



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Turismo

“Estudio de las Percepciones de los Turistas sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle, provincia de Loja, “caso plato típico gallina cuyada y cuy”

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

AUTOR:

Jorge David Quezada Quezada

DIRECTOR:

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.

Loja – Ecuador

2023

Certificación

Loja 24 de agosto de 2023

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración Trabajo de Integración Curricular denominado “**Estudio de las Percepciones de los Turistas sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle, provincia de Loja, “caso plato típico gallina cuyada y cuy”**”, de autoría del estudiante: Jorge David Quezada Quezada con CI: **1105998601**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Jorge David Quezada Quezada**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional– Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula: 1105998601

Fecha: martes 29 de agosto de 2023

Correo electrónico: davidoqzd@gmail.com / jorge.d.quezada@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0988049215

Carta de autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Jorge David Quezada Quezada**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular deonominado: **Estudio de las Percepciones de los Turistas sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle, provincia de Loja, caso plato típico, gallina cuyada y cuy**, de como requisito para optar el título de **Licenciado en Turismo** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, a los 29 días del mes de agosto de 2023.

Firma:

Autor: Jorge David Quezada Quezada

Cédula: 1105998601

Dirección: Loja, Loja, barrio Sauces Norte

Correo electrónico: davidoqzd@gmail.com / jorge.d.quezada@unl.edu.ec

Teléfono: 0988049215

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de trabajo de integración curricular: Ing. Rubén Darío Román MAE.

Dedicatoria

Primeramente, dar gracias a Dios por haberme acompañado en cada paso del transcurso de mi vida, por darme fuerza y ánimo en los momentos más difíciles y además por haber puesto en mi camino a las personas correctas que de alguna forma me brindaron su apoyo.

A mis padres, por apoyarme en el estudio, por enseñarme valores y a confiar en mis habilidades y por todo el sacrificio que han demostrado para que consiga un título y una carrera profesional, ¡Muchas gracias!

A mis hermanos, por brindarme ánimos y un soporte especial durante este trayecto académico, con todo mi esfuerzo esto va para ustedes.

Y, a mis amigos que ocupan un lugar muy especial en este fragmento, de mi vida y transcurso académico, puedo decirles que con sacrificio y dedicación todo se puede lograr, y que jamás dejen de hacer realidad sus más anhelados sueños.

Jorge David Quezada Quezada

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de turismo, y quienes formaron y forman parte de su planta administrativa, ya que de alguna manera han sido quienes nos han enseñado algo y han ampliado nuestros conocimientos.

También he de agradecer a mi director de Trabajo de Integración Curricular, Ing. Rubén Darío Román Aguirre, por el tiempo y conocimientos impartidos para mi correcta culminación de este proyecto de tesis.

Finalmente, agradezco a los gerentes de los restaurantes “El Recreo” “Mama Lola” y “Salón Lolita”, por brindarme el espacio necesario para poder realizar mi trabajo de investigación de forma oportuna y acertada a la realidad.

Jorge David Quezada Quezada

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de autorización | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento..... | vi |
| Índice de contenidos | vii |
| Índice de Tablas | ix |
| Índice de Figuras | x |
| Índice de Anexos | x |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 2.1. Abstract | 3 |
| 3. Introducción..... | 4 |
| 4.- Marco teórico..... | 6 |
| <i>4.1.- Marco Referencial o Antecedentes.....</i> | <i>6</i> |
| <i>4.2.- Marco conceptual.....</i> | <i>9</i> |
| <i>4.3.- Marco legal</i> | <i>14</i> |
| 5.- Metodología..... | 18 |
| 5.1. Área De estudio | 18 |
| 5.2. Enfoque de la Investigación | 18 |
| 5.3. Materiales..... | 18 |
| 5.4. Métodos | 19 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 5.5. | <i>Técnicas</i> | 20 |
| 5.6. | <i>Alcance de la investigación</i> | 22 |
| 5.7. | <i>Tipo de Muestreo</i> | 22 |
| 5.8. | <i>Tamaño de Muestra</i> | 22 |
| 5.9. | <i>Metodología por objetivos</i> | 23 |
| 6. | Resultados | 27 |
| 6.1. | <i>Diagnóstico de la situación actual de los establecimientos</i> | 27 |
| 6.2. | <i>Perfil del cliente que visita los restaurantes de comida típica: gallina cuyada y cuy en la parroquia El Valle.</i> | 32 |
| 6.3. | <i>Estrategias para fortalecer los servicios de restauración en la oferta de los platos típicos gallina cuyada y cuy en la parroquia El Valle</i> | 52 |
| 7. | Discusión | 56 |
| 8. | Conclusiones | 58 |
| 9. | Recomendaciones | 60 |
| 10. | Bibliografía | 61 |
| 11. | Anexos | 63 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Modelo Servperf..... | 23 |
| Tabla 2. Dimensiones e Indicadores de Calidad..... | 23 |
| Tabla 3. Visita a los restaurantes..... | 26 |
| Tabla 4: Situación actual de los establecimientos que ofertan la gallina cuyada y cuy en la parroquia El Valle..... | 26 |
| Tabla 5. Establecimientos catastrados..... | 27 |
| Tabla 6. Ficha del restaurante “El Recreo” | 28 |
| Tabla 7. Ficha del restaurante “Mama Lola” | 29 |
| Tabla 8: Ficha del restaurante “Salón Lolita” | 30 |
| Tabla 9. Encuestas acerca de la percepción de los clientes sobre la gallina cuyada..... | 31 |
| Tabla 10: Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle..... | 33 |
| Tabla 11: Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle..... | 35 |
| Tabla 12: Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle..... | 36 |
| Tabla 13: Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle..... | 37 |
| Tabla 14: Percepción de los clientes sobre el cuy..... | 38 |
| Tabla 15: Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle..... | 40 |
| Tabla 16: Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle..... | 41 |
| Tabla 17: Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle..... | 42 |
| Tabla18: Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle..... | 43 |
| Tabla 19. Análisis FODA, situación actual de los establecimientos de restauración..... | 44 |
| Tabla 20. Matriz de Estrategias o FODA Cruzado..... | 46 |
| Tabla 21. Matriz de capacitación para los servicios de restauración..... | 51 |
| Tabla 22. Presupuesto de la Capacitación..... | 53 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Ubicación de la parroquia El Valle..... | 18 |
| Figura 2 Restaurante cuyes la brasa “El Recreo”..... | 29 |
| Figura 3 Restaurante “Mama Lola”..... | 30 |
| Figura 4 Restaurante “Salón Lolita”..... | 31 |

Índice de Anexos

| | |
|---|----|
| Anexo 1 certificación del director | 63 |
| Anexo 2 Certificación del Abstract | 64 |
| Anexo 3 Restaurante Mama Lola | 65 |
| Anexo 4 Restaurante Salón Lolita | 66 |
| Anexo 5 Restaurante cuyes a la brasa El Recreo..... | 67 |
| Anexo 6 Encuesta del cuy basada en la demanda | 68 |
| Anexo 7 modelo de encuesta plato típico cuy | 70 |
| Anexo 8 encuesta de la gallina cuyada basada en la demanda..... | 71 |
| Anexo 9 Modelo de encuesta plato típico gallina cuyada | 73 |
| Anexo 10 Evidencia fotográfica restaurante Mama Lola..... | 74 |
| Anexo 11 evidencia fotográfica restaurante cuyes a la brasa El Recreo | 75 |
| Anexo 12 evidencia fotográfica restaurante Salón Lolita | 76 |

1. Título

“Estudio de las percepciones de los turistas sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle, provincia de Loja, “caso plato típico gallina cuyada y cuy”

2. Resumen

La comida típica es un reflejo de la identidad y tradiciones culinarias de una región o país, a través de sus sabores, ingredientes y técnicas de preparación, la comida típica se convierte en una expresión cultural única. El presente estudio tiene como objetivo general estudiar las percepciones de los turistas sobre los servicios de restauración, de comida típica en la parroquia de El Valle para de esta manera mejorar los servicios de los restaurantes o adaptarlos a lo que la mayoría de clientes desean; para alcanzar el cumplimiento de esta investigación se planteó tres objetivos específicos; el primero diagnosticar la situación actual de los servicios turísticos de restauración en la oferta del plato típico, gallina cuyada y cuy, aquí se tomó como referencia a tres restaurantes que son los más conocidos de la parroquia El Valle y los que destacan por vender comida típica, se realizó una recopilación de información en artículos científicos y revistas, para la recopilación de información se utilizó la ficha para restaurantes en base al modelo del MINTUR y se plasmó la información más relevante con apoyo de la información proporcionada por el gerente de los restaurantes; en cuanto al objetivo dos analizar las percepciones de los turistas sobre los servicios de restauración de los platos típico gallina cuyada y cuy, en la parroquia El Valle, se aplicaron encuestas mediante escala de Likert a los clientes que visitan los restaurantes, una vez obtenida esta información se utilizó la herramienta FODA para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas donde se encontraron algunos problemas y para ello se construyó una matriz de estrategias con ayuda del FODA cruzado y con el modelo SERVPERF se evaluó la calidad para conocer la percepción de los clientes en los servicios de restauración; en el tercer objetivo que es desarrollar estrategias para los servicios de restauración en la oferta de los platos típicos gallina cuyada y cuy en la parroquia El Valle, se realizó propuestas para mejorar la promoción y difusión de los servicios de restauración con la ayuda de la matriz de estrategias y se complementó con la ayuda del método inductivo y deductivo para tener una idea general y específica para un mejor planteamiento de estrategias. Los principales resultados de la investigación evidencian la alta demanda que tienen estos restaurantes con clientes habituales ya que la mayoría acude por tradición familiar y otros por su carácter de gastronomía tradicional local.

Palabras claves: Plato típico, turismo gastronómico, percepciones, tradición, expresión cultural.

2.1. Abstract

Typical food is a reflection of the identity and culinary traditions of a region or country, through its flavors, ingredients and preparation techniques, typical food becomes a unique cultural expression. The general objective of this study is to study the perceptions of tourists about catering services, typical food in the parish of El Valle in order to improve restaurant services or adapt them to what most customers want; To achieve the fulfillment of this research, three specific objectives were proposed; the first to diagnose the current situation of tourist catering services in the offer of the typical dish, cuyada chicken and guinea pig, here was taken as a reference to three restaurants that are the best known in the parish El Valle and those that stand out for selling typical food, a compilation of information was made in scientific articles and magazines, for the collection of information, the file for restaurants was used based on the MINTUR model and the most relevant information was reflected with the support of the information provided by the manager of the restaurants; as for objective two to analyze the perceptions of tourists about the catering services of the typical dishes gallina cuyada and cuy, in the parish El Valle, surveys were applied by Likert scale to customers who visit restaurants, once this information was obtained the SWOT tool was used to analyze the strengths, opportunities, weaknesses and threats where some problems were found and for this a matrix of strategies was built with the help of the crossed SWOT and with the SERVPERF model the quality was evaluated to know the perception of the clients in the catering services; In the third objective that is to develop strategies for catering services in the offer of typical dishes chicken cuyada and guinea pig in the parish El Valle, proposals were made to improve the promotion and dissemination of catering services with the help of the matrix of strategies and complemented with the help of the inductive and deductive method to have a general and specific idea for a better approach of strategies. The main results of the research show the high demand that these restaurants have with regular customers since most come by family tradition and others by their character of traditional local gastronomy.

Key words: traditional dish, gastronomic tourism, perceptions, tradition, cultural expression.

3. Introducción

Según Bessière et al. (2013), la gastronomía es una de las principales motivaciones para viajar y se ha convertido en un elemento clave en la construcción de la imagen de un destino turístico. Por su parte, Hjalager y Richards (2002) destacan que la comida local puede ser vista como una forma de autenticidad en el turismo y es una forma importante de preservar la cultura y la identidad local.

En relación a las percepciones de los turistas, algunos autores como Kim y Eves (2012) han estudiado cómo las expectativas previas del turista pueden influir en su experiencia gastronómica, mientras que otros, como Quan y Wang (2004) se han centrado en la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del turista. Asimismo, Hall y Sharples (2003) han destacado la importancia del conocimiento y la educación gastronómica de los turistas para una experiencia satisfactoria.

Por otro lado, autores como Cohen y Avieli (2004) han estudiado la relación entre la gastronomía y la identidad cultural, mientras que Fields et al. (2013) han analizado la importancia de la autenticidad y la originalidad de los platos típicos para los turistas.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar las percepciones de los turistas en la degustación de platos típicos, con el fin de comprender cómo influyen los factores como las expectativas, la calidad del servicio, el conocimiento gastronómico, la autenticidad y la originalidad en su satisfacción y en la imagen del destino turístico. Para apoyar este objetivo se plantearon tres objetivos específicos; el primero Diagnosticar la situación actual de los servicios turísticos de restauración en la oferta del plato típico, gallina cuyada y cuy, el segundo: Analizar las percepciones de los turistas sobre los servicios de restauración de los platos típico gallina cuyada y cuy, en la parroquia El Valle y el tercero: desarrollar estrategias para los servicios de restauración en la oferta de los platos típicos gallina cuyada y cuy en la parroquia El Valle.

Los platos típicos de El Valle en Loja son una parte importante de la cultura de la región. Representan la historia, las tradiciones y los valores de la comunidad. Los platos típicos pueden ser asociados con ocasiones especiales, como fiestas religiosas o celebraciones familiares. También pueden ser parte de la dieta diaria de la gente. Las percepciones acerca de los platos típicos varían de persona a persona. Algunas personas pueden verlos como una forma de mantener vivas las tradiciones, mientras que otras pueden verlos como una forma de expresar su identidad. Los platos típicos también pueden ser vistos como una forma de atraer turistas a la región. Independientemente de las percepciones individuales, los platos típicos de El Valle en Loja son una parte importante de la cultura de

la región. Son una forma de conectar con el pasado, celebrar el presente y mirar hacia el futuro.

Las percepciones de los platos típicos de El Valle en Loja son importantes porque reflejan la identidad cultural de la región. Los platos típicos son elaborados con ingredientes y técnicas que han sido transmitidos de generación en generación, y son únicos en la región. Estos platos son una forma de expresar la cultura y el patrimonio de El Valle en Loja, y son una forma de conectar el pasado con el presente. Las percepciones de los platos típicos son importantes porque pueden ayudar a atraer turistas a la región. Los turistas están interesados en conocer la cultura y la gastronomía de los lugares que visitan, y los platos típicos de El Valle en Loja son una forma de mostrar la riqueza cultural de la región.

En la investigación se logró determinar las preferencias de los clientes respecto a los platos típicos analizados, sin embargo, existieron limitaciones respecto a dificultad de colaborar en la aplicación de las encuestas de percepción por parte de los consultados.

Estos alcances son importantes porque demuestran que la gastronomía típica de El Valle es un atractivo turístico importante, ya que se constituye en una parte integral de la cultura de esta parroquia y de Loja lo que hace que la región sea única. La gastronomía de este sitio también es una fuente de ingresos para la ciudad, ya que atrae a turistas nacionales como internacionales.

4.- Marco teórico

4.1.- Marco Referencial o Antecedentes

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

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 la ciudad; para lo cual se plantearon tres objetivos específicos: 1.- Diagnosticar la situación actual de los servicios turísticos de restauración en la oferta del plato típico, gallina cuyada y cuy. 2.- Analizar las percepciones de los turistas sobre los servicios de restauración de los platos típico gallina cuyada y cuy, en la parroquia El Valle. 3.- Desarrollar estrategias para los servicios de restauración en la oferta de los platos típicos gallina cuyada y cuy en la parroquia El Valle.

Tras realizar los tres objetivos antes mencionados se concluye que el restaurante cumple con los que 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 (JARAMILLO, 2019).

4.1.2.- Estudio de caso: análisis de la calidad del servicio del restaurante Carbonero Mirador, ciudad de Loja”

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

producto. Si como clientes o consumidores no reciben un servicio adecuado por parte del vendedor o empleado de la empresa, la experiencia se volverá negativa y por tanto la empresa puede correr el riesgo de perder a sus clientes.

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

Dentro de los estudios previos que se encontraron acerca de la temática estudiada se han escogido investigaciones a nivel local, nacional e internacional, tienen un mismo fin y es acerca de la importancia de realizar un análisis de calidad para ofrecer a los clientes un servicio de calidad.

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

Durante el proceso de la investigación los alcances conseguidos dentro del restaurante Carbonero Mirador está dada hasta el análisis de la calidad del servicio bajo cinco dimensiones calificadas mediante la escala de Likert el cual forma parte del modelo Servqual, el principal objetivo es conocer la situación actual del restaurante para determinar las falencias existentes y establecer estrategias de mejoramiento sobre los diferentes servicios que se brindan a los clientes. (CajamarcaMaldonado, 2022)

4.1.3.- Estudio de caso: “Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja”

El restaurante Shamuico Espai Gastronomic localizado en el cantón Saraguro, provincia de Loja brinda sus servicios desde el año 2012 llegando a ubicarse como pionero en la comida fusión, innovando a través de la mezcla de sabores de lo tradicional a lo europeo, es por eso que esta investigación pretende conocer cuál es nivel de calidad que se ha implementado en este restaurante y como perciben sus clientes la calidad que brinda.

Con este antecedente fue necesario realizar esta investigación, ya que no existe dentro de este establecimiento un análisis de la calidad del servicio lo cual puede afectar significativamente al servicio turístico, ocasionando que el turista no satisfaga su necesidad adecuadamente, brindando una percepción diferente a las expectativas que tiene al respecto de este sitio de restauración provocando así que la demanda decrezca en este lugar.

Por lo tanto, este análisis debe ser tomado como una estrategia de mejora continua y aseguramiento de la calidad del servicio, permitiendo que los clientes tanto locales, nacionales como internacionales se sientan seguros de que sus necesidades se vean satisfechas. Es así como se prevé que este análisis permita a la empresa de restauración buscar varias alternativas para poder satisfacer las necesidades que la demanda busca hoy en día.

El desarrollo de este estudio propone soluciones para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente con respecto a los productos y servicios ofertados en el restaurante, además fortalecerá el trabajo laboral por parte del personal, por ende, se reflejará en el aumento y acogida de clientes, asegurando y aportando en el crecimiento del restaurante. Además, esta investigación contribuyó al mejoramiento del desarrollo turístico de la zona y al incremento del número de clientes a beneficio del gerente de este establecimiento.

Se plantearon un objetivo general: Analizar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del cantón Saraguro, provincia de Loja y tres objetivos específicos: el primero “Diagnosticar la situación actual del establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja”; el segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio en el establecimiento de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja” y como tercer objetivo “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en el establecimiento

de restauración de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja”.

El alcance de la investigación se centró en el análisis de la calidad del servicio, evaluación de la calidad y por último la propuesta de estrategias, para finalmente establecer el análisis general de la calidad del servicio en el restaurante de segunda categoría Shamuico Espai Gastronomic del Cantón Saraguro, Provincia de Loja (NarváezOchoa, 2023)

4.2.- Marco conceptual

4.2.1.- Turismo

La definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos y se realiza en plena II Guerra Mundial según Walter Hunziker y Kart Krapf (1942) manifiestan que:

El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. (p.67#)

Así también tenemos otra definición de Turismo que la establece la Organización Mundial de Turismo (2014) que manifiesta lo siguiente:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

4.2.2.- Calidad y servicio

A modo introductorio, cabe destacar que el servicio al cliente es considerado como un valor adicional que constituye la esencia en cualquier empresa relacionada con los servicios, de forma particular. De ahí la importancia de revisar y constituir altísimos niveles de calidad de los servicios ofrecidos a los clientes, ya sean finales o intermedios. De esta forma, el servicio es una herramienta para solucionar problemas y satisfacer necesidades (López, s.f.).

En esta labor hay que implicar a todo el personal de las empresas en todos sus niveles y áreas de actuación. Esto significa ser conscientes del éxito en las relaciones que se puedan dar entre los clientes y las actitudes o conductas que se observen en atención a lo que pueda demandar las personas con las que nos relacionamos en nuestra labor diaria (López, s.f.).

4.2.3.- Calidad

El concepto de calidad es complejo ya que se necesita estudiar desde diferentes puntos de vista. Según Tom Peters (1987): "el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa, o no la paga, por una razón o serie de razones que él determina. Punto. No hay discusión". En este sentido, la calidad se corresponde con una responsabilidad de la dirección de la empresa implicando a todos los miembros de la organización, así como reflejarse en todos los procesos que de ella se derivan (López, s.f.).

4.2.4.- Servicios

La Real Academia Española define el término servicio procedente del latín *servitium* como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes, recogiendo en este vocablo una conceptualización clásica.

Sin embargo, otros autores como Colunga, explica que el servicio es el trabajo realizado por otras personas, sin embargo, va un paso más allá y señala que el servicio hace referencia al conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas, en palabras de Fisher y Navarro. Según afirma el experto en marketing Kotler. "es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico". Así pues, vamos incorporando ideas que ayudan a tener una definición más próxima a la realidad (López, s.f.).

4.2.5.- Atención al cliente

Si se presta atención a la bibliografía una definición de la atención al cliente sería: relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización y repetición de la compra.

La atención al cliente la calidad en el servicio son temas recurrentes en el mundo de la empresa, sin embargo, en los últimos tiempos se exige con más ímpetu una atención que ofrezca una confiabilidad y calidad extraordinarias, para ello, la innovación debe ser una de las constantes para competir en entornos altamente cambiantes y volátiles, donde la incertidumbre es una de las características más evidentes junto con los productos ofrecidos a la venta. Se debe tener en cuenta que cada día resulta más difícil encontrar diferencias

significativas que puedan decantar la compra del consumidor hacia una u otra alternativa (López, s.f.).

4.2.6.- Beneficios en la calidad de atención al cliente

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Mayor volumen de ventas con los mismos clientes y recurrencia en las compras.
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
- Mayor efectividad en las acciones de marketing en las empresas e incremento de acciones de marketing relacional.
- Reducción de quejas y reclamaciones, por tanto, mayor rentabilidad.
- Mejora la imagen de la empresa y la reputación de la empresa tanto físicamente como a través de las redes sociales.
- Diferenciación de la empresa frente a sus competidores.
- Mejora del clima laboral y el ambiente de trabajo.
- Metas claras y definidas para todos los departamentos para poder dirigir los esfuerzos en la misma dirección.
- Reducción de quejas y absentismo laboral de los empleados.
- Reducción de la rotación de personal.
- Mayor rentabilidad y mejora de la cuota de mercado (López, s.f.).

4.2.7.- Impacto de la calidad en el servicio

En este caso, el término impacto hace referencia a la repercusión que puede ofrecer un valor añadido a nuestros clientes frente a las ofertas de los competidores y tratar que nos perciban de una forma diferente, por tanto, es necesario considerar esta opción como una herramienta dentro de la dirección estratégica solamente así seremos capaces de poner en marcha este proceso.

- Cubrir los objetivos previstos.
- Su diseño debe estar relacionado con lo que se ofrece.
- Debe solucionar necesidades y peticiones de los clientes.
- El resultado debe estar acorde con las expectativas del cliente.

- Actuar de una forma honesta y comprometerse con lo acordado.
- Promover la iniciativa en las acciones y adelantarse a los deseos del cliente.
- Dar la respuesta adecuada y personalizada a cada una de las situaciones en las que nos podamos encontrar.
- Importantísimo, mantener las emociones y gestionarlas en cada momento, dependiendo de la situación para que no afecten al resultado.
- Habilidad analítica para utilizar la información meramente necesaria para cada uno de los escenarios en los que nos encontremos.
- Creatividad para conseguir alternativas que ofrezcan soluciones satisfactorias. Todo ello, precisa de nuevas ideas, ingenio y conseguir salir airoso de situaciones delicadas.
- Cara al público, además, intentar regular la primera impresión para no predisponer situaciones y dejarnos llevar por la conversación posterior.
- Resolver todas las inquietudes, quejas y reclamaciones que puedan plantear los clientes para una buena gestión del servicio.
- Crear el ambiente adecuado para que todo esto sea posible (López, s.f.).

4.2.8.- Motivación y deseo de compra

Para que una persona se interese por un producto o servicio lo primero es que esté motivada hacia su adquisición. Aquí entra en juego la motivación como constructo psicológico, que implica tanto un deseo como una acción que ayude a pasar a la compra.

En el deseo intervienen sensaciones de carencia física o psíquica inherentes a todos los seres humanos, las cuales siempre vienen determinadas por factores de tipo sociocultural y psicológico. Estas necesidades o estados de carencia provocan un estado de ansiedad o malestar que obligan a la persona a saciar esta sensación.

En este momento es cuando surge el estado de deseo para satisfacer esa necesidad interna creada por nuestro organismo, por ejemplo, si estamos paseando el mes de agosto por la calle y tenemos sed, nos aparecerá el deseo de beber agua o tomar una cerveza. Siguiendo este mismo ejemplo, la idea es que cada cliente ante el mismo deseo busque solucionarlo y cubrir esa necesidad con diferentes productos (López, s.f.).

4.2.9.- Fidelización del cliente

El cliente, siendo la esencia y la razón de ser de la empresa, requiere un tratamiento estratégico, es decir, debemos planear y tener claro a qué tipo de clientes se quiere vincular

la empresa y cómo lograr que se sigan consumiendo los productos o servicios a lo largo del tiempo pese a la competencia.

Cuando se planea y actúa buscando que el cliente continúe siéndolo se habla de estrategias de retención de clientes. Y cuando se planea y actúa para que no se vaya a la competencia se habla de estrategia de fidelización.

Lograr que un cliente sea fiel a la empresa consiste en que vuelva a comprarle a ella y no a la competencia, lo cual se consigue a través de la diferenciación. Esto sucede cuando se le da algo más de lo que el cliente espera, algo más que la satisfacción básica de la necesidad específica: cuando encuentra en la empresa algo que la competencia no le ofrece.

Estamos hablando de hacerlo fiel a nosotros y se logra mediante el servicio, es decir, con el impacto positivo que hacemos que viva y sienta el cliente en cada contacto que tiene con nuestra empresa (López, s.f.).

4.2.10.- Gastronomía

¡A finales del siglo XIX es posible confirmar en España el interés sobre el asunto gastronómico; por una parte, ¡numerosos tratados culinarios lo ratifican; por otra, abundantes referencias en la prensa. Es ahora cuando el vocablo gastronomía aparece en los repertorios lexicográficos de la Real Academia Española (RAE, desde ahora) y de notables filólogos y eruditos. ¡El diccionario de Núñez de Taboada incluye por primera vez las voces gastronomía y gastrónomo; como neologismo, ¡gastronomía es la “Ciencia o tratado sobre el modo de comer regaladamente” ; por su parte, gastrónomo es “El que gusta de comer regaladamente” (1825: 744745). (Martínez, 2015)

4.2.11.- Gastronomía ecuatoriana

La gastronomía es un recurso que forma parte de la historia cultural de los pueblos y comunidades. El desarrollo del turismo gastronómico en el Ecuador se refleja en la literatura científica, principalmente a través de estudios de satisfacción del turista con el producto turístico; por lo que no existe suficiente información que resulte del análisis de la interrelación gastronomía-turismo desde una perspectiva amplia. En este contexto, es necesario contribuir a una visión de la gastronomía como parte de las diversas expresiones culturales locales. Se analiza la interrelación del turismo local y su vínculo con la gastronomía ecuatoriana. (Vega Falcón, y otros, 2018).

4.2.12.- Gastronomía lojana

La gastronomía de Loja se caracteriza por ser tradicional, existen lugares estratégicos para degustar la variedad gastronómica que ofrece esta provincia, como es el caso de La Plaza del Valle, en donde están ubicados restaurantes de comida típica. (Sánchez, 2020)

4.2.13.- Percepciones

El origen del término restauración está vinculado a la aparición de los restaurantes en el entorno de la revolución francesa, cuando los grandes chefs se quedaron sin empleo en casa de los nobles y pusieron sus conocimientos en cocina al servicio de la burguesía. Un ciudadano de París abrió un establecimiento y cogió un cartel y escribió “venid a mí a todos los que trabajáis con el estómago vacío y yo os restaurare” y esta forma de utilizar el verbo restaurar hizo fortuna en el París de aquella época, y se extendió para denominar al oficio restauración, al oficial restaurador y el establecimiento, el restaurante. Hace ya de eso más de doscientos años. (turismo, 2018).

4.2.14.- Calidad en los servicios turísticos

La calidad de los servicios turísticos es uno de los elementos esenciales al conformar una imagen para elegir un destino turístico, por tanto, es un factor vital para el desarrollo de acciones, en virtud de satisfacer las expectativas de los turistas y generar experiencias. Es prioritario ofrecer una relación de calidad y precio, que alcance y supere sus expectativas. (Castañeda, 2020)

4.2.15.- Servicios turísticos

La calidad del servicio es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir, de acuerdo con esta visión personal y subjetiva de la calidad, muchas de las definiciones que se manejan en la actualidad giran en torno a la idea de que la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio (1990) que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones sobre el servicio prestado. (Cayo Velásquez & Arcaya Chambilla, 2013)

4.2.16.- Cliente

La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios.

4.3.- Marco legal

La presente sección 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.

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

Art. 5 de la ley de turismo.- 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) Servicio de alimentos y bebidas.
- b) 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 (Sandoval, 2019).

4.3.1.- Clasificación

Art. 14 de la ley de turismo.- 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

4.3.2.- Permisos y obligaciones

Municipio de Loja

- Los requisitos generales para locales comerciales son los siguientes:
- Formulario n° 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) (Loja)

4.3.3.- 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.

4.3.4.- Servicio de Rentas Internas (SRI)

Para las personas naturales o jurídicas que hayan inscrito el RUC o RISE en el servicio de rentas internas (SRI), para realizar actividades económicas relacionadas con la venta de comida o servicios de alimentación en general, deberán obtener los siguientes permisos de funcionamiento:

- 1.- Patente municipal
- 2.- Licencia única de actividades económicas (LUAE)
- 3.- Permiso de funcionamiento del ministerio del interior o P.A.F. (permisos anuales de funcionamiento)
- 4.- Permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)
- 5.- Registro de alimentos y bebidas en el ministerio de turismo (según categorización) (restaurantes, 2022)

4.3.5.- Registro único de contribuyentes (RUC)

- 1.- Número de identificación del contribuyente.
- 2.- Clave de acceso a servicios en línea.
- 3.- Solicitud de inscripción de RUC naturales.
- 4.- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (RUC, 2022)

4.3.6.- Ley orgánica de salud

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. (Sandoval, 2019).

Requisitos

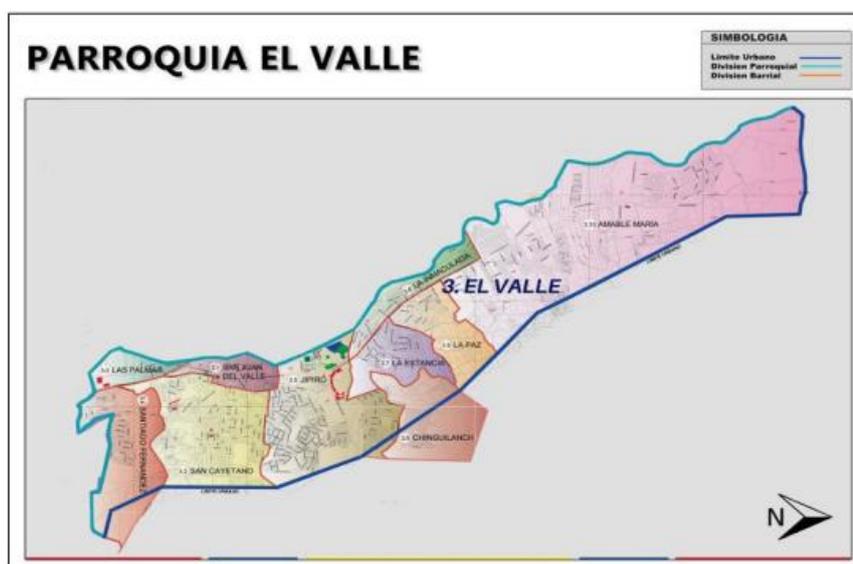
1. Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) - pasaporte (extranjeros).
2. Patente Municipal.
3. Permiso de ARCSA.
4. Permiso del cuerpo de bomberos.
5. RUC (será validado internamente) (Ministerio del Interior, 2019).

5.- Metodología

5.1. Área De estudio

5.1.1.- Ubicación de la 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 (Sector Norte de la ciudad de Loja). La zona en desarrollo de esta parroquia está comprendida entre el perímetro urbano de la ciudad, entre los mojones del 13 al 22, la continuidad del cauce del río Zamora de esta parroquia, la vía nueva a Zamora, el límite con la parroquia Jimbilla, y el límite cantonal con la provincia de Zamora Chinchipe. (Fig. 1)



Fuente: Sistema Nacional de Información

Figura 1: Ubicación de la parroquia El Valle.

5.2. Enfoque de la Investigación

La investigación adopta una modalidad mixta con un enfoque cualitativo conforme a la información del inventario del catastro del MINTUR con fichas resumen que se utilizaron como estrategia para recopilar datos y determinar los diferentes restaurantes que se encuentran en la parroquia El Valle, por otra parte, en el enfoque cuantitativo se reflejan los datos numéricos de las encuestas, mismas que se aplicaron a los clientes que hacen uso de los servicios de restauración dentro de la parroquia.

5.3. Materiales

- Material bibliográfico
- Material de oficina
- Memory flash
- Ordenador portátil

- Dispositivo móvil
- Impresora
- Copias
- Bolígrafos

5.4. Métodos

Para esta investigación “estudio de las percepciones de los turistas sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle, provincia de Loja, “caso plato típico gallina cuyada y cuy”, se utilizó una metodología mixta que correspondió a un análisis cualitativo y cuantitativo, con el método cualitativo se levantó información mediante revisión bibliográfica y trabajo de campo en la parroquia, se comprendió el estado de los establecimientos de restauración y se analizó los problemas en los servicios.

Después, se realizó un análisis cuantitativo y se empleó valores numéricos de los análisis estadísticos obtenidos al aplicar las encuestas, luego se procesó la información y se contrastó los resultados, mismos que sirvieron para llevar a cabo el desarrollo y cumplimiento de los objetivos. El alcance de la investigación aportó a la mejora y fortalecimiento de los servicios de restauración en la parroquia El Valle, mediante un estudio de percepciones de los turistas acerca de los servicios. En base a los siguientes métodos y técnicas se fortaleció la investigación.

Método Bibliográfico

Permitió recopilar información de fuentes bibliográficas como: tesis, revistas, estudios de caso, etc., se conoció toda la información relevante para el marco teórico, referencial, legal e información en general acerca de los servicios turísticos de restauración en la parroquia El Valle.

Método Analítico

El método permitió realizar un análisis del contexto actual de la parroquia, información acerca de los servicios de restauración y se seleccionó información idónea sobre la percepción de los turistas acerca de los servicios en la parroquia El Valle.

Método descriptivo

El método permitió investigar antecedentes y características relevantes dentro del área de estudio, ante esto, se explicó el problema y las posibles soluciones para el objeto de estudio, se analizó las fallas en el diagnóstico turístico y la situación actual de los establecimientos de restauración en la parroquia El Valle.

Método inductivo

Este método permitió sistematizar los componentes y datos generales del marco referencial, información que se manejó para el desarrollo del tema y para el diagnóstico de la situación actual de los servicios de restauración de la parroquia El Valle.

Método deductivo

El método ayudó a indagar hechos verídicos y generales, y se determinó las conclusiones y recomendaciones de la investigación, con la finalidad de mejorar la calidad en la prestación de servicios de restauración en la parroquia El Valle.

5.5. Técnicas

Para el desarrollo de la investigación se empleó técnicas e instrumentos como entrevistas, catastros, fichas del MINTUR para emprendimientos y atractivos, encuestas y la observación directa. A continuación, se detallan las mismas:

Encuesta

Esta técnica ayudó a recolectar información acerca de la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios que ofrecen los restaurantes de la parroquia El Valle, lo que posteriormente ayudó a determinar las estrategias para mejorar los servicios y se ofreció un destino óptimo y de calidad.

Observación Directa

Mediante la observación directa se conoció de forma cercana, la problemática y la situación actual del componente turístico de la parroquia El Valle, así mismo se usó las técnicas anteriormente descritas y se recolectó información necesaria sobre la percepción de los clientes de servicio de los servicios de restauración en la parroquia El Valle.

Escala de Likert

Se aplicó al modelo de encuesta que se realizó en base a los cinco puntos de escala de valoración, para conocer de mejor manera la percepción de los clientes en base a los servicios que brindan los establecimientos de restauración en la parroquia El Valle.

Matriz FODA

Ayudó a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los diferentes establecimientos sobre los servicios de restauración que ofertan en la parroquia El Valle, de esta forma, se buscó una solución ante las debilidades y amenazas que afectan de forma interna o externa a la infraestructura, equipos, atención al cliente y a los servicios complementarios en la parte de restauración.

FODA cruzado

El método permitió realizar un análisis sobre las posibles estrategias de mejora para los establecimientos de restauración en la parroquia y poder alcanzar los objetivos planteados mediante una comparación entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentan los establecimientos con respecto a la percepción de las autoridades, gerentes, empleados y clientes acerca de los servicios de restauración.

Modelo SERPERF

Permitió obtener información acerca de la percepción que tienen los turistas sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle, las dimensiones como: elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía que poseen los empleados. Estas dimensiones ayudaron a obtener una idea más clara de la situación actual de los restaurantes para plantear estrategias que se pueden implementar para el fortalecimiento de los restaurantes de comida típica que prestan servicios de restauración en la parroquia, con el objetivo de satisfacer las necesidades del turista y mejorar su percepción sobre los servicios brindados.

Ficha Resumen

Mediante la ficha de resumen se realizó un levantamiento de la información de los servicios que brindan cada uno de los establecimientos de restauración en la parroquia El Valle, para tener conocimiento sobre las instalaciones, sus características y ver cuáles son los servicios más consumidos entre gallina cuyada y cuy, así como los más favorables y no favorables en base a la investigación de campo

Investigación de campo

La investigación de campo ayudó a recolectar datos e información necesaria sobre el número

5.6. Alcance de la investigación

La investigación tiene como alcance, aportar al fortalecimiento y desarrollo de los servicios de restauración en la parroquia El Valle, esto mediante un estudio de las percepciones de los turistas sobre los servicios de restauración y a través de procesos o técnicas mixtas como el enfoque cualitativo y cuantitativo para la recopilación de datos, y el método descriptivo para realizar una descripción de los diversos enfoques turísticos sobre los servicios de restauración en la parroquia.

5.7. Tipo de Muestreo

En base al análisis de la información, el muestreo que se aplicó es de tipo aleatorio simple, dado que se utilizó aquellos elementos que conforman el tamaño de la población y la muestra en resultados numéricos. Por otro lado, se empleó el muestreo aleatorio estratégico, debido a que el número total de las encuestas fueron divididas entre los clientes de los tres restaurantes, diferenciándolos por variables que sean de interés para la investigación, ya sea la profesión, estado civil, ocupación, edad, sexo, entre otros.

5.8. Tamaño de Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró como universo de estudio a los clientes que hacen uso de los servicios de restauración en la parroquia El Valle, tomando en cuenta que existe poca información por parte ITUR y del GAD parroquial sobre la cantidad de turistas que visitan la parroquia. Por tal motivo, se tomó como base la información brindada por el ITUR. La muestra se tomó del año 2021, dando como resultado los siguientes datos para el cálculo de la actual investigación:

Para continuar con el presente proyecto se procedió a escoger la tasa de turistas del año 2021 misma que fue proporcionada desde el ITUR la cual corresponda a 13 409 turistas registrados de manera oficial y en puntos estratégicos como lo son: puerta de la ciudad entre otros. Mediante esto se definió el tamaño de la muestra para las encuestas. Para ello se utilizó la fórmula de poblaciones finitas:

Los porcentajes utilizados a continuación fueron por el paro nacional.

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

Donde:

- **N:** Tamaño de la población (13409).
- **Z:** Nivel de confianza (0,95) / (Z=1,96).
- **p:** Probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,50).

- **q:** Probabilidad de fracaso (0,50).
- **d:** Precisión (error máximo admisible en términos de proporción (0,065))

$$n: \frac{13\ 409 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,065^2 \times (13\ 409 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

n: 193,1910

n: 193 encuestas

5.9. Metodología por objetivos

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual de los servicios turísticos de restauración en la oferta del plato típico, gallina cuyada y cuy.

Para cumplir con el primer objetivo se empleó el método bibliográfico, se recopiló información de artículos científicos, revistas y estudios de caso. A su vez, se empleó el método analítico-descriptivo, donde se analizó y describió la información dispuesta en el catastro del MINTUR, mediante esto se sintetizó la información más relevante de los establecimientos de restauración en la Parroquia El Valle. Seguidamente, se realizó un diagnóstico de los factores internos de la parroquia, se identificó el número de establecimientos de restauración existentes en la parroquia El Valle y se resumió toda esta información empleando un Catastro (para restaurantes) en base al modelo del MINTUR, con datos necesarios para la investigación como: nombre del restaurante, propietario/a, horarios de atención, entre otros datos.

Objetivo 2: Analizar las percepciones de los turistas sobre los servicios de restauración de los platos típico gallina cuyada y cuy, en la parroquia El Valle.

Se aplicaron encuestas a los clientes que visitan los sitios de estudio para lo cual se estructuró el cuestionario correspondiente que contenía información sociodemográfica, preferencias, motivaciones y percepciones.

La encuesta se realizó utilizando una escala de Likert basado en cinco puntos, cuyos componentes de valoración son: 5 totalmente de acuerdo, 4 moderadamente de acuerdo, 3 en desacuerdo, 2 moderadamente en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Con esta información se utilizó la herramienta de análisis denominada Matriz FODA, que permitió analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los establecimientos de restauración. mediante esto, se determinó los principales problemas y acciones a desarrollar para mejorar la prestación de servicios restauración de los restaurantes que de El Valle que se dedican a la preparación de comida típica para a posterior propones algunas estrategias que podrían poner en práctica.

Posteriormente, se realizó un análisis empleando la Matriz de Estrategias o FODA Cruzado, por la cual, se pudo obtener los objetivos estratégicos de acuerdo a la situación actual y se aportó al cumplimiento del tercer objetivo. Seguidamente, se utilizó el modelo Servperf como herramienta para evaluar la calidad y conocer la percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle. (Tablas 1, 2)

Tabla 1 modelo Servperf

| DIMENSIONES | INDICADORES |
|-------------------------------|--------------------|
| Elementos tangibles | 4 |
| Fiabilidad | 4 |
| Capacidad de respuesta | 4 |
| Seguridad | 4 |
| Empatía | 4 |

Fuente: (Ramos Farroñan et al., 2020)

Tabla 2 dimensiones e indicadores de calidad

| DIMENSIONES | INDICADORES |
|-------------------------------|---|
| Elementos Tangibles | Los establecimientos tienen la apariencia moderna. |
| | Los establecimientos son visualmente atractivos. |
| | Los empleados tienen una apariencia pulcra. |
| | La apariencia de los establecimientos está acorde con el tipo de servicio prestado. |
| Fiabilidad | En los establecimientos cumplen con las necesidades de los clientes. |
| | Ante un problema los empleados muestran interés en solucionarlo. |
| | Los establecimientos son confiables. |
| | Los establecimientos proveen un servicio oportuno. |
| Capacidad de respuesta | Los empleados informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio. |
| | Los empleados atienden con rapidez. |
| | Los empleados siempre se muestran dispuestos a brindar ayuda. |
| | Los empleados están desocupados para atender sus preguntas. |

| | |
|------------------|---|
| Seguridad | El comportamiento de los empleados transmite confianza |
| | Se siente seguro con los servicios realizados por los empleados. Los empleados son siempre amables con el cliente. |
| | Los empleados reciben un adecuado apoyo para realizar bien su trabajo. |
| Empatía | Los empleados dan una atención personalizada a los clientes. |
| | Los empleados comprenden las necesidades de los clientes. |
| | Los establecimientos se preocupan por mejorar sus servicios. |
| | Los establecimientos tienen horarios de trabajo convenientes para los clientes. |

Fuente: (Ramos Farroñan et al., 2020).

Objetivo 3: Desarrollar estrategias para los servicios de restauración en la oferta de los platos típicos gallina cuyada y cuy en la parroquia El Valle.

Para el desarrollo de tercer objetivo, se procedió a construir las propuestas para mejorar la promoción y difusión de los servicios de restauración. Para esto, se tomó como referencia las estrategias planteadas en la Matriz de estrategias, con ello se pudo tener una idea clara de las posibles estrategias definidas y se utilizó una matriz de capacitaciones que ayudará a mejorar los servicios que ofertan los restaurantes. Para ello, se utilizó una matriz de capacitaciones con: nombre de la estrategia de promoción y difusión, descripción, meta, presupuesto y tiempo de duración. Con la ayuda del método Inductivo y deductivo se tuvo una idea general y específica donde el planteamiento de las estrategias, dieron cumplimiento al objetivo y se fortaleció la calidad en la prestación de servicios.

6. Resultados

6.1. Diagnóstico de la situación actual de los establecimientos

Como resultados del primer objetivo y después de haber recopilado información mediante trabajo de campo, observación directa, entrevistas y estudios de caso del PDOT de la parroquia y del catastro del Mintur referente a los establecimientos de restauración, se presentan los resultados en dos componentes diferenciados.

6.1.1.- Visita in situ a la parroquia El Valle

Para dar cumplimiento a la primera actividad del primer objetivo se realizó la visita a la parroquia El Valle, y se visitó los siguientes restaurantes (Tabla 3).

Tabla 3 Visita a los restaurantes

| N | Nombre | Representante | Tipo | Mesas | plazas | Ubicación | Estado | Contacto |
|----------|---------------------------------|----------------------|-----------------|--------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|
| 1 | Cuyes a la brasa “El Recreo” | Sra. Piedad Naranjo | De especialidad | 20 | 80 | El Valle - Loja | Activo | 2614148 |
| 2 | Restaurante Mama Lola | Sr. David Morocho | De especialidad | 40 | 160 | El Valle - Loja | Activo | 0983405586 |
| 3 | Salón Lolita | Sra. Flor Bastidas | De especialidad | 30 | 120 | El Valle - Loja | Activo | 2575903 |

6.1.2.- Información de los locales de Restauración que expenden gallina cuyada y cuy

Tabla 4 Situación actual de los establecimientos que ofertan la gallina cuyada y cuy en la parroquia El Valle

| Establecimientos | Características principales | Potencialidad | Problemática |
|-----------------------------------|--|--|--|
| E 1 “El Recreo” | Ubicado en las calles Chone y Salvador Bustamante Celi tiene una capacidad para albergar a 80 personas y es un local apto para realizar todo tipo de eventos y celebraciones. | Uno de los más antiguos restaurantes de El Valle, siempre enfocado en la gastronomía de la parroquia para ayudar y contribuir al turismo. | Le falta tener más espacio para que lleguen más personas y también tener más personal para que los pedidos sean entregados más rápido y actualmente los tiempos de entrega si son mejorables para que los clientes no se desesperen mientras les entregan su pedido. |
| E 2 “Mama Lola” | Ubicado en las calles Salvador Bustamante Celi y Santa Rosa cuenta con un amplio sitio, la parte baja que puede abastecer hasta 100 personas, la parte media unas 80 personas y la parte de la terraza a unas 60 personas, es un gran local para compartir un fin de semana. | Se ha convertido en uno de los restaurantes más conocidos de la ciudad por su ubicación y su variedad de platos y su sabor inconfundible. | Los pedidos de la comida deben mejorar, tardar bastante tiempo hace que algunas personas impacientes no regresen y el restaurante pierde clientes y para mejorar los tiempos de entrega de los pedidos deberían tener un mejor horno de convección y mejor freidora para acelerar la preparación de los alimentos. |
| E 3 “Salón Lolita” | Ubicado en las calles Salvador Bustamante Celi y Guayaquil, posee capacidad para 120 personas ideal para celebrar momentos especiales en familia y formar parte de los eventos que se pueden realizar aquí. | Forma parte de la rica gastronomía de la parroquia y aporta para que la parroquia se siga haciendo conocida y vayan llegando más turistas. | Hace falta ampliar la cocina para añadir mejores máquinas de cocina y poder preparar la comida en menos tiempo y que las personas puedan recibir su pedido en menos tiempo. |

6.1.3.- Establecimientos que expenden cuy y gallina cuyada.

La parroquia El Valle cuenta con 3 de restaurantes, que ofertan el plato típico de gallina cuyada y cuy, se reflejan los establecimientos catastrados en la tabla 5

Tabla 5 Establecimientos catastrados

| Establecimiento | NOMBRE | TIPO | CATASTRADO |
|-----------------|--------------------------|-----------------|------------|
| E1 | Restaurante El Recreo | De especialidad | SI |
| E2 | Restaurante Mama Lola | De especialidad | SI |
| E3 | Restaurante Salón Lolita | De especialidad | SI |

Fuente: Catastro MINTUR

A continuación, se presentan las fichas de cada restaurante:

Tabla 6 Ficha del restaurante “El Recreo”

| | | |
|--|--------------------------|--|
| Nombre del restaurante: cuyes a la brasa “El Recreo” | | |
| Categoría: restaurante | Tipo: restaurante | Subtipo: restaurante |
| Provincia: Loja | Cantón: Loja | Localidad: El Valle |
|  | | Ubicación: El Valle, calle Chone y Salvador Bustamante Celi. Georreferenciación: Latitud: -3.9788525 Longitud: -79.2007592,21 |
| Descripción: Sus platos principales son: la gallina cuyada y el cuy, también tienen a disposición otros platos tales como, carne de res, carne de pollo, carne de cerdo, costilla tienen platos variados lo más llamativo es la gallina cuyada y el cuy. El restaurante cuyes a la brasa El Recreo preparan la gallina cuyada, primero cocinando después se la fríe y por último pasa por la brasa para asarse, todo esto preparado con las mismas especias con las que se prepara el cuy. El plato viene con consomé, adicional yuca, mote, arroz, canguil, papa, ensalada y gallina. | | |
| Recomendaciones: pedir una porción pequeña de comida ya que son platos pesados y también si tiene alergia al maní, cebolla u otro condimento informar al personal de atención y sobre disfrutar de la experiencia en el restaurante. | | |
| Características: sitio amplio con un patio para estacionamiento y para que jueguen los niños, con instalaciones adecuadas para tomarse fotos. | | |

Tabla 7 Ficha del restaurante “Mama Lola”

Nombre del restaurante: Restaurante “Mama Lola”

Categoría: restaurante

Tipo: restaurante

Subtipo: restaurante

Provincia: Loja

Cantón: Loja

Localidad: El Valle



Figura 3 Restaurante “Mama Lola”.

Ubicación: El Valle, Salvador Bustamante Celi y Santa Rosa

Georreferenciación:

Latitud: -3.978036

Longitud: -79.2009348,99

Descripción: La forma de preparar la gallina cuyada es la siguiente: la primera cocción es a la paila de donde también sale el consomé y de la segunda cocción que es a la parrilla utilizan el aceite para mezclar con las papas previamente cocinadas, todo esto va acompañado de arroz, mote, ensalada, un acompañante especial que es el ají de maní y de bebida un vaso de horchata. La preparación de este plato tarda aproximadamente 3 horas y se hace con las mismas especias con las que se cocina el cuy.

Recomendaciones: para las personas que van por primera vez es esencial que pidan una porción pequeña en caso de no estar acostumbrado al sabor y tener cuidado con los condimentos fuertes si no son de agrado y también ir dispuestos a disfrutar de la comida.

Características: es un restaurante para ideal para ir en familia o grupo de amigos a celebrar algo importante o simplemente ir a disfrutar de su variedad de platos a la carta y de comida típica y característica de El Valle.

Tabla 8 Ficha del restaurante “Salón Lolita”

Nombre del restaurante: Restaurante “Salón Lolita”

Categoría: restaurante

Tipo: restaurante

Subtipo: restaurante

Provincia: Loja

Cantón: Loja

Localidad: EL Valle



Figura 4 Restaurante “Salón Lolita”.

Ubicación: El Valle, Salvador Bustamante Celi y Guayaquil

Georreferenciación:

Latitud: -3.9810741

Longitud: -79.2014467,129

Descripción: La forma de preparar la gallina cuyada es la siguiente: la primera cocción es a la paila de donde también sale el consomé y de la segunda cocción que es a la parrilla utilizan el aceite para mezclar con las papas previamente cocinadas, todo esto va acompañado de arroz, mote, ensalada, un acompañante especial que es el ají de maní y de bebida un vaso de horchata. La preparación de este plato tarda aproximadamente 3 horas y se hace con las mismas especias con las que se cocina el cuy.

Recomendaciones: para las personas que van por primera vez es esencial que pidan una porción pequeña en caso de no estar acostumbrado al sabor y tener cuidado con los condimentos fuertes si no son de agrado y también ir dispuestos a disfrutar de la comida.

Características: es un restaurante para ideal para ir en familia o grupo de amigos a celebrar algo importante o simplemente ir a disfrutar de su variedad de platos a la carta y de comida típica y característica de El Valle.

6.2. Perfil del cliente que visita los restaurantes de comida típica: gallina cuyada y cuy en la parroquia El Valle.

6.2.1.- Análisis de resultados

Como resultados del segundo objetivo y después de haber recopilado información mediante la aplicación de las encuestas a los turistas que han hecho uso de los servicios que ofrecen los establecimientos de restauración en la parroquia, se presentan los resultados en dos componentes diferenciados.

Al haber sido realizadas las encuestas en las fechas que se desarrolló el paro nacional convocado por las comunidades indígenas, se trabajó con un % de error de 6,5% que generó una muestra de 193 encuestas en total y se optó por recoger la información de acuerdo a la preferencia del cliente al momento de consumir, dividiendo las mismas entre los 2 platos típicos analizados.

Mediante la aplicación de las 114 encuestas se analizó y conoció las expectativas y percepciones de los turistas referente a los servicios que ofrecen los restaurantes de la parroquia El Valle, respecto a la gallina cuyada, de esta manera, se procedió a tabular los resultados para conocer el grado de satisfacción del turista y la calidad de los servicios que brindan dichos establecimientos, los resultados se muestran en los siguientes componentes:

Gallina Cuyada

Tabla 9 Encuestas acerca de la percepción de los clientes sobre la gallina cuyada

| Resultados de los encuestados | | | |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|
| Variable | Categorías | Frecuencia absoluta | Porcentajes |
| Sexo | Masculino | 49 | 43% |
| | Femenino | 65 | 57% |
| Grupo etario | De 18 a 25 | 06 | 05.3% |
| | De 26 a 33 | 21 | 18.4% |
| | De 34 a 41 | 36 | 31.6% |
| | De 42 a 49 | 43 | 37.7% |
| | De 50 en adelante | 08 | 07% |
| Nivel de instrucción | Tercer nivel | 87 | 76.3% |
| | Otros | 13 | 23.7% |
| Estado civil | Casado | 105 | 92.1% |
| | Soltero | 04 | 03.5% |
| | Viudo | 02 | 01.8% |
| | Unión de hecho | 02 | 01.8% |

| | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----|--------|
| | Divorciado | 01 | 0,9% |
| Con quién visita estos locales | Familia | 100 | 87.7% |
| | Amigos | 07 | 06.1% |
| | Compañeros de t. | 03 | 02.6% |
| | otros | 04 | 03.5% |
| Ocupación laboral | Estudiante | 03 | 02.6% |
| | Empleados público o privado | 28 | 24.6% |
| | Comerciante | 00 | 00.00% |
| | Trabajo por cuenta propia | 13 | 11.4% |
| | Profesionales | 70 | 61.4% |
| Ingresos económicos | \$400 - \$600 | 02 | 01.8% |
| | \$601 - \$800 | 15 | 13.2% |
| | \$801 en adelante | 97 | 85.1% |
| Por medio conoció estos sitios | Familia | 106 | 93% |
| | Amigos | 06 | 05.3% |
| | Promoción | 02 | 01.8% |

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes datos donde el mayor porcentaje pertenece al género femenino con un porcentaje de 57% frente a un 43 de hombres. En lo referente a la edad el mayor porcentaje (37.7%) se encuentran en un rango de 42 a 49 años, seguido muy de cerca por el grupo de 34 a 41 años con un 31.6%. Mientras que en menor medida con un 7% se encuentran las personas mayores de 50 años y por último con un 5,3% se encuentran las edades comprendidas entre 18 y 25 años. En cuanto al nivel de ocupación laboral de los encuestados con un 61,4% son profesionales en diferentes áreas, separado por una gran diferencia están las personas que tienen empleos públicos o privados y en último lugar se encuentran los estudiantes con un 2.6%.

Las personas que visitan El Valle lo suelen hacer acompañados de sus familiares ocupando el primer lugar con un 87.7% y el porcentaje restante lo hace acompañado de amigos, compañeros y parejas siendo en su mayoría personas que tienen títulos de 3er nivel en un 76.3% y el 23.7% lo conforman personas con títulos de 4to nivel y otros sin profesión. Los ingresos económicos de los encuestados con un 85.1% están arriba de los \$800 seguidos con un 13.2% de personas que tienen ingresos entre \$600 y \$800 y finalmente las personas que tienen ingresos entre \$400 y \$600 forman parte de un minúsculo 1.8%. Los clientes que visitan estos sitios y lo conocieron por medio de sus familias son el 93% de los encuestados y un 5,3% visitan por recomendación de amigos y tan solo el 1,8 se enteró por publicaciones en sus redes sociales y página web.

6.2.2.- Expectativa y percepción de los clientes que consumen gallina cuyada

Conforme a los resultados sobre las expectativas y percepciones de las personas que visitan El Valle y prefieren degustar gallina cuyada, se procedió a evaluar cinco dimensiones: los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mismos que proceden de los servicios de alojamiento y se los adaptó para llevar a cabo un análisis sobre los servicios de restauración. De igual forma, se utilizó la técnica de escala Likert donde las preguntas recibieron los siguientes valores: 1) totalmente insatisfecho, 2) insatisfecho, 3) poco satisfecho, 4) satisfecho y 5) totalmente satisfecho

Los resultados de expectativa se presentan en las tablas 10 y 11, y los correspondientes a percepción en las tablas 12 y 13:

Tabla 10 Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle

| Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle | | | | | |
|--|-------------------------|--------------|-----------------|------------|-----------------------|
| Frecuencia | Totalmente insatisfecho | Insatisfecho | Algo satisfecho | Satisfecho | Totalmente satisfecho |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la gastronomía típica de “¿El Valle”, caso gallina cuyada? | | | 4.39% | 15.79% | 79.82% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y la hospitalidad de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | | | 1.75% | 14,91% | 83.33% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la atención al cliente por parte de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | | | 30.70% | 43.86% | 25.44% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la calidad del plato típico gallina cuyada? | | | | 26.32% | 73.68% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del ambiente de los establecimientos de comida típica de | | | 8.77% | 15.79% | 75.44% |

| | | | |
|---|--------|--------|--------|
| gallina cuyada en “El Valle”? | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las instalaciones de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada? | 13.16% | 10.53% | 76.32% |
| ¿Está satisfecho con los precios de la comida típica, plato gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | 21.93% | 52.63% | 25.44% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las innovaciones en la comida típica del plato gallina cuyada? | 4.39% | 30.70% | 64.91% |
| ¿Qué tan satisfecho está usted de que la gastronomía típica caso gallina cuyada ha influido para su visita a la parroquia? | | 12.28% | 87.72% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”? | | 26.32% | 73.68% |

Tabla 11 Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle

| Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle | |
|--|--|
| Frecuencia | Valor de acuerdo a la problemática en los servicios de restauración |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la gastronomía típica de “¿El Valle”, caso gallina cuyada? | 4.80 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y la hospitalidad de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | 4.82 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la atención al cliente por parte de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | 4.55 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la calidad del plato típico gallina cuyada? | 4.96 |

| | |
|---|------|
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del ambiente de los establecimientos de comida típica de gallina cuyada en “El Valle”? | 4.81 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las instalaciones de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada? | 4.75 |
| ¿Está satisfecho con los precios de la comida típica, plato gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | 4.90 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las innovaciones en la comida típica del plato gallina cuyada? | 4.74 |
| ¿Qué tan satisfecho está usted de que la gastronomía típica caso gallina cuyada ha influido para su visita a la parroquia? | 4.96 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”? | 4.92 |

De acuerdo a los resultados (Tabla 11), se puede apreciar que las expectativas sobre los servicios de restauración de las personas que degustan gallina cuyada en la parroquia El Valle son altos siendo todas superiores al 4 o rozando el 4 lo cual significa que existe un grado de aceptación bastante alto de acuerdo a las expectativas que tienen quienes visitan estos locales.

Tabla 12 Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle

| Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle | | | | | |
|---|-------------------------|--------------|-----------------|------------|-----------------------|
| Frecuencia | Totalmente insatisfecho | Insatisfecho | Algo satisfecho | Satisfecho | Totalmente satisfecho |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la gastronomía típica de “El Valle”, caso gallina cuyada? | | | 1.75% | 16.67% | 81.58% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y la hospitalidad de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | | | | 86.84% | 13.16% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la atención al cliente por parte de los restaurantes de comida típica de | | | 13.16% | 18% | 68.42% |

| | | | |
|---|-------|--------|--------|
| gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la calidad del plato típico gallina cuyada? | | 4.39% | 95.61% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del ambiente de los establecimientos de comida típica de gallina cuyada en “El Valle”? | | 19.30% | 80.70% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las instalaciones de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada? | 6.14% | 13.16% | 80.70% |
| ¿Está satisfecho con los precios de la comida típica, plato gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | | 9.65% | 90.35% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las innovaciones en la comida típica del plato gallina cuyada? | 3.51% | 19.30% | 77.19% |
| ¿Qué tan satisfecho está usted de que la gastronomía típica caso gallina cuyada ha influido para su visita a la parroquia? | | 4.39% | 95.61% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”? | | 7.89% | 92.11% |

Tabla 13 Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle

| Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle | |
|--|---|
| Frecuencia | Valor de acuerdo a la problemática en los servicios de restauración |

| | |
|--|------|
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la gastronomía típica de “¿El Valle”, caso gallina cuyada? | 4.75 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y la hospitalidad de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | 4.13 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la atención al cliente por parte de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | 3.95 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la calidad del plato típico gallina cuyada? | 4.74 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del ambiente de los establecimientos de comida típica de gallina cuyada en “El Valle”? | 4.67 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las instalaciones de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada? | 4.63 |
| ¿Está satisfecho con los precios de la comida típica, plato gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | 4.04 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las innovaciones en la comida típica del plato gallina cuyada? | 4.61 |
| ¿Qué tan satisfecho está usted de que la gastronomía típica caso gallina cuyada ha influido para su visita a la parroquia? | 4.88 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”? | 4.74 |

Cuy:

Mediante la aplicación de las 79 encuestas se analizó y conoció las expectativas y percepciones de los turistas referente a los servicios que ofrecen los restaurantes de la parroquia El Valle, de esta manera, se procedió a tabular los resultados para conocer el grado de satisfacción del turista y la calidad de los servicios que brindan dichos establecimientos, los resultados se muestran en las tablas 14 , 15 y 16 para expectativa y 17 y 18 para percepción:

Tabla 14 Percepción de los clientes sobre el cuy

| Resultados de los encuestados | | | |
|--------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| Variable | Categorías | Frecuencia absoluta | Porcentajes |
| Sexo | Masculino | 34 | 43% |
| | Femenino | 45 | 57% |
| Grupo etario | De 18 a 25 | 00 | 00.00% |
| | De 26 a 33 | 17 | 21.5% |
| | De 34 a 41 | 27 | 34.2% |
| | De 42 a 49 | 29 | 36.7% |
| | De 50 en adelante | 06 | 07.6% |
| Nivel de instrucción | Tercer nivel | 67 | 84.8% |
| | Otros | 12 | 15.2% |
| Estado civil | Casado | 67 | 84.8% |
| | Soltero | 08 | 10.1% |
| | Viudo | 00 | 00.00% |
| | Unión de hecho | 04 | 05.1% |
| | Divorciado | 00 | 00.00% |
| Con quién visita estos locales | Familia | 71 | 89.9% |
| | Amigos | 04 | 05.1% |

| | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|----|--------|
| | Compañeros de t. | 02 | 02.5% |
| | Otros | 02 | 02.5% |
| Ocupación laboral | Estudiante | 00 | 00.00% |
| | Empleados público o privado | 12 | 15.2% |
| | Comerciante | 06 | 07.6% |
| | Trabajo por cuenta propia | 08 | 10.1% |
| | Profesionales | 53 | 67.1% |
| | | | |
| Ingresos económicos | \$400 - \$600 | 00 | 00.00% |
| | \$601 - \$800 | 4 | 05.1% |
| | \$801 en adelante | 75 | 94.9% |
| Por medio conoció estos sitios | Familia | 68 | 86.1% |
| | Amigos | 11 | 13.9% |
| | Promoción | 00 | 00.00% |

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes datos donde el mayor porcentaje pertenece al género femenino con un porcentaje de 57% frente a un 43 de hombres. En lo referente a la edad el mayor porcentaje (36.7%) se encuentran en un rango de 42 a 49 años, seguido muy de cerca por el grupo de 34 a 41 años con un 34.2%. Mientras que en menor medida con un 21.5% se encuentran las personas mayores de 26 a 33 años y por último con un 07.6% se encuentran las edades comprendidas de 50 años en adelante. En cuanto al nivel de ocupación laboral de los encuestados con un 67.1% son profesionales en diferentes áreas, separado por una gran diferencia están las personas que tienen empleos públicos o privados y en último lugar se encuentran los estudiantes con un 15.2% seguido con un 10.1 las personas que trabajan por cuenta propia y con un 7.6% personas comerciantes.

Las personas que visitan El Valle lo suelen hacer acompañados de sus familiares ocupando el podio con un 89.9% y el porcentaje restante lo hace acompañado de amigos, compañeros y parejas siendo en su mayoría personas que tienen títulos de 3er nivel en un 84.8% y el 15.2% lo conforman personas con títulos de 4to nivel y otros sin profesión. Los ingresos

económicos de los encuestados con un 94.9% están arriba de los \$800 seguidos con un 5.1% de personas que tienen ingresos entre \$600 y \$800. Los clientes que visitan estos sitios y lo conocieron por medio de sus familias son el 86.1% de los encuestados y un 13.9% visitan por recomendación de amigos.

6.2.3.- Expectativa.

Conforme a los resultados sobre las expectativas y percepciones de las personas que visitan El Valle y prefieren degustar cuy, se procedió a evaluar cinco dimensiones: los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mismos que proceden de los servicios de alojamiento y se los adaptó para llevar a cabo un análisis sobre los servicios de restauración. De igual forma, se utilizó la técnica de escala Likert donde las preguntas recibieron los siguientes valores: 1) totalmente insatisfecho, 2) insatisfecho, 3) poco satisfecho, 4) satisfecho y 5) totalmente satisfecho.

Los resultados se presentan en los siguientes componentes:

Tabla 15 Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle

| Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle | | | | | |
|---|--------------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|------------------------------|
| Frecuencia | Totalmente insatisfecho | Insatisfecho | Algo satisfecho | Satisfecho | Totalmente satisfecho |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la gastronomía típica de “¿El Valle”, caso cuy? | | | 6.33% | 12.66% | 81.01% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y la hospitalidad de los restaurantes de comida típica de cuy de la parroquia “El Valle”? | | | | 12.66% | 87.34% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la atención al cliente por parte de los restaurantes de comida típica de cuy de la parroquia “El Valle”? | | | 18.99% | 37.97% | 43.04% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la calidad del plato típico cuy? | | | 06.33% | 37.97% | 55.70% |

| | | | |
|---|--------|--------|--------|
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del ambiente de los establecimientos de comida típica de cuy en “El Valle”? | 06.33% | 12.66% | 81.01% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las instalaciones de los restaurantes de comida típica de cuy? | | 15.19% | 84.81% |
| ¿Está satisfecho con los precios de la comida típica, plato cuy de la parroquia “El Valle”? | 31.65% | 37.97% | 30.38% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las innovaciones en la comida típica del plato cuy? | 06.33% | 25.32% | 68.35% |
| ¿Qué tan satisfecho está usted de que la gastronomía típica caso cuy ha influido para su visita a la parroquia? | | 25.32% | 74.68% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”? | | 25.32% | 74.68% |

Tabla 16 Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle

| Expectativa sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle | |
|---|--|
| Frecuencia | Valor de acuerdo a la problemática en los servicios de restauración |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la gastronomía típica de “¿El Valle”, caso cuy? | 4.96 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y la hospitalidad de los restaurantes de comida típica de cuy de la parroquia “El Valle”? | 4.97 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la atención al cliente por parte de los restaurantes de comida típica de cuy de la parroquia “El Valle”? | 4.51 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la calidad del plato típico cuy? | 4.95 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del ambiente de los establecimientos de comida típica de cuy en “El Valle”? | 4.92 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las instalaciones de los restaurantes de comida típica de cuy? | 4.86 |
| ¿Está satisfecho con los precios de la comida típica, plato cuy de la parroquia “El Valle”? | 4.78 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las innovaciones en la comida típica del plato cuy? | 4.85 |
| ¿Qué tan satisfecho está usted de que la gastronomía típica caso cuy ha influido para su visita a la parroquia? | 4.99 |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”? | 4.90 |

De acuerdo a los resultados, se puede apreciar que las expectativas sobre los servicios de restauración de las personas que degustan cuy en la parroquia El Valle son altos siendo todas superiores al 4 lo cual significa que existe un grado de aceptación bastante alto de acuerdo a las expectativas que tienen quienes visitan estos locales.

Tabla 17 Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle

| Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle | | | | | |
|---|-------------------------|--------------|-----------------|------------|-----------------------|
| Frecuencia | Totalmente insatisfecho | Insatisfecho | Algo satisfecho | Satisfecho | Totalmente satisfecho |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la gastronomía típica de “¿El Valle”, caso cuy? | | | | 03.80% | 96.20% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y la hospitalidad de los restaurantes de comida típica de cuy de la parroquia “El Valle”? | | | | 02.53% | 97.47% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la atención al cliente por parte de los restaurantes de comida típica de cuy de la parroquia “El Valle”? | | | 18.99% | 11% | 69.62% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la calidad del plato típico cuy? | | | | 05.06% | 94.94% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del ambiente de los establecimientos de comida típica de cuy en “El Valle”? | | | | 07.59% | 92.41% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las instalaciones de los restaurantes de comida típica de cuy? | | | 03.80% | 06.33% | 89.87% |
| ¿Está satisfecho con los precios de la comida típica, plato cuy de la parroquia “El Valle”? | | | | 21.52% | 78.48% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las innovaciones en la comida típica del plato cuy? | | | | 15.19% | 84.81% |

| | | |
|---|--------|--------|
| ¿Qué tan satisfecho está usted de que la gastronomía típica caso cuy ha influido para su visita a la parroquia? | 1.27% | 98.73% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”? | 10.13% | 89.87% |

Tabla 18 Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle

| Percepción sobre los servicios de restauración en la parroquia el Valle | |
|---|---|
| Frecuencia | Valor de acuerdo a la problemática en los servicios de restauración |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la gastronomía típica de “¿El Valle”, caso cuy? | 4.75% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y la hospitalidad de los restaurantes de comida típica de cuy de la parroquia “El Valle”? | 4.87% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la atención al cliente por parte de los restaurantes de comida típica de cuy de la parroquia “El Valle”? | 4.24% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la calidad del plato típico cuy? | 4.49% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del ambiente de los establecimientos de comida típica de cuy en “El Valle”? | 4.75% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las instalaciones de los restaurantes de comida típica de cuy? | 4.85% |
| ¿Está satisfecho con los precios de la comida típica, plato cuy de la parroquia “El Valle”? | 3.99% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las innovaciones en la comida típica del plato cuy? | 4.62% |
| ¿Qué tan satisfecho está usted de que la gastronomía típica caso cuy ha influido para su visita a la parroquia? | 4.75% |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”? | 4.75% |

6.2.4.- Análisis FODA de la situación actual de los establecimientos de restauración

Una vez realizado el análisis de las percepciones de los clientes sobre la situación actual de los servicios en los establecimientos de restauración, se procede a definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la situación actual de los servicios de los locales de restauración en la parroquia El Valle, los resultados obtenidos se detallan en la tabla 19:

Tabla 19 Análisis FODA, situación actual de los establecimientos de restauración.

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <p>F1. La pandemia de COVID-19 ha provocado un aumento de la demanda de comida a domicilio, ya que los consumidores buscan formas más seguras y convenientes de comer fuera.</p> <p>F2. Los restauradores están utilizando nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, como los sistemas de pedidos móviles, los pagos sin contacto y las aplicaciones de entrega.</p> <p>F3. El mercado de la comida típica está creciendo a un ritmo acelerado, ya que los consumidores buscan opciones de comida más auténticas y tradicionales.</p> <p>F4. La comida típica es única y distintiva de cada región, lo que la hace atractiva para los consumidores que buscan nuevas y emocionantes experiencias gastronómicas.</p> <p>F5. La comida típica está estrechamente ligada a la cultura de cada región, lo que la hace una forma de aprender sobre la historia y las tradiciones de un lugar.</p> <p>F6. La comida típica en Loja se suele compartir con amigos y familiares, lo que la convierte en una forma de conectar con los demás y crear recuerdos duraderos.</p> <p>F7. La comida típica está hecha con ingredientes frescos y de temporada, y se prepara con recetas tradicionales que han sido transmitidas de generación en generación.</p> <p>F8. Muchas recetas de comida típica se pueden personalizar para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los consumidores.</p> <p>F9. La comida típica en Loja está estrechamente ligada a la cultura de la ciudad, lo que la hace una forma de aprender sobre la historia y las tradiciones de un lugar.</p> <p>F10. La comida típica en Loja está hecha con ingredientes frescos y de temporada, y se prepara con recetas tradicionales que han</p> | <p>O1. Los restaurantes de comida típica pueden promover la comida típica a través de campañas de marketing, eventos y festivales.</p> <p>O2. Los restaurantes dedicados a la comida típica pueden abrir nuevos mercados, como el mercado internacional, para aumentar sus ventas y su alcance.</p> <p>O3. Las nuevas tecnologías, como las redes sociales y los pedidos móviles, pueden ayudar a los restaurantes de comida típica a llegar a nuevos clientes y aumentar sus ventas.</p> <p>O4. La industria turística en Loja está creciendo, y esto crea una oportunidad para los restaurantes de comida típica, que pueden atraer a los turistas que buscan probar la comida local.</p> <p>O5. El mercado de la comida típica está creciendo a un ritmo acelerado, ya que los consumidores buscan opciones de comida más auténticas y tradicionales.</p> <p>O6. El Valle es un destino turístico popular, y esto crea una oportunidad para los restaurantes de comida típica, que pueden atraer a los turistas que buscan probar la comida local.</p> <p>O7. Los restaurantes de comida típica pueden crear nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, como ofrecer comida para llevar o entrega a domicilio.</p> <p>O8. Los habitantes de El Valle están felices de su comida típica, y esto crea una demanda de restaurantes que ofrezcan platos tradicionales.</p> <p>O9. Loja tiene una rica cultura culinaria, y esto crea una oportunidad para los restaurantes de comida típica, que pueden ofrecer una variedad de platos para satisfacer diferentes gustos.</p> <p>O10. Los consumidores están cada vez más interesados en comer alimentos saludables, y la comida típica puede ser una opción saludable, ya que suele estar hecha con ingredientes frescos y de temporada.</p> |

sido transmitidas de generación en generación.

Debilidades

Amenazas

D1. Algunos restaurantes no tienen personal capacitado para preparar la comida típica correctamente, lo que puede afectar negativamente al sabor de la comida.

D2. Algunos restaurantes tienen un servicio deficiente, lo que puede hacer que los clientes tengan una mala experiencia.

D3. Algunos restaurantes cobran precios elevados por la comida típica, lo que puede hacer que sea inaccesible para muchos clientes.

D4. Los restaurantes solo atienden en la tarde, lo que puede hacer que sea difícil para los clientes que trabajan o que tienen otros compromisos poder ir a ellos.

D5. Algunos restaurantes utilizan ingredientes de baja calidad, lo que puede afectar negativamente al sabor de la comida.

D6. Algunos restaurantes no tienen un sistema de control de calidad para garantizar que la comida sea preparada correctamente y que cumpla con los estándares de calidad.

D7. Algunos restaurantes no prestan atención a las necesidades de los clientes, lo que puede hacer que los clientes tengan una mala experiencia.

D8. Algunos restaurantes no se actualizan con las últimas tendencias, lo que puede hacer que pierdan clientes potenciales.

D9. Muchos restaurantes de comida típica se limitan a ofrecer los mismos platos tradicionales, sin añadir nada nuevo u original.

D10. Algunos restaurantes no son accesibles para personas con discapacidad, lo que puede impedirles disfrutar de la comida.

A1. Algunos restaurantes no tienen estacionamiento, lo que puede hacer que sea difícil para los clientes encontrar un lugar para estacionar su auto.

A2. Los consumidores están cada vez más interesados en comer alimentos saludables y de origen local, lo que puede dificultar que los restaurantes de comida típica compitan.

A3. Los costos de los alimentos han aumentado, lo que puede reducir los márgenes de beneficio de restaurantes de comida típica.

A4. La inestabilidad económica puede hacer que los consumidores sean más reacios a gastar dinero en restaurantes, lo que puede afectar negativamente a restaurantes de comida típica.

A5. Los actos de vandalismo pueden hacer que los consumidores sean menos propensos a visitar los restaurantes de comida típica, lo que puede afectar negativamente a sus negocios.

A6. Las huelgas y otros conflictos laborales pueden interrumpir las operaciones de los restaurantes de comida típica, lo que puede afectar negativamente a sus negocios.

A7. Los cambios en los gustos de las personas pueden hacer que los restaurantes de comida típica sean menos populares, ya que los clientes pueden optar por comer otros tipos de comida.

A8. La entrada de nuevos competidores puede hacer que sea más difícil para los restaurantes de comida típica competir por los clientes.

A9. La disminución de las ventas puede hacer que los restaurantes de comida típica tengan dificultades para cubrir sus costes, lo que puede conducir a su cierre.

A10. La quiebra es el peor escenario para los restaurantes de comida típica, ya que puede conducir a la pérdida de sus negocios y sus puestos de trabajo.

6.2.5.- Matriz de estrategias o FODA cruzado

Después de haber realizado el análisis FODA, se procedió a elaborar una matriz de estrategias o FODA cruzado, con la finalidad de establecer las estrategias (**FO, DO, FA, DA**) y plantear soluciones ante los problemas que reflejan los servicios de restauración en la parroquia El Valle. (Tabla 20)

Tabla 20 matriz de estrategias o FODA cruzado

| | Fortalezas | Debilidades |
|--|--|---|
| <p>Matriz de estrategias (FODA Cruzado)</p> | <p>F1. La pandemia de COVID-19 ha provocado un aumento de la demanda de comida a domicilio, ya que los consumidores buscan formas más seguras y convenientes de comer fuera.</p> | <p>D1. Algunos restaurantes no tienen personal capacitado para preparar la comida típica correctamente, lo que puede afectar negativamente al sabor de la comida.</p> |
| | <p>F2. Los restauradores están utilizando nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, como los sistemas de pedidos móviles, los pagos sin contacto y las aplicaciones de entrega.</p> | <p>D2. Algunos restaurantes tienen un servicio deficiente, lo que puede hacer que los clientes tengan una mala experiencia.</p> |
| | <p>F3. El mercado de la comida típica está creciendo a un ritmo acelerado, ya que los consumidores buscan opciones de comida más auténticas y tradicionales.</p> | <p>D3. Algunos restaurantes cobran precios elevados por la comida típica, lo que puede hacer que sea inaccesible para muchos clientes.</p> |
| | <p>F4. La comida típica es única y distintiva de cada región, lo que la hace atractiva para los consumidores que buscan nuevas y emocionantes experiencias gastronómicas.</p> | <p>D4. Los restaurantes solo atienden en la tarde, lo que puede hacer que sea difícil para los clientes que trabajan o que tienen otros compromisos poder ir a ellos.</p> |
| | <p>F5. La comida típica está estrechamente ligada a la cultura de cada región, lo que la hace una forma de aprender sobre la historia y las tradiciones de un lugar.</p> | <p>D5. Algunos restaurantes utilizan ingredientes de baja calidad, lo que puede afectar negativamente al sabor de la comida.</p> |
| | <p>F6. La comida típica en Loja se suele compartir con amigos y familiares, lo que la convierte en una forma de conectar con los demás y crear recuerdos duraderos.</p> | <p>D6. Algunos restaurantes no tienen un sistema de control de calidad para garantizar que la comida sea preparada correctamente y que cumpla con los estándares de calidad.</p> |
| | <p>F7. La comida típica está hecha con ingredientes frescos y de temporada, y se prepara con recetas tradicionales que han sido transmitidas de generación en generación.</p> | <p>D7. Algunos restaurantes no prestan atención a las necesidades de los clientes, lo que puede hacer que los clientes tengan una mala experiencia.</p> |
| | <p>F8. Muchas recetas de comida típica se pueden personalizar para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los consumidores.</p> | <p>D8. Algunos restaurantes no se actualizan con las últimas tendencias, lo que puede hacer que pierdan clientes potenciales.</p> |
| | <p>F9. La comida típica en Loja está estrechamente ligada a la cultura de la ciudad, lo que la</p> | <p>D9. Muchos restaurantes de comida típica se limitan a ofrecer los mismos platos</p> |

hace una forma de aprender sobre la historia y las tradiciones de un lugar.

F10. La comida típica en Loja está hecha con ingredientes frescos y de temporada, y se prepara con recetas tradicionales que han sido transmitidas de generación en generación.

tradicionales, sin añadir nada nuevo u original.

D10. Algunos restaurantes no son accesibles para personas con discapacidad, lo que puede impedirles disfrutar de la comida.

| Oportunidades | Estrategias FO | Estrategias DO |
|---|--|---|
| <p>O1. Los restaurantes de comida típica pueden promover la comida típica a través de campañas de marketing, eventos y festivales.</p> | <p>* Aprovechar que ahora mucha gente pide comida a domicilio y así poder promocionar la comida típica a nuevos mercados incluyendo pagos con transferencia y tarjeta para más facilidades de pagos. F1, F2, O1, O2.</p> | <p>* Capacitar al personal para que los clientes tengan una excelente experiencia y de esta manera los mismos clientes van a hablar bien de estos restaurantes y van a ser una promoción. D1, D2, O1.</p> |
| <p>O2. Los restaurantes dedicados a la comida típica pueden abrir nuevos mercados, como el mercado internacional, para aumentar sus ventas y su alcance.</p> | <p>* Aprovechar el crecimiento en el mercado de personas que prefieren platos típicos y que Loja tiene gran potencial ayudándose de redes sociales para aumentar su alcance a más turistas que visitan la ciudad para que prueben la comida local. F3, F4, O3, O4.</p> | <p>* Personalizar la atención a los clientes y llevar un sistema de control de calidad de los alimentos valiéndose de las preferencias del cliente ya que se ofrecen muchos platos tradicionales. D6, D7, O7, O8.</p> |
| <p>O3. Las nuevas tecnologías, como las redes sociales y los pedidos móviles, pueden ayudar a los restaurantes de comida típica a llegar a nuevos clientes y aumentar sus ventas.</p> | <p>* La cultura, historia y tradición de Loja hace que se visite estos sitios en familia y amigos ya que se comparte buenos momentos debido a que cada vez hay más tendencia a consumir alimentos sanos y también satisfacer diferentes gustos y esta es una manera de hacer y además crear un buen ambiente. F5, F6, O9, O10.</p> | <p>* Estar al día con lo último en tendencias y tener un sitio adecuado para personas con discapacidad y de esta manera atraer a más clientes con opciones innovadoras y llamativas. D8, D10, O3, O4.</p> |
| <p>O4. La industria turística en Loja está creciendo, y esto crea una oportunidad para los restaurantes de comida típica, que pueden atraer a los turistas que buscan probar la comida local.</p> | <p>* La comida típica es una buena opción ya que se prepara con alimentos frescos y las recetas vienen conservándose desde hace mucho tiempo y se pueden preparar de diferentes maneras para satisfacer las necesidades de los clientes. F7, F8, F9, O7.</p> | |
| <p>O5. El mercado de la comida típica está creciendo a un ritmo acelerado, ya que los consumidores buscan opciones de comida más auténticas y tradicionales.</p> | | |
| <p>O6. El Valle es un destino turístico popular, y esto crea una oportunidad para los restaurantes de comida típica, que pueden atraer a los turistas que buscan probar la comida local.</p> | | |
| <p>O7. Los restaurantes de comida típica pueden crear nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, como ofrecer comida para llevar o entrega a domicilio.</p> | | |
| <p>O8. Los habitantes de El Valle están felices de su comida típica, y esto crea una demanda de</p> | | |

restaurantes que ofrezcan platos tradicionales.

O9. Loja tiene una rica cultura culinaria, y esto crea una oportunidad para los restaurantes de comida típica, que pueden ofrecer una variedad de platos para satisfacer diferentes gustos.

O10. Los consumidores están cada vez más interesados en comer alimentos saludables, y la comida típica puede ser una opción saludable, ya que suele estar hecha con ingredientes frescos y de temporada.

| Amenazas | Estrategias FA | Estrategias DA |
|---|---|--|
| <p>A1. Algunos restaurantes no tienen estacionamiento, lo que puede hacer que sea difícil para los clientes encontrar un lugar para estacionar su auto.</p> <p>A2. Los consumidores están cada vez más interesados en comer alimentos saludables y de origen local, lo que puede dificultar que los restaurantes de comida típica compitan.</p> <p>A3. Los costos de los alimentos han aumentado, lo que puede reducir los márgenes de beneficio de restaurantes de comida típica.</p> <p>A4. La inestabilidad económica puede hacer que los consumidores sean más reacios a gastar dinero en restaurantes, lo que puede afectar negativamente a restaurantes de comida típica.</p> <p>A5. Los actos de vandalismo pueden hacer que los consumidores sean menos propensos a visitar los restaurantes de comida típica, lo que puede afectar negativamente a sus negocios.</p> <p>A6. Las huelgas y otros conflictos laborales pueden interrumpir las operaciones de los restaurantes de comida típica, lo que puede afectar negativamente a sus negocios.</p> <p>A7. Los cambios en los gustos de las personas pueden hacer que los restaurantes de comida típica sean</p> | <p>* Después de tres años de pandemia lo que llama la atención es lo nuevo e innovador y muchas veces no hay sitio para estacionar cerca por lo que se ven forzados a estacionar lejos y caminar para ir a consumir alimentos sanos. F1, F2, A1, A2.</p> <p>* La satisfacción y preferencia de los clientes va de la mano de un trato personalizado y más aun yendo en familia o amigos porque la personalización hace que los precios aumenten y ahora que los ingresos no son buenos la gente evita gastar más de lo necesario. F6, F8, A3, A4.</p> | <p>* Al atender solo por la tarde puede haber bajas en ventas y podría haber un posible cierre del local, lo que podrían hacer es acomodar su horario y mejorar los precios de venta. D4, A9, A10.</p> <p>* Al no prestar atención a las necesidades de los clientes y utilizar ingredientes de baja calidad afecta negativamente al sabor de la comida y esto conlleva a que las personas consuman otro tipo de comida y que haya disminución en la venta de comida típica. D5, D7, A7, A9.</p> |

menos populares, ya que los clientes pueden optar por comer otros tipos de comida.

A8. La entrada de nuevos competidores puede hacer que sea más difícil para los restaurantes de comida típica competir por los clientes.

A9. La disminución de las ventas puede hacer que los restaurantes de comida típica tengan dificultades para cubrir sus costes, lo que puede conducir a su cierre.

A10. La quiebra es el peor escenario para los restaurantes de comida típica, ya que puede conducir a la pérdida de sus negocios y sus puestos de trabajo.

6.3. Estrategias para fortalecer los servicios de restauración en la oferta de los platos típicos gallina cuyada y cuy en la parroquia El Valle

Conforme a los resultados y al análisis FODA, se ha conseguido como resultado 14 objetivos estratégicos, mismos que son precisos para el fortalecimiento de los servicios de restauración que se ofertan en la parroquia El Valle, entre ellos se tiene:

- Crear alianzas con más entidades para poder generar empleo a más personas y de esta manera posicionarse mejor
- Mejorar la publicidad para el desarrollo turístico y que los servicios que ofrecen sean mejores y más agradables para los clientes.
- Dar a conocer la comida típica de El Valle para que más gente acuda en fechas especiales y que sigan en perfecto funcionamiento.
- Seguir mejorando los servicios adaptados a las necesidades de los clientes en conjunto con los demás servicios.
- Mejorar las estrategias de marketing valiéndose del MINTUR e ITUR.
- Adecuar completamente los locales para personas con diferentes discapacidades y que más personas con estas carencias motoras puedan ir.
- Buscar la manera de mejorar el tema del estacionamiento y adecuarlo para todo tipo de personas en temporada alta y temporada baja.
- Mejorar el marketing online para mayor rentabilidad a corto y largo plazo.
- Mejorar o ajustar un poco los horarios de atención para que puedan cumplir a cabalidad con los tiempos de atención.
- La infraestructura de los establecimientos de restauración podrían adecuarla de mejor manera para mayor comodidad
- Cotizar mejores precios para brindar un mejor servicio a menos valor.
- Solicitar a entidades que se manejen precios adecuados para tener una rentabilidad e ingresos económicos.
- Poner a disposición una hoja de quejas para que las personas compartan su experiencia.
- Contratar más personal los fines de semana para hacer frente a la competencia.

6.3.1.- Matriz de estrategias

Después de haber analizado el estudio de percepciones se han definido algunas estrategias complementarias:

Tabla 21 Matriz de capacitación para los servicios de restauración

| TEMA: Capacitación para los servicios de restauración | | | |
|---|---|-----------------|-----------------------------|
| OBJETIVO | | | |
| Promover un buen servicio de atención al cliente en los servicios de restauración de la parroquia El Valle | | | |
| CONTENIDOS | METODOLOGÍAS | DURACIÓN | MODALIDAD DE ESTUDIO |
| 1. Atención al cliente 1.1. El cliente 1.2. La importancia del cliente 1.3. Técnicas de comunicación verbal y no verbal 1.4. La importancia de percibir las necesidades del cliente 2. La calidad y proceso del servicio al cliente 2.1. Concepto de calidad de servicio 2.2. La importancia de la calidad de servicio 2.3. Claves para la atención al cliente 2.4. Técnicas de atención al cliente en el proceso del servicio. 3. Pasos para una excelente atención al cliente 3.1. Reconocimiento del tipo de cliente 3.2. El adecuado manejo de conflictos y objeciones 3.3. Imagen del empleado 3.4. Atención personalizada y amable. 4. Vinculación con nuestros clientes 4.1. Importancia del tiempo con los clientes. 4.2. Tiempos asignados para atención al cliente. 4.3. De la teoría a la práctica (dramatización) | <ul style="list-style-type: none"> • Método acción, reflexión, acción. • Participación individual • Participación grupal • Lluvia de ideas • Talleres grupales • Dramatización • Análisis de casos | 20h | Presencial |
| POBLACIÓN OBJETIVO | REQUISITOS DEL PARTICIPANTE | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de los restaurantes • Empleados de los restaurantes • Gerentes de los restaurantes | <ul style="list-style-type: none"> • Espíritu y visión de aprender una adecuada atención al cliente • Tener un mínimo de 18 años. • Pertener al sector donde se desarrolla la capacitación • Predisposición para el aprendizaje • Disponibilidad de tiempo | | |

| PERFIL DEL CAPACITADOR | ACADÉMICO | PROFESIONAL | PERSONAL | HABILIDADES |
|------------------------|---|--|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en el ámbito • Título de tercer nivel en áreas afines | <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 1 año de experiencia • Disponibilidad para trabajar in situ. • Dominio del área de capacitación • Estar vinculado a temas de atención al cliente y hospitalidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Dominio de procesos pedagógicos • Tener buena presencia. • Poseer buena comunicación oral y escrita. • Responsabilidad y puntualidad | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Efectiva. • Empatía. • Manejo de grupos. • Liderazgo • Resolución de problemas |

Fuente: Trabajo de investigación

6.3.2.- Presupuesto de la capacitación

Una vez definido la matriz de capacitación, se procede a realizar la tabla de presupuesto, para conocer el monto a invertir en la ejecución de la estrategia y las actividades a realizar, los resultados se detallan en la tabla 22.

Tabla 22 Presupuesto de la capacitación.

| Sub actividades por componente | Ítems considerados/ Subactividad/ características | Detalle Técnico | Encargado/ Ejecutor/ Materiales | PRESUPUESTO | | | | CRONOGRAMA VALORADO DE TRABAJO | |
|---|---|--|---|------------------|----------------|----------------|------------------|--------------------------------|------------------|
| | | | | Unidad de medida | Valor Unitario | Cantidad Total | Valor Total | En semanas 2023-2024 | TOTAL |
| PROYECTO: Promover un mejor servicio de atención al cliente en los servicios de restauración de la parroquia El Valle. | | | | | | | | 1 semana | |
| Taller de capacitación en temas de atención al cliente | | | | | | | \$ 270,00 | \$ 270,00 | \$ 270,00 |
| Taller de temas en atención al cliente | Taller para las autoridades, empleadores y personal de servicio de los establecimientos de restauración | Capacitador para 10 personas, alquiler de equipos y compra de refrigerios, (Taller de 20 horas, 4 horas diarias presencial por 5 días) | Pago a capacitador 180 USD los 5 días, alquiler de equipos 15 USD diarios un Infocus, y compra de refrigerios a \$2, por persona se entrega material por un valor de 3 dólares a cada integrante. | Global | \$ 400,00 | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |

Fuente: Trabajo de investigación

Conforme al análisis, se obtiene un presupuesto de \$ 250.00, que se basó en los precios determinados en el mercado más el costo del material necesario, este se ve reflejado en la tabla y está justificado para la capacitación de 10 personas, dado que existen 3 establecimientos que brindan servicios de comida típica dentro de la Parroquia El Valle, por lo tanto, asistirán de 1 a 2 personas por establecimiento, inclusive intervendrán 2 autoridades del GAD Parroquial. La capacitación se enfocó en temas sobre la correcta atención al cliente, dado que la problemática se orienta en la deficiente atención del cliente, esto debido a la falta de capacitación al personal de servicio y el desinterés de los empleados hacia las necesidades del cliente por un servicio tardío.

7. Discusión

El diagnóstico situacional de los gerentes y dueños de los establecimientos de restauración de la parroquia El Valle, permitió evidenciar mediante la revisión bibliográfica que la parroquia posee tres de los mejores restaurantes de comida típica “gallina cuyada” y “cuy” los cuales tienen una excelente accesibilidad, tienen diferentes ofertas de platos gastronómicos para todo tipo de clientes, lo cual aporta al desarrollo turístico de la parroquia El Valle, dichos restaurantes siguen brindando la atención a sus clientes a pesar de haber de por medio una pandemia, eso sí, siguiendo todos los protocolos de bioseguridad que ha propuesto el MINTUR es lo que manifiesta (Intriago Zevallos et al., 2021), y además que para desarrollar turismo es necesario que los establecimientos de restauración tengan servicios que llamen la atención y se vayan adaptando a las necesidades de los clientes. El estudio de campo se facilitó gracias a las entrevistas realizadas a los clientes de los tres restaurantes mismos que tuvieron una percepción muy buena acerca de los servicios que prestan estos establecimientos de la parroquia El Valle a sus clientes.

En el análisis de las percepciones de los clientes sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle, permitió conocer el estado actual de la manera de percibir los servicios, precios, infraestructura, proyectos y ofertas de los establecimientos de restauración. De igual forma se realizó un análisis general de las percepciones de los clientes mediante la técnica de la encuesta, misma que constaba de 193 encuestas en total para ambos platos (gallina cuyada y cuy) y se aplicó a aquellos clientes que consumieron los platos en los restaurantes en la parroquia El Valle. Luego de haber definido el tamaño de la muestra se elaboró la encuesta basada en la escala Likert de cinco puntos de valoración. Así mismo se utilizó el modelo SERVPERF como herramienta para evaluar la calidad y conocer la percepción sobre los servicios de restauración. Según Arca y Baldeón (2018), cumplir con las expectativas de los clientes mientras degustan la comida es fundamental para el crecimiento y sustentabilidad de los restaurantes. Ante esto, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) disponen “*Servperf*”, un cuestionario con una serie de preguntas que miden la calidad del servicio y entender lo que necesita el cliente.

En la investigación, se utilizó este modelo Servperf con cinco dimensiones del servicio, como: fiabilidad para cumplir con las promesas realizadas; capacidad de respuesta ante la demanda; seguridad de los empleados para inspirar confianza; empatía de los empleados para entender la

situación y elementos tangibles como la presentación personal, estado de los equipos y apariencia del establecimiento. Después de aplicar las encuestas, se utilizó la herramienta de análisis FODA, que permitió realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los establecimientos de restauración. Mediante esto, se determinó los principales problemas y acciones a desarrollar para mejorar la prestación de servicios de restauración en la parroquia. Para ello, se realizó un análisis con la Matriz de Estrategias y se contempló los objetivos estratégicos conforme a la situación actual de los restaurantes de la parroquia.

8. Conclusiones

El diagnóstico de la situación actual de los servicios de restauración en la parroquia El Valle, permitió analizar la información dispuesta en el catastro del MINTUR sobre los establecimientos de restauración existentes en la parroquia. Los datos se resumieron en un modelo de catastro los restaurantes catastrados y que están activos. Gracias a esto se pudo identificar tres restaurantes que ofrecen comida típica, de los cuales todos están registrados y brindan sus servicios permanentemente, sin importar feriados ni la pandemia, aunque siguiendo todas las medidas de bioseguridad.

Por medio de la aplicación de encuestas a los clientes de los tres restaurantes se pudo conocer las percepciones de los clientes acerca de la prestación de servicios de restauración en la parroquia El Valle. Los datos se actualizaron con una ficha de inventarios sobre los servicios que ofertan, con estos datos se realizó un análisis de las expectativas y percepciones con las 193 encuestas para saber cómo perciben los clientes la oferta de restauración. Ante esto, el perfil de los encuestados es de nacionalidad ecuatoriana con un rango de edad desde los 18 años hasta más de 50 años de edad donde la mayoría son profesionales los cuales hacen uso de los servicios de restauración en la parroquia y que los conocieron por tradición familiar o recomendaciones de otros miembros de la familia.

El análisis de las expectativas permitió definir que los servicios poseen un valor promedio de aceptación elevado, esto se dividió en dos, por una parte, la gallina cuyada se va a detallar a continuación, en este plato típico hubo resultados positivos, puesto que el 100% de las preguntas obtuvo un resultado en la escala de Likert mayor o igual a 4. En cambio, las percepciones obtuvieron una valoración menor ya que el 90% de las preguntas obtuvo un resultado menor a 4 que es la pregunta 3, en general la mayoría de clientes están satisfechos con el servicio de atención y la calidad de los alimentos consumidos. Ahora bien, con el otro plato típico que es el cuy, se obtuvieron resultados similares, ya que también en el 100% de las preguntas se obtuvo resultados en la escala de Likert mayor o igual a 4 y en las percepciones se encontró una valoración inferior a 4 y en el 90% de las preguntas restantes se obtuvo resultados superiores al 4 haciendo que la mayoría de los clientes estén satisfechos con el servicio de atención y la calidad de los alimentos consumidos.

El desarrollo de estrategias para reforzar los servicios de restauración en la parroquia El Valle, permitió comparar las expectativas y percepciones. Ante esto de las dos diferentes encuestas se obtuvieron dos resultados negativos que son inferiores a 4 en la escala de Likert, mismos que necesitan una solución para mejorar la oferta de los servicios de restauración. De

esta manera, se definieron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los servicios de restauración y se obtuvo 14 objetivos estratégicos de los cuales se eligió dar capacitaciones a los empleados del área de atención al cliente mediante una matriz de capacitaciones con un presupuesto que ronda los 450 dólares y está contemplado para 20 personas tomando en cuenta los tres restaurantes.

9. Recomendaciones

- Ofrecer una variedad de platillos típicos, para que los clientes tengan una experiencia auténtica, es importante que el menú incluya una variedad de platillos típicos de Loja, como el locro, la fanesca, entre otros.
- Crear un ambiente acogedor, para que los clientes disfruten de la experiencia acorde a la cultura de Loja.
- Capacitar al personal en atención al cliente: El trato amable y atento del personal es un factor clave en la satisfacción de los clientes.
- Ofrecer promociones y descuentos: Las promociones y descuentos pueden ser una buena estrategia para atraer a más clientes y fidelizar a los ya existentes. Se recomienda ofrecer descuentos en días específicos, promociones en platos típicos y otros incentivos.

10. Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de IDEC: https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf
- CajamarcaMaldonado, A. (11 de 12 de 2022). Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26209/1/AndreaAlexandra_CajamarcaMaldonado.pdf
- Castañeda, .. E. (17 de 10 de 2020). *universidad de Boyacá*. Obtenido de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/innovar/Vol_31_Num_81_Preprints/3._La_medicion_de_la_calidad_del_servicio_en_destinos_turisticos_Preprint_11.5.2021.pdf
- Cayo Velásquez, N. E., & Arcaya Chambilla, L. E. (1 de 06 de 2013). *grado de satisfacción*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449844866003.pdf>
- JARAMILLO, K. X. (2019). Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22086/1/KATHERINE%20XIOMARA%20SANDOVAL%20JARAMILLO.pdf>
- Loja, m. d. (s.f.). *Permisos* . Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/contenido/permiso-anual-de-funcionamiento>
- López, J. V. (s.f.). *fundamentos de atención al cliente*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/beneficios-de-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente/>
- Martínez, A. (08 de 01 de 2015). *gastronomía siglo XIX*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48586/1/La_gastronomia_en_la_prensa_espanola_del_siglo_XIX.pdf
- NarváezOchoa, R. (05 de 01 de 2023). Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26198/1/RamiroAndr%c3%a9s_Narv%c3%a1ezOchoa.pdf
- restaurantes. (30 de 01 de 2022). *permisos de funcionamiento*. Obtenido de <https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-restaurantes-ventas-de-comidas-quito/>
- RUC. (10 de 03 de 2022). *Inscripcion del registro unico de contribuyentes*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- Sánchez, S. A. (12 de 13 de 2020). *arte culinario*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/10452/1/202961.pdf>
- Sandoval, J. S. (2019). Obtenido de <file:///C:/Users/IdeaPad%20-%20S340/Downloads/KATHERINE%20XIOMARA%20SANDOVAL%20JARAMILLO.pdf>

turismo, r. d. (06 de 2018). *scielo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2018000100014&script=sci_arttext&tlng=p

Vega Falcón, V., Freire Muñoz, D. A., Guananga Díaz, N. I., Garlobo, E. R., del Rocío Alarcón Quinapanta, M., & Aguilera Martínez, P. (09 de 2018). *gastronomía ecuatoriana*. Obtenido de <https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20077890&AN=132100035&h=cfvVBFTal74V%2bRPVNXJxUpN8KV%2b1EEvuvWCQzehT0B7p7%2fFy0a6ZJQcC4xLX0rNWG7RPobD2Hw76rIL3%2b1lcog%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&result>

11. Anexos

Anexo I certificación del director



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Carrera de Administración Turística
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

Presentada el día de hoy, 17 de junio de 2022, a las 15h00. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

**ENA REGINA
PELAEZ SORIA**

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ
SORIA
Fecha: 2022.06.17 17:16:31
-05'00'

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

Loja, 17 de junio de 2022, a las 15h05. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa **al Ing. Rubén Darío Román Aguirre, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS TURISTAS SOBRE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN LA PARROQUIA EL VALLE, PROVINCIA DE LOJA CASO, PLATOS TÍPICOS GALLINA CUYADA Y CUY"**, de autoría de ell/la Sr/Srta. **JORGE DAVID QUEZADA QUEZADA**,. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación *"será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación"*. **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

**Rubén Darío
Román A**

Firmado digitalmente por
Rubén Darío Román A
Fecha: 2022.06.17
16:42:03 -05'00'

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

Loja, 17 de junio de 2022, a las 15h10. Notifiqué con el decreto que antecede **al Ing. Rubén Darío Román Aguirre, Mg. Sc.**, para constancia suscriben:

**Rubén Darío
Román A**

Firmado digitalmente por
Rubén Darío Román A
Fecha: 2022.06.17
16:42:13 -05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, Mg. Sc
ASESOR/A DEL PROYECTO

**ENA REGINA
PELAEZ
SORIA**

Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.06.17
17:16:47 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: Soledad Medina G.
C.C.Archivo



Mg. Yanina Quizhpe Espinoza
Licenciada en Ciencias de Educación mención Inglés
Magister en Traducción y mediación cultural

Celular: 0989805087
Email: yaniges@icloud.com
Loja, Ecuador 110104

Loja, 6 de julio de 2023

Yo, Lic. Yanina Quizhpe Espinoza, con cédula de identidad 1104337553, docente del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja, y certificada como traductora e interprete en la Senescyt y en el Ministerio de trabajo del Ecuador con registro **MDT-3104-CCL-252640**, certifico:

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés y que la traducción del resumen del Trabajo de Titulación **Estudio de las percepciones de los turistas sobre los servicios de restauración en la parroquia El Valle, provincia de Loja. Caso plato típico gallina cuyada y cuy**, de autoría del estudiante Jorge David Quezada Quezada, con cédula 1105998601, es verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

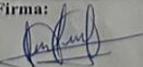
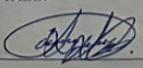
Atentamente

YANINA BELEN QUIZHPE ESPINOZA
Firmado digitalmente por YANINA BELEN QUIZHPE ESPINOZA
Fecha: 2023.07.06 12:17:57 -05'00'

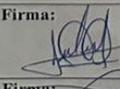
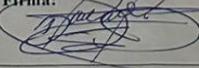
Yanina Quizhpe Espinoza.

Traductora Freelance

Anexo 3 Restaurante Mama Lola

|  FICHA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS | | CÓDIGO: DCCT-ADM-HGCT-01 | |
|---|---|---|---|
| DATOS DEL ESTABLECIMIENTO | | | |
| Nombre comercial del establecimiento: <u>Mama Lola</u> | | | |
| Nombre legal de la empresa: <u>Mama Lola</u> | | | |
| Dirección del establecimiento: <u>Provincia: Loja Cantón: Loja Parroquia: El Valle</u> | | Calle principal: <u>Salvador Bustamante Celi</u> N°: <u> </u> Calle secundaria: <u>Santa Rosa</u> | |
| Longitud: <u> </u> Latitud: <u> </u> Referencia: <u> </u> | | Teléfono: <u>0985405586</u> Correo electrónico: <u>mamalolarestaurante@hotmail.com</u> Página Web: <u> </u> | |
| Redes sociales: Facebook: <u> </u> Twitter: <u> </u> Otros: <u>Instagram</u> | | RUC/RISE: <u>1103798862001</u> Nombre de quien emite la información: <u>Gabriel Morochos</u> | |
| CARGO: <u>Administrador</u> | | Nombre del propietario: <u>David Eduardo Morochos</u> Nombre del Representante Legal: <u>David Eduardo Morochos</u> | |
| Tipo de establecimiento: Privada <input checked="" type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Asociada <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> | | Año de inicio de actividades: <u>2014</u> Actividad Económica: <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si no es actividad económica detallar: <u> </u> | |
| ¿El establecimiento es? Único <input checked="" type="checkbox"/> Matriz <input type="checkbox"/> Sucursal <input type="checkbox"/> Franquicia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> | | | |
| Número de empleados en nómina: Mujeres <u>5</u> Hombres <u>10</u> Eventuales <input type="checkbox"/> Discapacidad <input type="checkbox"/> | | | |
| INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO QUE OFERTA | | | |
| Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado: <u> </u> | | | |
| Producto elaborado: <u> </u> Servicio ofrecido: <u> </u> Producto comercializado: <u> </u> | | Descripción de información de proveedores: <u> </u> | |
| Número de proveedores: <u>5</u> Nacionales: <u> </u> Extranjeros: <u> </u> Locales: <input checked="" type="checkbox"/> | | Su principal cliente es: Local <input checked="" type="checkbox"/> Provincial <input checked="" type="checkbox"/> Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input checked="" type="checkbox"/> | |
| INFORMACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA | | | |
| Capacitación | | | |
| ¿En los últimos 2 años ha recibido capacitación en temas acorde al giro de su negocio? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cuantos <u> </u> | | | |
| TEMAS: <u>- Prevención de riesgos</u> <u>- Protocolo de bioseguridad</u> <u>- Trabajo en equipo</u> | | | |
| Reconocimientos o Certificados | | | |
| ¿Cuenta con reconocimientos o certificaciones su establecimiento? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cuantos <u> </u> | | | |
| CUALES: <u>- ARCSA</u> <u>- NINTUR</u> <u>- TRIP ADVISOR</u> | | | |
| Buenas prácticas | | | |
| ¿El establecimiento desarrolla buenas prácticas? (legalidad, ambiente, calidad, sostenibilidad, RSE, otros) <u> </u> | | | |
| LEGAL | Permiso de funcionamiento <input checked="" type="checkbox"/> | Permiso de bomberos <input checked="" type="checkbox"/> | Empresas turísticas <input checked="" type="checkbox"/> Registro turístico <input checked="" type="checkbox"/> 1 x 1000 <input checked="" type="checkbox"/> |
| AMBIENTE | Manejo adecuado de basura <input checked="" type="checkbox"/> | Medidas de ahorro energético <input checked="" type="checkbox"/> | Control de consumo de agua <input type="checkbox"/> |
| | Reciclaje <input type="checkbox"/> | Reutilización <input type="checkbox"/> | Reducir <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> |
| CALIDAD | Cursos de atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> | Desarrollo de sistema de gestión <input checked="" type="checkbox"/> | Cuenta con plan de negocio <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| SOSTENIBILIDAD | Programa contable <input checked="" type="checkbox"/> | Registro de ventas <input checked="" type="checkbox"/> | Manejo inventarios <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| RSE | Trabajo con la comunidad <input checked="" type="checkbox"/> | Apoyo a proyectos locales <input checked="" type="checkbox"/> | Otros <input checked="" type="checkbox"/> |
| INFORMACIÓN PARA OFERTANTES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS | | | |
| Esta información deberá ser llenada por: Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Operación y Transportación turística | | | |
| Alimentos y Bebidas | Cafetería <input type="checkbox"/> | Bar <input type="checkbox"/> | Restaurante <input checked="" type="checkbox"/> Discoteca <input type="checkbox"/> Establecimiento móvil <input type="checkbox"/> |
| | Plaza de comida <input type="checkbox"/> | Otros: <u> </u> | N° de plaza <u> </u> N° clientes último año <u> </u> |
| Observaciones adicionales: (Información de importancia que puede contribuir al levantamiento de la línea base) <u> </u> | | | |
| Nombre del estudiante, responsable de la ficha: <u>David Querada</u> | | Firma:  | Fecha: <u>28-06-2022</u> |
| Nombre del responsable de la empresa: <u>David E. Morochos Loján</u> | | Firma:  | Sello:  |

Anexo 4 Restaurante Salón Lolita

|  FICHA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS | | CÓDIGO: DCCT-ADM-H6CT-01 | |
|---|--|---|---|
| DATOS DEL ESTABLECIMIENTO | | | |
| Nombre comercial del establecimiento: <u>Cuyes a la Brasa "El Recreo"</u> | | | |
| Nombre legal de la empresa: <u>Cuyes a la Brasa "El Recreo"</u> | | | |
| Dirección del establecimiento | | Provincia: <u>Loja</u> | Cantón: <u>Loja</u> Parroquia: <u>El Valle</u> |
| Calle principal: <u>Chone</u> | | N°: <u></u> | Calle secundaria: <u>Salvador Bustamante</u> |
| Longitud: <u></u> | Latitud: <u></u> | Referencia: <u></u> | |
| Teléfono: <u>2614148</u> | Correo electrónico: <u>diego.delgado81@hotmail.com</u> | Página Web: <u>Recreo</u> | |
| Redes sociales: Facebook: <u></u> | Twitter: <u></u> | Otros: <u></u> | |
| RUC/RISE: <u>1101853594001</u> | Nombre de quien emite la información: <u>Diego Delgado</u> | CARGO: <u>Administrador</u> | |
| Nombre del propietario: <u>Diego Delgado</u> | Nombre del Representante Legal: <u>Piedad Narrajo</u> | | |
| Tipo de establecimiento: Privada <input checked="" type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Asociada <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> | | | |
| Año de inicio de actividades: <u>1991</u> | Actividad Económica: <u></u> | SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | Si no es actividad económica detallar: <u></u> |
| ¿El establecimiento es? Único <input checked="" type="checkbox"/> Matriz <input type="checkbox"/> Sucursal <input type="checkbox"/> Franquicia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> | | | |
| Número de empleados en nómina: <u></u> | Mujeres: <u>3</u> | Hombres: <u>2</u> | Eventuales: <u></u> Discapacidad: <u></u> |
| INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO QUE OFERTA | | | |
| Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado: <u>Cecina, costilla, cuyes</u> | | | |
| Producto elaborado: <u>Cecina, costilla, cuyes</u> | Servicio ofrecido: <u></u> | Producto comercializado: <u></u> | |
| Descripción de información de proveedores: <u></u> | | | |
| Número de proveedores: <u>6</u> | Nacionales: <input checked="" type="checkbox"/> | Extranjeros: <input type="checkbox"/> | Locales: <input checked="" type="checkbox"/> |
| Su principal cliente es: Local <input checked="" type="checkbox"/> Provincial <input checked="" type="checkbox"/> Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| INFORMACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA | | | |
| Capacitación | | | |
| ¿En los últimos 2 años ha recibido capacitación en temas acorde al giro de su negocio? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cuantos: <u></u> | | | |
| TEMAS | <u>Servicio de mantenimiento</u> <u>Primeros auxilios</u> | | |
| Reconocimientos o Certificados | | | |
| ¿Cuenta con reconocimientos o certificaciones su establecimiento? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cuantos: <u></u> | | | |
| CUALES | <u>ARCSA</u> <u>FIN TUL</u> <u>PLUVICARIO</u> | | |
| Buenas prácticas | | | |
| ¿El establecimiento desarrolla buenas prácticas? (legalidad, ambiente, calidad, sostenibilidad, RSE, otros) <u></u> | | | |
| LEGAL | Permiso de funcionamiento <input checked="" type="checkbox"/> | Permiso de bomberos <input checked="" type="checkbox"/> | Empresas turísticas <input checked="" type="checkbox"/> Registro turístico <input checked="" type="checkbox"/> 1 x 1000 <input checked="" type="checkbox"/> |
| AMBIENTE | Manejo adecuado de basura <input checked="" type="checkbox"/> | Medidas de ahorro energético <input checked="" type="checkbox"/> | Control de consumo de agua <input checked="" type="checkbox"/> |
| CALIDAD | Cursos de atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> | Desarrollo de sistema de gestión <input checked="" type="checkbox"/> | Cuenta con plan de negocio <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| SOSTENIBILIDAD | Programa contable <input checked="" type="checkbox"/> | Registro de ventas <input checked="" type="checkbox"/> | Manejo de inventarios <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> |
| RSE | Trabajo con la comunidad <input checked="" type="checkbox"/> | Apoyo a proyectos locales <input checked="" type="checkbox"/> | Otros <input checked="" type="checkbox"/> |
| INFORMACIÓN PARA OFERTANTES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS | | | |
| Esta información deberá ser llenada por: Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Operación y Transportación turística | | | |
| Alimentos y Bebidas | Cafetería <input type="checkbox"/> | Bar <input type="checkbox"/> | Restaurante <input checked="" type="checkbox"/> Discoteca <input type="checkbox"/> Establecimiento móvil <input type="checkbox"/> |
| | Plaza de comida <input type="checkbox"/> | Otros: <u></u> | N° de plaza: <u></u> N° clientes último año: <u></u> |
| Observaciones adicionales: (Información de importancia que puede contribuir al levantamiento de la línea base) <u></u> | | | |
| Nombre del estudiante, responsable de la ficha: <u>David Querada</u> | Firma:  | Fecha: <u>28-06-2022</u> | |
| Nombre del responsable de la empresa: <u>David Narrajo</u> | Firma:  | SALÓN LOLITA Sello RUC: 4102093227001 Flor L. Bastidas Loyola Dir. Av. Salvador Bustamante Cel. Entre Cuenca y Guayaquil LOJA - ECUADOR | |

Anexo 5 Restaurante cuyes a la brasa El Recreo

| Ministerio de Turismo | | FICHA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS | | | | CÓDIGO: DCCT-ADM-HGCT-01 | |
|---|--------------------------------------|---|----------------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------|----------|
| DATOS DEL ESTABLECIMIENTO | | | | | | | |
| Nombre comercial del establecimiento: <i>Salón Lolita</i> | | | | | | | |
| Nombre legal de la empresa: <i>Flor Bastidas</i> | | | | | | | |
| Dirección del establecimiento | | Provincia: | Cantón: | Parroquia: | | | |
| Calle principal: | | Calle secundaria: | | | | | |
| Longitud: | Latitud: | Referencia: | | | | | |
| Teléfono: | Correo electrónico: | Página Web: | | | | | |
| Redes sociales: | Facebook: | Twitter: | Otros: | | | | |
| RUC/RISE | Nombre de quien emite la información | | CARGO | | | | |
| Nombre del propietario | | Nombre del Representante Legal | | | | | |
| Tipo de establecimiento | Privada | Publica | Asociada | Otros | | | |
| Año de inicio de actividades | 2002 | Actividad Económica: | SI | NO | Si no es actividad económica detallar | | |
| ¿El establecimiento es? Unico <input checked="" type="checkbox"/> Matriz <input type="checkbox"/> Sucursal <input type="checkbox"/> Franquicia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| Número de empleados en nómina | | Mujeres | Hombres | Eventuales | Discapacidad | | |
| INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO QUE OFERTA | | | | | | | |
| Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado | | | | | | | |
| Producto elaborado: | | Servicio ofrecido: | | Producto comercializado: | | | |
| Descripción de información de proveedores | | | | | | | |
| Número de proveedores | Nacionales: | | Extranjeros: | | Locales: | | |
| Su principal cliente es: | | | | | | | |
| Local | | Provincial | | Nacional | | Extranjero | |
| INFORMACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA | | | | | | | |
| Capacitación | | | | | | | |
| ¿En los últimos 2 años ha recibido capacitación en temas acorde al giro de su negocio? | | | | | | | |
| TEMAS | | Reconocimientos o Certificados | | | | | |
| CUALES | | ¿Cuenta con reconocimientos o certificaciones su establecimiento? | | SI | | NO | |
| Buenas prácticas | | | | | | | |
| ¿El establecimiento desarrolla buenas prácticas? (legalidad, ambiente, calidad, sostenibilidad, RSE, otros) | | | | | | | |
| LEGAL | Permiso funcionamiento | de | Permiso bomberos | de | Empresas turísticas | Registro turístico | 1 x 1000 |
| AMBIENTE | Manejo adecuado de basura | de | Medidas de ahorro energético | de | Control de consumo de agua | | |
| CALIDAD | Cursos de atención al cliente | al | Desarrollo de sistema de gestión | de | Cuenta con plan de negocio | Otro | |
| SOSTENIBILIDAD | Programa contable | de | Registro de ventas | de | Manejo inventarios | Otro | |
| RSE | Trabajo con la comunidad | la | Apoyo a proyectos locales | de | Otros | | |
| INFORMACIÓN PARA OFERTANTES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS | | | | | | | |
| Esta información deberá ser llenada por: Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Operación y Transportación turística | | | | | | | |
| Alimentos y Bebidas | Cafetería | Bar | Restaurante | Discoteca | Establecimiento móvil | | |
| | Plaza de comida | Otros: | Nº de plaza | Nº clientes último año | | | |
| Observaciones adicionales: (Información de importancia que puede contribuir al levantamiento de la línea base) | | | | | | | |
| Nombre del estudiante, responsable de la ficha | | Firma: | | Fecha: | | | |
| David Quezada | | <i>[Firma]</i> | | 28-06-2022 | | | |
| Nombre del responsable de la empresa | | Firma: | | Sello: | | | |
| Diego Delgado Novaro | | <i>[Firma]</i> | | CUYES A LA BRASA EL RECREO RUC: 110103334001 Ciudad R. Naranjo C. | | | |

Modelo de encuesta aplicada a los demandantes del plato típico cuy en (Loja) parroquia “El Valle”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE TURISMO**

Encuesta a demandantes del plato típico cuy en la parroquia “El Valle”

Estimado/a, la presente encuesta tiene como fin realizar un estudio de la percepción respecto al plato típico “cuy”, por tal razón le agradecemos que responda las siguientes preguntas de la manera más honesta, ya que esta información ayudará al desarrollo exitoso del proyecto académico en curso.

1.- Perfil sociodemográfico

| | | | | | |
|----------------------|--------------|--------------------------|--------------|----------------|--------------------------|
| Sexo | Masculino | <input type="checkbox"/> | Grupo etario | De 18 a 25 | <input type="checkbox"/> |
| | Femenino | <input type="checkbox"/> | | De 26 a 33 | <input type="checkbox"/> |
| | | | | De 34 a 41 | <input type="checkbox"/> |
| | | | | De 42 a 49 | <input type="checkbox"/> |
| | | | | 50 a más | <input type="checkbox"/> |
| Nivel de instrucción | Sin estudios | <input type="checkbox"/> | Estado civil | Casado | <input type="checkbox"/> |
| | Primaria | <input type="checkbox"/> | | Soltero | <input type="checkbox"/> |
| | Secundaria | <input type="checkbox"/> | | Viudo | <input type="checkbox"/> |
| | Tercer nivel | <input type="checkbox"/> | | Unión de hecho | <input type="checkbox"/> |
| | Otros | <input type="checkbox"/> | | Divorciado | <input type="checkbox"/> |
| | | | | | |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Quando visita sitios de gastronomía de cuy en “El Valle” (Loja) lo hace acompañado de:</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Familia</p> <p><input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>Otros.....</p> <p>....</p> | | <p>Ocupación laboral</p> | <p>Agricultor <input type="checkbox"/></p> <p>Comerciante <input type="checkbox"/></p> <p>Estudiante <input type="checkbox"/></p> <p>Desempleado <input type="checkbox"/></p> <p>Trabajador por cuenta propia <input type="checkbox"/></p> <p>Empleado público o privado <input type="checkbox"/></p> <p>Amante de casa <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> |
| <p>Ingresos económicos</p> | <p>0-\$200</p> <p>\$201-\$400</p> <p>\$401-\$600</p> <p>\$601-\$800</p> <p>\$800- adelante en</p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> | <p>Usted ha conocido los sitios de venta de cuy en “El Valle” por medio de:</p> <p><input type="checkbox"/> Familia</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>Promoción de los locales</p> |

Análisis de las percepciones de los visitantes respecto al plato típico cuy.

¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”?

Marque con una **X** en cada tabla de acuerdo a los impactos positivos y negativos que usted considera que generaría el desarrollo turístico en su localidad. *(Escoja sola una respuesta por cada pregunta).*

| PERCEPCIÓN DE LOS EFECTOS POSITIVOS DEL TURISMO | | | | | |
|---|----------------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------------|
| | Totalmente satisfecho | Satisfecho | Algo satisfecho | Insatisfecho | Totalmente insatisfecho |
| Cuál es su nivel de satisfacción con la gastronomía típica de “El Valle”, caso cuy. | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y la hospitalidad de los restaurantes de comida típica de cuy de la parroquia “El Valle”? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la atención al cliente por parte de los restaurantes de comida típica de cuy de la parroquia “El Valle”? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la calidad del plato típico cuy? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del ambiente de los establecimientos de comida típica de cuy en “El Valle”? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las instalaciones de los restaurantes de comida típica de cuy? | | | | | |
| ¿Está satisfecho con los precios de la comida típica, plato cuy de la parroquia “El Valle”? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las innovaciones en la comida típica del plato cuy? | | | | | |
| ¿Qué tan satisfecho está usted de que la gastronomía típica caso cuy ha influido para su visita a la parroquia? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”? | | | | | |

Anexo 7 modelo de encuesta plato típico cuy

Modelo de encuesta aplicada a los demandantes del plato típico gallina cuyada en (Loja) parroquia “El Valle”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE TURISMO**

Encuesta a demandantes del plato típico gallina cuyada en la parroquia “El Valle”

Estimado/a, la presente encuesta tiene como fin realizar un estudio de la percepción respecto al plato típico “gallina cuyada”, por tal razón le agradecemos que responda las siguientes preguntas de la manera más honesta, ya que esta información ayudará al desarrollo exitoso del proyecto académico en curso.

Anexo 8 encuesta de la gallina cuyada basada en la demanda

1.- Perfil sociodemográfico

| | | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|----------------|--------------------------|
| Sexo | Masculino | <input type="checkbox"/> | Grupo etario | De 18 a 25 | <input type="checkbox"/> |
| | Femenino | <input type="checkbox"/> | | De 26 a 33 | <input type="checkbox"/> |
| | | | | De 34 a 41 | <input type="checkbox"/> |
| | | | | De 42 a 49 | <input type="checkbox"/> |
| | | | | 50 a más | <input type="checkbox"/> |
| Nivel de instrucción | Sin estudios | <input type="checkbox"/> | Estado civil | Casado | <input type="checkbox"/> |
| | Primaria | <input type="checkbox"/> | | Soltero | <input type="checkbox"/> |
| | | | | Viudo | <input type="checkbox"/> |
| | | | | Unión de hecho | <input type="checkbox"/> |
| | | | | Divorciado | <input type="checkbox"/> |
| Secundaria | <input type="checkbox"/> | | | | |
| Tercer nivel | <input type="checkbox"/> | | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| | Otros | | | | |
| <p>Quando visita sitios de gastronomía de gallina cuyada en “El Valle” (Loja) lo hace acompañado de:</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Familia</p> <p><input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo</p> <p>Otros.....</p> <p>....</p> | | Ocupación laboral | <p>Agricultor <input type="checkbox"/></p> <p>Comerciante <input type="checkbox"/></p> <p>Estudiante <input type="checkbox"/></p> <p>Desempleado <input type="checkbox"/></p> <p>Trabajador por cuenta propia <input type="checkbox"/></p> <p>Empleado público o privado <input type="checkbox"/></p> <p>Ama de casa <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> | | |
| Ingresos económicos | <p>0-\$200</p> <p>\$201-\$400</p> <p>\$401-\$600</p> <p>\$601-\$800</p> <p>\$800- adelante en</p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> | <p>Usted ha conocido los sitios de venta de gallina cuyada en “El Valle” por medio de:</p> <p><input type="checkbox"/> Familia</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>Promoción de los locales</p> | | |

2.- Análisis de las percepciones de los visitantes respecto al plato típico gallina cuyada.

¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”?

Marque con una **X** en cada tabla de acuerdo a los impactos positivos y negativos que usted considera que generaría el desarrollo turístico en su localidad. (*Escoja sola una respuesta por cada pregunta*).

Anexo 9 Modelo de encuesta plato típico gallina cuyada

| PERCEPCIÓN DE LOS EFECTOS POSITIVOS DEL TURISMO | | | | | |
|--|----------------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------------|
| | Totalmente satisfecho | Satisfecho | Algo satisfecho | Insatisfecho | Totalmente insatisfecho |
| Cuál es su nivel de satisfacción con la gastronomía típica de “El Valle”, caso gallina cuyada. | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio y la hospitalidad de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la atención al cliente por parte de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la calidad del plato típico gallina cuyada? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción del ambiente de los establecimientos de comida típica de gallina cuyada en “El Valle”? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las instalaciones de los restaurantes de comida típica de gallina cuyada? | | | | | |
| ¿Está satisfecho con los precios de la comida típica, plato gallina cuyada de la parroquia “El Valle”? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción de las innovaciones en la comida típica del plato gallina cuyada? | | | | | |
| ¿Qué tan satisfecho está usted de que la gastronomía típica caso gallina cuyada ha influido para su visita a la parroquia? | | | | | |
| ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con respecto a su experiencia gastronómica durante su visita a la parroquia “El Valle”? | | | | | |

Anexo 10 Evidencia fotográfica restaurante Mama Lola



Anexo 11 evidencia fotográfica restaurante cuyes a la brasa El Recreo



Anexo 12 evidencia fotográfica restaurante Salón Lolita

