones, equipos, y materiales de servicio. Pero además implementar vajilla con decoración similar a la del establecimiento acercando a sus clientes al lugar de donde estos productos son originados.
- Investigar e innovar continuamente las estrategias actuales que se llevan a cabo en estos establecimientos logrando así aumentar a un 100% la satisfacción del cliente, pero además implementar beneficios tributarios y servicios para personas con discapacidad.
- Se recomienda al gerente mantener una evaluación de los servicios por parte de los cliente para el monitoreo del desempeño de los empleados en sus funciones.
- Incluir en el cronograma de capacitaciones y cursos temas relacionados con las tendencias restauranteras actuales e inclusión social.
- Se recomienda implementar las estrategias sugeridas en esta investigación, ya que son alternativas de solución para las debilidades existentes en la empresa.

- A la Universidad Nacional de Loja, realizar trabajos de investigación que tengan relación con las materias de gestión de restaurantes de modo que los estudiantes se nutran con experiencias tanto tecnológicas y de gestión.
- Al Ministerio de Turismo, realizar un análisis de la situación turística, y tecnológica de los restaurantes más representativos del Cantón e impartir a los turistas la importancia de contar con servicios de calidad a la hora de viajar.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- ABC, D. (2007). *Diccionario ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2019). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/valores/>
- AITECO, c. (16 de Abril de 2018). *El Modelo Servqual de Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Americas, U. d. (23 de Octubre de 2018). *Estrategia de Calidad en el Servicio*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/aceves\\_o\\_e/capitul](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aceves_o_e/capitul)
- Anoirte, N. (29 de Agosto de 2013). *Servicios de calidad*. Obtenido de [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_%20sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_%20sanit_4.htm)
- Cercas, J. (16 de Febrero de 2015). *La importancia de una buena vajilla*. Obtenido de <http://www.arcorocprofessional.com/la-importancia-de-una-buena-vajilla-en-un-restaurante/>
- Coelho, F. (2015). *Diccionariodedudas.com*. Obtenido de <https://www.diccionariodedudas.com/expectativa-o-espectativa/>
- Comercio, E. (30 de Junio de 2012). Obtenido de [http://www.elcomercio.com/pais/sazon-lojana-parte-menuturistico\\_0\\_727727362.html](http://www.elcomercio.com/pais/sazon-lojana-parte-menuturistico_0_727727362.html)

- Discapacidades, C. N. (2017). *Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/valores-mision-vision/>
  
- hidrocarburífero, A. d. (2019). *Agencia de regulacion y control hidrocarburífero*. Obtenido de <http://www.controlhidrocarburos.gob.ec/mision/>
  
- Hora, L. (10 de Febreri de 2013). *La gastronomía lojana, sazón que cautiva*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101463558/la-gastronomc3ada-lojana-sazc3b3n-que-cautiva>
  
- Introduccion, T. a. (16 de julio de 2008). *Blogspot*. Obtenido de <http://introduccionalturismo.blogspot.com/>.
  
- Leiva, M. R. (Diciembre de 2016). *Matriz o análisis FODA*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
  
- *Ley de Turismo del Ecuador*. (06 de Mayo de 2008). Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/10NOR2008-REGLAMENTO.pdf>
  
- Lopez, T. (2012). *Turismo, cultura y gastronomía*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018471>
  
- *Ministerio del Interior*. (2019). Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
  
- Morales, A. (16 de Octubre de 2017). *Diario El Norte*. Obtenido de <https://www.elnorte.ec/hemeroteca/el-turismo-inclusivo-aun-es-un-tema-pendiente-en-ecuador-IXEN70468>
  
- Municipio. (2018). Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/>

- Nudel, S. K. (16 de Julio de 2009). *cnnexpansion*. Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
  
- Riesgos, S. d. (2019). Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/programas-y-servicios>
  
- SRI. (2019). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
  
- Stora. (27 de Marzo de 2013). *Gestión, calidad, producción y mejora continua*. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/4168/las-normas-iso-mas-usadas>
  
- William Stanton, E. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF. Obtenido de [https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

### **10.1. Referencias Bibliográficas**

- Alvarez, A. (2016). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. España: Editorial Bosch. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=188276>
  
- Anónimo. (2009). *Atencion de quejas y reclamaciones*. Vertice. Obtenido de [https://www.babellibros.com/libro/atencion-eficaz-de-quejas-y-reclamaciones\\_353063](https://www.babellibros.com/libro/atencion-eficaz-de-quejas-y-reclamaciones_353063)
  
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*.
  
- Comercio, E. (30 de Junio de 2012). Obtenido de [http://www.elcomercio.com/pais/sazon-lojana-parte-menuturistico\\_0\\_727727362.html](http://www.elcomercio.com/pais/sazon-lojana-parte-menuturistico_0_727727362.html)

- Coronel, C. (2013). *Calidad de servicio y grado de satisfaccion del cliente*.  
Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=2E820E2277D8F907FD8DA6BDE82A0D38?sequence=1>
  
- Crosby, P. B. (1991). *LIDERAZGO . EL ARTE DE CONVERTIRSE EN UN BUEN GERENTE*. España: McGraw. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/Liderazgo-arte-convertirse-buen-gerente-Philip/7015000206/bd>
  
- Humberto Maturana, F. V. (2016). *El arbol del conocimiento*. Buenos Aires: Lumen.
  
- INEC. (2010). *PDOT*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
  
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: Prentisse Hall
  
- *Ley de Turismo del Ecuador*. (06 de Mayo de 2008). Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/10NOR2008-REGLAMENTO.pdf>
  
- *Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. (08 de Febrero de 2007). Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_sistema.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_sistema.pdf)
  
- MINTUR. (05 de Octubre de 2018). *Reglamento Turistico de Alimentos Y Bebidas*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/RO-Reglamento-Alimentos-y-Bebidas.pdf>



- Montenegro, E. (21 de Diciembre de 2016). *Cocina Tradicional Ecuatoriana*.  
Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5933/1/129102.pdf>
  
- MX, D. (24 de Julio de 2013). *Definicion MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/estrategia/>.
  
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 64-80.
  
- PDOT. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
  
- Philip, K. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>
  
- Rodrigues, S. (16 de febrero de 2015). *Impactos Percibidos del Turismo*. Obtenido de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N01/v24n1a07.pdf>
  
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia internacional*. Mexico D.F: Cecsá.
  
- Villalba, S. (17 de Marzo de 2016). *Universidad Pontificia Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON>

## 11. ANEXOS

### ANEXO 1: Anteproyecto de Tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

TÍTULO:

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL  
CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TÍPICO, MAMA LOLA,  
DE LA PARROQUIA EL VALLE, CANTÓN LOJA”

Anteproyecto de tesis previo  
la obtención de grado de  
Ingeniera en Administración

AUTOR:

Katherine Xiomara Sandoval Jaramillo

1859  
LOJA - ECUADOR

## **1. TEMA**

“ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TIPICO, MAMA LOLA, DE LA PARROQUIA EL VALLE, CANTON LOJA”

## 2. PROBLEMÁTICA

A nivel mundial, la gastronomía es considerada patrimonio cultural de los pueblos y por mucho tiempo elemento complementario del viajero, sin embargo en los últimos años se han desarrollado flujos de turistas especializados cuyo motivo principal del viaje es la gastronomía, siendo iniciador de esto Francia, quien logro exportar su cultura gastronómica al mundo y actualmente España con toda una revolución de técnicas obtenidas con el apoyo de la ciencia.

La gastronomía del Ecuador siempre se ha enfocado en los cuatro cantones principales como Quito, Guayaquil, Cuenca y Portoviejo, razón por la cual la cultura gastronómica de algunas provincias es casi desconocida para propios y extraños, perdiendo espacio y tradición en las familias ecuatorianas.

Dentro de este contexto se encuentra el cantón Loja al sur de país, rica en platos tradicionales como: cecina, repe, tamales, gallina cuyada, sango, horchata y el exquisito café, que forman un atractivo cultural de gran importancia para la actividad turística.

En este sentido, los restaurantes típicos de la Parroquia el Valle, tienen un papel muy importante por la relación de estos con el desarrollo de la actividad turística.

Uno de los problemas principales que se localiza en el restaurante típico "Mama Lola" de la parroquia el Valle, es la inexistencia de un estudio de calidad que permita garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Por otro lado, la falta de capacitaciones al personal del restaurante, hace que estos no desarrollen el conjunto de habilidades necesarias para llevar

a cabo sus tareas en su máximo potencial, lo que provoca que los clientes dejen de visitar y consumir los servicios de la empresa.

Finalmente la no variedad de platos en este tipo de restaurantes, hace que la demanda no esté cómoda ni satisfecha. Ya que se ofrece solo comida cuya materia prima prevalece la carta, sin que los clientes tengan la oportunidad de escoger según sus gustos.

### 3. JUSTIFICACION

A través de esta investigación se pretende analizar la calidad del restaurante típico “Mama Lola”, localizando las debilidades que presentan para posteriormente ayudar a mejorar el desempeño y fortalecer la imagen institucional mediante la propuesta de estrategias que permitan mejorar el producto y el servicio, satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente.

En cuando al aspecto económico, una vez se tomen las precauciones necesarias para el correcto funcionamiento del restaurante y del servicio al cliente incrementara la generación de empleo, consumo de productos propios beneficiando no solo a la localidad que los consume sino también a las parroquias que lo producen y distribuyen.

La justificación social nace de la necesidad básica de las personas de alimentarse, de contar con espacios de reunión social en los cuales se ofrece como servicio principal la alimentación, que permiten ,aparte de valorar la gastronomía propia, la relación directa con amigos, familia y demás personas.

En lo ambiental, estas empresas necesariamente deben tener una conciencia de conservación mediante el adecuado tratamiento de desechos, consumo de energía eléctrica, manipulación de alimentos, uso correcto del agua y de los materiales en los que se expende la comida.

En el aspecto turístico, estos establecimientos ofrecen a los visitantes la oportunidad de disfrutar de una de las manifestaciones más importantes como es la gastronomía local, ya que estos al visitar un restaurante típico, no solo se interesan por los alimentos que va a consumir sino que quiere saber más acerca de su historia, de sus procesos de elaboración y la forma en la que ha llegado a su mesa.

En cuanto al aspecto académico, este proyecto me permitirá rescatar la actividad gastronómica-cultural y por lo tanto, permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos acerca de su importancia a nivel local, nacional e internacional.

## **4. OBEJETIVOS**

### **4.1. General**

Analizar la calidad del servicio al cliente, en el restaurante típico Mama Lola, de la parroquia El Valle, cantón Loja.

### **4.2. Específicos**

- Realizar el diagnóstico de la situación actual, del restaurante típico “Mama Lola” de la Parroquia El Valle, cantón Loja.
  
- Evaluar la calidad del servicio de atención al cliente que ofrece el restaurante típico “Mama Lola” de la parroquia El Valle, cantón Loja.
  
- Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en el restaurante típico “Mama Lola” de la parroquia El Valle, cantón Loja.



## **5. MARCO TEORICO**

### **5.1. Marco Conceptual**

#### 5.1.1. Ley de turismo del Ecuador

##### 5.1.1.1. Normas de calidad

##### 5.1.1.2. Clasificación de normas de calidad

#### 5.1.2. Reglamento MINTUR

#### 5.1.3. Servicio

##### 5.1.3.1. Servicio al cliente

#### 5.1.4. Restaurantes

##### 5.1.4.1. Concepto

##### 5.1.4.2. Historia

##### 5.1.4.3. Clasificación

##### 5.1.4.4. Tipología de los restaurantes en el Ecuador

##### 5.1.4.5. Servicios que prestan los restaurantes

##### 5.1.4.6. Restaurante típico

#### 5.1.5. Normas ISO 9001

#### 5.1.6. Método Servqual

## **5.2. Marco Referencial**

### 5.2.1. Cantón Loja

#### 5.2.1.1. Parroquia el Valle

##### 5.2.1.1.1. Geografía

##### 5.2.1.1.2. Clima

##### 5.2.1.1.3. Aspectos socioeconómicos

##### 5.2.1.1.4. Aspectos turísticos

#### 5.2.1.2. Restaurante típico, Mama Lola

## 6. METODOLOGIA

Para desarrollar esta investigación se utilizara el método histórico vinculado al conocimiento de las distintas etapas, desarrollo del restaurante y el cambio que ha existido en la gastronomía lojana con el paso del tiempo.

El método descriptivo, para explicar cambios, perdidas y deterioros de las tradiciones elaboración y costumbres lojanas has pasado por un proceso de transformación a través del tiempo, la pérdida de identidad, la influencia de diferentes culturas y el modernismo han servido para mejorar las condiciones de vida de las personas.

Y como técnica se utilizara la encuesta para conocer la aceptación de las personas a nuestra propuesta y conocer el grado de conformidad de los mismos con la calidad del servicio del restaurante.

Para el primer objetivo “Diagnosticar la situación actual de los restaurantes típicos de la Parroquia El Valle, Cantón Loja”, se hará una visita in situ al restaurante típico Mama Lola, para conocer los servicios y la calidad de los mismos, que ofrecen a los clientes. A continuación, mediante la aplicación del método analítico, se realizara un análisis de los aspectos que se obtengan de la presente visita. Posteriormente se utilizará la metodología descriptiva y de observación directa mediante la cual se describirá la empresa, como sus antecedentes, los servicios que ofrece, objetivos, políticas misión, visión etc. Y finalmente se realizara una matriz FODA para identificar los aspectos internos y externos que afectan positiva y negativamente al funcionamiento del restaurante.

Para el segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio de atención al cliente que ofrece el restaurante típico “Mama Lola” de la parroquia El Valle, cantón Loja.”, en primer lugar se hará un cálculo de la población para conocer el número de personas al que debemos aplicar las encuestas. A continuación se procederá a diseñar y aplicar las encuestas.

Posteriormente, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo, se tabularan los resultados para finalmente realizar un análisis de los mismos.

Finalmente para el tercer objetivo “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en el restaurante típico Mama Lola, de la parroquia El Valle, Cantón Loja”. En base al análisis e interpretación de resultados se propondrán estrategias para contrarrestar y corregir los aspectos negativos encontrados en la investigación. Para lo cual anticipadamente se establecerán temas, acciones a desarrollar, las metas y alcances de las mismas, el tiempo, los recursos necesarios y el control tras la implementación.

## 7 CRONOGRAMA

CUADRO N° 1 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	MES 1			MES 2			MES 3			MES 4			MES 5			MES 6		
<b>Objetivo 1</b>																		
Visita in situ	X	X																
Recopilación de información				X														
Análisis de la información y matriz FODA					X													
Revisión, corrección, presentación						X												
<b>Objetivo 2</b>																		
Calculo de la muestra y Diseño de encuesta							X											
Aplicación de encuestas y entrevistas								X										
Elaboración de tabulación de resultados								X	X									
Análisis de los resultados										X								
Revisión											X							
<b>Objetivo 3</b>																		
Elaboración de Estrategias												X	X					
Establecer temas y acciones a desarrollar														X				
Establecer metas y alcances															X			
Recursos necesarios y control de estrategias.																X		
Presentación del borrador de tesis																	X	
Corrección borrador de tesis																		X
Trámites legales																	X	X
Disertación																		X

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaboración:** Katherine Sandoval

## 7. PRESUPUESTO

Cuadro N.º 2 Presupuesto

CANTIDAD	ACTIVIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
	<b>RECURSOS HUMANOS</b>		
4	Tribunal (Bocaditos disertación)	5	20
1	Docentes	0	0
	<b>RECURSOS MATERIALES</b>		
2	Resma de Papel Bond	3	6
6	Esferográficos, correctores, lápices	0,5	3
3	Anillados	1	3
300	Copias	0,05	15
10	Material Bibliográfico	0	0
	<b>RECURSOS EMPRESARIALES</b>		
1	Información de las empresas	0	0
30	Transporte	0,3	9
	<b>RECURSOS TECNOLOGICOS</b>		
1	Internet	60	60
1	Computadora	680	680
1	Cámara fotográfica (celular)	0	0
1	Grabadora(celular)	0	0
4	Infocus (Alquiler)	6	24
	<b>IMPREVISTOS</b>		82
	<b>TOTAL</b>		<b>902</b>

Fuente: Anteproyecto de Tesis  
 Elaboración: Katherine Sandoval

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Besterfield, D. H. (2009). Control de Calidad. Pearson Prentice Hall.
- Durán, M. U. (1992). Gestión de calidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martha Elena Vargas Quiñones, L. A. (2007). Calidad y servicio: concepto y herramientas. Bogotá: Eco ediciones.
- Soin, S. S. (1992). Control de calidad total: claves, metodologías y administración para el éxito. México: McGraw-Hill.
- Anónimo. (2013). La Calidad del Servicio al Cliente. Vértice
- Escuela Europea de Excelencia. (2013). Escuela Europea de Excelencia. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/4-4-sistema-de-gestion-de-la-calidad/>
- Implantación de Sistemas Qualitat S.L.N.E. (2012). Obtenido de <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>
- Mejía, C. A. (2015). Documentos Planing. Obtenido de <http://ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia.pdf>
- Fundación premio nacional a la Calidad. Modelo para una gestión empresarial de excelencia. Bases del PNC. Edición 2007. Página 14.
- PULIDO, Humberto. 2010. Calidad Total y Productividad. 3. México: McGraw-Hill, 2010. pág. 383. 9786071503152.

- Reglamento General a Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad. Obtenido de: [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_sistema.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_sistema.pdf)
- Belmonte, F. (2001). redalyc. Cuadernos de Turismo. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39800802.pdf>
- MINTUR. (2004). Matriz Inventario de Atractivos. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf>
- PDOT. (2014). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- Padilla, Ó. d. (2017). turismo. En M. G. Di-bella, introducción al turismo (pág. 14). entorno turístico.
- Municipio de Loja. (septiembre de 2002). Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/historia-de-loja>
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos . (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home>



## ANEXO 2: Matriz de Diagnostico

<b>DATOS GENERALES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	
<b>Ubicación</b>	
<b>Ciudad</b>	Loja
<b>Parroquia</b>	El Valle
<b>Calles</b>	Av. Salvador Bustamante Celi y Santa Rosa (Esquina)
<b>Nombre del establecimiento</b>	"Mama Lola"
<b>Representante de la Empresa</b>	
<b>Nombre</b>	David Morocho
<b>RUC</b>	1102061817001
<b>N° de cedula</b>	1102061817
<b>Cargo</b>	Gerente
<b>Empresa Turística</b>	
<b>Creación</b>	2010
<b>Miembros de la empresa o accionistas</b>	4
<b>N° de empleados</b>	17
<b>Tipo de empresa</b>	Privada- Artesanal
<b>Razón social</b>	"Mama Lola"
<b>Misión</b>	Buscar ser pioneros e impulsores de la comida típica lojana, creando una cultura gastronómica basada en la puesta en valor de nuestras raíces, logrando de esta forma que nuestros clientes identifiquen en nuestra comida, la esencia de una tradición.

<b>Visión</b>	Promover la gastronomía lojana mediante el crecimiento y expansión de nuestros servicios a lo largo de todo el país, posicionándose como una de las primeras ofertas culinarias a nivel nacional.		
<b>Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes</b>			
<b>Requisitos</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Observaciones</b>
<b>MUNICIPIO – Licencia Única Anual de Funcionamiento</b>			
Ruc:	x		
Carnet de salud de todas las personas que laboran en el negocio	x		
Permiso de cuerpo de bomberos	x		
<b>Hidrocarburos</b>			
Cumple con cilindro de gas industrial	x		
Todo cable expuesto está totalmente cubierto con cinta adhesiva	x		
Evitar cables, cuerdas, mangueras, etc. en zonas de paso	x		
<b>Gestión de Riesgos</b>			
<b>Acción preventiva en caídas</b>			
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		
<b>Actividad preventiva para el uso de sustancias químicas – incendios y explosiones</b>			

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		
<b>Riesgos asociados a factores ambientales</b>			
Existencia de control de la temperatura, la humedad y la ventilación.	x		
Instalaciones de sistemas de extracción de humos y de ventilación adecuados.	x		
<b>Medidas a tomar para instalaciones y su mantenimiento</b>			
Precauciones contra incendios, sanidad, y similar que es específica para zona de clientes	x		Cuenta con botiquín más no con un sistema contra incendios.
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		Capacitaciones mensuales
<b>Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria</b>			
<b>Condiciones de infraestructura</b>			

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		
<b>Condiciones sanitarias de equipos y utensilios</b>			
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		
<b>Otras condiciones sanitarias</b>			
No se permite la comercialización de productos caducados	x		
Los alimentos y bebidas deben tener registro sanitario	x		
El personal debe estar capacitado para conocer las normas de higiene y manipulación de alimentos	x		
Las carnes deben estar siempre refrigeradas	x		
Las verduras deben estar separadas del resto de alimentos	x		
Los productos perecibles deben estar en su propia despensa	x		

MINISTERIO DE TRABAJO				
Roll de pagos		x		
Registro de contratos	Eventual	x		En fechas de mayor demanda
	Permanente	x		
Control de ingreso y salida de trabajadores		x		
Registro de trabajadores en el IESS		x		
Incentivos para trabajadores		x		Viajes dos veces al año
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	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		
<b>CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE DISCAPACIDADES</b>				
	Beneficios tributarios para personas con capacidades especiales		x	
	Parqueadero para discapacitados		x	
	Sistema braille en la carta menú		x	
	Acceso para discapacitados	x		Rampa en la entrada principal
	Personal especializado en lenguaje de señas		x	
<b>MINISTERIO DEL AMBIENTE</b>				
<b>Generación y manejo de residuos sólidos en general</b>				
	Manejo adecuado de contenedores específicos	x		
<b>Seguridad laboral</b>				

Disponer por lo menos de un extintor de polvo químico seco 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		
Se deberá informar a los trabajadores sobre los riesgos a los que están expuestos en su actividad.	x		
Almacenar todo tipo de productos combustibles e inflamables aislados y alejados de la zona donde se desarrolle la actividad.	x		
<b>Área de Trabajo General</b>			
Vertido adecuado de agua residuales.	x		
Mantenimiento adecuado de la maquinaria e implementos de trabajo.	x		
<b>Generación de Ruido Generales</b>			
Tener en funcionamiento los equipos el tiempo imprescindible para reducir la emisión del ruido.	x		
El responsable del establecimiento capacitará a los operarios en el manejo adecuado de los diferentes productos, procesos y manejo de maquinaria con el fin de evitar la contaminación y despertar una conciencia ambiental en todos los empleados.	x		

De no contar con ventilación natural se deberá dotar de sistemas de ventilación forzada de manera de garantizar la renovación del aire del sector.	x		
<b>Generación de Emisiones Atmosféricas- Restaurante</b>			
Cuenta con filtros de condensación de grasa/campanas de extracción eficientes en el control de emisiones gaseosas o atmosféricas.	x		
<b>ubicación de gas licuado de petróleo</b>			
Los cilindros de gas deben estar colocados en un área independiente de la cocina.	x		
Cilindro de gas tipo industrial.	x		
<b>Área de Trabajo- Restaurante</b>			
Limpieza y desinfección del tanque de agua de reserva en forma anual.	x		
Cuenta con mesas de acero inoxidable.	x		
<b>MINISTERIO DE TURISMO</b>			
<b>Áreas de preparación de alimentos</b>			
Artículos de aseo :	Dispensador de jabón	x	
	Dispensador de toallas de mano desechables		x
	Dispensador de desinfectante	x	
Suministro de agua permanente en el establecimiento	x		
Alarma de incendios y/o detector de humo	x		Solo en el área de cocina
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		
Menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuesto exhibidos al público y legibles	x		
Personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, sin maquillaje y protector para el cabello.	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		
Política interna en la cual se mencione el horario de atención a los proveedores y que no infiera con la hora de alto tránsito de los clientes	x		
El personal de servicio conoce a detalle el contenido de la carta	x		
El personal de cocina conoce a detalle la preparación de los platos que ofrece el establecimiento	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		Rampa
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 guardaropa y/o percheros para consumidores	x		
Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en el área de comedor	x		
Cuenta con menú en idioma extranjero	x		
Cuenta con un menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores aguardientes y cervezas		x	No puede ya que está calificada como empresa artesanal
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	Personal y con anticipo monetario
Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado	x		Libro de sugerencias
Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi	x		K-taxi
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	

## **ANEXO 3: Entrevistas**

### **ENTREVISTA**

*El objetivo de la siguiente entrevista es efectuar un estudio de campo que permita obtener información en cuanto a la calidad del servicio del restaurante típico “Mama Lola”.*

*Para lo cual le pedimos contestar con sinceridad las siguientes preguntas:*

#### **Entrevista al gerente: Ing. David Morocho**

**P: ¿Cómo cree que se encuentra en la actualidad los restaurantes que ofrecen comida típica?**

**R:** Ahora los nuevos restaurantes tienen otras características, son una idea diferente que tiene la gente porque también ha cambiado el mercado. La demanda exige otro tipo de cosas de hecho se tuvo que hacer una restauración total del restaurante de mi abuelita porque antes no estaban acostumbrados a pagar el seguro, SRI, etc.

Todo eso antes no era tan exigente ahora ya toda esa parte se ha tecnificado y hay facturación electrónica, programas de contabilidad todo es diferente de hecho aquí estamos obligados a llevar contabilidad del restaurante o sea se lo está manejando como una empresa, lo que antes no era así solo era un negocio familiar; lo que cobraban en el día con eso se pagaba las compras, deudas y empleados; ahora ya hay otro concepto.

**P: ¿Qué tipo de estrategia principal desarrolla en este negocio?**

**R:** Bueno nosotros ofrecemos los mismos precios que la zona pero como se puede observar la edificación es diferente la calidad y también la promoción, bueno yo estoy encargado en este caso en la parte de marketing manejamos todas las redes sociales, estamos haciendo

campañas continuas. Ayer incluso hicimos una cesión de fotos con todo el personal, platos, etc.

Se promociona bastante a nivel local y nacional la marca entonces eso nos ha permitido posicionarnos y ser un referente de la cocina que prácticamente toda la gente que viene de otros lugares visita el restaurante, es porque las instalaciones son adecuadas, los precios son cómodos y hay buen servicio, nosotros por ejemplo tomando como referencia manejamos los comentarios de *trip advisor* que es una aplicación a nivel mundial en la que tenemos 4.6 de calificación sobre 5, tenemos certificación de excelencia, plataforma de *Google My Business* que es cuando la gente viene a comer y por medio de la geolocalización de los celulares, se activa y pregunta que tal estuvo la atención, tenemos una calificación de 4.6 en Facebook, y en Instagram 4.7; entonces eso da a ver que se está haciendo bien las cosas, siempre hay clientes que se quejan porque hay demasiada gente y no se los atendió a su tiempo y hemos tomado medidas al respecto por ejemplo ahora las chicas que están de *Hostess* para que los ubique a gente y les diga que tiempo se espera, les explica un poco la carta, entonces el cliente ya está bien atendido incluso cuando está esperando.

**P: ¿Se efectúa cada año la revisión de fortalezas y debilidades del restaurante?**

**R:** Bueno nosotros la verdad constantemente nos estamos autoevaluando como es una empresa familiar las cabezas hace un año hicimos un coach que trabaja con algunas empresas y comenzamos a ver el restaurante ya como algo diferente como una empresa y nos planteamos unos objetivos, nos reunimos entre los 4 y buenos también nos dividimos funciones, mi mama está encargada de la parte financiera, Mi hermana de Recursos Humanos mi persona marketing y mi papa de la parte operativa ya cada quien vimos nuestras habilidades al respecto entonces hemos ido ocupándonos cada uno de nuestros aspectos que tenemos mayores

fortalezas y siempre estamos reuniéndonos y vemos que necesitamos, que ha fallado que se puede implementar.

Con los trabajadores de la misma manera ya que para nosotros es muy importante la opinión de ellos, porque son los que más está en contacto con los clientes entonces si se toma en cuenta siempre los criterios de ellos y a parte tenemos reuniones de trabajo y capacitaciones una vez al mes y ahí se expone las necesidades de ellos.

**P: ¿Considera Ud. que se satisface las necesidades de los clientes habituales?**

**R:** Si como te digo hay mucho cliente habitual que pueden decir si se ha demorado mucho, no tuve donde sentarme, no me atendieron son cosas que a veces se nos van de las manos pero como te digo en su mayoría se tiene una buena aceptación y calificación de los clientes.

**P: ¿El recurso humano con el que cuenta esta altamente capacitado y preparado para brindar una buena atención a los clientes?**

**R:** Sí, están constantemente capacitándose. Aparte de eso todos están calificados por el ministerio de turismo eso fue opcional y el ministerio hizo una capacitación bueno son cocineros polivalentes, meseros todos los cursos los siguieron y tienen certificación y hace dos semanas sacamos otra certificación del Arcsa como categoría A para eso tuvimos un proceso de capacitación y nosotros en la parte de procesos y servicios era sobre 100 y tuvimos 100 puntos entonces eso demuestra que los chicos están altamente capacitados.

Por ejemplo la semana pasada tuvieron una capacitación en vinos y así constantemente.

**P: ¿Ud. cree que el número de trabajadores es el adecuado para para tender todas las mesas?**

**R:** Si de echo ahora están todos incluso están demasiados hay días que sobrepasa el número de clientes y por eso vienen los reclamos. Aquí no hay cultura de reservar y se nos llena.

Si son las siete de la noche y vemos que no hay mucha gente entonces mandamos tres meseros a la casa y en una de esas comienzan a llegar oleadas de gente y tenemos pocos meseros y se nos va de las manos ese tipos de cosas porque tampoco podemos tener parados a 6 meseros y entonces tratamos de distribuir y lamentablemente aquí la gente vienen y piden mesas de 15 o 18 personas y a veces se colapsa el servicio, de ahí nosotros tenemos el personal necesario.

**P: ¿Aplica el restaurante alguna forma de evaluar el desempeño del personal?**

**R:** Calificándolos precisamente no, la verdad a veces me he dado cuenta que eso es un poquito difícil con el personal porque genera problemas, siempre tratamos de ser tolerantes y siempre hemos tenidos buenas respuestas de los chicos porque la verdad nos manejamos con un buen equipo de trabajo y no tenemos ninguna queja de su parte y como responden con nosotros, nosotros también respondemos con ellos. Pero no precisamente calificamos su trabajo la verdad vemos que como equipo estamos funcionando no nos ha hecho falta calificarlos uno por uno.

Lo bueno es que nosotros estamos siempre por ejemplo yo estoy en este turno en la tarde vienen mis papas siempre hay uno de nosotros aquí vigilando, viendo y cuando nosotros no estamos hay una persona encargada que nos da reportes de como funcionaron las cosas pero no precisamente con calificaciones.

**P: ¿Ha detectado algún aspecto negativo del restaurante que necesite ser mejorado?**

**R:** Sí, justamente quejas de demoras, pedidos, y eso nos estaba preocupando por lo que hemos intentado cambiar algunos aspectos. Estamos tratando de ver cómo funciona lo de las *Hostess*. Vamos a probar porque navidad pasamos a full y suele pasar de que esta todo reservado y llega la gente impaciente y les decimos que no se les puede atender ya que todo está reservado y se forman los problemas. Eso muestra también que es una empresa demasiado aceptada por la gente ya que se llega al punto de no lograr atender a todos.

**P: ¿De qué manera obtiene Ud. la metería prima para elaborar los platos?**

**R:** Bueno nosotros tenemos nuestros proveedores de años incluso desde la época de mi abuelita y ya son 30 años que la gente viene trabajando con nosotros.

Como ya tenemos experiencia previa les compramos a ellos, sabemos cuándo es un buen producto y cuando no lo es. Los cuyes por ejemplo vienen de Chantaco, Taquil y Chuquiribamba, en el caso de las lechugas son hidropónicas de Malacatos, las horchatas nosotros traemos diariamente del mercado y así respectivamente.

## **ENTREVISTA**

*El objetivo de la siguiente entrevista es efectuar un estudio de campo que permita obtener información en cuanto a la calidad del servicio del restaurante típico “Mama Lola”.*

*Para lo cual le pedimos contestar con sinceridad las siguientes preguntas:*



## **Entrevista al mesero: Olger Rosales**

**P: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el restaurante?**

R: 7 años y 6 meses

**P: ¿Cómo califica el ambiente laboral del restaurante?**

R: Excelente muy buen ambiente de parte de los jefes, compañeros... nos llevamos súper bien.

**P: ¿Ha tenido algún inconveniente con los clientes?**

R: Alguna vez problemas leves por ejemplo hay clientes que a veces son muy prepotentes se pasan de la raya. A veces piden alguna cosa de manera grosera pero yo solo los escucho nunca les faltó al respeto y les respondo de forma educada.

**P: ¿Las quejas que más hay a que se deben?**

R: Las quejas son raras. A veces por el tiempo de espera porque a veces cuando hay bastante demanda les toca esperar de 20 a 25 minutos.

**P: ¿Qué inconvenientes ha tenido con los clientes y como los ha resuelto?**

R: A veces me olvidado de algo pido las debidas disculpas para lograr que el cliente se vaya contento por el buen servicio, por otro lado hay clientes que enojan pero se les pasa porque uno se los trata de la mejor manera posible.

**P: ¿Considera que los servicios o productos ofrecidos satisfacen las necesidades de los clientes?**

**R:** Si mucho más la gente de fuera ya que dicen “aquí en Loja se come rico” y bastante nos sentimos alagados porque nos dicen que el servicio esta excelente la comida etc.

**P: ¿Aplica el restaurante alguna forma de evaluar el desempeño del personal?**

**R:** Sí, a veces tenemos charlas para poder autoevaluarnos. Para ver cómo estamos funcionando sobre la atención en cocina igual de la misma manera.

**P: ¿Recibe algún tipo de capacitación para mejorar el servicio al cliente?**

**R:** Si hemos tenido unos cursos cortos de dos semanas aproximadamente sobre mejorar la atención al cliente, como se debe recibir al cliente... etc. Sobre todo el trato al cliente.

**P: ¿Qué aspecto negativo cree que haya en el restaurante que necesite ser mejorado o evaluado?**

**R:** Desde mi punto de vista aquí está todo bien, con el uniforme estábamos un poco inconformes porque no era el apto, pero ahora ya tenemos uniformes, zapatos adecuados siempre están pendientes y la infraestructura del salón todo perfecto lo que si deberían ponerse otra sucursal por exceso de clientela.

**P: ¿Considera que la imagen personal de los trabajadores es la correcta para llegar al cliente positivamente?**

**R:** Sí, es la correcta porque siempre estamos limpios y aptos para la atención.

**P: ¿Se siente feliz y conforme trabajando en el restaurante?**

**R:** Claro solo imagínese tanto tiempo que eh trabajado aquí es porque me siento bien sobre todo por el trato de los jefes y compañeros porque cuando no hay química laboral no se trabaja correctamente.

## **ENTREVISTA**

*El objetivo de la siguiente entrevista es efectuar un estudio de campo que permita obtener información en cuanto a la calidad del servicio del restaurante típico “Mama Lola”.*

*Para lo cual le pedimos contestar con sinceridad las siguientes preguntas:*

### **Entrevista al mesero: Michael Sánchez**

**P: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el restaurante?**

**R:** 4 años

**P: ¿Cómo califica el ambiente laboral de este restaurante?**

**R:** Excelente súper bien con la relación con los jefes y compañeros.

**P: ¿Qué inconvenientes ha tenido con los clientes y como los ha resuelto?**

**R:** Inconvenientes por demora de los pedidos y los he resuelto ofreciéndoles algo para picar, bebidas o algo de cortesía que no sea muy costoso se podría decir que es por tiempo de espera.

**P: ¿Considera Ud. que los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de los clientes?**

**R:** No todos. Por lo general hay clientes que como presentamos lo tradicional como son las carnes y a las personas vegetarianas no podemos satisfacer ya que no tenemos aún un plato vegetariano.

**P: ¿Aplica el restaurante de alguna forma evaluar el desempeño del personal?**

**R:** Sí, por medio de contabilización de comandos y se hacen reuniones cada mes.

**P: ¿Recibe algún tipo de capacitación para mejorar el servicio al cliente?**

**R:** Si la mayoría del tiempo si unas dos o tres veces al año como servicio al cliente, citación de vinos, decoración de mesas, mantelería, coordinación de primeros auxilios.

**P: ¿Considera que haya algún aspecto negativo que necesite ser evaluado y mejorado?**

**R:** Ningún tipo de inconveniente todo es perfecto.

**P: ¿Considera Ud. que la imagen del personal es correcta para llegar positivamente al cliente?**

**R:** Si, la imagen se cuida mucho tenemos diferentes tipos de uniformes para eventos y fin de semana.

**P: ¿Se siente feliz trabajando aquí?**

**R:** Si me siento satisfecho con todo y todos.

## ANEXO 4: Encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Buenos días /tardes.

Por medio de la aplicación de esta documento/encuesta, y con el fin de desarrollar el proyecto que permitirá mejorar la calidad de servicio de los restaurantes de Loja, se está realizando la investigación “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TÍPICO MAMA LOLA”, con el propósito de conocer su opinión de tipo crítica, constructiva acerca del tema propuesto, le solicito que me conceda 5 minutos de su valioso tiempo, para dar respuesta a las siguientes preguntas. Esta información es confidencial y será utilizada exclusivamente para mejorar servicios turísticos.

**Estimado usuario:**

Por favor clasifique su percepción de la calidad del servicio en el restaurante; considerando que el grado máximo de satisfacción es 5 y mínimo 1.

	PREGUNTAS	Muy Insatisfecho				Muy Satisfecho
1	Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.	1	2	3	4	5
2	Los empleados tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
3	Las instalaciones y servicios están adecuados para personas con discapacidad	1	2	3	4	5
4	Las instalaciones son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	1	2	3	4	5
5	Aspecto del personal (uniforme, calzado, higiene, etc.)	1	2	3	4	5
6	Relación calidad-precio	1	2	3	4	5
7	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
8	Brinda atención individual y personalizada por igual.	1	2	3	4	5
9	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
10	El tiempo de espera en la asignación de una mesa	1	2	3	4	5
11	El tiempo que aguardado para obtener el servicio.	1	2	3	4	5
12	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado	1	2	3	4	5
13	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio	1	2	3	4	5
14	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5
15	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad	1	2	3	4	5
16	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
17	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes	1	2	3	4	5
18	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio	1	2	3	4	5
19	Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios	1	2	3	4	5
20	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
21	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.	1	2	3	4	5
22	¿Cuál era su expectativa del restaurante antes de visitarlo?	1	2	3	4	5
23	¿El servicio responde a lo que usted esperaba?	1	2	3	4	5

**MUCHAS GRACIAS!!**

## ANEXO 5: Registro Fotográfico





  
**Bienvenidos**

**Tradicionales**

<b>Cuyes / Guinea Pigs</b> papa amarilla y ensalada	ENTEROS \$16,00   \$17,00   \$18,00 MEDIOS \$8,50   \$9,00   \$9,50
<b>Cecina / Dried Pork Meat</b> papa saltada, yuca y ensalada	ENTERA \$6,50 MEDIA \$4,50
<b>Pollo Acuyado / Grilled Chicken</b> papa amarilla, arroz, ensalada y consomé	CUARTO \$6,50 OCTAVO \$4,50
<b>Costilla de Cerdo / Pork Ribs</b> papa saltada, yuca y ensalada	\$7,50

**Sopas**

<b>Aguado de Pollo</b>	\$3,50
<b>Arvejas con Guineo</b>	\$1,75
<b>Consomé</b>	\$1,75

**Platos Mixtos**

<b>Pollo + Castilla</b> yuca, ensalada y consomé	\$8,00
<b>Pollo + Cecina</b> yuca, ensalada y consomé	\$8,00
<b>Cecina + Castilla</b> yuca y ensalada	\$8,00
<b>Cuy + Cecina + Pollo</b> yuca, ensalada y consomé	\$11,00
<b>Bandeja Mama Lola</b> Cuy + Lomo de Cerdo + Castilla yuca y ensalada	2 PERSONAS \$27,00 4 PERSONAS \$37,00

**Nuevo**

<b>Alitas al Carbón</b> papa saltada y ensalada	ACUYADO O SALSA DE PIÑA \$4,50
<b>Cecina de Pollo</b> papa saltada, yuca y ensalada	ENTERA \$6,50

**Porciones**

<b>Mote Pillo</b>	\$3,00	<b>Papas o Yuca</b>	\$1,00
<b>Mote Sucio</b>	\$3,00	<b>Ensalada</b>	\$1,50

**Postres**

<b>Miel con Quesillo</b>	\$1,50
<b>Postre del día</b>	\$1,75

**Bebidas**

<b>Horchata</b>	VASO \$0,75   JARRA \$3,50
<b>Horchata con Frutas</b>	VASO \$1,50   JARRA \$5,00
<b>Limonada Tropical</b>	VASO \$1,50   JARRA \$5,00
<b>Limonada Natural</b>	VASO \$0,75   JARRA \$3,50
<b>Crema de Coco</b>	VASO \$1,50   JARRA \$5,00
<b>Café Lojano</b>	JARRA \$1,00
<b>Agua Aromática</b>	TAZA \$1,00
<b>Jugo de Fruta</b>	VASO \$1,50





  
mamolalarestaurante





Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Katherine Sandoval



## **INDICE**

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS .....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS. ....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
1. TÍTULO.....	1
2. RESUMEN .....	2
3. INTRODUCCION .....	6
4. REVISION DE LITERATURA.....	9
4.1. Marco Conceptual.....	9
4.1.1. Turismo .....	9
4.1.2. Calidad .....	10
4.1.3. Servicio .....	10
4.1.4. Calidad del Servicio.....	11
4.1.5. Clientes .....	12
4.1.6. Matriz FODA .....	14
4.1.7. Estrategias .....	16
4.2. Marco Regulatorio .....	18
4.2.2. Permisos y Obligaciones.....	20
4.3. Marco Referencial.....	31
4.3.1. Cantón Loja.....	31
4.3.2. Parroquia El Valle.....	36
4.3.3. Investigaciones referenciales .....	40
5. MATERIALES Y METODOS .....	42

5.1. Materiales .....	42
5.2. Métodos .....	42
5.3. Técnicas .....	43
5.4. Metodología por objetivos.....	46
6. RESULTADOS .....	49
6.1. Resultados del primer objetivo.....	49
6.1.1. Datos generales .....	49
6.1.2. Reglamentos de Empresas Turísticas (Ver anexo 2) .....	54
6.1.3. Entrevistas .....	57
6.1.4. Análisis FODA.....	60
6.2. Resultados del segundo objetivo .....	62
6.2.1. Modelo Servqual .....	62
6.3. Resultados del Tercer objetivo. ....	75
6.3.1. Resumen de Estrategias .....	75
6.3.2. Matriz de estrategias.....	76
6.3.3. Propuesta de estrategias .....	78
7. DISCUSION .....	96
8. CONCLUSIONES.....	99
9. RECOMENDACIONES .....	101
10. BIBLIOGRAFIA .....	103
11. ANEXOS .....	108
ANEXO 1: Anteproyecto de Tesis .....	108
ANEXO 2: Matriz de Diagnostico.....	123
ANEXO 3: Entrevistas .....	134
ANEXO 4: Encuesta .....	143
ANEXO 5: Registro Fotográfico.....	144
	148

## INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1 Estadísticas de Turismo</i> .....	9
<i>Cuadro 2: FODA</i> .....	60
<i>Cuadro 3: FODA estratégico</i> .....	61
<i>Cuadro 4: Elementos Tangibles</i> .....	62
<i>Cuadro 5: Fiabilidad</i> .....	64
<i>Cuadro 6: Capacidad de respuesta</i> .....	66
<i>Cuadro 7: Seguridad</i> .....	68
<i>Cuadro 8: Empatía</i> .....	70
<i>Cuadro 9: Expectativa-percepción</i> .....	72
<i>Cuadro 10: Resumen de resultados Modelo Servqual</i> .....	74
<i>Cuadro 11: Resumen de Estrategias</i> .....	75
<i>Cuadro 12: Matriz de Estrategias</i> .....	76
<i>Cuadro 13: Características Estrategia N° 1</i> .....	78
<i>Cuadro 14: Menú del Restaurante Mama Lola</i> .....	79
<i>Cuadro 15: Características estrategia N°2</i> .....	80
<i>Cuadro 16: Presupuesto Referencial</i> .....	81
<i>Cuadro 17: Características Estrategia N° 3</i> .....	82
<i>Cuadro 18: Presupuesto Referencial</i> .....	83
<i>Cuadro 19: Establecimiento Mama Lola</i> .....	84
<i>Cuadro 20: Estrategia N° 4</i> .....	85
<i>Cuadro 21: Vajilla Actual del Restaurante Mama Lola</i> .....	86
<i>Cuadro 22: Características Estrategia N°5</i> .....	87
<i>Cuadro 23: Presupuesto Referencial</i> .....	87
<i>Cuadro 24: Comedores del Restaurante</i> .....	88
<i>Cuadro 25: Características Estrategia N° 6</i> .....	89
<i>Cuadro 26: Presupuesto Referencial</i> .....	89
<i>Cuadro 27: Instalaciones y Servicios del Restaurante</i> .....	90
<i>Cuadro 28: Características estrategia N° 7</i> .....	91

<i>Cuadro 29: Presupuesto Referencial</i> .....	92
<i>Cuadro 30: Salón Actual del Restaurante</i> .....	93
<i>Cuadro 31: Estrategia N° 8</i> .....	94
<i>Cuadro 32: Presupuesto Referencial</i> .....	95
<i>Cuadro 33: Presupuesto General</i> .....	95

## **INDICE DE FIGURAS**

<i>FIGURA 1: Expectativa y Percepción</i> .....	14
<i>FIGURA 2: Análisis FODA</i> .....	15
<i>FIGURA 3: Mapa Cantón Loja</i> .....	31
<i>FIGURA 4: Mapa división Parroquial</i> .....	37
<i>FIGURA 5: Restaurante “Mama Lola”</i> .....	49
<i>FIGURA 6 : Organigrama del Restaurante “Mama Lola”</i> .....	52
<i>FIGURA 7: Elementos tangibles</i> .....	63
<i>FIGURA 8: Fiabilidad</i> .....	65
<i>FIGURA 9: Capacidad de respuesta</i> .....	66
<i>FIGURA 10: Seguridad</i> .....	68
<i>FIGURA 11: Empatía</i> .....	70
<i>FIGURA 12: Expectativa-Percepción</i> .....	72