



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

TEMA:

**Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los
restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba.**

AUTOR (ES):

Maldonado Maldonado, Cindy Michelle

Sarmiento Peralta, Lisbeth Lorena

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

TUTOR:

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Maldonado Maldonado, Cindy Michelle y Sarmiento Peralta, Lisbeth Lorena como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

TUTOR (A)

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, MALDONADO MALDONADO, CINDY MICHELLE

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR (A)

Maldonado Maldonado, Cindy Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **SARMIENTO PERALTA, LISBETH LORENA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR (A)

Sarmiento Peralta, Lisbeth Lorena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, MALDONADO MALDONADO, CINDY MICHELLE

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

EL (LA) AUTOR(A):

Maldonado Maldonado, Cindy Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, SARMIENTO PERALTA, LISBETH LORENA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA:

Sarmiento Peralta, Lisbeth Lorena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado, **Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba** presentado por las estudiantes **Maldonado Maldonado, Cindy Michelle** y **Sarmiento Peralta, Lisbeth Lorena** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Documento	TT_LISBETHSARMIENTO&CINDYMALDONADO.doc (D47991138)
Presentado	2019-02-15 17:23 (-05:00)
Presentado por	Cindy.michelle@outlook.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Mostrar el mensaje completo
	3% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

A Dios, por permitirme llegar hasta este día tan importante, por mis padres tenerlos con vida y ser mi motor para seguir adelante.

A mi madre, Nancy Maldonado, que con su esfuerzo y apoyo incondicional, esto no hubiera sido posible, a pesar de los problemas y circunstancias que hemos pasado como familia, siempre estuvo para mí para que tenga un buen futuro.

A mi padre, Galo Maldonado, quien siempre tuvo palabras de aliento para no dejarme vencer cuando sentía que no podía más.

A mis tíos, gracias a sus conocimientos en el área de gastronomía y servicio, siempre estuvieron dispuestos a ayudarme en todo momento.

A mi primo, Franco Maldonado, a quien siempre moleste para que me llevara a la Universidad, a mi prima, Bianka Salazar Maldonado, por apoyarme desde lejos, a pesar de la distancia eso no fue obstáculo para que me enviara su ánimo y buenas vibras.

A mis amigos incondicionales que estuvieron conmigo desde el inicio de este proceso como son Isaías Espinar, Ricardo Espinar, Carlos Calle, Juan José Galarza, gracias a su buen humor y apoyo constante, un agradecimiento especial a María Cajamarca, quien estuvo presente dándome consejos y motivación para no rendirme.

A mi compañera de tesis, Lisbeth Sarmiento, quien siempre estuvo en las buenas y en las malas en este largo proceso, gracias por ser una gran amiga, a quien considero una hermana de corazón, gracias por hacerme parte de tu familia y hacerme reír siempre.

A una persona especial que llegó a mi vida en el momento justo para motivarme y apoyarme siempre.

Cindy Michelle Maldonado Maldonado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes son los merecedores de este logro, sin su apoyo no lo hubiera logrado.

Cindy Michelle Maldonado Maldonado

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por mi familia y por haberme brindado la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida.

A mi mamá, Jenny Peralta por su amor incondicional y su paciencia, por estar siempre a mi lado para motivarme a seguir adelante, por enseñarme a superar cualquier obstáculo, por su esfuerzo para darme un mejor futuro y realizar cada una de mis objetivos. Le agradezco infinitamente por ser y hacer todo por mí y mi hermana.

A mi hermana Karelis Sarmiento, a mi papa, Hermogenes Sarmiento, a mis abuelos y a toda mi familia por demostrarme siempre su cariño y apoyo.

A mi enamorado, Alejandro Murillo, por ser parte de mi vida, por su apoyo, paciencia, por creer siempre en mí y por regalarme tantos momentos de felicidad y por estar a mi lado en todo momento, especialmente en este importante acontecimiento.

A mis amigos, Isaías Espinar, Ricardo Espinar, Carlos Calle y Juan José Galarza por regalarme siempre momentos de alegría, por su cariño, por sus palabras de aliento y sus consejos. A María Cajamarca, quien siempre estuvo disponible para regalarme un consejo.

A mi compañera de tesis, Michelle Maldonado, por su sincera amistad y por demostrarme su apoyo en los buenos y malos momentos, por saber cómo hacerme reír siempre y por haber vivido esta experiencia junto a mí.

Lisbeth Lorena Sarmiento Peralta

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mamá, mi hermana, a mis abuelos, Rafael Peralta y Cecilia

Hati por su amor y apoyo, por enseñarme a siempre creer en Dios a pesar de las dificultades que nos presente la vida. Gracias por hacerme sentir siempre importante.

Lisbeth Lorena Sarmiento Peralta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Eco. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet, Mgs

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
MALDONADO MALDONADO, CINDY MICHELLE	
SARMIENTO, PERALTA, LISBETH LORENA	

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Índice General

Índice de Tablas.....	XVIII
Índice de Figuras.....	XX
Índice de Apéndices.....	XXII
Introducción.....	1
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema.....	5
Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación.....	6
Capítulo I.....	7
Marco Teórico	7
Slow Food.....	7
Teoría de Calidad. Ciclo de Deming.....	9
Modelo SERVQUAL	11
Matriz BCG	12
HACCP.....	14
Marco Referencial.....	15
La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos” en México. Modelo SERVQUAL.....	15

Modelo SERVQUAL. Análisis de las expectativas y percepciones, en Puerto Ordaz-Venezuela.....	17
Evaluación Y Análisis De Eficacia Y Eficiencia En Restaurantes. Caso: Restaurante Especializado En Comida Internacional.	19
Marco Conceptual.....	21
Slow Food.....	21
Fast Food	21
SERVQUAL.....	22
Servicios de alimentos y bebidas	22
Calidad.....	22
Marco Legal.....	23
Capitulo2. Metodología de la investigación.....	29
Enfoque de investigación	29
Tipo de investigación	29
Tipo de muestreo	29
Metodología utilizada.....	30
Herramientas.....	30
Encuestas	32
Entrevistas	34
Capítulo 3.	36
Análisis y Discusión.....	36
Análisis de la entrevista a la entidad pública de la parroquia Vilcabamba	37
Observación.....	38

Análisis de las entrevistas a los restaurantes	39
Análisis de encuestas a turistas que consumieron en los restaurantes en la parroquia Vilcabamba	41
Información general	41
Ambiente y el entorno del establecimiento	44
Servicios en los restaurantes.....	51
Discusión	67
Análisis FODA	69
Fortalezas.....	69
Debilidades	69
Oportunidades.....	70
Amenazas.....	70
Capítulo 4.	71
Propuesta	71
Ciclo de Deming	73
Slow Food.....	75
Proveedores	76
Almacenamiento de los alimentos	76
Diseño de cocina.....	77
Diseño de comedor	78
Esquema organizacional.....	79
Receta estándar	80
Manual de procedimientos para el sistema de producción.....	83

Introducción	83
Áreas de cocina	83
HACCP.....	84
Protocolo de servicio	90
Uniforme de los meseros	92
Normas de Higiene del Personal Cómo y Cuándo Lavarse las manos	94
Costos de equipos necesarios para producción gastronómica	96
Costos de personal para la producción gastronómica	97
Costo aproximado de inversión para la producción gastronómica	98
Conclusiones.....	99
Recomendaciones	100
Referencias	101

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Productos Agrícolas Representativos de las Regiones Ecuatorianas</i>	1
Tabla 2. <i>Establecimientos de alimentos y bebidas registrados en Ecuador</i>	3
Tabla 3. <i>Ejes Semánticos Fundamentales</i>	7
Tabla 4. <i>Principios Básicos de Slow Food</i>	9
Tabla 5. <i>Las Dimensiones del Modelo SERVQUAL</i>	12
Tabla 6. <i>Ventajas y Desventajas de la Matriz BCG</i>	14
Tabla 7. <i>Check List para la Observación de los Restaurantes. Parte 1</i>	31
Tabla 8. <i>Check List para la Observación de los Restaurantes. Parte 2</i>	32
Tabla 9. <i>Encuestas para Recolección de Datos de los Restaurantes. Parte 1</i>	33
Tabla 10. <i>Encuestas para Recolección de Datos de los Restaurantes. Parte 2</i>	34
Tabla 11. <i>Entrevista Dirigida para el Junta Parroquial de Vilcabamba</i>	35
Tabla 12. <i>Lista de restaurantes en la parroquia Vilcabamba. Según Catastro Nacional 2017</i>	36
Tabla 13. <i>Lista de Proveedores con los Respetivos Productos que Ofrecen</i>	40
Tabla 14. <i>Rango Promedio de Edades de los Turistas que Visitan Vilcabamba</i>	42
Tabla 15. <i>Sexo de los Turistas Encuestados</i>	44
Tabla 16. <i>Calificación de la Decoración de los Restaurantes</i>	45
Tabla 17. <i>Calificación de la Iluminación</i>	45
Tabla 18. <i>Calificación de la climatización al interior del restaurante</i>	46
Tabla 19. <i>Calificación de la Percepción de la Música</i>	46

Tabla 20. <i>Calificación de la contaminación auditiva al interior del restaurante</i>	47
Tabla 21. <i>Calificación de las Mesas y Sillas de los Restaurantes</i>	48
Tabla 22. <i>Calificación de los Baños de los Restaurantes</i>	48
Tabla 23. <i>Calificación de la limpieza de los restaurantes</i>	49
Tabla 24. <i>Calificación de la Accesibilidad y Movilidad de los Restaurantes</i>	49
Tabla 25. <i>Calificación del Wifi de los Restaurantes</i>	50
Tabla 26. <i>Calificación de la Comodidad y Confort de los Restaurantes</i>	50
Tabla 27. <i>Receta Estándar del Churrasco</i>	81
Tabla 28. <i>Sistema de Monitoreo de los Puntos Críticos</i>	89
Tabla 29. <i>Sistema Documental de Registros y Archivos</i>	90
Tabla 30. <i>Pasos del Protocolo de Servicios. Parte 1</i>	91
Tabla 31. <i>Pasos del Protocolo de Servicios. Parte 2</i>	92
Tabla 32. <i>Normas de lavado de manos del personal</i>	94
Tabla 33. <i>Cotización de Equipos en Ibea</i>	96
Tabla 34. <i>Cotización de equipos en Fritega</i>	97
Tabla 35. <i>Costos del Personal Según Ministerio del Trabajo</i>	97
Tabla 36. <i>Costo aproximado de inversión</i>	98

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa gastronómico del Ecuador. Tomado del: Ministerio de Turismo, 2018.....	2
<i>Figura 2.</i> Diseño del proceso de Deming por Almeida, Redín, Martín, 2006.	10
<i>Figura 3.</i> Esquema de Modelo SERVQUAL de calidad de servicios por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16)	11
<i>Figura 4.</i> Matriz de Crecimiento-Participación de BCG. Adaptado de: <i>La matriz BCG para formular la estrategia</i> por ISOTools, 2017. Recuperado de: https://www.isotools.org/2017/11/09/estrategia-matriz-bcg/	13
<i>Figura 5.</i> Cuadro resumen de las expectativas vs percepciones. Adaptado de: La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos” por López & Solís, 2014.....	16
<i>Figura 6.</i> Cuadro de las brechas de indicadores entre las expectativas de los clientes y sus percepciones. Adaptado de: Calidad del Servicio en los Restaurantes de Comida Rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza- Café por Ramírez, 2013.....	18
<i>Figura 7.</i> Matriz BCG por Universidad del Bio-Bio. Adaptado de: Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes. Caso: restaurante especializado en comida internacional por Ramos, Segura, González, Alonso, 2012.....	20
<i>Figura 8.</i> Restaurantes mayormente visitados por los turistas.....	41
<i>Figura 9.</i> Nacionalidad de los turistas que visitan los restaurantes.....	43
<i>Figura 10.</i> Resultado de la amabilidad del personal en los restaurantes	51
<i>Figura 11.</i> Resultado del personal capacitado en los restaurantes	52
<i>Figura 12.</i> Resultado de la capacidad de resolver inquietudes y quejas en los restaurantes.....	53
<i>Figura 13.</i> Resultado de la apariencia del personal en los restaurantes.....	54

<i>Figura 14.</i> Resultado del buen estado de la vajilla.....	55
<i>Figura 15.</i> Resultado de la comprensión del menú en los restaurantes.....	56
<i>Figura 16.</i> Resultado de la rapidez en los pedidos.....	57
<i>Figura 17.</i> Resultado de la presentación del plato.....	58
<i>Figura 18.</i> Resultado del sabor de los alimentos.....	59
<i>Figura 19.</i> Resultado del aroma de los restaurantes.....	60
<i>Figura 20.</i> Resultado de la textura de los productos.....	61
<i>Figura 21.</i> Resultado de la cantidad de porción esperada.....	61
<i>Figura 22.</i> Resultado de la higiene y salud.....	62
<i>Figura 23.</i> Resultado de la relación entre calidad vs precio.....	63
<i>Figura 24.</i> Resultado del tiempo de espera para realizar el pedido.....	64
<i>Figura 25.</i> Resultado del tiempo de espera para recibir el pedido.....	65
<i>Figura 26.</i> Resultado del tiempo que el comensal transcurrió dentro del restaurante.....	66
<i>Figura 27.</i> Resultado del Tiempo de espera para recibir la factura.....	66
<i>Figura 28.</i> Sistema de producción aplicado a los restaurantes de la parroquia Vilcabamba.....	74
<i>Figura 29.</i> Diseño de Cocina.....	77
<i>Figura 30.</i> Esquema organizacional de un restaurante.....	79
<i>Figura 31.</i> Mise en place.....	82
<i>Figura 32.</i> Presentación final del churrasco.....	82
<i>Figura 33.</i> Pasos para el lavado de manos. Tomado de: La Organización Mundial de la Salud.....	95

Índice de Apéndices

Apéndice A. Encuesta a los turistas de la Parroquia Vilcabamba	106
Apéndice B. Preguntas para la entrevista a los propietarios de los restaurantes de tercera categoría en la Parroquia Vilcabamba	109
Apéndice C. Preguntas para entrevista al GAD de Vilcabamba	111
Apéndice D. Check list para la observación de los restaurantes de tercera categoría	112
Apéndice E. Catastro Nacional 2017	114
Apéndice F. Anexo D del Reglamento de alimentos y bebidas-acuerdo 2018 053	115
Apéndice G. Anexo D1 del Reglamento de alimentos y bebidas-acuerdo 2018 051	117

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar un manual para mejorar el sistema de producción de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia Vilcabamba ubicada en la ciudad de Loja. Esta investigación fue realizada mediante un exhaustivo análisis y ejecución de una metodología cuantitativa en conjunto a herramientas metodológicas como encuestas y entrevistas efectuadas a los propietarios de los restaurantes y turistas nacionales e internacionales. Para el desarrollo de este proceso se optó por un estudio donde se ejecutó un tipo de muestreo por conveniencia realizado a 110 turistas que permitió conocer el grado de satisfacción de servicio que perciben en los restaurantes e identificar los aspectos más relevantes en relación a la necesidad del mercado según la competitividad continua del servicio. De esta forma, se pudo detectar y establecer los puntos favorables y críticos que necesitan atención para mejorar el proceso de los establecimientos de restauración ubicados en tercera categoría, dando como resultado un diseño de un modelo de cocina para generar productos gastronómicos aceptables y de calidad.

Palabras claves: identidad cultural, gastronomía, turismo, calidad, manual de procedimientos.

Abstract

The main objective of this research work is to design a manual to improve the production system of the third category restaurants in the Vilcabamba parish located in the city of Loja. This research was carried out through an exhaustive analysis and execution of a quantitative methodology in conjunction with methodological tools such as surveys and interviews carried out with the owners of national and international restaurants and tourists. For the development of this process, a study was chosen where a type of convenience sampling was carried out to 110 tourists, which allowed to know the degree of service satisfaction perceived in the restaurants and to identify the most relevant aspects in relation to the need of the market according to the continuous competitiveness of the service. In this way, it was possible to detect and establish the favorable and critical points that need attention to improve the process of catering establishments located in the third category, resulting in a design of a kitchen model to generate acceptable and quality gastronomic products.

Keywords: cultural identity, gastronomy, tourism, quality, procedures manual.

Introducción

En la antigüedad, los primeros asentamientos humanos, para proveer de alimentos a su tribu aprendieron del arte de cazar, los hombres buscaban la proteína y las mujeres se dedicaban a la recolección de frutos y vegetales. La cocción de los alimentos comenzó cuando lograron descubrir el fuego. De tal manera también se incluyó la conservación de los alimentos dando paso a un sistema de producción que en la actualidad es necesario para la obtención de un buen manejo de restauración y normas de calidad de higiene alimentaria (Boada & López, 2018).

En el Ecuador, los primeros habitantes, para su debida subsistencia se organizaban en pequeñas tribus con el fin de cazar y recolectar alimentos de los bosques andinos. A medida que pasó el tiempo, el sustento de varias comunidades ha sido el cultivo de yuca, papa, poroto (frejoles) y maíz. Cabe recalcar que el maíz y la papa contribuyeron a la gastronomía de otras partes del mundo (Jaramillo, 2012).

En el país por su diversificación geográfica existen diferentes regiones, dando como resultado que el sistema de producción agrícola se adapte a cada uno de ellos. En la siguiente tabla se enlista los productos más característicos de cada región.

Tabla 1. *Productos Agrícolas Representativos de las Regiones Ecuatorianas*

Regiones	Productos representativos
Costa	Plátano, banano, café, cacao
Sierra	Papa, cebada, haba, maíz
Amazonía	Yuca, naranjilla, maíz
Insular	Café, maíz, yuca, plátano

Como se ha mencionado en el trabajo de Jaramillo (2012), Ecuador posee una gastronomía variada y diferente según la región que se visite; por ejemplo, en la región costa, se puede identificar como productos gastronómicos al tigrillo y al encebollado. En la región sierra, la fanesca, la cecina, repe y el tamal. En la región amazónica, el chontacuro. En la región insular, la langosta es el alimento típico de

esta región. Estos platos se han mantenido a lo largo de toda la historia (Jaramillo, 2012).



Figura 1. Mapa gastronómico del Ecuador. Tomado del: Ministerio de Turismo, 2018.

El presente trabajo se enfocará en la Región sierra, provincia de Loja en la parroquia de Vilcabamba, pero antes de hablar de la gastronomía de Vilcabamba es importante tener una idea clara de la situación del lugar.

La Parroquia de Vilcabamba cuenta con una población de 5000 habitantes, además es muy conocida por ser considerada como el “Valle de la Longevidad o Valle Sagrado”, debido a que, cuenta con habitantes que marcan una edad de más de 100 años de vida. Esto se debe según estudios y la información que provee el Municipio de Loja, a que su clima al ser subtropical-seco, se convierte en un ambiente saludable para sus habitantes puesto a que la temperatura oscila entre 18 y 20 grados centígrados. Temperatura que aporta positivamente al buen funcionamiento del corazón. En el ámbito turístico ha sido notorio su crecimiento al encontrar visitantes extranjeros y nacionales. Esta localidad atrae miles de turistas anualmente a causa de su inigualable belleza natural y la diversidad de festividades que existen dentro de la zona. Se oferta una gastronomía variada por lo que se puede

encontrar gran número de platos típicos del país y una oferta internacional que se debe a la influencia de las nuevas culturas visitantes (Municipio de Loja, 2018).

Antecedentes

Ecuador como país Latinoamericano no excluyó la implementación de la restauración, explotando la diversidad gastronómica que sus cuatro regiones, con sus productos típicos, puede ofrecer a los turistas. Según información brindada por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2018) se encuentran registrados 16850 establecimientos de alimentos y bebidas como se indica en la siguiente tabla.

Tabla 2. *Establecimientos de alimentos y bebidas registrados en Ecuador*

Número de establecimientos	Categoría
3410	De Cuarta
7989	De tercera
4015	De segunda
1131	De Primera
35	De Lujo
16580	TOTAL

Tomado de: *Distribución de alimentos a nivel nacional*, por Ministerio de Turismo, 2018. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Los restaurantes que se presentan en la tabla 2 están divididos por categorías. La categoría que posee la cantidad más alta de establecimientos de alimentos y bebidas es la de tercera, seguida por la de segunda categoría, mientras que son pocos los locales registrados como restaurantes de lujo en el país.

La parroquia Vilcabamba tiene antecedentes poco favorables en cuanto a la industria de la restauración, es decir, que anteriormente dicha industria no contaba con un plan de negocio que diera resultados económicos positivos para los inversionistas de la zona. Al contrario, los negociantes percibían únicamente inconvenientes en el servicio e imagen de los restaurantes. Los establecimientos

exentos de estas molestias eran únicamente aquellos que se encontraban dentro de un establecimiento de alojamiento, debido que sus servicios eran prestados. (Abad, 2011)

La parroquia de Vilcabamba ha experimentado cambios en su entorno, abriendo las puertas a la demanda turística como el lugar ideal para descansar, disfrutando de un ambiente favorable con relación a su temperatura y paisajes existentes. Actualmente y gracias a la influencia internacional y desarrollo de la comunidad con relación a la actividad turística, el Municipio de Loja presentó un proyecto basado en ofertar la gastronomía del lugar dentro de una ruta eco gastronómica que involucra 27 restaurantes evaluados, los cuales son nacionales e internacionales (Municipio de Loja, 2018).

Planteamiento del problema

En el estudio se realizó una observación directa en la parroquia de Vilcabamba, en la cual se pudo notar el descuido de la actividad turística por parte de las autoridades pertinentes. Uno de los resultados del abandono del turismo es la deficiencia que presentan los establecimientos de alimentos y bebidas en sus productos gastronómicos, incluso en la inadecuada atención a sus comensales. Estos inconvenientes son el resultado de la falta de un sistema de producción que mejore la calidad de la oferta gastronómica considerando la demanda de la zona, el motivo de su ausencia es debido a que los propietarios no gozan de conocimientos gastronómicos y de sus procesos.

La oferta gastronómica en Vilcabamba es amplia, existen varios restaurantes en los cuales elegir desde un plato tradicional, hasta un plato más elaborado de categoría internacional. Adicional a esto se agrega que no existe información estadística elaborada en el centro de facilitación turística Vilcabamba.

Se ha podido notar también la incorrecta manipulación de los alimentos ya que no existe un sistema de producción gastronómico establecido, hecho que afecta la oferta culinaria del lugar. Es importante tener en cuenta que pueden existir diferentes factores, tanto informativos como operacionales, que pueden ser causantes de esta problemática, debido a que la mayor parte de los restaurantes de la tercera categoría tiene un origen y una administración empírica, se encuentran en la necesidad de instrucción y capacitación.

Por esta razón, es importante identificar cual es la situación real de la zona en relación con las leyes y uso de los recursos que brinden las entidades correspondientes a los propietarios de los establecimientos registrados.

Formulación del problema

¿Cómo la propuesta de un plan de mejoras para la producción gastronómica puede resultar favorable para alcanzar un alto nivel de rentabilidad en los restaurantes de tercera categoría de la parroquia de Vilcabamba?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de mejoras para la producción gastronómica de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia Vilcabamba.

Objetivos Específicos

- Identificar el estado actual del turismo gastronómico en Vilcabamba mediante entrevistas realizadas en el centro de facilitación turística Vilcabamba
- Analizar el comportamiento de la oferta y demanda del turismo gastronómico en Vilcabamba mediante el modelo SERVQUAL.
- Propuesta de un plan de mejoras para la producción gastronómica en restaurantes en la parroquia Vilcabamba.

Justificación

El objetivo principal del proyecto es identificar las problemáticas que presentan los restaurantes localizados en la parroquia Vilcabamba. Problemas como la calidad de los productos que ofrecen, el descenso en la calidad de los servicios de restauración, además de la atención al cliente.

La restauración en la parroquia Vilcabamba se notó que los establecimientos de alimentos y bebidas no cuentan con normas establecidas para llevar a cabo el proceso de producción, por ejemplo, los trabajadores no cuentan con uniformes o una vestimenta formal para atender a los clientes, porque sin importar a la categoría que pertenezcan se debe de tener un adecuado control en el tema de la vestimenta. Otro punto a topar es que la manera en la que se realiza el protocolo al momento de producir y servir los alimentos, la manera en la cual se da este proceso no es el adecuado, sobre todo para la elaboración de los mismos.

Los administradores del lugar no cuentan con los conocimientos adecuados para poder llevar a cabo nuevas técnicas para tener una mejor administración en el lugar.

Los comensales no se sentían satisfechos con el servicio, por lo que no se llenaban sus expectativas, siendo un total desperdicio, y que Vilcabamba si cuenta con una adecuada infraestructura para cubrir las necesidades de los clientes.

Por lo que la finalidad del presente trabajo de investigación es proponer un diseño de manual de procedimientos que permita mejorar el sistema de producción de los restaurantes de tercera categoría de la parroquia de Loja. El desarrollo de la propuesta es importante ya que ayudará a corregir errores como la inadecuada manipulación y preparación de los alimentos, la presentación de los platos incorrecta y un servicio al cliente poco satisfactorio. Además, el desarrollo turístico de Vilcabamba se puede ver beneficiado gracias al uso del manual de procedimientos en relación al impacto que tenga en los consumidores.

Capítulo I

Marco Teórico

Slow Food

En Italia en 1986 el periodista y activista social Carlo Petrini, lideró un movimiento denominado Slow Food cuyo principio es ir contra el concepto de “Fast Food”. Irving y Ceriani (2013) mencionaron que el Slow Food apoya el consumo de la comida saludable, el placer gastronómico y un ritmo de vida lento. Dando paso a una nueva manera de alimentación para las generaciones futuras y no solo teniendo como opción la comida rápida que hay en la actualidad (siglo XXI).

Existe un contraste notable entre los ideales entre la teoría Slow Food y la de Fast Food, pudiendo ser vistos a continuación:

Tabla 3. *Ejes Semánticos Fundamentales*

<i>Fast Food</i>	VS	<i>Slow Food</i>
Exigencia práctica de alimento		Placer del buen comer
Diversión y transgresión		Convivialidad y socialidad
Producción industrial		Producción campesina
Modernidad del presente		Tradiciones del pasado
Velocidad		Lentitud

Tomado de: *Brand on the run: mirada semiótica sobre Slow Food* por Gianfranco Marrone, 2011. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002011000200004

Slow Food, como concepto es un movimiento que se está reincorporando a nivel global. Se lo ha denominado una ideología cultural (Dumitru, Lema-Blanco, Kunze, & García-Mira, 2016). Abarca diferentes características aparte de las culturales, tales como ambientales y sociales siendo su prioridad la fuente alimenticia.

El objetivo principal de Slow Food es el estilo de vida sostenible y el consumo responsable. En 1986 la Organización Mundial de la Salud definió el concepto de estilo de vida como un enfoque para tener una vida más amplia con características individuales que ayuden al individuo en factores socioculturales y personales, a una mejor interacción en la sociedad adaptándose a sus nuevas necesidades.

La filosofía del Slow Food comprende en los cambios de la sociedad entre los consumidores y pequeñas empresas de restauración para un nuevo sistema de alimentación (Dumitru et al., 2016). Para poder dar un valor apropiado a la oferta gastronómica, esta teoría tiene como aporte a este proyecto ya que se basa en la calidad alimentaria y procedimientos que soporten la autenticidad del alimento.

Los encargados de la restauración de este movimiento llamado Slow Food han experimentado cambios y características necesarias globalmente, como por ejemplo: (a) conservar la identidad de una comunidad con su pasado ancestral, resguardando el patrimonio de su cultura; (b) crear empatía con la comunidad de los que trabajan en el área de restauración para poder trabajar de forma humilde y coherente con los valores que los identifiquen y así mismo llegar a contribuir significativamente a su comunidad; (c) Ayudar a que el medio ambiente no se vea afectado y preservar la biodiversidad (Dumitru et al., 2016).

Hay 3 principios básicos sobre esta tendencia de Slow Food para manejar la producción alimentaria, las cuales se indicaran en la siguiente tabla.

Tabla 4. *Principios Básicos de Slow Food*

BUENO	Alimentos frescos pertenecientes a la cultura de la comunidad.
LIMPIO	Producción alimentaria que favorezca al medio ambiente y no afecte la salud del individuo, ni la calidad de vida animal.
JUSTO	Precios accesibles para los consumidores.

Adaptado de: *Terminología de Slow Food*. Recuperado de: <https://www.slowfood.com/es/quienes-somos/terminologia-de-slow-food/>

Estos principios deberían aplicarse por los diferentes beneficios que brinda a la sociedad, de manera nutricional o asignarlos como un estilo de vida (Slow Food Tourism, 2017): (a) ayuda a la digestión, ya que promueve la lenta masticación y saborear la comida correctamente, (b) la calidad de los productos son más altos, (c) fomenta un nuevo estilo de dieta incluyendo frutas y verduras, (d) ayuda a las relaciones sociales y familiares en compañía de buenos alimentos, (e) controla el tiempo de ingesta.

Teoría de Calidad. Ciclo de Deming

De acuerdo con la investigación realizada por American Society for Quality Control (Romero & Scherer, 2009) explica que calidad engloba las características y los detalles de un producto o servicio, que deben ser realizados de manera correcta desde el inicio para así brindar una total satisfacción a las exigencias de los consumidores, esto comprende brindar total seguridad y garantía a los clientes a los cuales se les ofrece el servicio y así mismo al personal que está activo en la empresa.

Al momento de realizar correctamente las actividades desde el primer momento, según Deming (1989) se disminuyen las fallas que se podrían presentar en el transcurso de las labores y de consecuencia el desperdicio de materiales y de los recursos humanos, teniendo además una reducción de gastos para la empresa. Por otro lado, el personal refleja una mejor actitud a la hora de realizar sus actividades y competitividad interna leal entre ellos.

La teoría de calidad, según Palacios (2012) es “creación de valor para los clientes y usuarios” (p.45), es decir que para brindar calidad en productos, servicios o bienes a los clientes es necesario realizar un diseño previo en base a las necesidades que presenta el mercado objetivo, teniendo en consideración el valor económico sin perder el objetivo principal que es la satisfacción de los consumidores.

Deming diseñó el PDCA que es un proceso, que cuenta con cuatro fases para mejorar la elaboración de productos o servicios que ofrecen las empresas:

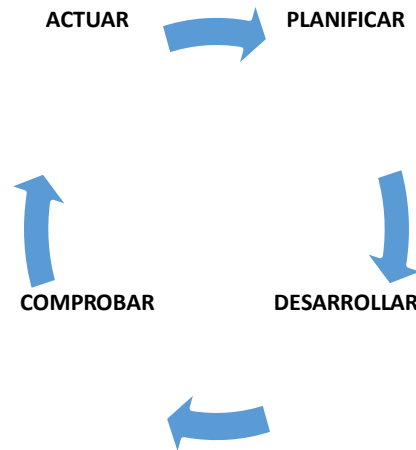


Figura 2. Diseño del proceso de Deming por Almeida, Redín, Martín, 2006.

En la figura anterior se muestra el ciclo que Deming recomienda seguir. La primera fase a realizar es la de planificar la elaboración de los bienes o servicios, tomando en cuenta los requerimientos del mercado objetivo, seguida por el desarrollo que comprende la realización del paso anterior. La tercera fase es la de comprobar que consiste en valorar el desarrollo de los productos diseñados. Y la última significa que los resultados obtenidos son evaluados para luego corregir los errores que se puedan presentar y así finalmente obtener el producto con la calidad deseada.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL de calidad de servicios fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) cuyo objetivo general fue ofrecer una calidad de servicios que sean satisfactorios al cliente. Mediante este modelo se miden cinco dimensiones de calidad usando como instrumento un cuestionario para evaluar el servicio de la cuales son: (a) fiabilidad, (b) capacidad de respuesta, (c) seguridad, (d) empatía, (e) elementos tangibles (Aiteco consultores, 2018). Con la creación del modelo SERVQUAL, Stevens, Knutson y Patton. (1995) adaptaron un instrumento con las mismas bases de las cinco dimensiones de la calidad del servicio y de esta manera crean DINESERV.

El modelo SERVQUAL fue diseñado para medir las necesidades de los clientes basándose en las cinco dimensiones de calidad de servicios según Aiteco consultores (2018), ya que espera un de servicio óptimo, contrastando la apreciación de lo que el cliente generalmente recibe. Los creadores de este modelo sugieren reducir las diferencias dependiendo de la gestión realizada por las empresas que ofrecen un servicio.

Debido a esto, relacionando las dos mediciones sobre lo que el cliente espera recibir de la organización y lo que percibe de la misma, para identificar las fortalezas y debilidades sobre la prestación de servicios de las empresas a medida que avance la investigación. Así mismo, se pretende facilitar con acciones adecuadas para mejorar la calidad de servicios.

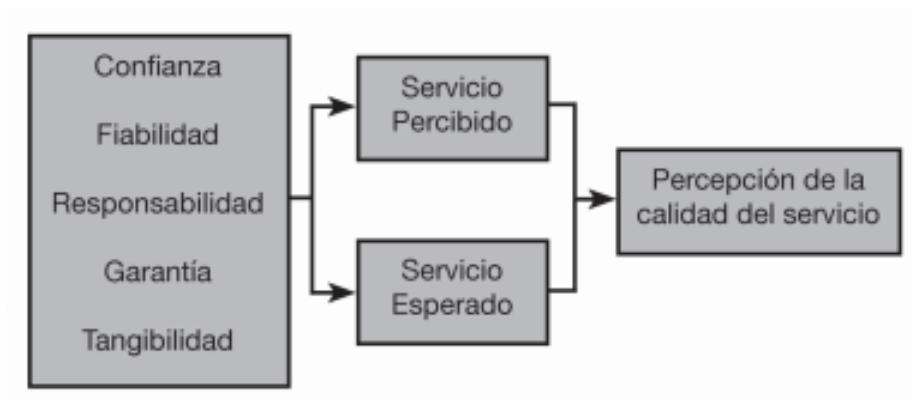


Figura 3. Esquema de Modelo SERVQUAL de calidad de servicios por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16)

El modelo SERVQUAL se basa en un enfoque para evaluar al cliente sobre la calidad del servicio tales como: (a) definir un servicio de calidad entre las percepciones y las expectativas que recibe el cliente, de este modo lograr a llegar cumplir más las expectativas generadas, (b) señalar componentes claves que limitan las expectativas de los consumidores, (c) identificar cinco dimensiones específicas que ayuden a valorar la calidad del servicio (Aiteco consultores, 2018)

Tabla 5. *Las Dimensiones del Modelo SERVQUAL*

Fiabilidad	Cualidad de realizar un trabajo de forma cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Mostrar disposición para resolver problemas o dudas a los clientes de manera rápida.
Seguridad	Tener conocimientos claros con credibilidad
Empatía	Atención individualizada que ofrece los empleados
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas de la empresa

Adaptado de: *Modelo SERVQUAL*

Matriz BCG

Es una herramienta visual conocida como “matriz de crecimiento-participación”, sus siglas BCG pertenecen a Boston Consulting Group, puesto que su presidente publicó esta metodología por primera vez en la década de los 70. Esta matriz se enfoca básicamente en dos principios importantes como: (a) la tasa de crecimiento de mercado, (b) la participación en el mercado. Su objetivo es ser un método de apoyo para la toma de decisiones sobre negocios respecto a las diferentes Unidades Estratégicas de Negocio. (ISOTools, 2017).

Esta matriz se la representa mediante 4 gráficos en 4 celdas diferentes con dos ejes: (a) vertical, (b) horizontal.

Alto crecimiento en el mercado		
Bajo crecimiento en el mercado		
	Alta participación en el mercado	Baja participación en el mercado

Figura 4. Matriz de Crecimiento-Participación de BCG. Adaptado de: *La matriz BCG para formular la estrategia* por ISOTools, 2017. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2017/11/09/estrategia-matriz-bcg/>

Las celdas de la matriz se componen por: (a) estrella, es uno de los componentes más importantes de las celdas, ya que las estrellas son generadoras de alto crecimiento y participación en el mercado por lo que ingresa efectivo, pasan a ser prioridad para la organización, (b) interrogante, representa un alto crecimiento con una cuota baja en el mercado pero con grandes expectativas, puesto a que consume capital, si esta es gestionada de manera adecuada puede lograr a ser una estrella o en otras ocasiones una pérdida para la empresa, (c) vaca, es una de las unidades estratégicas con mayor rentabilidad y potencial obteniendo muchos beneficios de ella, la vaca y la estrella trabajan conjuntamente, ya que la ventaja de la vaca es poder invertir en productos estrella que favorezcan su crecimiento y conservar la cuota de mercado actual, (d) perro, este último símbolo representa aquellos productos o servicios que no merece invertir, suelen tener un crecimiento y participación lento en el mercado, o en otro caso genera pérdidas. (ISOTools, 2017)

Es necesario hacer un análisis exhaustivo de los productos o servicios de la empresa para dividirlos de forma correcta y tomar en cuenta si se merece invertir en ellos.

Tabla 6. *Ventajas y Desventajas de la Matriz BCG*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Categoriza los productos.	Las celdas son limitadas, por lo que puede haber confusiones.
Brinda información directa.	No hay información externa, así como la matriz FODA
Sirve como base para un posterior análisis en el futuro.	La rentabilidad no solo depende de la participación y crecimiento en el mercado.

Adaptado de: *La matriz BCG para formular la estrategia* por ISOTools, 2017.

Recuperado de: <https://www.isotools.org/2017/11/09/estrategia-matriz-bcg/>

HACCP

El sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) o sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control cuenta con un objetivo principal, que es detectar los peligros presentes en los alimentos, como pueden ser la presencia de microorganismo, por otro lado, el sistema HACCP implementa un sistema de control el cual previene los riesgos que podrían presentar los víveres y de esta manera asegurar la inocuidad de los alimentos y el bienestar de los seres humanos. Otra ventaja que goza este sistema es que, gracias a su facilidad al emplearse, puede ser utilizado ya sea por las industrias que, por los artesanos (Paz & Gómez, 2012).

El sistema HACCP es conocido internacionalmente por su sistema de prevención, como se había mencionado anteriormente, este sistema involucra una serie de maniobras, las cuales deben ser aplicadas por quienes mantienen contacto con los alimentos antes de llegar al consumidor final. La correcta manipulación y el procesamiento de los alimentos forman parte del sistema de prevención, así mismo como las condiciones adecuadas del medio de transporte y el almacenamiento de los víveres. Todos estos pasos son necesarios para asegurar el bienestar de los consumidores.

Para garantizar la salud de la población mundial, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) han pedido a los países que implementen un sistema que ayude a prevenir y a detectar posibles riesgos para la salud los cuales sean causados por los alimentos, esto conlleva una mayor vigilancia en los procesos de elaboración de los productos alimenticios y una buena práctica de higiene para quienes manipulan maquinarias de producción o directamente la comida que luego será proporcionada a los consumidores (Montes & Col, 2005).

Aplicar una correcta gestión de higiene asegura mayor calidad en los productos y servicios finales que una organización ofrece a sus clientes. Existen varias propuestas de gestión de calidad y una de ellas está formada por los siguientes elementos: (a) prácticas correctas de higiene aplicadas al proceso de elaboración, (b) existencia y cumplimiento de programas para el control de plagas, (c) ejecución del plan de limpieza y desinfección, (d) selección de proveedores y examen de materias primas, (e) control de la temperatura, (f) plan de mantenimiento, (g) trazabilidad (Cruz, 2006).

Marco Referencial

La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos” en México. Modelo SERVQUAL.

En el transcurso del tiempo se han desarrollado factores importantes como la tecnología (López & Solís, 2014), el acceso a la información, nuevas recetas, así mismo se han observado las expectativas del cliente ya que estas influyen en el desarrollo de la industria gastronómica. Por este motivo, los negocios de restauración tienen que adaptarse a las peticiones de cada época, para manejar la lealtad y fidelización de los comensales con estrategias que sean de atracción para estos.

En 1998, Keisir menciona que vivir una experiencia culinaria se da mediante la oferta de los restaurantes hacia los comensales, pueden ser en estos casos tangibles e intangibles, uno es más difícil que mejorar que el otro; por ejemplo, los tangibles son los alimentos que se pueden mejorar con nuevos métodos y recetas, los intangibles es la parte del servicio que requiere de mayor importancia.

Las expectativas y las percepciones son los indicadores principales para poder medir la calidad de los servicios que se oferten en cualquier sitio (Keisir, 1998), por lo que adaptar la metodología SERVQUAL al sistema de restauración es brindar conocimientos sobre el servicio real ofertado, permitiendo saber si llegan a cumplir con las expectativas de los clientes.

En esta investigación se aplica este método para la evaluación de los servicios de calidad en el sistema de restauración, llegar a la conclusión si los servicios ofertados cumplen con las expectativas que los clientes exigen dentro del servicio de restauración. En este caso se tomó como muestra de estudio los comensales del Restaurant Los Fresnos, ya que los clientes son aquellos que usan el servicio y pueden con más predicción dar a conocer el valor que tiene el servicio y así mismo el punto de vista del lugar.

Los resultados del análisis que incluyen los servicios ofertados por este negocio se muestran que no cumplen con las expectativas de los comensales. La cifra de la brecha global incrementa a -0,4721 lo que se refleja es que la calidad del servicio de este local está por debajo de las expectativas de los clientes. El resultado de este es mejorar los elementos tangibles e intangibles en el lugar para ofrecer mayor comodidad a los clientes.

Expectativas del cliente (Restaurante ideal)			Percepciones del cliente (Los Fresnos)			BRECHA /GAP
Dimensiones	\bar{X}	σ	Dimensiones	\bar{X}	σ	
Aspectos Tangibles	6.8531	0.4143	Aspectos Tangibles	6.1538	1.0947	-0.6994
Confiabilidad	6.9038	0.3035	Confiabilidad	6.5200	0.7299	-0.3837
Respuesta (ante las demandas del cliente)	6.6958	0.6020	Respuesta (ante las demandas del cliente)	6.1896	0.9020	-0.5062
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	6.8708	0.3566	Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	6.3292	0.8421	-0.5417
Empatía	6.8275	0.4450	Empatía	6.0650	1.0862	-0.7625
Precio	1.5625	0.6254	Precio	1.9500	0.7196	-0.3875
Satisfacción	6.9703	0.1788	Satisfacción	6.1719	0.6864	-0.7984
Media global de las expectativas de los 35 atributos		6.0977	Media global de las percepciones de los 35 atributos		5.6256	-0.4721

Figura 5. Cuadro resumen de las expectativas vs percepciones. Adaptado de: La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos” por López & Solís, 2014.

López & Solís (2014) estudiaron con el pasar del tiempo, la industria de la restauración ha evolucionado en consecuencia a los aspectos económicos, social y cultural, por lo tanto, el enfoque de la calidad de servicio ha sido determinante para lograr un impacto positivo en los clientes, con ello incrementar el número de comensales y mantener la fidelización de los mismos. Sin embargo, como aspectos principales para mejorar en el restaurante Los Fresnos, son los medios tangibles tales como las instalaciones físicas, equipos y personal para mantener esa calidad de confianza, ya que es la primera percepción de los clientes al buscar el lugar adecuado que brinde una experiencia agradable.

Modelo SERVQUAL. Análisis de las expectativas y percepciones, en Puerto Ordaz-Venezuela.

En diferentes partes del mundo se ha optado por el uso de nuevas herramientas de mejora para la calidad del servicio y estos a su vez mejorar los resultados de las ventas de cada empresa. Es así que las empresas se han adaptado a un continuo proceso de crecimiento en el mercado, la cual es la calidad de servicio, dado a qué medida que el tiempo ha transcurrido se ha convertido en un valor de empatía fundamental el poder reflejar a los clientes el producto o servicio que se ofrece para cumplir con sus expectativas, debido a que es un aspecto intangible dentro del servicio de la restauración (Morillo, 2007).

Un servicio de calidad según Jauregui (2002) citado por Santa María (2007), es quien logra expresarle al cliente “usted nos interesa y le cumplimos”. Cuya forma se interpreta por ser puntual, directa, eficiente y donde el personal es amable mostrando interés por el cliente, cumpliendo con las expectativas para con los mismos. Esto conlleva a que el cliente se sienta satisfecho con los servicios que el restaurante ofrece. Además, esto genera una experiencia diferenciadora al momento de visitar y disfrutar del lugar favoreciendo a diferentes aspectos y en principal a involucrar emocionalmente al cliente con la marca.

Dentro de un caso expuesto, se encuentra Makumba Pizza-Café que es un restaurante de comida rápida cuya función principal es la venta de pizza. Se inició en el año 2010, en Puerto Ordaz, utilizando dos métodos de servicio: para llevar y puesto en mesa. Se analizó un promedio mensual de clientes entre 1200 a 1400, por lo tanto, aproximadamente el 10% de comensales piden para llevar y el 90% requiere

del servicio en mesa. Este análisis fue hecho mediante el modelo ServQual, creado por Zeithami, Parasuraman y Berry (1988). Se comparó las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes por la calidad de servicio.

Brechas a nivel de indicadores entre las expectativas de los clientes de Makumba Pizza-Café sobre la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida y sus percepciones hacia el restaurante Makumba Pizza-Café

INDICADORES	X (Media) PERCEPCIÓN HACIA MAKUMBA PIZZA-CAFÉ	BRECHAS		X (Media) EXPECTATIVA HACIA RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA
		Absoluta	Relativa	
TANGIBILIDAD				
Apariencia de de equipos.	4.32	0.46	2.28	3.86
Apariencia de instalaciones.	4.42	0.08	0.39	4.34
Apariencia del personal.	4.11	-0.34	-1.7	4.45
Apariencia de materiales asociados a servicio.	4.21	-0.13	-0.17	4.34
CAPACIDAD DE RESPUESTA				
Rapidez y agilidad en el servicio.	4.37	-0.06	-0.28	4.43
Disposición de ayuda del personal.	4.26	-0.10	-0.5	4.36
Atención del personal.	4.30	0.03	0.17	4.27
Comunicación.	4.06	0.01	0.06	4.05
FIABILIDAD				
Responsabilidad.	4.14	-0.23	1.17	4.37
Interés en resolver problemas.	4.22	-0.02	-0.11	4.24
Manera de prestar el servicio.	4.44	-0.04	-0.22	4.48
Oportunidad del servicio.	4.36	0.14	0.72	4.22
SEGURIDAD				
Confianza en el personal.	4.39	0.03	0.17	4.36
Seguridad en los procesos.	4.58	0.11	0.56	4.47
Cortesía del personal.	4.38	-0.03	-0.17	4.41
Conocimiento del personal.	4.37	-0.06	-0.28	4.31
EMPATÍA				
Tipo de atención.	4.22	0.13	0.67	4.09
Horarios de trabajo.	4.23	-0.16	-0.78	4.39
Cuido de intereses.	4.26	0.04	0.22	4.22
Comprensión del cliente.	4.27	0.07	0.33	4.20

Figura 6. Cuadro de las brechas de indicadores entre las expectativas de los clientes y sus percepciones. Adaptado de: Calidad del Servicio en los Restaurantes de Comida Rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza- Café por Ramírez, 2013.

De acuerdo con estos resultados se puede definir que hay un déficit de calidad, dado a que la percepción de los clientes no es lo suficientemente alta para poder cumplir con las expectativas de los mismos, a todo esto Makumba Pizza-Café propone un servicio con rapidez y eficiente, dispuestos a cooperar con el cliente, sin

embargo, no es lo que reciben los clientes como servicio de comida rápida puesto a que el tiempo y la forma de manejar cada proceso no se rige al objetivo principal del servicio ofertado.

Se pudo identificar una diferencia entre la percepción de los clientes en Makumba Pizza-Café y la expectativa hacia restaurantes de comida rápida, como resultado se indicó que la percepción de los clientes con respecto a la atención que reciben es mayor a lo que perciben en un restaurante de comida rápida. Además, se puede establecer que uno de los factores más importantes en relación a la expectativa de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta en los restaurantes de comida rápida, está caracterizada por la agilidad del servicio, puesto a que, es el motivo principal por el cual se acude, la reducción del tiempo de espera, seguido por factores complementarios a la experiencia como la habilidad de colaboración, atención y comunicación del personal

Realizando el análisis completo de los resultados obtenidos sobre las dimensiones de la calidad de servicio en Makumba Pizza-Café, estos superan las expectativas de los clientes a diferencia de los restaurantes de comida rápida, afirmando que se obtiene un exceso de calidad, es decir, es impecable la calidad de servicio en Makumba Pizza-Café, considerando todos los puntos expuestos por el modelo SERVQUAL.

Evaluación Y Análisis De Eficacia Y Eficiencia En Restaurantes. Caso: Restaurante Especializado En Comida Internacional.

Ramos, Segura, Alaín, & Catalá (2011) mencionan que la calidad está relacionada de forma directa a las características complementarias que satisfacen una necesidad y genera un valor agregado al mismo. Es decir, mientras más se reduzcan los defectos que se pueden reflejar en un producto o servicio, mayor será la respuesta de fidelidad del cliente. De esta forma el cliente pasa por desapercibido los pequeños detalles que se puedan presentar y se logra con ello una satisfacción de este. Desde un punto de vista internacional, las empresas de manufactura se enfocan generalmente en generar un nivel de calidad en el producto para de esta forma poder encasillar en la mente de los consumidores.

En este caso, el restaurante maneja una pequeña área de almacenaje donde guardan las mercancías y un administrador, que sólo realiza las funciones de recoger las informaciones y dirigir los procesos claves, que son los que se desarrollan en él.

Se denomina como un restaurante especializado en carne de res, con parrilla, plancha y servicio a la americana o plateado, además de brindar comida internacional. Las instalaciones están conformadas por un amplio salón y una terraza techada. Está compuesto por 10 mesas y estas con una capacidad de 60 plazas distribuidas de forma organizada y óptima, aprovechando al máximo los espacios disponibles. Cuenta con un bar, cocina y parrilla. (Ramos, Segura, Alaín, & Catalá, 2011)

En este restaurante los problemas que más afectan la satisfacción del cliente, según la opinión de los mismos, se hallan en el círculo de los alimentos y, en específico, en la interrogante que relaciona la variedad de la oferta.

Estudios realizados por la Universidad del Bío-Bío demuestran que el restaurante brinda un servicio de alta calidad, que provoca que los clientes muestren una preferencia sobre el mismo, pues repiten su visita, lo que en gran medida permite mantener elevados niveles de ventas. Por otra parte, se pudo corroborar que la mayor deficiencia se encuentra en la variedad de productos que el establecimiento ofrece.

Se realizó una Matriz BCG modificada para medir el índice de presentación (Ip), este índice se obtiene de la relación entre el número de días que está presente el producto y el total de productos expuestos a la venta, contra el margen bruto de ganancia (MBG), el mismo representa las utilidades como resultado de la relación de ingresos y gastos (Ramos, Segura, Alaín, & Catalá, 2011).

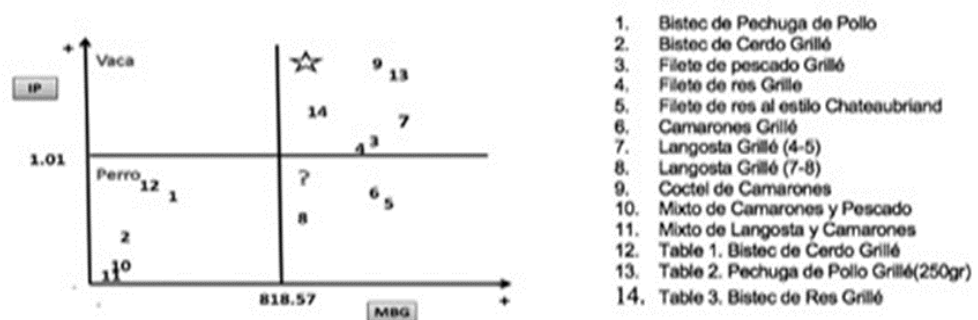


Figura 7. Matriz BCG por Universidad del Bio-Bio. Adaptado de: Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes. Caso: restaurante especializado en comida internacional por Ramos, Segura, González, Alonso, 2012.

Los resultados realizados por Ramos, Segura, González, Alonso (2012), la matriz indica que dentro de los productos estrellas se destacan la Langosta Grillé 4-5 y el Cóctel de Camarones, entre otros, y sobre ellos hay que mantener una inversión

constante, tienen un elevado índice de popularidad y le aportan al restaurante amplio margen de ganancia, por lo que se recomienda mantener sobre ellos normas rígidas de calidad y poner a prueba la elasticidad de los precios, tratando de no afectar la demanda de estos. (Ramos, Segura, Alaín, & Catalá, 2011)

Por otro lado, quedan como productos incógnitos el Filete de res al estilo Chateaubriand, los Camarones Grillé y la Langosta Grillé (7-8); los mismos presentan un alto MBG y un bajo Ip, por lo cual se puede efectuar una mayor publicidad y promoción de los mismos o bajar el precio de venta si el MBG es muy alto jugando con la elasticidad de la demanda. En el caso del primero de ellos, puede analizarse la posibilidad de incorporar una breve descripción de este en la carta, ya que por su nombre no pueden identificar las características de éste o, de lo contrario, sería el dependiente el encargado de llamar la atención sobre el producto (Ramos, Segura, Alaín, & Catalá, 2011).

Según la investigación realizada por los autores del análisis, a pesar de que existen dificultades en la poca variedad en la oferta, como ítem peor valorado, la implementación de la matriz BCG y una investigación de mercado emitieron como resultado que los clientes salen en su mayoría satisfechos, con un incremento de un 92% al 99%.

Marco Conceptual

Slow Food

Slow Food, como concepto es un nuevo movimiento que se está incorporando a nivel global. Se lo ha denominado una ideología cultural (Dumitru, Lema-Blanco, Kunze, & García-Mira, 2016).

Fast Food

The Cassel Food Dictionary define el término «Fast Food» como la comida preparada que se puede llevar caliente de los establecimientos y restaurantes, que puede ser consumida inmediatamente o de platos precocinados que se venden en supermercados o tiendas de alimentación y que solamente hay que recalentar antes de servirlos. (Allison, 1990)

SERVQUAL

Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. (Wigodski J, 2003)

Servicios de alimentos y bebidas

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 (Ministerio de Turismo, 2018).

Calidad

“La calidad se relaciona más bien con las exigencias de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades” (Normas ISO 9000, 2015, párr. 4).

Corredor turístico

Es un espacio homogéneo, en el que por la cercana distancia de los atractivos y servicios se llega a una natural complementariedad. Por lo general, se agrega que rutas troncales efectivizan su integración y la jerarquía de los atractivos y productos determinan el rango de convocatoria de dicho espacio. Por lo general, son integrados por Comarcas Turísticas (OMT, 2018).

Marco Legal

En el reglamento turístico de alimentos y bebidas. Según el acuerdo Ministerial No. 2018, a cuál garantiza el cumplimiento de los siguientes artículos:

Art.5.- Derechos del usuario o consumidor. - los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir lo servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada;
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento.
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de bebidas, a través del libro de reclamos.

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

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento;
- d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Art.7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. - los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;

- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

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

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

- a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;

- b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos, y (1) un tenedor, siendo (5) tenedores la mayor categoría y (1) un tenedor la menor categoría;
- c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos, y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,
- d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

Art.20.- Del sistema de puntuación. - cada establecimiento turístico de alimentos y bebidas es categorizado con requisitos que son ponderados, para determinar su categorización de acuerdo al presente reglamento.

Art.21.- Del puntaje para categorización. - los requisitos establecidos para cada clasificación, están identificados mediante un puntaje de acuerdo al tipo de requisito, considerando los siguientes parámetros:

- ✓ Requisitos de buenas prácticas 6 puntos
- ✓ Requisitos de servicios 4 puntos
- ✓ Requisitos de infraestructura 2 puntos

Art.22.- Fórmula de cálculo.- para obtener el nivel de cumplimiento requerido por cada categoría se aplicara las siguientes fórmulas de cálculo:

$$\frac{\text{Puntaje obtenido} \times 100}{\text{Puntaje total}} = \text{Puntaje de cumplimiento categoria}$$

Donde:

Puntaje obtenido.- sumatoria del total de puntos obtenidos, respecto a los requisitos establecidos en los anexos del presente reglamento.

Puntaje total.- total de puntos posibles que un establecimiento puede obtener respecto a los requisitos establecidos en los anexos del presente reglamento.

En caso que el puntaje obtenido de la categoría contenga números decimales superiores a cinco décimas, se considerará el puntaje inmediato superior

a) Para cafeterías

Establecimientos	Nivel de puntaje requerido
Categoría 2 tazas	Mayor o igual a 71 puntos
Categoría 1 taza	Entre 40 y 70 puntos

b) Para restaurantes

Establecimientos	Nivel de cumplimiento requerido
Categoría 5 tenedores	Mayor o igual a 91 puntos
Categoría 4 tenedores	Entre 81 y 90 puntos
Categoría 3 tenedores	Entre 80 y 71 puntos
Categoría 2 tenedores	Entre 70 y 61 puntos
Categoría 1 tenedor	Entre 60 y 40 puntos

c) Para bares y discotecas

Establecimientos	Nivel de cumplimiento requerido
Categoría 3 copas	Mayor o igual a 81 puntos
Categoría 2 copas	Entre 80 y 71 puntos
Categoría 1 copa	Entre 70 y 40 puntos

En el Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario se resaltan los siguientes artículos:

Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre: a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos: - Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios. -

Medicamentos en general. - Medicamentos homeopáticos. - Productos biológicos. - Productos naturales procesados de uso medicinal. - Dispositivos médicos. - Productos dentales. - Cosméticos. - Productos higiénicos. - Reactivos bioquímicos y de diagnóstico. - Plaguicidas; y,
b) Ubicación, construcción, instalaciones, equipos, maquinarias, personal y funcionamiento de los establecimientos que se describen en el Art. 20 del presente reglamento. Estos controles se realizarán con inspecciones periódicas y de conformidad con lo dispuesto en los reglamentos específicos dictados por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 5.- El organismo encargado del control y vigilancia sanitaria es el Ministerio de Salud Pública y lo realizará a través de sus diferentes dependencias técnicas competentes. El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará en coordinación con las municipalidades.

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 14.- Los Permisos de Funcionamiento, se renovarán anualmente, para lo cual hasta el 15 de julio de cada año, se presentará en la instancia competente los requisitos establecidos en el Capítulo II del presente Reglamento, y el pago del derecho por los servicios correspondientes. La Autoridad Sanitaria Nacional dispondrá del plazo de hasta sesenta días contados a partir de la entrega de los requisitos antes referidos, para la emisión del respectivo permiso de funcionamiento.

Capítulo 2. Metodología de la investigación

Enfoque de investigación

El objetivo de este trabajo de titulación es plantear un plan de mejoras para fortalecer el sistema de producción en los restaurantes en la parroquia de Vilcabamba. En la presente investigación el enfoque que se ha aplicado es de tipo mixto: cuantitativa y cualitativa. Según para Malhotra et al. (2008) el enfoque cuantitativo es usado para cuantificar datos que luego se usarán para realizar un análisis estadístico, mientras que el enfoque cualitativo proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.

El presente estudio, con la utilización del enfoque cuantitativo, analizará los servicios que ofrecen los restaurantes en la parroquia del cantón Loja. Dicho estudio se basará en los datos numéricos recopilados mediante encuestas efectuadas, tanto a los propietarios de los restaurantes, como a los turistas nacionales e internacionales. Por otro lado, se utilizó el enfoque cualitativo para examinar la situación actual de los restaurantes de tercera categoría de la parroquia Vilcabamba a través de entrevistas realizadas a los encargados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Tipo de investigación

La investigación del presente trabajo de titulación es exploratoria y descriptiva; investigación exploratoria, para en su función profundizar el tema de los servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas en la parroquia Vilcabamba; e investigación descriptiva, para conocer más acerca de los gustos y preferencias de los turistas.

Tipo de muestreo

Para el presente proyecto se optó por un tipo de muestreo el cual corresponde a un estudio por conveniencia. Según Hernández, (2010) “el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de

toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación”.

Metodología utilizada

Herramientas

Para establecer el nivel de conocimiento gastronómico y los sistemas de seguridad de los establecimientos de alimentos y bebidas, el proyecto, realizará fichas de observación directa con las que se podrá evaluar los diferentes locales situados en el corredor turístico de Vilcabamba. Además, el método mencionado facilitará, también la información acerca del servicio brindado por los restaurantes a los turistas que visitan la parroquia.

Las fichas se realizarán en las fechas veinticuatro y veinticinco de noviembre, en los días sábado y domingo respectivamente. Estas fechas fueron seleccionadas ya que en el cantón de Loja se llevó a cabo el Festival de Artes; motivo por el que la parroquia acogió más turistas de lo que suele recibir.

Para la elaboración de las fichas de observación las variables utilizadas fueron las siguientes:

Tabla 7. *Check List para la Observación de los Restaurantes. Parte 1*

VARIABLES	TIPO
Personal y calidad de servicio	Educación y cortesía de los empleados
	Órdenes sin errores
	Empleados bien entrenados
	Precisión en la cuenta
	Autoridad para resolver problemas
	Cristalería
Productos ofrecidos	Calidad de la comida
	Numero de platos
	Variedad y calidad de los productos
Local	Diseño de interior
	Iluminación
	Climatización
	Diseño de interior
	Baños
	Mesas y sillas
	Limpieza

Tabla 8. *Check List para la Observación de los Restaurantes. Parte 2*

Seguridad	Alarmas
	Señales de precaución
	Salidas de emergencia
	Extintores

La calificación de las variables a medir será mediante la escala de Likert que permite evaluar las opiniones de las personas, para este caso los niveles serán de 0 a 5, indicando que 0 es la carencia de las variables mientras que de 1 a 5 es el grado de conformidad de acuerdo a la percepción de los clientes.

Encuestas

Según Quispe y Sánchez (2011) las encuestas son consideradas herramientas de recaudación de datos, que sirven para proporcionar información de carácter importante al estudio. Es decir que la herramienta, a través de una serie de preguntas previamente elaboradas, recopila información para analizar la situación en la que la investigación se encuentra.

Para la elaboración de las encuestas el presente trabajo se usó como referencia el barómetro turístico de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y el modelo de cuestionario SERVQUAL y serán completadas los días 11, 12 y 13 de enero del 2019, estos días fue elegido ya que la parroquia acoge a una gran cantidad de turistas los fines de semanas. Los horarios en los que se efectuaron las encuestas fueron de 10:00 am a 14:00 pm y de 17:00 pm a 20:00 pm, horarios de mayor afluencia en los restaurantes.

Tabla 9. Encuestas para Recolección de Datos de los Restaurantes. Parte 1

VARIABLES	TIPO
Demográfico	Establecimiento
	Edad
	Nacionalidad
	Sexo
Entorno del establecimiento	Decoración
	Iluminación
	Temperatura
	Percepción de la música
	Ruidos y sonidos
	Mesas y sillas
	Accesibilidad y movilidad
	Estados de los baños
	Servicio wifi
	Comodidad y confort
	Limpieza
	Servicio
Personal capacitado	
El personal resolvió inquietudes y quejas	
Apariencia y pulcritud del personal	
Buen estado de la vajilla	

Fue claro el menú

Rapidez en los pedidos

Tabla 10. *Encuestas para Recolección de Datos de los Restaurantes. Parte 2*

Alimento	Buena presentación del plato
	Buen Sabor
	Aroma agradable
	Buena textura
	Cantidad de la porción
	Higiene y sanidad
	Calidad vs precio
Tiempo del comensal	Tiempo para realizar el pedido
	Tiempo para recibir el pedido
	Tiempo que demoró en comer
	Tiempo para recibir la factura

Adaptado de: *Herramienta metodológica para calificar la calidad del servicio* por Barómetro turístico de la carrera de turismo de la UCSG, 2018.

Entrevistas

De acuerdo a Díaz, Torruco, Martínez y Valera (2013) la entrevista es una técnica de investigación cualitativa para obtener datos, la cual, se obtiene gracias a una conversación con un tema y parámetros previamente planteados, evitando de esta manera una charla con datos irrelevantes. Esta técnica de investigación cuenta con la posibilidad de aclarar dudas, debido a que, proporciona datos más completos dando paso a respuesta con un grado de utilidad. Los formatos de las entrevistas se basan en la teoría de Deming en la que se enfoca en realizar preguntas mediante los cuatro principios: a) Planificar, b) desarrollar, c) actuar y d) verificar.

Para esto se elaboró una entrevista a la Directora de Turismo de Vilcabamba, Ing. Ariana Ambuludi, en compañía de su asistente la Ing. Diana Toledo.

Tabla 11. *Entrevista Dirigida para el Junta Parroquial de Vilcabamba*

PLANIFICAR	¿Quién es el encargado del corredor turístico de Vilcabamba?
	¿Qué planes tienen para promover el turismo en Vilcabamba?
	¿Cuánto es el presupuesto que se maneja para la actividad gastronómica en Vilcabamba?
	¿Existen rutas turísticas que promueva la oferta gastronómica de Vilcabamba?
HACER	¿Cómo han desarrollado la oferta gastronómica en Vilcabamba?
	¿Han desarrollado alguna promoción para la oferta gastronómica en Vilcabamba?
VERIFICAR	¿Existe alguna asociación que se encargue del sector restaurantero en Vilcabamba?
	¿Quién está a cargo de la actividad gastronómica de Vilcabamba?
ACTUAR	¿Cómo la comunidad ha actuado en la oferta gastronómica en Vilcabamba?
	¿Se ofrecen capacitaciones o seminarios para los dueños y personal de restaurantes?
	¿Qué entidades públicas o privadas apoyan al municipio de Vilcabamba para que se fomente el turismo?

Capítulo 3.

Análisis y Discusión

Para realizar el análisis, se efectuaron encuestas a los turistas extranjeros y nacionales, quienes hayan consumido en los 5 restaurantes de tercera categoría ubicados en el corredor turístico de la parroquia de Vilcabamba que se encuentra en las calles Sucre, Diego Vaca de Vega, Av. Loja y Luis Fernando de la Vega.

Se efectuaron las encuestas los días 11, 12 y 13 de enero del 2019, de 10:00 am a 14:00 pm y de 17:00 pm a 20:00 pm en cinco restaurantes del corredor turístico pertenecientes a la tercera categoría según el catastro del ministerio de turismo.

Tabla 12. *Lista de restaurantes en la parroquia Vilcabamba. Según Catastro Nacional 2017*

Nombre Comercial	Clasificación	Categoría	Parroquia
LAYSECA'S	CAFETERIA	SEGUNDA	VILCABAMBA
TIMOTHY'S	CAFETERIA	SEGUNDA	VILCABAMBA
SHANTA'S	RESTAURANTE	TERCERA	VILCABAMBA
VILCABAMBA JUICE FACTORY	RESTAURANTE	TERCERA	VILCABAMBA
MAMMA SILVIA	RESTAURANTE	TERCERA	VILCABAMBA
UNITED FALAFEL CAFE	RESTAURANTE	TERCERA	VILCABAMBA
LA TERRAZA DELICIOUS FOOD	RESTAURANTE	TERCERA	VILCABAMBA
PURA VIDA	RESTAURANTE	TERCERA	VILCABAMBA
LAS ORQUIDEAS	RESTAURANTE	TERCERA	VILCABAMBA
AGAVE BLU	RESTAURANTE	TERCERA	VILCABAMBA
MURANO	RESTAURANTE	TERCERA	VILCABAMBA
EL ATILLO	RESTAURANTE	CUARTA	VILCABAMBA
PEKING	RESTAURANTE	CUARTA	VILCABAMBA
ESQUINA LA	RESTAURANTE	CUARTA	VILCABAMBA
NATURAL YOGURT	CAFETERIA	CUARTA	VILCABAMBA
MEXIBAMBA	RESTAURANTE	CUARTA	VILCABAMBA

Además, para obtener mayor información sobre la realidad de los restaurantes de Vilcabamba se realizaron entrevistas, al GAD y a los dueños de los establecimientos de alimentos y bebidas del lugar, así mismo se practicaron herramientas de observación a los locales.

Análisis de la entrevista a la entidad pública de la parroquia Vilcabamba

Según la entrevista realizada a la Directora de Turismo de Vilcabamba, Ariana Ambuludi, el turismo del cantón Loja está bajo la dirección del señor Diego Castro quien a su vez cuenta con la ayuda de diferentes técnicos ubicados en las parroquias pertenecientes a este cantón. Vilcabamba, como parroquia lojana, en la actualidad, está bajo el cargo de la antes mencionada autoridad, la Ing. Ambuludi, quien brinda información turística sobre la parroquia en conjunto con la Lcda. Diana Toledo. Pero alrededor de 10 meses atrás el turismo de la parroquia Vilcabamba estaba bajo el mando de Paola Ruiz, antes directora de turismo.

Con la entrevista realizada se pudo conocer el estado actual del turismo gastronómico en Vilcabamba, el cual se concentra en las calles Sucre, Diego Vaca de Vega, Av. Loja y Luis Fernando de la Vega. Vías que, según la directora de turismo del sector, representan el corredor turístico de Vilcabamba. La información brindada por la autoridad de turismo de la parroquia, pudo ser confirmada, ya que se verificó mayor concentración de turistas en la zona antes mencionada.

De acuerdo al catastro de establecimientos de alimentos y bebidas del 2017, facilitado por el Ministerio de Turismo, en la parroquia de Vilcabamba se encuentran registrados 18 locales de comida, de los que según la Ing. Arianna Ambuludí, los restaurantes que forman parte del producto turístico de Vilcabamba son los siguientes: a) La terraza, b) La Esquina, c) Pura Vida, d) Juice Factory, e) United Falafel Organization (UFO), f) Agave Blue, y g) Lay Seca's, restaurantes que según el catastro del Ministerio de Turismo pertenecen a la segunda, tercera y cuarta categoría de restaurantes.

Sin embargo la actividad turística gastronómica en la parroquia lojana ha manifestado un continuo decaimiento, por lo tanto los establecimientos de alimentos y bebidas no pueden especializarse en un tipo de comida ya que el resultado sería el fracaso de muchos de los locales, por esta razón los restaurantes tienen cierta similitud en su oferta gastronómica, la mayoría de los restaurantes ofrecen los mismos platos típicos, como el churrasco, además de los platos gourmet o platos a la carta que poseen en su oferta. En el corredor turístico gastronómico de Vilcabamba el único restaurante que cuenta con una oferta gastronómica diferente es United

Falafel Organization, establecimiento que brinda platos de especialidad turca y árabe.

Con respecto a la promoción turística gastronómica del cantón, la directora comento que la actividad turística de la parroquia ha sido un poco descuidada ya que ha habido una serie de cambios en la dirección de los departamentos de turismo, estos cambios se han realizado por problemas en cuanto a ideologías que cada uno de los representantes tenían; ideologías que no se consolidaron a lo largo del cargo. A parte de los problemas mencionados se debe recalcar que el departamento turístico de Loja posee una agenda anual a la cual le brindan prioridad.

A pesar de que el lugar ha contado con su propia Junta Parroquial, Vilcabamba ha sufrido un notable retraso en cuanto a infraestructuras y plantas turísticas, con establecimientos y actividades sin regularizar, como el camping, lo que representa una amenaza, principalmente para los turistas.

En conclusión, actualmente Vilcabamba dispone una dirección enfocada al turismo en general y no se especializa en los diferentes sectores de la actividad turística. Por otro lado, la actual directora está buscando reestablecer el turismo en Vilcabamba enfocándose, en primer lugar a la inspección de atractivos turísticos siguiendo con las plantas turísticas, alojamiento y restaurantes, para poder elaborar un proyecto para la realización de un producto turístico que promocióne a la parroquia Vilcabamba.

Observación

Durante el transcurso de la investigación se realizaron salidas de campo a la parroquia de Loja, Vilcabamba, para obtener información relevante sobre la situación de los restaurantes de tercera categoría de la localidad, a través de la herramienta de observación, como el check list.

Después de analizar los resultados de la observación a los restaurantes (a) La Terraza, (b) Agave Blue, (c) Mama Pancha, (d) Juice Factory y (e) United Falafel Organization, se descifró que los establecimientos antes mencionados no cuentan con una jerarquía organizacional, además los colaboradores de cada uno de los restaurantes obtuvieron sus conocimientos de manera práctica, es decir que no son profesionales en el área gastronómica ni turística.

Por lo que se refiere a los establecimientos se notó que, sus nombres no representan la identidad cultural de la localidad, la decoración no está acorde con el nombre, ni con el tipo de comida que ofertan los locales antes mencionados. Por otra parte, todos ellos cuentan con mesas y sillas en buen estado. Asimismo, los baños se encontraban en un estado aceptable, pero no gozan con el suficiente espacio para la comodidad de los turistas. En cuanto a la limpieza y el estado de paredes y pisos de las instalaciones, no se encontró falla alguna, ya que el cuidado por parte de los trabajadores es constante.

Durante la observación se pudo conocer que a pesar de que los trabajadores, sobre todo los meseros, demuestra amabilidad y disponibilidad para los turistas no conocen sobre la correcta manera de brindar atención, para así conseguir ofrecer una experiencia única a los comensales. A pesar de ello, en la mayoría de los restaurantes brindan atención moderadamente rápida, pero lamentablemente, a causa de la falta del sistema de producción, la presentación de los platos no es su mayor ventaja.

Finalmente, se pudo observar que los restaurantes gozan de seguridad, no porque cuenten con personal para la misma, sino porque la localidad regala seguridad tanto a los residentes como a los turistas. Al interior de los establecimientos se notó la presencia de señales básicas de seguridad como aquellas que indican la salida y donde se encuentran los extintores. La presencia de estas señaléticas brinda mayor sensación de seguridad a los clientes.

Análisis de las entrevistas a los restaurantes

En el recorrido realizado en el corredor turístico de Vilcabamba que se encuentra ubicado en el parque central de la parroquia, se entrevistó a varios restaurantes como: (a) La Terraza, (b) Agave Blue, (c) Mama Pancha, (d) Juice Factory y (e) United Falafel Organization

Cada restaurante tiene su especialidad gastronómica, asimismo se ofrecen platos típicos del Ecuador como, Churrasco y Bistec en La Terraza, Locro de papas en Agave Blue, Churrasco se hace presente también y el Sudado de Pescado en Mama Pancha, en Juice Factory se ofrecen humitas, tamales y jugos naturales, productos que no ofrece el restaurante United Falafel Organization, pues ofrece comida turca y árabe.

Los proveedores que llegan a la localidad son Pronaca, Coca Cola, Cervecería Nacional y Alpina. Se cuenta con Supermaxi como un establecimiento para la adquisición de herramientas de trabajo como los recipientes plásticos y para productos no perecibles. Además, para obtener los vegetales y legumbres los dueños de los restaurantes tienen su propio huerto o realizan sus compras al por mayor en el mercado de Vilcabamba.

Tabla 13. *Lista de Proveedores con los Respectivos Productos que Ofrecen*

Proveedores	Productos
PRONACA	Proteínas
COCA - COLA	Gaseosas, té, jugos
CERVECERÍA NACIONAL	Bebidas Alcohólicas
ALPINA	Aguas, lácteos
MERCADO	Vegetales
HUERTOS	Vegetales, frutas

En cuanto al almacenaje de sus productos se pudo observar que, en La Terraza, dividen las proteínas en congelación y las verduras en refrigeración; en Agave Blue no cuentan con un conocimiento de bodega y almacenaje de sus productos, ya que se pudo notar que no tienen un orden y clasificación de sus alimentos perecibles y no perecibles; en Mama Pancha su cocina es tradicional a los hogares de esta parroquia, no tienen conocimientos del sistema turístico y gastronómico, en United Falafel Organization y Juice Factory informaron que almacenan pocos productos vegetales y frutas en refrigeración ya cuentan con huertos en el interior de su restaurante, además dieron a conocer que almacenan las proteínas en congelación. Por lo tanto, en estos restaurantes no se cuenta con un chef profesional que cumpla con los conocimientos básicos del sistema de producción en restaurantes.

La estructura organizacional en los restaurantes de tercera categoría se ve afectada ya que no existe una jerarquía profesional como: gerente general, administrador, jefe de cocina o meseros, quienes se acoplen a un protocolo de

servicio para que exista liderazgo, comunicación y atención hacia el servicio al cliente. Cabe recalcar que los locales no cuentan con cajas registradoras, equipos que mejorarían la administración de los mismos, y además, a pesar de la cordialidad y disponibilidad de los meseros de cada uno de los restaurantes, los colaboradores no son capacitados para que sigan un protocolo establecido. También se pudo notar que no cumplen con las normas HACCP, por lo cual no tienen conocimientos de los mismos. Desconocen sobre cómo llevar un control de calidad e higiene de los alimentos, así mismo de quien los manipula. Además, se observó que las instalaciones y condiciones de cada restaurante no alcanzan los estándares de las normas HACCP.

Análisis de encuestas a turistas que consumieron en los restaurantes en la parroquia Vilcabamba

Información general

La variable de la información general de cada uno de los encuestados es un punto importante para conocer el perfil del encuestado. La información general se divide en diferentes subvariables, como: (a) nombres de establecimiento, restaurante en el que el comensal realizó la encuesta, (b) edad, (c) nacionalidad y (d) sexo.

Los resultados de las subvariables están especificados en las figuras y tablas a continuación.

Nombre de establecimiento

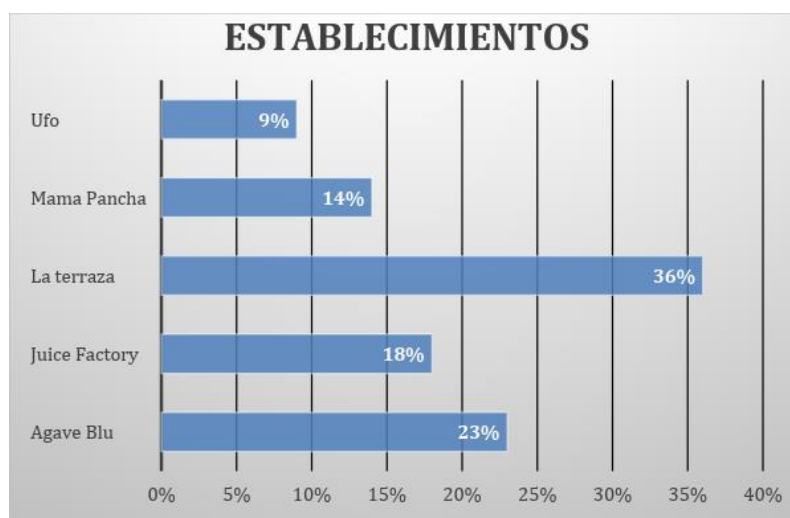


Figura 8. Restaurantes mayormente visitados por los turistas

En base a los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas, se verificó que los restaurantes mayormente frecuentados son:

- La Terraza con el 36%
- Agave Blue con el 23%

A ellos les siguen:

- Juice Factory cuenta con el 18% de visitas
- Mama Pancha con el 14%
- United Falafel Organization con el 9%.

Durante la salida de campo se pudo conocer que los restaurantes no cuentan con un nombre apropiado para representar la identidad cultural de la parroquia.

Edad

Tabla 14. *Rango Promedio de Edades de los Turistas que Visitan Vilcabamba*

Edades	Resultados	Porcentaje
21 años a 30 años	16	14%
31 años a 40 años	19	17%
41 años a 50 años	27	25%
51 años a 60 años	34	31%
61 años a 70 años	14	13%
Total	110	100%

Del total de los encuestados se logró conocer que el 31% de ellos se encuentran entre los 51 a 60 años de edad, el 25% de 41 a 50 años, el 17% de 31 a 40 años, 14% de 21 a 30 años y el 13% de 61 a 70 años.

Estos resultados indican que el más alto porcentaje de turistas que visitan Vilcabamba son adultos, en su gran mayoría jubilados extranjeros.

Nacionalidad



Figura 9. Nacionalidad de los turistas que visitan los restaurantes

De las 110 encuestas efectuadas el 57% de ellas se realizó a turistas nacionales mientras que el 43% fueron realizadas a turistas extranjeros. Específicamente las encuestas fueron realizadas a extranjeros provenientes de Italia, Francia, España, Estados Unidos, Alemania, Canadá y Argentina.

Con la visita a los restaurantes se observó que las personas que mayormente visitan la ciudad longeva provienen de Estados Unidos quienes representan el 24% de los encuestados.

Sexo

Tabla 15. *Sexo de los Turistas Encuestados*

Sexo	Resultados	Porcentaje
Femenino	56	51%
Masculino	54	49%
Total	110	100%

Del total de las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que el 51% de los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba son de sexo femenino mientras que el 49% son de sexo masculino.

Ambiente y el entorno del establecimiento

La presente variable evalúa el entorno y ambiente de los restaurantes, que a su vez está conformada por 11 subvariables como: (a) decoración, (b) iluminación, (c) climatización al interior del restaurante, (d) percepción de la música, (e) contaminación auditiva al interior del restaurante, (f) mesas y sillas, (g) accesibilidad y movilidad, (h) baño, (i) wifi, (j) comodidad y confort y (k) limpieza. Estas subvariables se calificaron bajo el sistema de la escala de Likert, cuya calificación va de 1 a 5; donde 1 representa la insatisfacción de los clientes y 5 indica la satisfacción total de los comensales, por este motivo al momento de realizar el análisis de cada subvariable se optó por seleccionar los valores 5 y 4, es decir las calificaciones excelente y bueno, para así conocer la calidad de los servicios que cada establecimiento de alimentos y bebidas ofrece.

Decoración

Tabla 16. *Calificación de la Decoración de los Restaurantes*

	% Percepción	% Expectativa	Nivel de satisfacción
La Terraza	95%	55%	40%
Agave Blue	80%	72%	8%
Juice Factory	40%	30%	10%
Mama Pancha	0%	13%	-13%
Ufo	100%	80%	20%

La tabla 16 muestra los resultados obtenidos relativos a la decoración de los restaurantes. Se puede notar que los restaurante La Terraza, Agave Blue y United Falafel Organitazion (Ufo) tienen un alto porcentaje en la percepción, superando así las expectativas de los turistas con el 40%, 8% y el 20% respectivamente en el nivel de satisfacción. Mientras que los restaurantes que deben mejorar su decoración son Mama Pancha ya que el nivel de satisfacción es negativo y Juice Factory, a pesar de haber superado las expectativas de sus comensales deben trabajar más en la decoración del establecimiento.

En conclusión, todos los restaurantes han superado sus expectativas sin embargo, los niveles de satisfacción no son buenos porque no se genera una expectativa sobre los restaurantes. Debido a esto, los establecimientos deben trabajar en el tema de comunicación. Además, mediante la visita realizada a los establecimientos se observó que, la mayoría de los locales no presentan una armonía entre la decoración y la oferta gastronómica, factor que contribuiría en convertir los locales más atractivos.

Iluminación

Tabla 17. *Calificación de la Iluminación*

	% Percepción	% Expectativa	Nivel de satisfacción
La Terraza	95%	78%	18%
Agave Blue	68%	60%	8%
Juice Factory	30%	35%	-5%
Mama Pancha	27%	23%	4%
Ufo	100%	70%	30%

Los niveles de satisfacción respecto a la iluminación de los restaurantes La Terraza, Agave Blue y Ufo fueron positivos ya que la expectativa de estos restaurantes presenta un porcentaje superior a la media, es decir superior al 50% de los encuestados. Mientras que Juice Factory presenta un nivel de satisfacción negativo debido a que la percepción que recibieron sus clientes no superó las expectativas. Mama Pancha obtuvo un porcentaje poco favorable, debido a que la minoría de sus clientes percibió que la iluminación del establecimiento era la adecuada para el servicio de alimentos y bebidas.

Climatización al interior del restaurante

Tabla 18. *Calificación de la climatización al interior del restaurante*

	% Percepción	% Expectativa	Nivel de satisfacción
La Terraza	93%	78%	15%
Agave Blue	80%	76%	4%
Juice Factory	85%	84%	1%
Mama Pancha	67%	60%	7%
Ufo	100%	100%	-

La tabla muestra los resultados de las 110 encuestas, las cuales proporcionaron un nivel de satisfacción favorable, concerniente a la climatización o temperatura, de la mayoría de los establecimientos. Establecimientos como: a)La Terraza y b)Mama Pancha, se pueden observar, que deben de trabajar en comunicar a través de medios de marketing sobre la posible experiencia que los clientes pudiesen tener dentro del restaurante pero enfocados en la climatización de tal manera que su expectativa pueda mejorar en una futura aplicación de una encuesta de satisfacción.

Percepción de la música

Tabla 19. *Calificación de la Percepción de la Música*

	% Percepción	% Expectativa	Nivel de satisfacción
La Terraza	93%	55%	38%
Agave Blue	68%	60%	8%
Juice Factory	60%	65%	-5%
Mama Pancha	0%	13%	-13%
Ufo	80%	80%	100%

El establecimiento La Terraza presenta un porcentaje alto en la percepción de la música mientras que la expectativa de sus comensales es

relativamente bajo por lo que lleva a obtener un resultado de satisfacción con un porcentaje bajo. Con la visita al establecimiento se pudo conocer que los géneros de música por el que el local opta son el pop y jazz, los mismos son estilos de música adecuados para restaurantes y además aportan con una mayor satisfacción a la experiencia brindada al cliente.

Los restaurantes Agave Blue y Ufo obtuvieron un nivel de satisfacción del 8% y 100%, a pesar de ello deben trabajar aún en el aspecto de la música para así llegar a satisfacer al total de sus clientes. Cabe recalcar que en dichos establecimientos han preferido orientarse por un solo género musical, ya sea el jazz o el pop. Por otro lado, los restaurantes restantes, al no usar el tipo de música adecuado para restaurantes, se encuentran por debajo de la calificación promedio.

Contaminación auditiva al interior del restaurante

Tabla 20. *Calificación de la contaminación auditiva al interior del restaurante*

	% Percepción	% Expectativa	Nivel de satisfacción
La Terraza	80%	68%	13%
Agave Blue	40%	36%	4%
Juice Factory	80%	75%	5%
Mama Pancha	53%	47%	7%
Ufo	70%	33%	37%

Los resultado que la tabla 20 brinda, demuestra que la contaminación auditiva al interior de los restaurantes La Terraza, Juice Factory y Ufo es mínima a de tal manera que se puede llevar a cabo una percepción satisfactoria sobre calidad del servicio ofertado y complaciendo a los turistas. Mientras que Agave Blue y Mama Pancha deben mejorar esta variable.

Los locales de alimentos y bebidas gozan de una ubicación que brinda tranquilidad a los comensales durante su permanencia, además suma positivamente en la obtención de una experiencia agradable. Sin embargo todos los restaurantes deben seguir trabajando para seguir mejorando las expectativas de los turistas.

Estado de las mesas y sillas

Tabla 21. *Calificación de las Mesas y Sillas de los Restaurantes*

	% Percepción	% Expectativa	Nivel de satisfacción
La Terraza	93%	80%	13%
Agave Blue	56%	50%	6%
Juice Factory	85%	70%	15%
Mama Pancha	27%	40%	-13%
Ufo	60%	50%	10%

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas el restaurante que brindó mayor conformidad fue La Terraza cuyas mesas y sillas brindaron un nivel de satisfacción del 13%. A pesar de su valoración cabe recalcar que, después de la visita realizada a los respectivos restaurantes se observó que las sillas que se encontraban fuera del local no coincidían con aquellas que estaban ubicadas en el interior. Así mismo en los demás restaurantes, que no obstante sus mesas y sillas se encontraban en buen estado, no concordaban la mayoría de ellas, como por ejemplo en el restaurante Mama Pancha la percepción de los clientes no supero la expectativa de los mismos y por ese motivo se observa que el nivel de satisfacción es negativo en esta variable.

Estado de los baños

Tabla 22. *Calificación de los Baños de los Restaurantes*

	% Percepción	% Expectativa	Nivel de satisfacción
La Terraza	65%	65%	100%
Agave Blue	20%	16%	4%
Juice Factory	90%	40%	50%
Mama Pancha	13%	33%	-20%
Ufo	70%	60%	10%

Los porcentajes, que muestra la tabla 22, de la subvariable referida a los baños de los restaurantes visitados indican que la mayoría de los establecimientos superaron las expectativas de los clientes. El establecimiento Mama pancha obtuvo un porcentaje poco satisfactoria, esto se debe a que el espacio proporcionado a los baños no es suficiente.

Limpieza

Tabla 23. *Calificación de la limpieza de los restaurantes*

	% Percepción	% Expectativa	Nivel de satisfacción
La Terraza	65%	65%	0%
Agave Blue	80%	75%	5%
Juice Factory	100%	95%	5%
Mama Pancha	73%	60%	13%
Ufo	100%	90%	10%

La tabla 23 muestra los porcentajes de satisfacción de los establecimientos respecto a la limpieza de los mismos, es decir que los restaurantes cumplen y superan lo esperado por los turistas, sin embargo, como se ha podido notar en las variables anteriores los propietarios de los restaurantes deben trabajar en un método comunicativo para así mejorar la expectativa de los turistas que los visitan.

Accesibilidad y movilidad

Tabla 24. *Calificación de la Accesibilidad y Movilidad de los Restaurantes*

	% Percepción	% Expectativa	Nivel de satisfacción
La Terraza	98%	78%	20%
Agave Blue	72%	60%	12%
Juice Factory	55%	50%	5%
Mama Pancha	53%	40%	13%
Ufo	80%	70%	10%

La tabla 24 muestra los porcentajes de satisfacción que los restaurantes obtuvieron por parte de los comensales respecto a la accesibilidad y movilidad en los establecimientos. Los restaurantes con mayor porcentaje de expectativa y percepción son: a) La terraza, b) Agave Blue y c) Ufo los cuales, como se pudo observar en las visitas realizadas, si cumplen con esta variable. Se puede añadir que el restaurante Agave Blue a pesar de que haya conseguido superar las expectativas de los turistas, las mesas dentro del local no estaban debidamente posicionadas para facilitar la movilidad de los clientes. Con respecto a los restaurantes Mama Pancha y Juice Factory, a pesar de haber superado las expectativas de sus comensales, deben mejorar la accesibilidad y movilidad para así brindar una mejor experiencia a los turistas que los visitan.

Servicio Wifi

Tabla 25. *Calificación del Wifi de los Restaurantes*

	% Percepción
La Terraza	0%
Agave Blue	0%
Juice Factory	15%
Mama Pancha	0%
Ufo	70%

La tabla 25 indica la inconformidad que los turistas tuvieron respecto al internet inalámbrico que brindan los establecimientos. Dado que el servicio wifi no es un requisito esencial para los restaurantes de tercera categoría se lo agregó únicamente en las encuestas, ya que es una variable que genera un valor agregado y mejora el servicio de calidad ofertado para los clientes. Al realizar las visitas a los establecimiento de alimentos y bebidas en Vilcabamba se pudo notar que los restaurante investigados que posee el servicio de internet inalámbrico son: a) Juice Factory, el cual no goza de un buen servicio ya que solo el 15% de los encuestados en el establecimiento indico que es bueno, y b) Ufo, que es el único restaurante que informa que brinda el servicio de wifi, por ello el 70% de sus encuestados indicó que el servicio es bueno. Por otro lado Agave Blue goza de este servicio, pero a su vez no comunica a los turistas de ello. No obstante, la parroquia se caracterice por ser un lugar de relajación es importante proporcionar internet, ya que sus visitas, aunque no sean la mayoría, son personas extranjeras. Comodidad y confort

Tabla 26. *Calificación de la Comodidad y Confort de los Restaurantes*

	% Percepción
La Terraza	98%
Agave Blue	84%
Juice Factory	90%
Mama Pancha	47%
Ufo	100%

La comodidad y confort de los restaurantes de Vilcabamba fueron calificadas por la gran mayoría de los encuestados como excelente. Esta evaluación representa la satisfacción de los turistas durante su permanencia en los establecimientos. El único restaurante que solo el 47% de sus encuestados calificó la comodidad y confort como bueno fue Mama Pancha.

En el transcurso de la investigación se pudo observar que uno de los motivos por los que los establecimientos obtuvieron una buena calificación es dado por el conocimiento del idioma inglés por parte del personal de la mayoría de los restaurantes, a pesar de que el idioma lo hayan aprendido de manera empírica es un factor que ayuda a brindar confort a los turistas extranjeros.

Servicios en los restaurantes

La presente variable evalúa el servicio prestado por los restaurantes, la evaluación se realizó mediante una valoración de sí y no. La variable del servicio se divide en diferentes subvariables como: (a) la amabilidad del personal, (b) las capacidades del personal para atender, (c) capacidad del personal para resolver inquietudes y quejas, (d) apariencia y pulcritud del personal, (e) estado de la vajilla, (f) claridad del menú y (g) la rapidez de los pedidos.

Amabilidad del personal

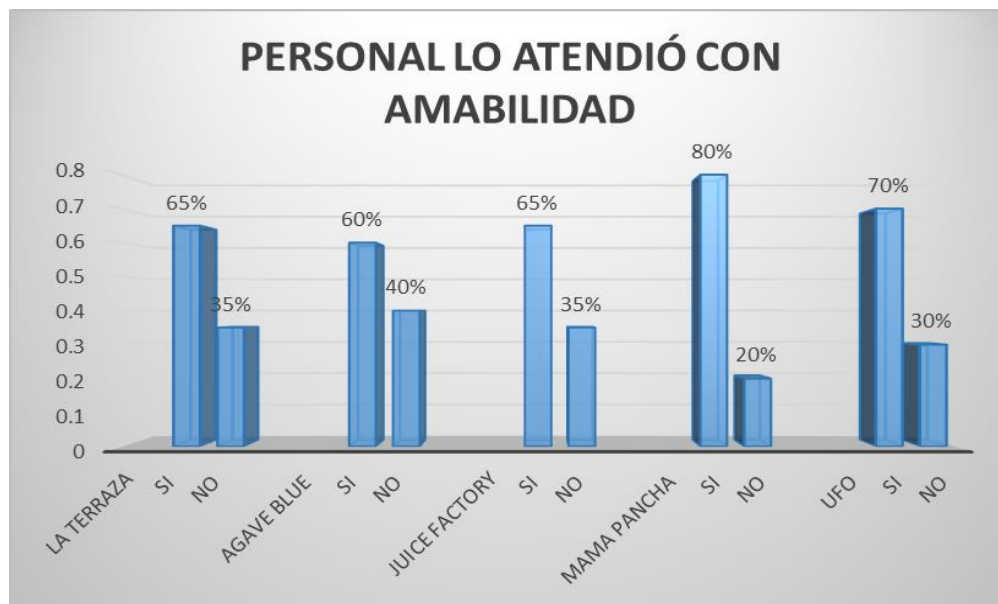


Figura 10. Resultado de la amabilidad del personal en los restaurantes

En esta figura se observa que la atención, por parte del personal de los establecimientos, es brindada con amabilidad. El 65% de los encuestados respondió positivamente a la pregunta. El 60% de los turistas respondió que en Agave Blue recibió una atención amable mientras que el 40% respondió negativamente. Con la

visita realizada se analizó el comportamiento de los colaboradores y se observó que en ocasiones de alta demanda el personal no presta la debida atención a los clientes.

Por otro lado se encuentra Juice Factory con un 65% de respuestas positivas y los establecimientos con mayor porcentaje positivo son Mama Pancha con el 80% si y Ufo con el 70%. En los últimos establecimientos se verifico una atención con mayor empatía.

Personal capacitado

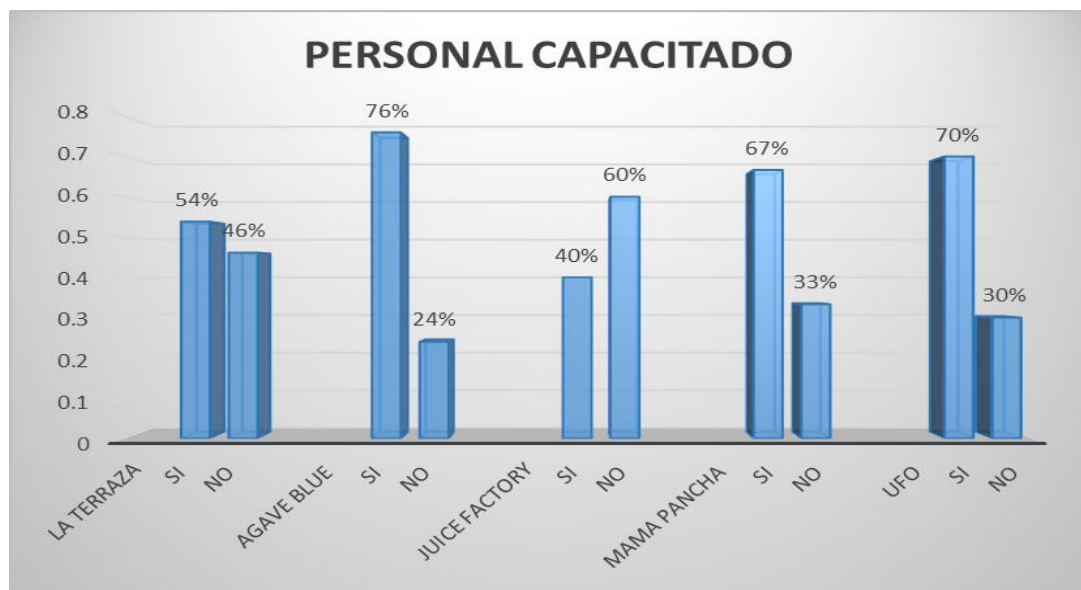


Figura 11. Resultado del personal capacitado en los restaurantes

La figura que representa los resultados de la subdimensión concerniente al personal capacitado, donde indica que el restaurante Agave Blue posee un personal calificado en la atención al cliente, esta opinión fue dada por el 76% de los encuestados, sin embargo, durante la visita realizada a los establecimientos se presenció un trato poco profesional por parte del mesero.

Otro restaurante que obtuvo un alto porcentaje positivo fue el establecimiento United Falafel Organization. Por el contrario, según los resultados de los encuestados, Juice Factory tiene un 60% de negación que aseguran que no están capacitados para dar un buen servicio a sus comensales.

A pesar de los resultados se puede afirmar que los meseros de la mayoría de los restaurantes, no obstante, desconozcan del protocolo adecuado para atender a

un cliente, tratan de crear empatía para así brindar la mejor experiencia de sus locales.

Capacidad para resolver inquietudes y quejas

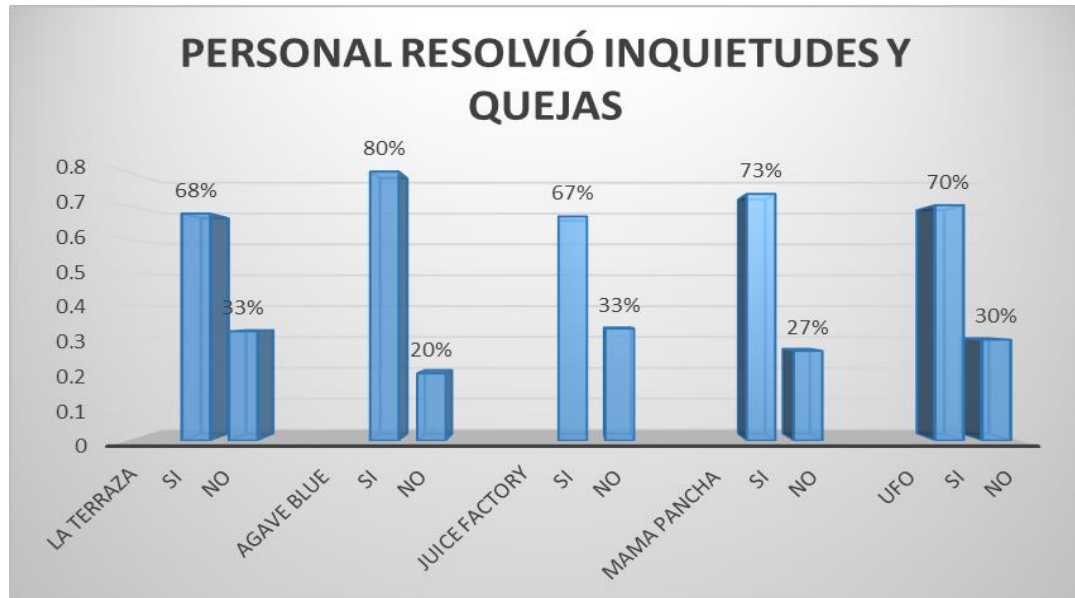


Figura 12. Resultado de la capacidad de resolver inquietudes y quejas en los restaurantes

En la presente figura se puede visualizar la capacidad del personal para resolver inquietudes. Agave Blue, según los encuestados, cuenta con un personal apto para resolver inquietudes y quejas, el 80% de los turistas expresó su conformidad. El segundo restaurante con un alto porcentaje de aceptación fue Mama Pancha con un 73%, seguido por United Falafel Organization con un 70%, La Terraza con un 68% y, por último, Juice Factory con un 67%.

De acuerdo con los resultados de las encuestas todos los establecimientos cuentan con personal que puede resolver inquietudes que se presenten en sus trabajos.

Apariencia y pulcritud del personal

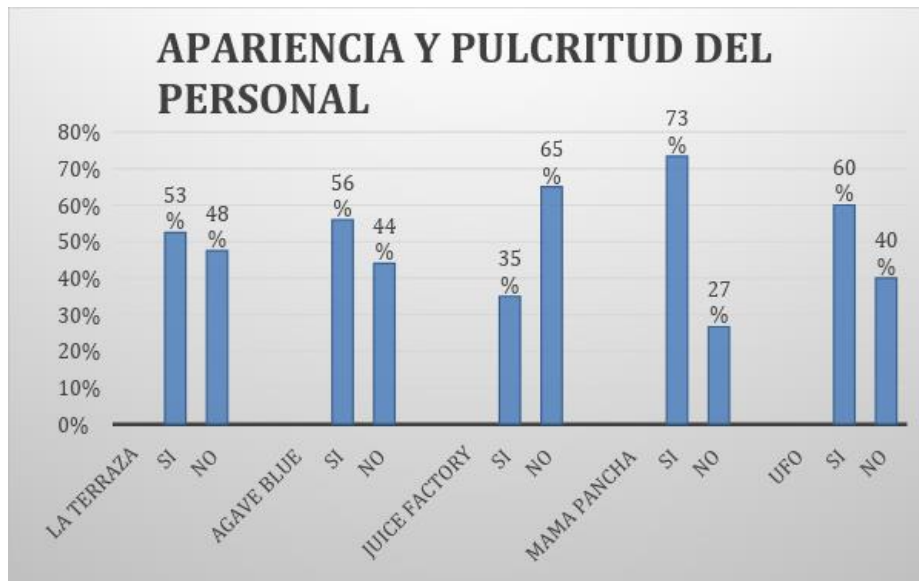


Figura 13. Resultado de la apariencia del personal en los restaurantes

Los resultados de las encuestas efectuadas dan a conocer que el 73% de las personas concuerdan que en Mama Pancha el personal tiene una buena apariencia y pulcritud, seguido por restaurante United Falafel Organization con el 60% de los turistas que afirman la correcta apariencia de los trabajadores, mientras que el restaurante con menos respuestas afirmativas fue Juice Factory, el resultado indica que el 65% de los encuestados observaron una mala apariencia y pulcritud del personal.

Estado de la vajilla

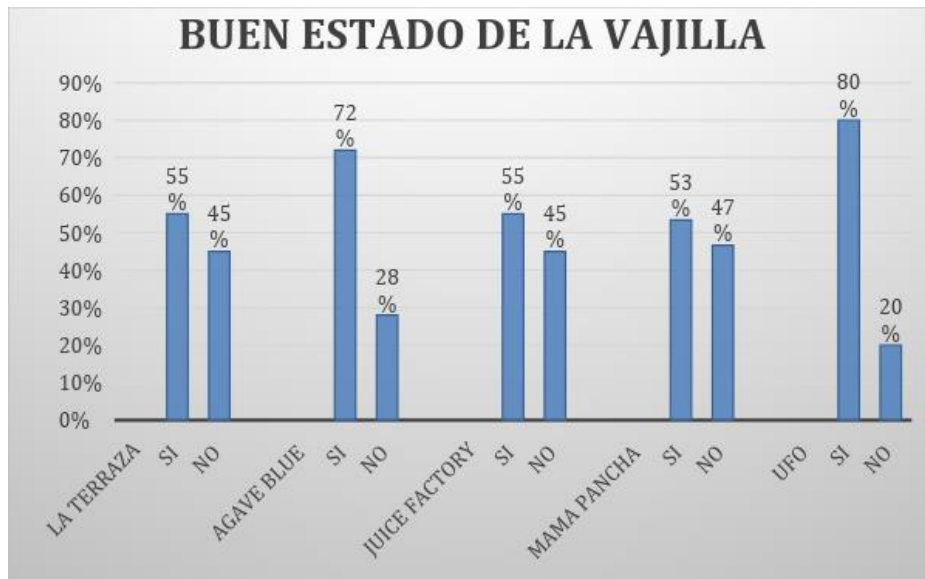


Figura 14. Resultado del buen estado de la vajilla

La figura analiza el estado de las vajillas de los restaurantes. Los turistas encuestados respondieron que las vajillas en mejor estado se encuentran en el restaurante United Falafel Organization que cuentan con el 80% de conformidad. El restaurante Agave Blue es el segundo en la lista con un 72% de aceptación, mientras que en La Terraza, Juice Factory y Mama Pancha existe un pequeño porcentaje de diferencia entre sus respuestas afirmativas. Con los resultados presentados, los restaurantes, últimamente mencionados, deben tener mayor atención al momento de elegir las vajillas y cristalería en las que servirán sus productos, para obtener una mejor calidad en la presentación de los platos.

Comprensión del menú

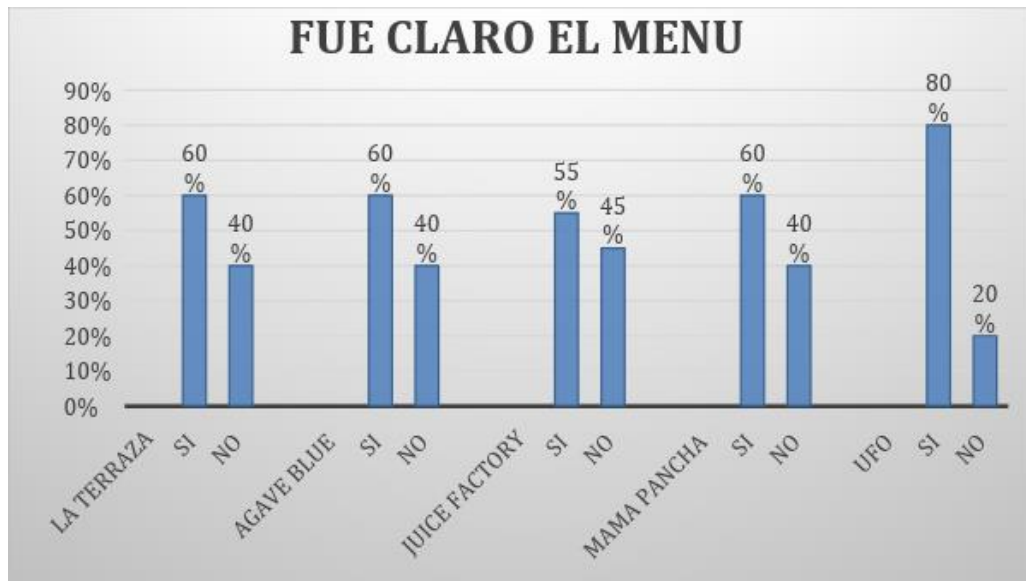


Figura 15. Resultado de la comprensión del menú en los restaurantes

Los porcentajes presentados en la figura indican el restaurante que posee el menú con mayor claridad para los turistas. United Falafel Organization es el establecimiento con el menú más claro representado por el 80%, seguido por los restaurantes La terraza, Agave Blue y Mama Pancha con el 60% de aceptación por los encuestados y Juice Factory cuenta con un 55% de respuestas afirmativas.

Con la visita de los locales se verificó que los restaurantes cuentan con los menús con una buena presentación, además tienen sus platos descritos, también en inglés para facilitar el conocimiento de los productos a los turistas extranjeros.

Rapidez en los pedidos

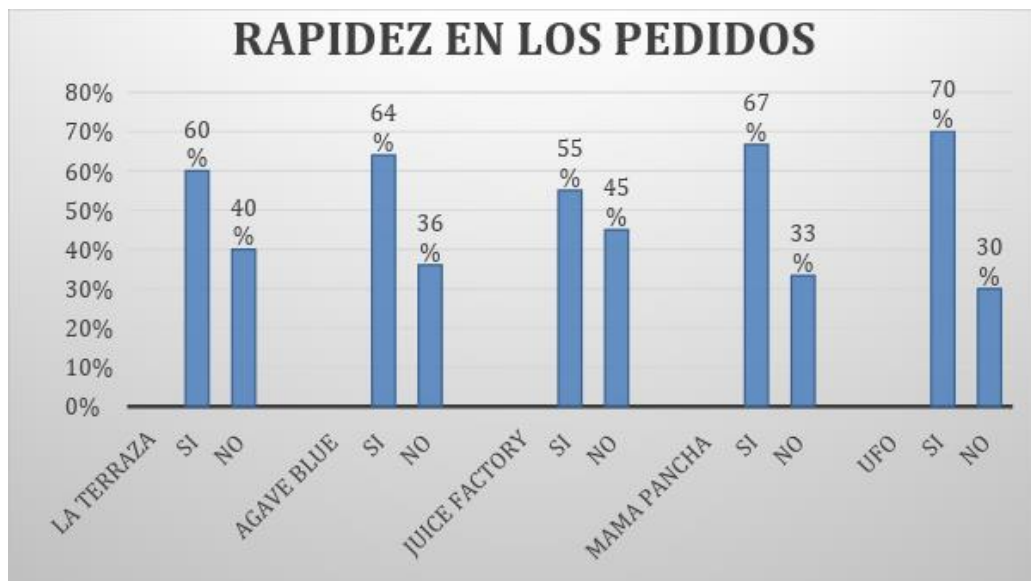


Figura 16. Resultado de la rapidez en los pedidos

De las encuestas realizadas se obtuvo resultados indicando que en United Falafel Organization el 70% de los comensales respondieron con un si en cuanto a la rapidez en los pedidos, seguido por Mama Pancha con el 67%, Agave Blue con el 64%, La Terraza con el 60% y por ultimo Juice Factory con el 55%. Según los resultados de las encuestas los pedidos son entregados a los clientes con una considerable rapidez.

Alimentos ofertados

La presente variable evalúa los alimentos ofertados por los restaurantes, la evaluación se realizó mediante una valoración de sí y no. La variable de los alimentos se divide en diferentes subvariables como: (a) la presentación del plato, (b) el sabor, (c) el aroma de los platos, (d) la textura, (e) cantidad de la porción, (f) higiene y sanidad y (g) la relación entre la calidad vs el precio.

Presentación de los platos

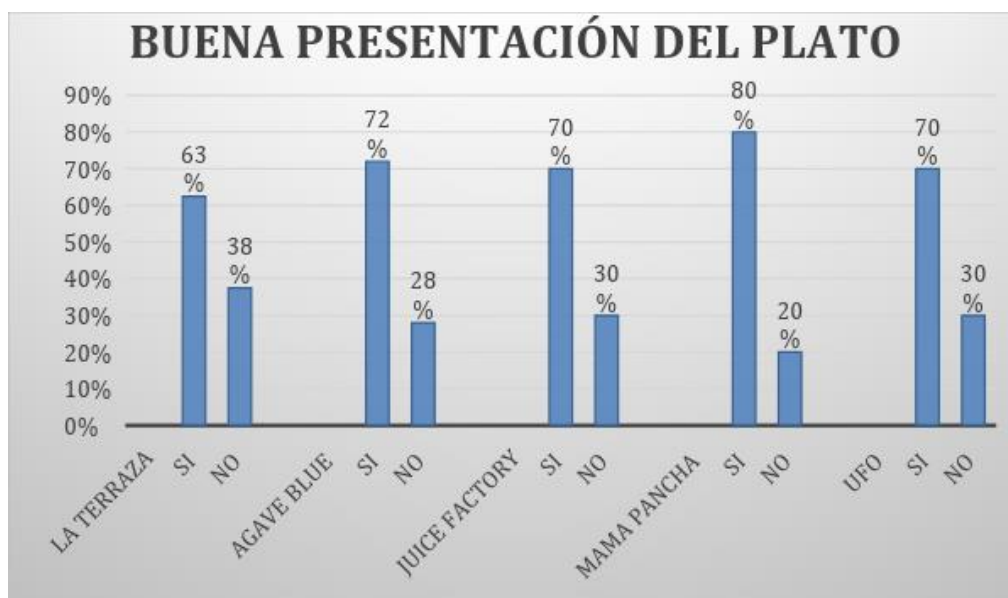


Figura 17. Resultado de la presentación del plato

Los porcentajes representados en el gráfico indican que el 80% de los comensales del restaurante Mama Pancha afirmaron que el establecimiento cuenta con una buena presentación de los platos que ofertan, seguido por Agave Blue con un 72%, luego por United Falafel Organization y Juice Factory con un 70% de conformidad y por último se encuentra el restaurante La Terraza con un 63%.

Sabor de los alimentos

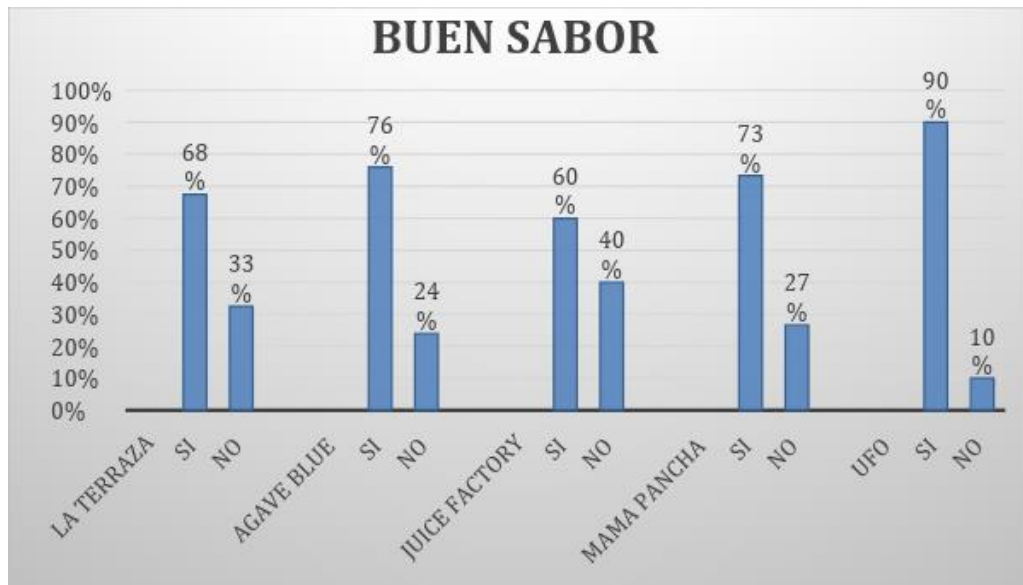


Figura 18. Resultado del sabor de los alimentos

Según los resultados de las encuestas realizadas, United Falafel Organization (UFO) es el restaurante con un 90% de clientes, quienes afirman que el lugar posee gustosos platos. Agave Blue y Mama Pancha obtuvieron el 76% y 73% por el sabor de los platos elaborados. Mientras que Juice Factory cuenta con un 60% de afirmación por los comensales.

Aroma agradable

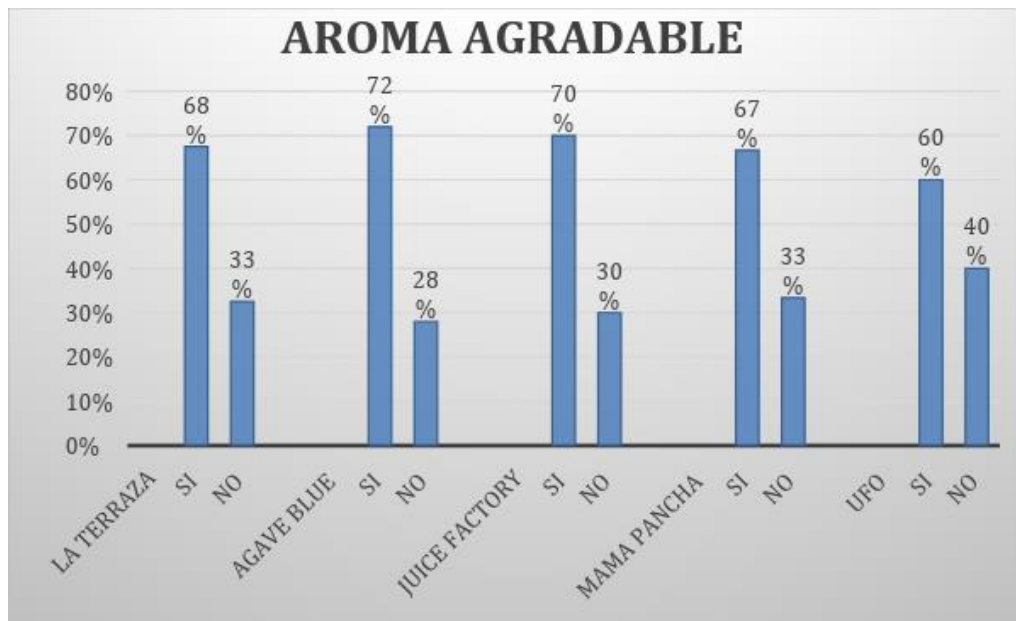


Figura 19. Resultado del aroma de los restaurantes

De las encuestas realizadas a los turistas se consiguieron resultados positivos, alrededor del 70%, para Agave Blue y Juice Factory que, según los comensales, estos establecimientos gozan con un aroma agradable en su interior. Los restaurantes La Terraza, Mama Pancha y United Falafel Organization obtuvieron un porcentaje afirmativo que fluctúa entre el 68% y el 60%.

Los resultados informan que existe un aroma agradable dentro y fuera de las instalaciones de los restaurantes visitados.

Textura de los productos

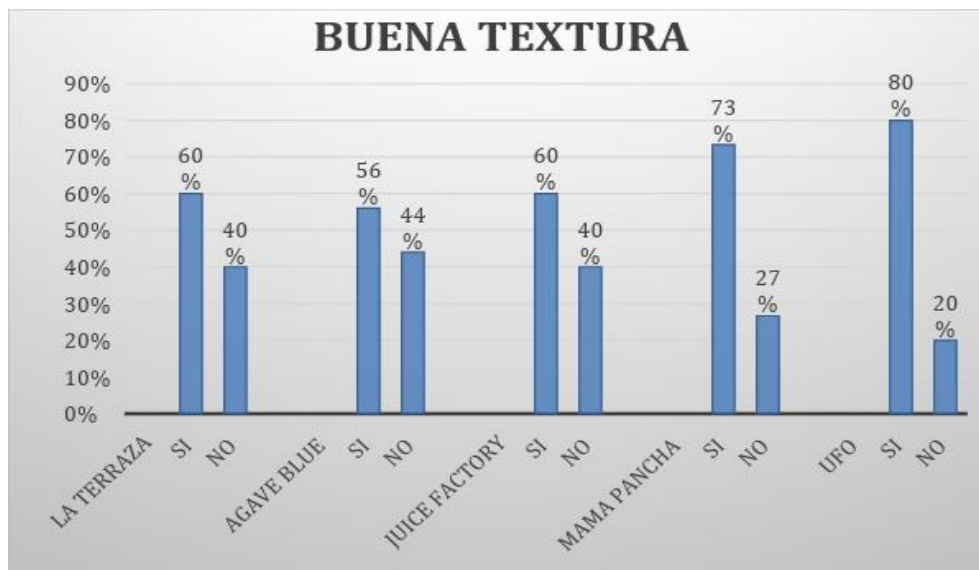


Figura 20. Resultado de la textura de los productos

El restaurante Ufo, el 80% de los encuestados afirmaron que si tiene una buena textura sus platos. Mientras que el restaurante Agave Blue tiene un 56% de afirmación.

Cantidad de porción esperada

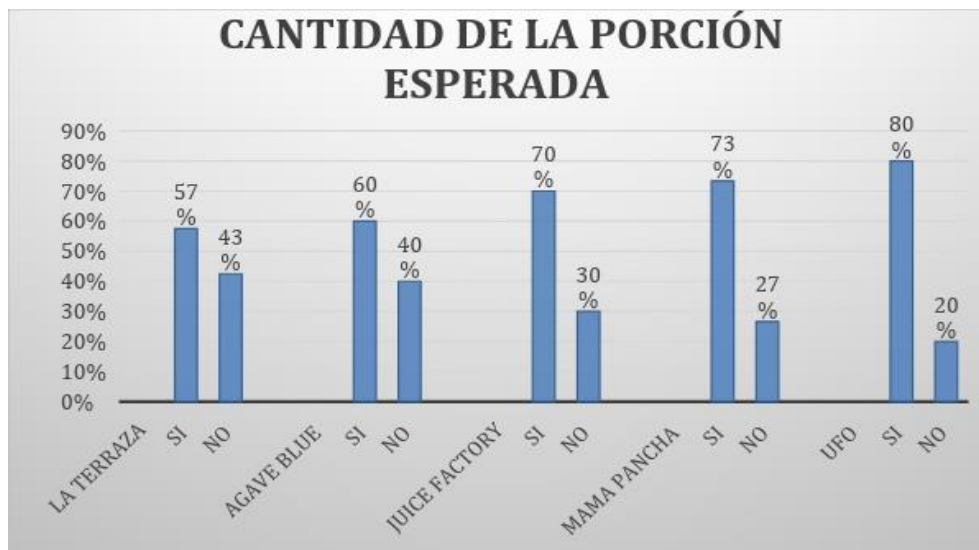


Figura 21. Resultado de la cantidad de porción esperada

El resultado de las encuestas indica que el 80% en el restaurante Ufo si obtuvieron la cantidad de la porción esperada. Mientras que en La terraza con un 58%.

Higiene y sanidad

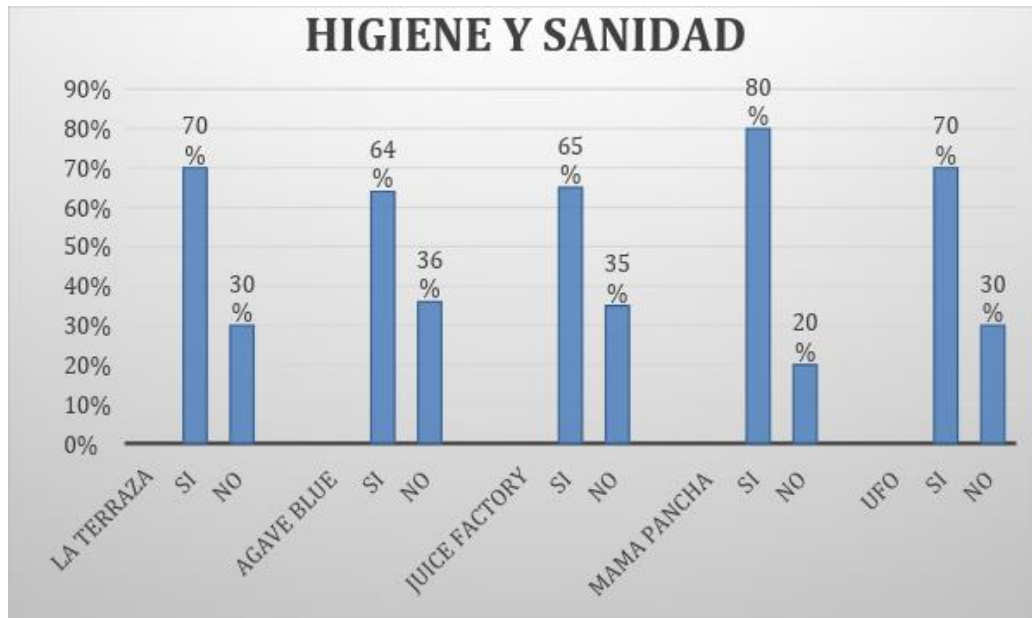


Figura 22. Resultado de la higiene y salud

Se obtuvo como resultado para saber si cumplen con la higiene y sanidad del establecimiento. Teniendo Mama Pancha con un 80%, UFO y La Terraza con el 70%, Juice Factory con el 65% y Agave Blue con un 64%.

Calidad VS Precio

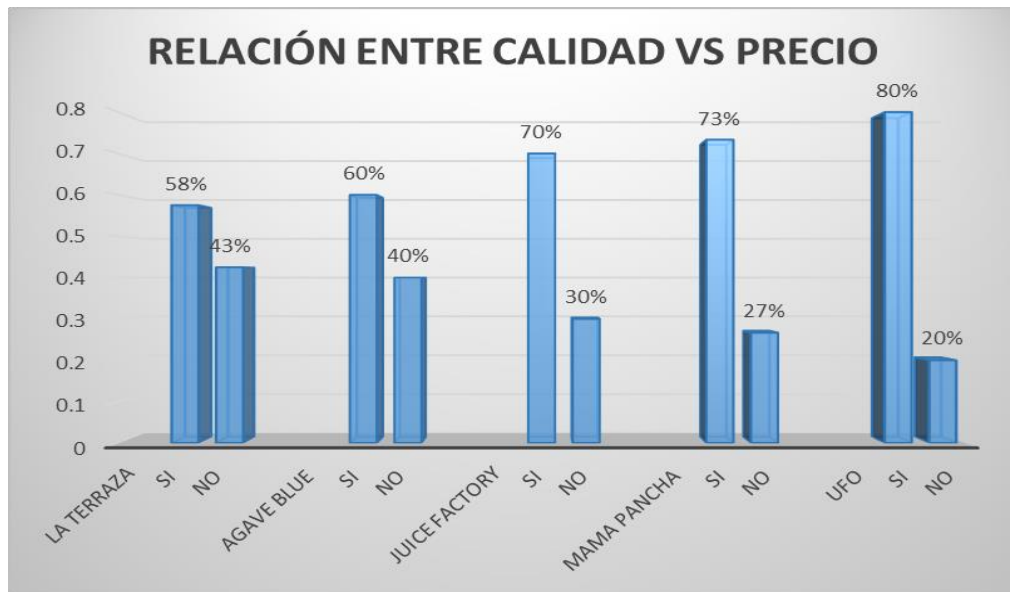


Figura 23. Resultado de la relación entre calidad vs precio

En esta figura se resalta la relación entre la calidad de producto y el precio del mismo. Como resultado tenemos que en Ufo existe un 80% de relación, mientras que en La Terraza cuenta con un 58% de relación.

Tiempo del comensal

La presente variable evalúa el tiempo del comensal de los restaurantes, que a su vez está conformada por subvariables tales como: (a) tiempo de espera para realizar el pedido, (b) tiempo de espera para que traigan su pedido, (c) tiempo que se demoró en comer dentro del restaurante y (d) tiempo de espera para recibir la factura.

Tiempo de espera para realizar el pedido

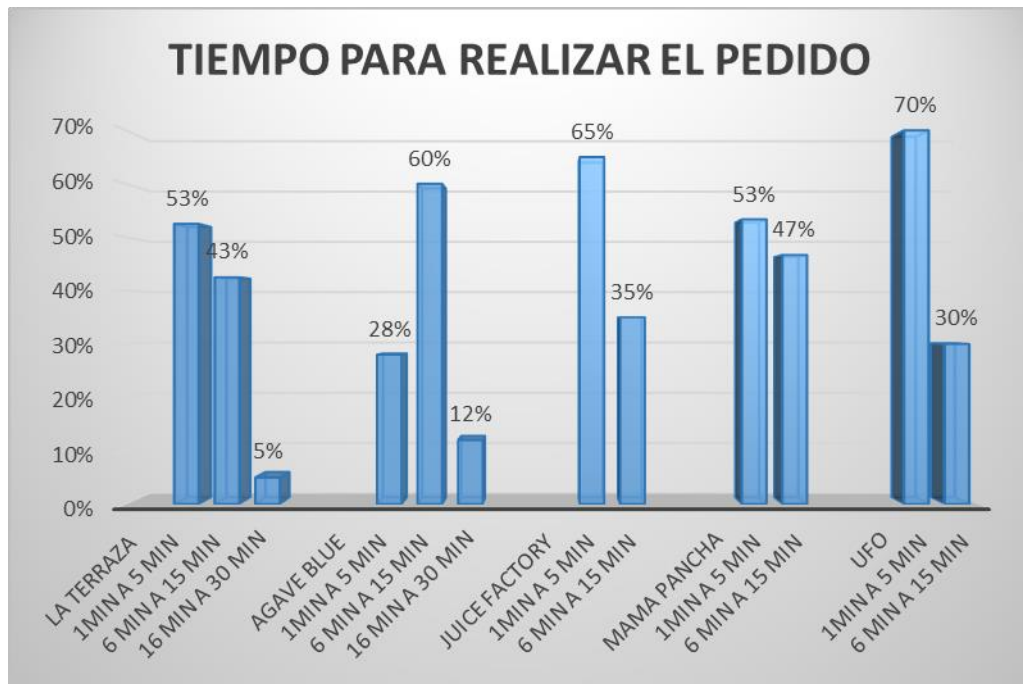


Figura 24. Resultado del tiempo de espera para realizar el pedido

Los porcentajes ilustrados muestran el tiempo de espera para realizar los pedidos en los establecimientos de alimentos y bebidas. El restaurante con mayor tiempo de espera es Mama Pancha, donde el 35% de los turistas que consumieron en el restaurante informaron que esperaron de 6 a 15 minutos. A pesar de ello los restaurantes brindan una rápida atención al cliente.

Tiempo de espera para recibir el pedido

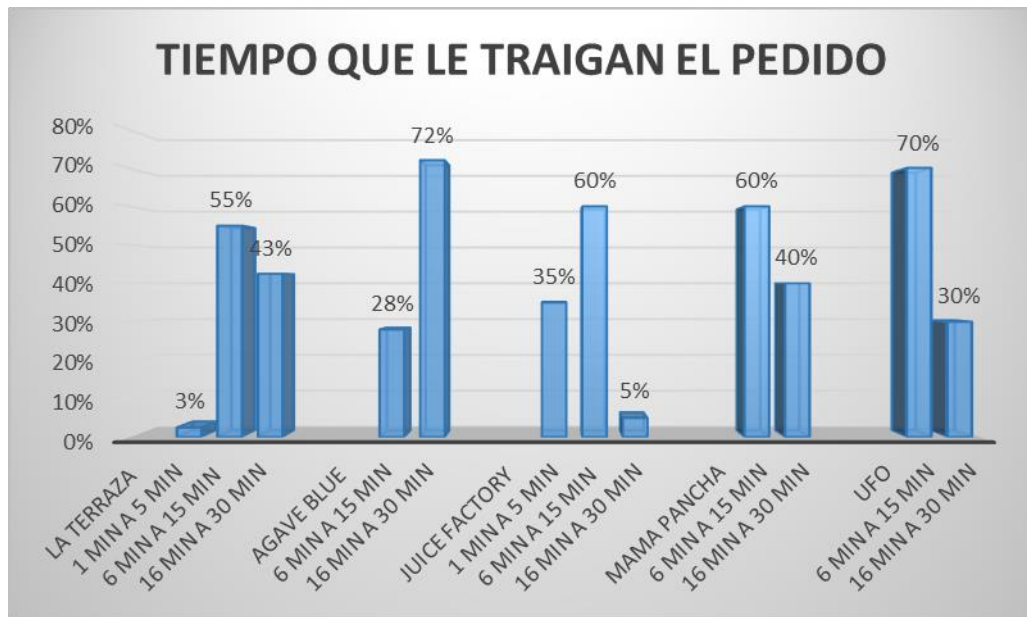


Figura 25. Resultado del tiempo de espera para recibir el pedido

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas el restaurante Agave Blue cuenta con el 72% de los turistas quienes afirman que el tiempo de espera para obtener sus pedidos es de 16 a 30 minutos. En los restaurantes La Terraza, Juice Factory, Mama Pancha y Ufo tienen un tiempo de espera de 6 a 15 minutos.

Tiempo que se demoró en comer dentro del restaurante



Figura 26. Resultado del tiempo que el comensal transcurrió dentro del restaurante

Según la figura en Agave Blue el 76% de los turistas transcurren aproximadamente de 16 minutos a 30 minutos dentro del restaurante. Mientras que el 55% de los clientes pasan de 6 a 15 min en Juice Factory.

Tiempo de espera para recibir la factura

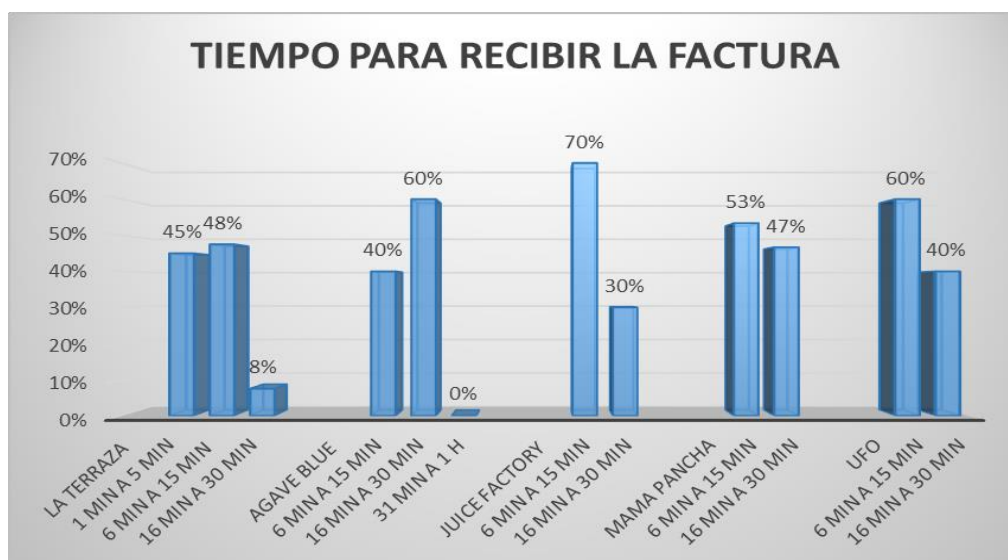


Figura 27. Resultado del Tiempo de espera para recibir la factura

Los porcentajes obtenidos en el presente grafico muestran el tiempo que demoran los meseros de cada restaurante en entregar la factura. El restaurante con

mayor tiempo de espera es Agave Blue el cual cuenta con el 60% que indica que debe esperar de 16 a 30 minutos. En los otros establecimientos el tiempo de espera oscila entre 6 minutos a 15 minutos.

Discusión

De los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la directora de turismo de la parroquia Vilcabamba, Ariana Ambuludí, quien aseguró que el turismo en la parroquia lojana ha sufrido una decaída y que por tal motivo los restaurantes se han visto en la obligación de ofertar una gastronomía mucho más amplia alejada de la identidad cultural gastronómica de la localidad, por esas razones en los establecimientos de alimentos y bebidas visitados se encontraron comidas mexicana, árabe e italiana como en United Falafel Org (Ufo), Agave Blue y La Terraza.

A más de entrevistar al GAD de Vilcabamba, se entrevistaron a los encargados de los restaurantes de tercera categoría. Con la entrevista se pudo deducir que los establecimientos no cuentan con un sistema de producción establecido, ni con funciones delegadas a cada cargo, por lo tanto, se rigen según las políticas de los locales. Por este motivo, tanto los propietarios como la dirección de turismo de Vilcabamba consideran oportuno establecer un sistema de producción adecuado para elaborar de manera correcta los platos ofertados. Por otro lado, dentro de los resultados adquiridos se pudo verificar la falta de personal administrativo que se encargue de diferentes funciones tales como (a) contabilidad del establecimiento, (b) selección del personal, (c) control de inventarios, (d) realización de inventario, (e) elaboración de horarios del personal y (f) control de las actividades del local. A pesar de que los establecimientos cuentan con meseros, quienes la mayoría del tiempo atienden con amabilidad y disponibilidad para resolver cualquier inquietud, ellos no están debidamente capacitados para ejercer un protocolo con el cual garanticen una correcta atención al cliente.

Como dato adicional se puede mencionar que de los restaurantes registrados en el catastro gastronómico de Vilcabamba, son pocos los locales que ofertan platos típicos, esto por el decaimiento del turismo, como fue mencionado anteriormente, y por el mismo motivo se verificó que no existe ninguna persona encargada de la supervisión de la actividad gastronómica, quien exija las adecuaciones pertinentes a los restaurantes.

En un muestro por conveniencia y para tener un mejor criterio, se visitaron los restaurantes que gozan de mayor flujo de personas, para poder realizar las encuestas, las cuales confirmaron la necesidad que tienen los restaurantes de un manual de procedimientos. Además, las encuestas demostraron que a pesar de que los turistas se muestran conformes con la atención de los restaurantes investigados, estos, aplicando un plan de mejoras, pueden llegar a ofrecer un mejor servicio, aumentando las visitas y de consecuencia su rentabilidad.

En cuanto al entorno y ambiente de los restaurantes, se estableció que tienen gran aceptación por parte de los comensales, sin embargo, se notó la falta de conocimiento sobre las mejoras que cada uno de ellos necesita. Mejoras como la decoración que los restaurantes, deberían estar de acuerdo al menú que ofrece, es decir que debe que cada establecimiento debe brindar una experiencia particular.

Con la salida de campo para la investigación, se comprobó que tanto los trabajadores, como los encargados de la cocina y los meseros que a su vez realizaban la actividad de cajero, no han recibido la capacitación necesaria para realizar sus labores. Los restaurantes cuentan con cocineros que han aprendido su oficio de manera empírica, es decir que no han sido preparados académicamente para desenvolverse en su área de trabajo. Asimismo los meseros no han realizado ningún tipo de capacitación sobre la atención al cliente, a pesar de ello los colaboradores realizan sus actividades con el mayor esmero.

Como factor adicional los comensales comentaron que las facilidades que brinde el local son realmente importantes para el confort y la disposición de espera por los alimentos, factores como el aseo y buena condición de los baños e instalaciones y el WIFI. En cuanto al último factor no todos los restaurantes contaban con una red y los que tenían no informaban de su existencia, es decir, no existía señalética.

Por esta razón, se puede vincular el potencial de la presente gestión para mejorar los procesos implementados en los restaurantes evaluados y de esta forma desarrollar estrategias que, bajo la experiencia y requerimientos del mercado, permitan evolucionar el servicio.

Análisis FODA

Fortalezas

Las fortalezas encontradas en los restaurantes del corredor turístico de Vilcabamba fueron las siguientes: (a) Estos locales se encuentran estratégicamente ubicados en el centro de Vilcabamba, donde pernocta el turismo gastronómico, (b) cada restaurante se especializa en diferentes tipos de comida tales como: comida italiana, mexicana, árabe-turca, comida rápida y comida ecuatoriana, (c) los platos ofertados en los restaurantes generan una experiencia gastronómica para crear fidelización en los turistas, (d) la percepción de la música y la limpieza de los locales son factores que generan empatía entre el consumidor y el restaurante, (e) la comodidad y confort les permite mantener una estadía agradable en el restaurante, (f) los empleados de los restaurantes tienen conocimiento del idioma de inglés, (g) los restaurantes cuentan con las señaléticas de emergencia adecuadas en idioma español e inglés para que los turistas extranjeros tengan conocimientos ante cualquier catástrofe, (h) las percepciones de los turistas satisfacen con las necesidades del servicio ofertado.

Debilidades

Las debilidades que se presentaron en los establecimientos fueron los siguientes puntos: (a) los empleados de los restaurantes no son capacitados para realizar sus labores tales como; en el servicio al cliente, producción de los alimentos, funciones administrativas, por lo tanto su aprendizaje es empírico, (b) existe una deficiencia en la gerencia, ya que en cada restaurante no se encuentra la persona capaz de mantener el orden y liderazgo necesario, (c) los restaurantes no cuentan con nombres que reflejen su identidad cultural, que los distinga de la variedad cultural existente en la localidad, (d) no existe motivación laboral por parte de los empleados, (e) cuentan con horarios muy limitados, (f) las expectativas de los turistas fueron bajas en los análisis realizados.

Oportunidades

Las ventajas externas alrededor de los establecimientos fueron las siguientes: (a) no hay mucha competencia entre los restaurantes, ya que no manejan en su mayoría la misma línea de especialidades y no tienen la misma calidad en sus productos, (b) los proveedores llegan fácilmente a la localidad para surtir bebidas, víveres y proteínas a los restaurantes, (c) los feriados de carnaval y fiestas patronales de la parroquia llegan a ser la temporada con mayor poder adquisitivo, ya que hay mayor demanda de turistas, (d) la estructura y patrimonio cultural de Vilcabamba es atractiva para los turistas extranjeros, (e) comunicar de manera adecuada para mejorar las expectativas de los clientes.

Amenazas

Las falencias externas dirigidas directamente a los establecimientos de alimento y bebidas más relevantes son: (a) la Dirección de Turismo Distrito Vilcabamba, a menudo cambia de autoridad competente a cargo de la Dirección, (b) no existe seguridad para los restaurantes, debido a que hay muchas personas que no son consideradas turistas (vendedores extranjeros ambulantes), (c) los servicios públicos en algunos restaurantes no están adecuadamente ubicados a la vista de los comensales, (d) carece de presupuesto municipal para invertir en el turismo gastronómico de la parroquia.

Capítulo 4.

Propuesta

Las herramientas utilizadas a lo largo de este trabajo de investigación descriptiva, recopila información fundamental para la elaboración de una propuesta de mejora de los restaurantes de la parroquia Vilcabamba a través de un sistema de producción en el cual esta detallado en 6 pasos. El beneficio de tener un sistema es mejorar la calidad de los alimentos ofertados, ayuda a tener un mejor control administrativo del restaurante, y atender al comensal de la manera adecuada, estos puntos clave buscan satisfacer a la demanda con los productos ofertados.

Durante la aplicación de las diferentes herramientas para la recolección de datos de primer orden, se pudo notar que la parroquia Vilcabamba posee un gran potencial de crecimiento en el ámbito de alimentos y bebidas, se notó que ciertos restaurantes poseen oferta gastronómica local, es decir que aportan con la identidad cultural gastronómica de la provincia de Loja y región Sierra del país, por ello se propone en este trabajo algunas implementaciones para la mejora de la oferta gastronómica en este sector, tales como: (a) movimientos gastronómicos; (b) procesos; (c) tendencias gastronómicas y (d) mejoras de calidad de servicio. Por lo tanto, es necesario la creación de un diseño previo a las necesidades sugeridas por el mercado objetivo.

Antiguamente, la imagen de los restaurantes con sus cocineros preparando los platos en un lugar de trabajo, higiénicamente no recomendable sigue dando de qué hablar hasta la actualidad. Muchas de las personas no se arriesgan a comer en un lugar que no luzca impecable. En la época de la monarquía, los banquetes eran preparados por cocineros sin sus respectivos uniformes, las normas de higiene no eran parte de los hábitos corrientes. Consecuencia de esto, la aparición de roedores y animales rastreros eran evidentes.

Fue entonces que Auguste Escoffier (Lifeder, s.f.) cambió la rutinaria y descuidada preparación de los alimentos en un arte culinario. Se encargó de establecer nuevas normas a seguir, para todo aquel que quisiera ser nombrado un gran cocinero. Seguido, estableció una normativa de higiene para el área de cocina.

Escoffier desarrollo técnicas para la elaboración y presentación de los platos. Dejo un gran legado de conocimientos durante toda su carrera mediante manuales, revistas y libros respectivamente.

Auguste Escoffier fue un visionario que dejo un gran impacto positivo en el mundo gastronómico. Su dedicación y pasión por el arte culinario, lo llevo a ser la figura más importante en aquella época. Su legado se ve reflejado en sus manuales, libros y revistas con el objetivo de compartir sus conocimientos.

Uno de los aportes de Escoffier (Lifeder, s.f.) Es que hizo más eficiente, facilitó y mejoró en muchos aspectos de la alta cocina. La sencillez en la preparación de sus platos lo caracterizó, al cambiar las diseñadas guarniciones por sutiles preparaciones en base de vegetales y emplatados simples.

Cambió paradigmas en la estructura del equipo de cocina, reorganizo al personal en cuadrillas lideradas por un jefe, esto logro que el proceso de preparación de los alimentos sea más rápido y eficiente. Este cambio positivo conllevo a que el funcionamiento de la cocina sea ágil y los platos llegaran a la mesa del comensal manteniendo la calidad del mismo.

La higiene era el mayor de los problemas dentro del área de producción, por lo que desarrollo normas de manipulación y preparación de los alimentos. Así mismo, opto por diseñar uniformes para el personal del restaurante, promoviendo la buena convivencia y pulcritud del equipo de trabajo.

Al mejorar la apariencia, también decidió hacer un cambio y optar por la vajilla, cristalería, cubertería y mantelería, ya que considero que mejoraba la experiencia gastronómica y el gusto de los alimentos.

También fue diseñador de las cocinas de los cruceros de “Hamburg-Amerika Lines”. Tiempo después fue solicitado como apoyo para inaugurar las cocinas imperiales y elaboró el menú del reconocido “Titanic”.

Para que mejore la oferta gastronómica de la parroquia Vilcabamba, un sistema de producción gastronómica es la solución adecuada, lo cual ayudará al desarrollo turístico de la parroquia, como por ejemplo, Auguste Escoffier y su implementación de la brigada de cocina para la producción gastronómica que

buscaba la especialización de cada uno de sus cocineros dentro de cada área; implementar un diseño de cocina para agilizar el proceso de producción gastronómica que sea ordenado

Ciclo de Deming

En la actualidad, las empresas diariamente se encuentran en un ámbito competitivo, por lo que a menudo ocurren cambios constantes para llegar a la satisfacción del cliente. La calidad y mejora de los procesos se convierten en pieza clave para trabajar día a día para cumplir las necesidades de los clientes. Con el propósito de incrementar la demanda, a bajo coste y que los requerimientos sean satisfactorios para el público.

Los restaurantes de tercera categoría de la parroquia Vilcabamba necesitan gestionar sus funciones y procedimientos con el fin de obtener grandes resultados, mediante la implementación de herramientas que permitan estructurar la gestión y mejora continua de los establecimientos.

El ciclo de Deming o PDCA, más conocida como el sistema de mejora continua, siendo su autor Edwards Deming, tiene como objetivo principal la autoevaluación, mediante un análisis realizado de las fallas existentes y áreas en las que debe actuar. Se compone de 4 etapas cíclicas, es decir que una vez terminada la etapa final, se debe regresar a la primera etapa, y a su vez repetir el ciclo de nuevo. De esta manera, las organizaciones se podrán replantear los problemas corregidos para seguir evaluando e incorporando nuevas mejoras.

Las etapas que forman el ciclo de Deming son las siguientes: (a) planificar, en esta fase se trabaja en la identificación de los problemas que se deben mejorar, fijando los objetivos a alcanzar mediante el uso de herramientas o tecnologías que lleguen a la solución del mismo, (b) desarrollar, en esta fase se pone en práctica las posibles soluciones a los problemas ya identificados, mediante acciones de prueba antes de realizar los cambios de mejora definitivos, (c) comprobar, esta parte del ciclo se verifica si la mejora implementada dio resultados positivos, (d) actuar, en esta etapa final se compara si el resultado y los objetivos marcados en la primera fase fueron positivos, así se da paso para implementar las mejoras de forma definitiva, en

tal caso de no cumplir con la expectativa deseada, se decidirá si seguir realizando nuevas correcciones o desecharlas.

Aplicando esta teoría, los restaurantes de tercera categoría de la parroquia Vilcabamba proponen una sistemática para la producción de los alimentos y un servicio adecuado que ayudará de manera positiva, y que este sea un ciclo que se cumpla constantemente, incluso para poder evaluar las fallas que se presenten.

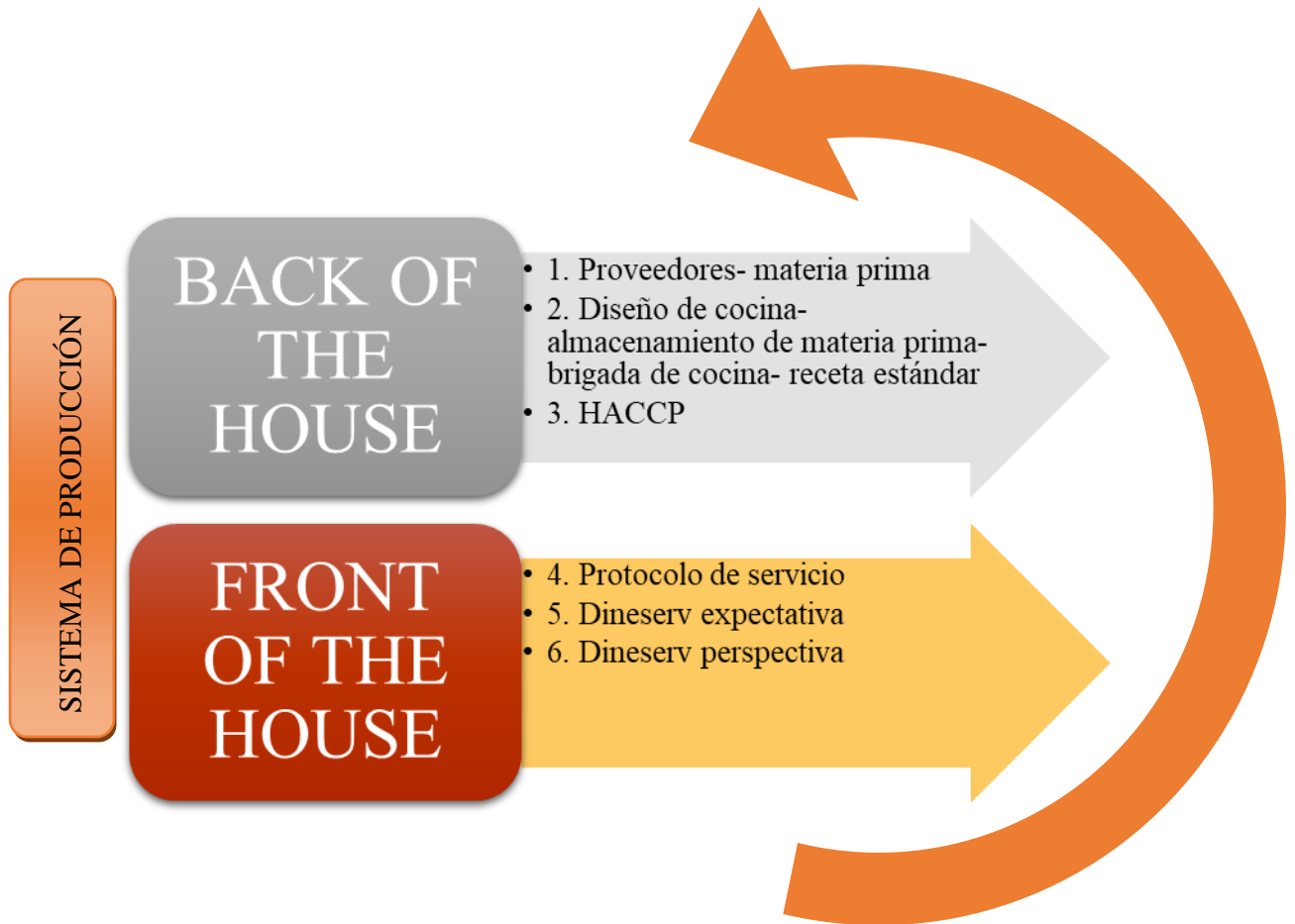


Figura 28. Sistema de producción aplicado a los restaurantes de la parroquia Vilcabamba

Slow Food

Hoy en día, la tendencia Fast Food ha tomado posicionamiento dentro del mercado gastronómico, ya que la sociedad y la vida cotidiana de los mismos han creado una rutina más veloz lo que conlleva a una pérdida de los hábitos alimenticios saludables que se debe de tener a la hora una comida. Precisamente, para lograr combatir este comportamiento se ha retomado el estilo Slow Food, la cual permite la valoración del gusto gastronómico, la calidad de los alimentos, el comer bien, y el modo de preparación.

Para este proyecto se propone la tendencia gastronómica Slow Food, teniendo en cuenta las visitas realizadas a los restaurantes de la parroquia Vilcabamba, este sector turístico ha perdido valor sobre su identidad cultural gastronómica teniendo puntos a favor como los alimentos locales, los métodos de producción tradicionales siguiendo los conocimientos ancestrales a lo largo del tiempo. Cabe recalcar, según los resultados obtenidos de las encuestas, el rango de edades de los turistas que visitan el sector, son de 40 hasta los 70 años, esto quiere decir que son personas que buscan relajación, comodidad y placer del buen comer en un ambiente agradable que le permita la satisfacción del gusto gastronómico.

Con esta modalidad gastronómica en la parroquia Vilcabamba, mediante los principios básicos de Slow Food, el objetivo es favorecer a los restaurantes una alimentación buena, limpia y justa. **Buena** porque permite llegar al paladar de los comensales, **limpia** para que los productos no afecten la salud de los consumidores y **justa** para que se ofrezca al público con precios accesibles y tengan la rentabilidad justa. Incluso mejora el ingreso generado por ventas debido que este modelo incentiva la estacionalidad de las personas dentro de un restaurante de pasar a ser un restaurante de servicio de modelo Fast Food a un tipo de comida casual, de la cual los consumidores puedan estar dentro del establecimiento en un promedio de 45 minutos a 1 hora, degustando de los placeres gastronómicos de la manera adecuada aceptando la identidad cultural de la provincia de Loja.

Para fomentar la identidad gastronómica en la parroquia Vilcabamba se debe incluir los siguientes platos tradicionales: (a) repe, (b) tamales, (c) caldo de gallina criolla, (d) locro de papas, (e) churrasco.

Proveedores

Para la modalidad Slow Food, se entiende que para salvaguardar la producción alimentaria y concientizar la cultura gastronómica, los proveedores deben ser directamente de los huertos locales de la comunidad y el mercado de Vilcabamba, para que la materia prima se mantenga fresca, y en buena condición. De esta manera, el patrimonio alimentario local va a generar oportunidades económicas para la comunidad, y así fortalecer la identidad cultural gastronómica de la parroquia Vilcabamba.

Almacenamiento de los alimentos

El almacenamiento en los restaurantes de Vilcabamba debe asegurar una temperatura adecuada al tipo de materia prima para prevenir una reproducción de bacterias durante el tiempo de almacenamiento.

Los alimentos potencialmente peligrosos se deben mantener adecuadamente refrigerados (a 5°C o menos) o calientes (60 °C o más) para evitar que el desarrollo de microorganismos. Las temperaturas entre los 5°C y los 60°C se conocen como la “zona de peligro de temperatura”, donde los microorganismos se multiplican rápidamente.

Las temperaturas de 5°C o menores son suficientemente frías para retrasar o reducir el crecimiento de los microorganismos, y en temperaturas mayores a 60°C, los microorganismos que causan enfermedades empiezan a morir.

La principal regla para el almacenamiento, son los principios PEPS (lo primero que entra es lo primero que sale) o PCPS (próximo a caducar primero en salir) dependiendo del producto, se aplica para asegurar que las entregas más antiguas se usen antes que las entregas más nuevas; para esto se debe considerar los siguientes lineamientos: (a) colocar fecha a todos los productos al momento de recibirlos, (b) almacenar el producto nuevo detrás del producto viejo, (c) los alimentos se deben almacenar a una distancia mínima del suelo de 15 centímetros, separado de las paredes y lejos de cualquier tubería con goteras, (d) controlar los alimentos todos los días y deseche aquellos que estén en mal estado o contaminados, (e) guardar los limpiadores, desinfectantes y otros productos químicos tóxicos lejos de los alimentos, (f) las únicas mercaderías que pueden estar descubiertas sobre el

mostrador son aquellas que estén envasadas individualmente y que no contengan ningún ingrediente potencialmente peligroso.

Diseño de cocina

El diseño de cocina de los restaurantes de la parroquia Vilcabamba no está debidamente estructurado, ya que debe seguir sistema de producción para así llegar a un producto gastronómico final de calidad y tener como resultado final un nivel de satisfacción del 100% (donde las expectativas y perspectivas sean iguales).

Mediante el siguiente gráfico se puede observar un diseño de cocina para restaurantes de tercera categoría en la parroquia Vilcabamba en el cantón Loja.

1. Almacenamiento de materias primas.
2. Lavado de materias primas y lavado de platos (horarios de atención al cliente).
3. Preparación (Mise en place) de materias primas: cocina fría.
4. Congelación.
5. Elaboración de platos a la carta: cocina caliente.
6. Emplatado y entrega.

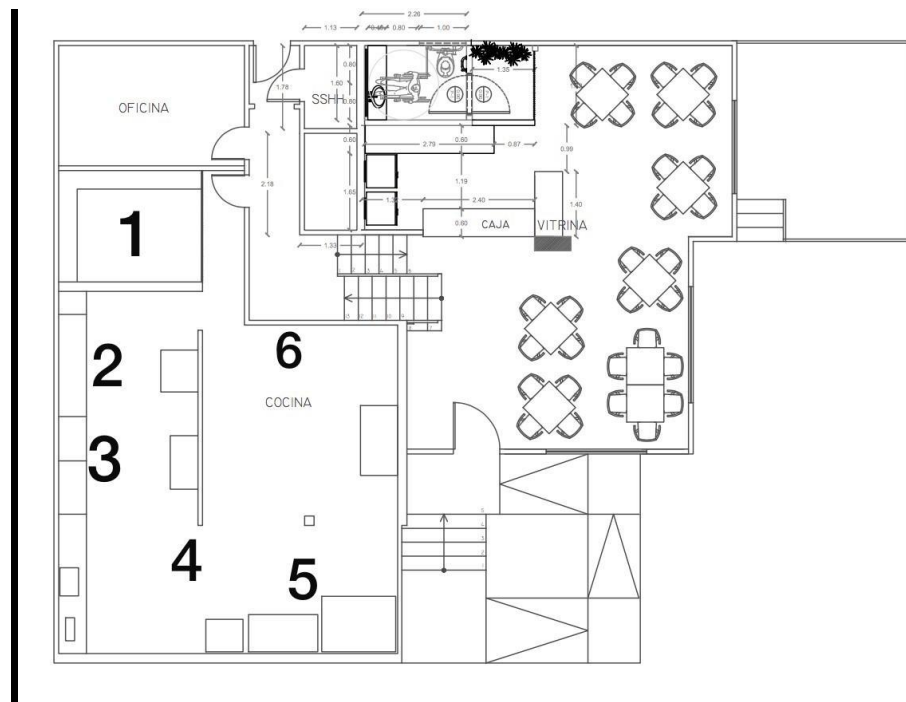


Figura 29. Diseño de Cocina

Para seguir un orden dentro de la cocina es necesario implementar un sistema de producción. Como primer paso se encuentra, (a) almacenamiento de los productos, se dividen en congelación, refrigeración, economato y bodega. (b), tenemos el lavado de materias primas y lavado de platos, en esta área se procederá a dos acciones previo a la apertura al público, se preparará los alimentos, y durante la atención al público, el lavado de la vajilla, cubertería y cristalería. (c) está la zona de preparación, donde se prepara el mise en place para el cocinero. Cuarto, la zona de congelación, lugar donde se almacena las proteínas (-18 o -26 grados centígrados). (d) se encuentra la zona de cocción donde se transforman las materias primas del mise en place en platillos gastronómicos para ser consumidos por clientes. (e) el área de emplatado y entrega, se monta el plato bajo el formato de presentación pre establecido por el restaurante para cada plato gastronómico a ser puesto en la mesa del consumidor final.

Diseño de comedor

La primera impresión dentro de un restaurante es la decoración, siempre será la más importante ya que es la expectativa del cliente de cómo será atendido y la calidad de la comida. Mediante la observación dirigida a los restaurantes del corredor turístico de Vilcabamba, se observó que la propuesta gastronómica es clásica, en base a lo tradicional con productos locales, por lo que la decoración es el estilo rustico, esto se vincula con su identidad cultural y ambiente rural. Sin embargo, cada restaurante conlleva una temática según la especialidad de la comida.

La iluminación es un punto clave para la decoración del restaurante. Como se pudo notar en los niveles de satisfacción de los restaurantes; es por ello que este trabajo de titulación propone utilizar luz cálida regulable para mejorar la calidad el servicio gastronómico. Otra opción sería utilizar lámparas antideslumbrantes, suspendidas a una distancia de 75 cm, que crearán un ambiente íntimo y cálido.

El mobiliario es otro aspecto de mayor importancia para la decoración de los establecimientos de alimentos y bebidas. Según el estilo rustico de los restaurantes de Vilcabamba, se debe tener muebles de madera para mantener: a) una imagen

familiar, b) durabilidad del mobiliario, c) adaptación a nuevas tendencias de diseño de interiores para restaurantes.

La mantelería deber ir a acorde al estilo decorativo de cada restaurante. Se trata de elegir elementos visibles siguiendo la línea de ambientación. Los manteles de tela, pueden ser una opción para cubrir las mesas o individuales estampados para el estilo rustico de los restaurantes de Vilcabamba. Se puede jugar con la diversidad de diseños y medidas para las mesas.

La pintura también forma parte de la decoración, el juego de colores del diseño del comedor es fundamental para identificar y sincronizar la temática del restaurante con su estilo gastronómico. Es recomendable utilizar colores neutrales que generen calidez y de tonalidades claras, de esta manera generará esa sensación de amplitud y luminosidad en el establecimiento. Sin embargo, si el lugar es amplio, se puede jugar con colores fríos y más opacos, con la ventaja de la luz natural del paisaje de Vilcabamba.

Esquema organizacional

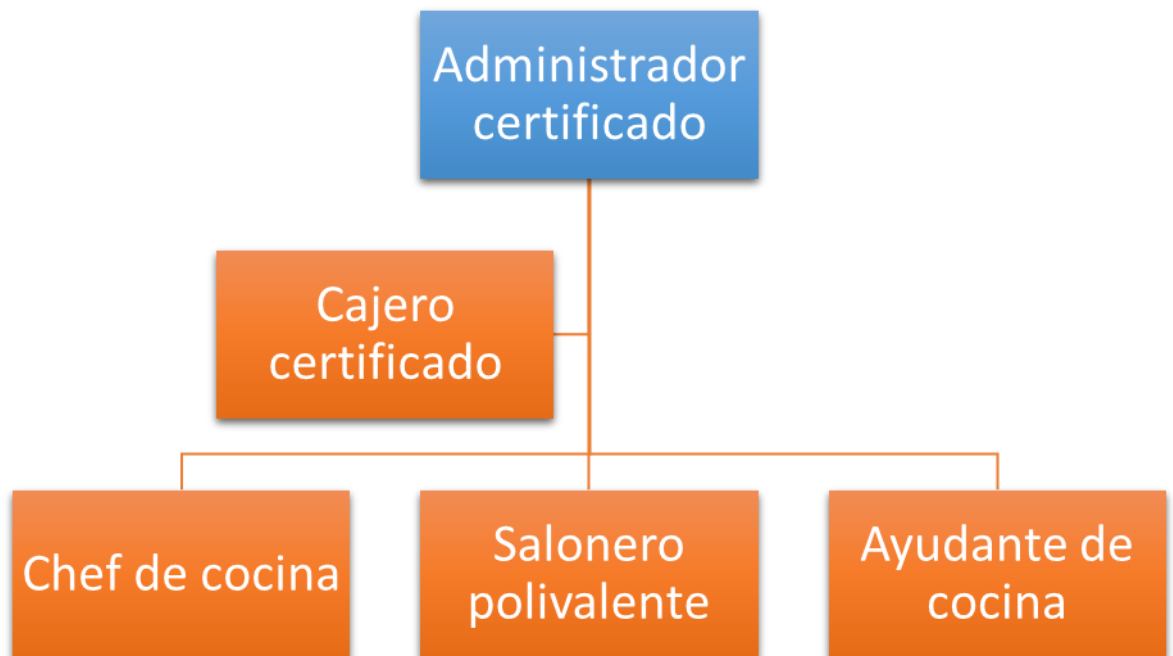


Figura 30. Esquema organizacional de un restaurante

Mediante la herramienta de recolección de datos, se pudo observar que en los restaurantes no existe una estructura organizacional para mantener un orden laboral y

definir funciones para cada puesto de trabajo. Para estos restaurantes en la parroquia Vilcabamba es necesario que se contrate los siguientes cargos:

El administrador certificado o cajero certificado, pueden compartir funciones como: (a) definir los presupuestos para cada puesto de trabajo, (b) supervisar y realizar los horarios del personal, (c) controlar los reportes diarios de inventarios y compras, (d) manejar los estados financieros del restaurante, (e) diseñar el marketing y la promoción del local, (f) supervisar a todo el personal de trabajo, (g) comunicar todo al dueño del restaurante, (h) tener conocimientos de todas las áreas de trabajo, (i) conocer la carta/menú del local, (j) manejar la caja chica al iniciar la jornada, (k) emitir las facturas del consumidor, (l) lleva un registro diario de las ventas, (m) realiza el cuadro de caja al cierre.

El Salonero polivalente tiene responsabilidades como: (a) enviar las comandas al chef, (b) supervisar que los pedidos salgan correctamente y no demoren, (d) mantener al cliente satisfecho durante su estadía, (e) aconsejar al cliente sobre sus productos.

El Chef de cocina cumple con las respectivas funciones como: (a) se encarga del control del personal, (b) diseñar el menú, (c) solicitar los insumos de la materia prima, (d) realizar los horarios de la brigada de cocina, (e) vigilar los horarios de entrada y salida del personal de cocina, (f) evitar los desperdicios indebidos, (g) controlar que las comandas salgan a tiempo, (h) dar de baja los productos en mal estado, (i) cuidar las instalaciones y equipos de cocina.

El ayudante de cocina también tiene responsabilidades que abarca lo siguiente: (a) estar bajo las órdenes del Chef, (b) recibir la materia prima y almacenar de manera adecuada, (c) porcionar las proteínas como indique el Chef, (d) limpiar la cocina, (e) preparar las salsas, (f) despachar las órdenes.

Receta estándar

La receta estándar es un listado de los ingredientes de un plato en específico con sus respectivas porciones. Es un formato ideal para llevar el control de la materia prima, manejar los costos unitarios y calcular los costos totales de los platos, y así determinar el precio de venta de los platos para obtener la ganancia de los mismos.

Como modelo se va a desarrollar un plato típico a nivel nacional y de mayor venta al público, el Churrasco.

Tabla 27. *Receta Estándar del Churrasco*

RECETA ESTÁNDAR				
RECETA:	CHURRASCO		PORCIÓN:	4
INGREDIENTES	CANTIDAD	Gr/Ml	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CARNE LOMO FINO	800	gr	\$ 0.012	\$ 9.75
ARROZ	1	lb	\$ 0.500	\$ 0.50
TOMATE	0.5	lb	\$ 0.200	\$ 0.10
PIMIENTO	1	un	\$ 0.100	\$ 0.10
CEBOLLA	0.5	lb	\$ 0.200	\$ 0.10
HUEVOS	8	un	\$ 0.038	\$ 0.30
PAPAS	1	lb	\$ 0.250	\$ 0.25
LECHUGA	1	un	\$ 0.250	\$ 0.25
			TOTAL	\$ 11.35
			MARGEN DE PERDIDA	33% \$ 3.75
			COSTO INDIRECTO	5% \$ 0.57
			MANO DE OBRA	10% \$ 1.14
			COSTO POR PORCION	\$ 4.20
			MARGEN DE UTILIDAD	100% \$ 4.20
			PVP POR PORCIÓN	\$ 8.40

En esta tabla, se puede observar que el precio de venta por porción sería de \$8,40, tomando en cuenta que la receta estándar realizada es para 4 porciones. La utilidad de la elaboración de este plato ecuatoriano sería de \$4,20. Se recomienda seguir este modelo de receta estándar para controlar el costo y precio de venta de los

productos ofertados en cada restaurante y el procedimiento para la elaboración del plato. A continuación las siguientes figuras:



Figura 31. Mise en place

En la figura 31 se muestra los ingredientes, en el mise en place, los cuales serán utilizados para la elaboración del Churrasco.



Figura 32. Presentación final del churrasco.

En esta figura, se puede apreciar como podría ser la presentación final para el churrasco

Manual de procedimientos para el sistema de producción

Introducción

Los restaurantes de la Parroquia Vilcabamba están ubicados dentro del corredor turístico de la localidad, siendo el centro principal del turismo. Ofrece una variedad de oferta gastronómica de comida como: mexicana, italiana, turca-árabe, ecuatoriana. Estos restaurantes siguen el movimiento Slow Food, ya que su principal oferta gastronómica son platos elaborados con productos frescos de sus propios huertos tradicionales. Al tener gran variedad de opciones los comensales pueden optar por sus platillos favoritos. Es evidente que los precios aumentan un poco en comparación con los restaurantes Fast Food. Sin embargo, las opciones que se ofrecen en los establecimientos son de gran demanda, por su sazón y su ambiente muy acogedor.

Dentro de la cocina existen equipos que no cuentan con mucha tecnología, solo cuentan con lo básico para las actividades del día a día. Mientras que su sistema de producción no sigue el proceso adecuado, lo que provoca cierta congestión al momento de entregar los platos al mesero, y este a su vez al comensal. Es necesario la innovación en todo negocio, pues esto puede llevar al éxito, con un sistema de producción y equipos de punta para todos los futuros establecimientos.

Áreas de cocina

Para el mejor desempeño dentro de una cocina es necesario dividirla por zonas o secciones que permitan la facilidad de trabajo y el desenvolvimiento de los empleados.

Zona de almacenamiento

En esta área se llegan, comprueban y almacenan las distintas materias primas. La materia prima se puede mantener organizada en una estantería en la esquina de la cocina, reemplazando la refrigeradora por una estantería.

Zona de preparación

Cortar, lavar, trocear, picar los alimentos. En donde los ingredientes deberían estar almacenados en bandejas de acero inoxidable, ya que estas son más fáciles de

limpiar y así evitar la contaminación de alimentos. En esta zona se debe tener equipos como: (a) mesa de trabajo de acero inoxidable, (b) tablas de picar.

Zona de cocción

En esta zona se preparan la mayoría de los platos con necesidad de calor. Esta Zona iría en medio de la zona de preparación y de Emplatado. Se incluyen equipos como: (a) estufas, (b) plancha o parrilla, (c) freidoras.

Zona de emplatado y entrega

Es la zona intermedia entre la cocina y la sala de comedor, donde se realizan las últimas operaciones a los alimentos antes del servicio al cliente.

Zona de plonge

Es el lugar donde se lavan y almacenan todos los elementos que forman el utillaje y batería de cocina. En esta ocasión esta zona dentro del restaurante no necesitaría ningún ajuste. Puede haber dos fregadores como: (a) fregadero para vajillas, (b) fregadero para ollas.

HACCP

Las normas HACCP están relacionadas con el movimiento Slow Food para garantizar inocuidad de los alimentos y evitar enfermedades que afecten la salud de los clientes. Este sistema de control identifica los peligros potenciales en los procesos de producción de los restaurantes asegurando las condiciones de calidad de la materia prima y del establecimiento.

Durante las entrevistas realizadas a los dueños de los restaurantes en Vilcabamba, se concluyó que no tienen conocimientos de dicha normativa, ninguno de ellos ha estudiado en Gastronomía, por lo que al incluir las normas HACCP les va a permitir confianza con los clientes, compromiso con la inocuidad de la producción y mejora de la calidad alimentaria.

Principio 1: Identificar Peligros

Dentro de los restaurantes de la parroquia Vilcabamba se pudo observar algunos puntos de peligro en la cocina siendo el lugar de mayor control alimentario.

Al visitar los restaurantes se observó que no existe un fregadero adecuado para la operación de los establecimientos de alimentos y bebidas ya que son de tipo

casero, la forma de lavado de los platos es mezclando agua con jabón, para lo cual, no es recomendable sumergir los platos en agua y jabón, ya que la desinfección sea ineficaz y lenta. El fregadero, debe de limpiarse siempre que se ensucie, diariamente desinfectarlo de manera adecuada.

Los mesones deben lavarse siempre con agua caliente y vinagre antes de preparar los alimentos, incluso después de haber preparado comida, sobre todo si es mariscos o verduras sin lavar.

En algunos restaurantes el equipo para la cocción de los alimentos es en cocinas caseras de 4 o 6 hornillas, estos equipos tienen que ser reemplazados por cocinas industriales de acero inoxidable, ya que permite la cocción de manera eficaz siendo más rápida y la limpieza de este equipo sea más factible. No cuentan con campana extractora en la mayoría de los establecimientos, y los que poseen este artefacto no le dan el mantenimiento adecuado, esto con el tiempo, la grasa se acumula en la campana de extracción y en su filtro. Esta grasa, si no se limpia, puede producir goteos sobre los alimentos que se cocinan, por tanto, deben limpiarse y desinfectarse con periodicidad.

Se observó que en la cocina de estos establecimientos que los trapos son de ropa vieja. Los trapos y estropajos son un lugar donde las bacterias se multiplican, si se mantienen húmedos, puede albergar bacterias que pueden multiplicarse, por tanto, son una forma de transmitir las bacterias de un alimento a otro. Los trapos deben de lavarse con frecuencia o, por el contrario, usar toallas de papel desechables de cocina.

Por otro lado, las tablas de cortar que utilizan, la mayoría de estos son de madera, las cuales generan moho, donde las bacterias se hacen presente y llega a contaminar los alimentos. En el mejor de los casos, lo más recomendable es disponer de una tabla de plástico o silicona para cada alimento que vaya a manipularse y dividir las por color. Las tablas pueden albergar bacterias, por lo tanto, deben lavar y desinfectarse entre usos. De esta manera se evitará la contaminación cruzada.

El piso de la cocina de los establecimientos, se pudo observar que pasa todo el tiempo mojado. El piso debe ser el factor más importante dentro de la cocina. Todos los empleados deben llevar zapatos antideslizantes, ya que en la mayoría de

los casos se puede encontrar el suelo con agua o alguna sustancia líquida, por lo tanto, los zapatos especiales que se usa en la cocina los protegen de resbalarse y previene lesiones en los empleados.

Se notó del mal almacenamiento de víveres y materia prima dentro de los restaurantes. No cuentan con secciones separados para cada alimento. Todo producto debe ir bien almacenado con sellos de producto y fecha de entrada para evitar el estancamiento que pueda tener un producto guardado sin ninguna etiqueta que pueda indicar el momento que fue guardada. Siempre es importante tener nuestro almacenamiento limpio libre de bacterias o moho que se pueda provocar por falta de circulación de aire o aguas estancadas que puede ser provocado por otro producto. Recordar que el almacenamiento debe de estar controlado por cada empleado y supervisado por el Chef Principal, para así evitar que productos no tengan la salida de stocks y la empresa no sufra pérdidas de ganancias.

Principio 2: Identificar los Puntos de Control Crítico

Los puntos de control crítico (PCC) en los restaurantes de Vilcabamba no están debidamente inspeccionados por los dueños de los mismos. En esta fase se aplican medidas de control que puedan reducir los riesgos o peligros a niveles aceptables. Se ha dividido este principio en cinco etapas donde debe de existir un control.

Etapas 1. Compra y transporte

Los proveedores que llegan a la localidad de Vilcabamba, tiene que cumplir con los parámetros de higiene y calidad de los productos solicitados por el gerente de cada restaurante y rechazarlos en caso de que no tenga lugar de procedencia o pasados de la fecha de caducidad. La importancia de los productos alimenticios debe de cumplir con frescura, limpieza y envases sin golpes, ni abolladuras. La cadena de frío y congelado se debe de mantener en el transporte que vienen los productos tiene que permanecer en bolsa especiales isoterma y guardarlos en el mismo momento que llegan al establecimiento.

Etapa 2. Almacenamiento

En esta etapa, los establecimientos de la parroquia no mantienen un orden establecido para cada producto. La despensa debe estar en un lugar fresco, seco y ventilado, la limpieza debe ser diariamente para evitar insectos o roedores que contaminen los alimentos. Deben de revisar constantemente el estado de los envases en donde están los productos perecibles y no perecibles. Los envases deben de tener el etiquetado de peso/cantidad/medida, fecha de elaboración y expiración. Comprobar diariamente que la temperatura de la nevera sea 0°C-5°C y la del congelador sea -17°C. La forma de almacenamiento de los productos tanto de la refrigeradora como del congelador, deben de tener divisiones entre cada uno de los productos y estar cubiertos con papel plástico. Recordar que una vez ya sacado el producto del congelador no se puede volver a congelar, los productos tampoco pueden tener contacto con el sol.

Etapa 3. Manipulación y cocinado

La brigada de cocina de los restaurantes de Vilcabamba, tienen conocimientos básicos de manipulación de los alimentos, sin embargo, es necesario saber que tienen que lavarse las manos antes de manipular los alimentos, incluso cuando se cambia de crudo a cocinado. De igual forma, se deben lavar los utensilios cuando se pasa de crudo a cocinado. La comida ya elaborada, nunca debe de conservarse en la refrigeradora por más de dos días. Los utensilios de la cocina, incluido la tabla de cortar, su material tiene que ser fácil de limpiar y desinfectar.

Etapa 4. Limpieza

La limpieza de los restaurantes en Vilcabamba se ve reflejada a simple vista, ya que la parte del comedor se puede observar la pulcritud de las mesas y sillas. Mientras tanto en la cocina se pudo observar que el fregadero contiene residuos de comidas y los mesones están sucios. Por esta razón, los restaurantes deben tener dos fregaderos, uno para la limpieza de la vajilla y otro para el lavado de los alimentos aptos para la operación de la cocina de tipo industrial. Los utensilios de cocina y vajilla y cubertería se deben de guardar en un lugar protegido de la suciedad e insectos. La campana extractora se debe de limpiar todos los días, para evitar que caigan gotas de grasa al momento de la pre-elaboración de los productos. Y la

trampa de grasa debe limpiarse una vez a la semana. La cocina se limpiará con vinagre para quitar la grasa. No se usará productos químicos que puedan afectar los alimentos. Los productos de limpieza se almacenan alejados de los alimentos perecibles y no perecibles. El armario de la despensa y la refrigeradora deben de limpiarse de forma regular. La refrigeradora se debe limpiar máximo pasando dos días y el congelador se debe limpiar tres veces a la semana. El mesón de la cocina se mantiene limpia y seca.

Etapa 5. Eliminación de residuos

El tacho de basura que tienen en los restaurantes es de tipo casero. Estos tachos deben ser grandes, con tapa y color verde. La basura debe estar alejada del área de elaboración y almacenamiento, ya que puede contaminar a los alimentos. Se debe sacar del establecimiento cada hora.

Principio 3: Establecer los límites críticos

Como se detalló en el principio anterior, todo lo referente a temperatura, humedad, actividad acuosa, conservadores. Además de características sensoriales como la textura, aroma de los productos.

Principio 4: Establecer un sistema de vigilancia de los PCC

En este principio, dentro de los restaurantes de Vilcabamba se integrará un sistema de monitoreo de los puntos críticos de control mediante observaciones programadas por parte del personal autorizado del restaurante.

Para establecer un plan de monitoreo debe realizarse con la frecuencia necesaria para que estas acciones estén bajo control del equipo HACCP. Para cada monitoreo se debe identificar lo siguiente:

Tabla 28. *Sistema de Monitoreo de los Puntos Críticos*

¿Qué se va a monitorear?	Los equipos de cocina y los productos alimenticios.
¿Cómo se va a monitorear?	Mediante un registro por escrito.
¿Cuándo se va a monitorear?	Todos los días habrá un control de seguimiento.
¿Dónde se va a monitorear?	Se va a monitorear en la cocina, específicamente los equipos y los alimentos.
¿Quién va a monitorear?	El chef principal, el Gerente General o el personal designado.

Principio 5: Establecer las acciones correctoras

Este principio menciona que debe establecerse medidas correctivas para que los puntos críticos de control se lleven a cabo. El personal capacitado dentro del restaurante debe tener los conocimientos necesarios para tomar estas acciones correctivas y reducir las fallas que existen los establecimientos de alimentos y bebidas. Mediante el monitoreo de los PCC se podrá restaurar estas acciones.

Principio 6: Establecer un sistema de verificación

En este principio se podrá constatar el cumplimiento del Plan HACCP con validaciones de personal entrenado en el tema dentro de los restaurantes de Vilcabamba.

Principio 7: Crear un sistema de documentación

En este último principio, el personal del restaurante maneja un sistema documental de registros y archivos sobre la implementación del Plan HACCP.

Tabla 29. *Sistema Documental de Registros y Archivos*

Título del formulario

Nombre y lugar de la empresa

Fecha y hora

Identificación del producto (tipo, tamaño del empaque, línea de procesamiento y código del producto)

Límites críticos

Firma o iniciales del operador

Firma o iniciales de la persona que revisa la documentación

Fecha de revisión

Protocolo de servicio

Teniendo en cuenta las visitas realizadas a los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia Vilcabamba, se constató que el personal de servicio no maneja un protocolo de atención al cliente. Por esta razón, se diseñó una tabla siguiendo los pasos como debería ser tratado el comensal.

Tabla 30. *Pasos del Protocolo de Servicios. Parte 1*

#	PASO	DESARROLLO
1	El cliente llega al restaurante	El “hosts” recibe al comensal con una sonrisa diciendo “buenos días” “buenas tardes” “buenas noches”; y le pregunta al cliente si requiere una mesa según el número de personas que lo acompañan.
2	Acompañando al cliente	El mesero de cada área da la bienvenida a los comensales saludándolos “buenos días” “buenas tardes” “buenas noches”, se presenta con su nombre y los ubica en la mesa.
3	Recomendando las especialidades	Una vez servidas las bebidas a los comensales, el mesero deberá recomendar los platos de la carta y especiales, haciendo venta sugestiva.
4	Ofrecer bebidas, recomendando aperitivos	El mesero ofrece las bebidas intentando hacer una buena venta de jugos, café, y aperitivos
5	Tomando la orden de bebidas	Si el comensal está indeciso, el mesero regresa en 2 minutos.
6	Llevando las bebidas	El mesero llevara las bebidas a la mesa y dirá “disfrute su bebida”
7	Tomando la orden de Platos	El mesero tomará la orden de platos fuertes y pondrá los cubiertos apropiados según la orden.
8	Llevando correctamente la orden	El mesero llevara todos los alimentos de acuerdo a la orden tomada. Se sirve por la derecha y se retira por la izquierda.
9	Revisando la Mesa y Preguntando satisfacción del cliente en alimentos y bebidas	El mesero preguntara al cliente si los alimentos y bebidas son de su agrado y ofrecerá bebida adicional cuando 2/3 partes de la bebida estén vacías. Retirárá de la mesa los platos sucios.

Tabla 31. *Pasos del Protocolo de Servicios. Parte 2*

10	Ofreciendo servicio de postres y congelados	Después de tres minutos de revisar la mesa, retirar los platos sucios, recomendaremos algún postre.
11	El comensal pide la cuenta	El mesero deberá de estar atento al comensal cuando haga el llamado final para el pago. El mesero llevará la cuenta y ofrecerá las formas de pago (efectivo o tarjeta debito / crédito).
12	Despedida del comensal	El mesero entrega el Boucher o vuelto (según la forma de pago) y agradece por la, deseándole un buen día y esperándolo volver a ver pronto.
13	Remontando la mesa	Una vez que el cliente se haya ido, dejaremos la mesa limpia (bajo los estándares establecidos) y lista para nuestro próximo comensal.
14	Recordar	Todo el personal debe usar uniformes impecables. La cortesía, la eficiencia y la anticipación a las necesidades, son los elementos más importantes para la completa satisfacción del comensal.

Uniforme de los meseros

En los restaurantes del corredor turístico de Vilcabamba. El personal de servicio no cuenta con uniformes especializados que los identifiquen como empleados del establecimiento. El uniforme es una herramienta esencial de marketing que sirve como imagen del restaurante, y como herramienta de trabajo que facilite su entorno laboral. Por tal motivo, se debe incorporar un uniforme adecuado como elemento primordial que acompañe al equipo de trabajo.

Independientemente del diseño del uniforme, es ideal que la ropa sea cómoda y práctica, para que el equipo sienta comodidad y frescura. Se puede usar telas, ya sea de algodón o poliéster, y así también el uniforme sea duradero al mismo tiempo.

En la práctica, es recomendable que los delantales incluyan bolsillos o compartimientos para facilitar el trabajo, puedan llevar libretas o equipos móviles que sean usados estrictamente para la actividad laboral.

El material de calidad de los informes debería estar confeccionado por telas que sean resistentes a las manchas y evitar las arrugas. Es aconsejable evitar el color blanco, principalmente en las mangas, ya que es el lugar donde resalta la suciedad. Los zapatos tienen que ser antideslizantes y de buen soporte, especialmente si la jornada de trabajo es larga. El equipo de cocina debe tener un uniforme especial de seguridad para evitar peligros, ya sea inflamables o tóxicos, y utilizar accesorios que los protejan de accidentes laborales a los que se encuentran expuestos como el derrame de aceite caliente. Es necesario el uso de gorros para cubrir el cabello y guantes. Siguiendo estos puntos claves, la apariencia del personal debe generar confianza con los clientes. El objetivo es proyectar profesionalidad y mantener la buena imagen del establecimiento.

Normas de Higiene del Personal

Cómo y Cuándo Lavarse las manos

Durante la entrevista al personal autorizado, se constató que la brigada de cocina que manipulan alimentos mantiene la higiene personal. Por lo tanto se debería mencionar en que situaciones deben lavarse las manos.

Tabla 32. *Normas de lavado de manos del personal*

-
- 1** Cada 40 minutos.
 - 2** Al usar el baño.
 - 3** Al manipular alimentos crudos (antes y después).
 - 4** Después de tocarse la cara o el cabello.
 - 5** Al estornudar, toser o usar un pañuelo de papel o tela.
 - 6** Fumar, comer, beber o masticar chicle.
 - 7** Manejar productos químicos que puedan afectar la seguridad de los alimentos.
 - 8** Sacar basura o desechos.
 - 9** Tocar la ropa o delantal.
 - 10** Tocar cualquier otra cosa que pueda contaminar las manos, como equipo no esterilizado, superficies de trabajo o limpiadores.
-

Esta práctica es una pieza fundamental, ya que la falta de higiene es la causa principal de contaminación en los alimentos. Por esta razón, el manipulador de los

alimentos o la persona que está directamente involucrada con la materia prima debe seguir estas reglas básicas de higiene para evitar enfermedades transmitidas por los alimentos.

¿Cómo lavarse las manos?

¡Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias! Si no, utilice la solución alcohólica

 Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos

<p>0</p>  <p>Mójese las manos con agua;</p>	<p>1</p>  <p>Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;</p>	<p>2</p>  <p>Frótese las palmas de las manos entre sí;</p>
<p>3</p>  <p>Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;</p>	<p>4</p>  <p>Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;</p>	<p>5</p>  <p>Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;</p>
<p>6</p>  <p>Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa;</p>	<p>7</p>  <p>Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;</p>	<p>8</p>  <p>Enjuáguese las manos con agua;</p>
<p>9</p>  <p>Séquese con una toalla desechable;</p>	<p>10</p>  <p>Sírvase de la toalla para cerrar el grifo;</p>	<p>11</p>  <p>Sus manos son seguras.</p>

 <p>Organización Mundial de la Salud</p>	<p>Seguridad del Paciente UNA ALIANZA MUNDIAL PARA UNA ATENCIÓN MÁS SEGURA</p>	<p>SAVE LIVES Clean Your Hands</p>
---	--	--

Figura 33. Pasos para el lavado de manos. Tomado de: La Organización Mundial de la Salud.

Costos de equipos necesarios para producción gastronómica

Con el fin de que los restaurantes de la Parroquia Vilcabamba se conviertan en algo innovador, debe contar con utensilios y equipos de tecnología de punta que ayude a facilitar el trabajo de la brigada de cocina. Es importante que estos equipos sean de acero inoxidable para que la limpieza sea mucho más fácil y no haya contaminación cruzada con los alimentos. Para esto, se cotizó en varias casas comerciales como Ibea y Fritega.

Tabla 33. *Cotización de Equipos en Ibea*

Equipos	Precio
Cocinetas 2 hornillas ASBER quemador de 3000BTU 305X813X800 MM.	\$621
Base en acero inoxidable para cocinas.	\$342
Plancha asadora ASBER 610X813X300 MM/48000 BTU.	\$970
Mesa de trabajo tipo gabinete y lavadero.	\$1150
Grifería de piso con mezclador cuello 8" FISHER.	\$135
Mesa refrigerada 2 puertas FAGOR 230V 50/60hz.	\$1800
Mesa preparación ensaladas FAGOR 1 230V 60HZ 135X70X105.	\$2510
Licadora industrial digital.	\$600
Tabla de picar 12x18x1 amarillo legacy.	\$42
TOTAL	\$8170

Tabla 34. *Cotización de equipos en Fritega*

Equipos	Precio
Cocinetas 2 quemadores económicos.	\$350
Cocina 3 quemadores económicos.	\$450
Plancha eléctrica lisa de 220V M 73X46X24	\$380
Mesa c/pared acero inox p/corredizas	\$780
Lavadero 2.00 F-R 2 pozos centrales americano	\$873,60
Mesa fría 900X700X850 vidrio recto 2 puertas herméticas	\$1394,63
Licuada industrial de 4lts	\$568,51
Tabla de corte 50X35X2CM blanca	\$28
TOTAL	\$4824.74

Costos de personal para la producción gastronómica

Tal como se menciona en el esquema organizacional, se requiere de una estructura para que haya funciones para cada área de trabajo.

Tabla 35. *Costos del Personal Según Ministerio del Trabajo*

Administrador certificado	\$400,22
Cajero certificado	\$397,47
Chef de cocina	\$398,65
Ayudante de cocina	\$396,29
Salonero polivalente	\$397,08
TOTAL	\$1989.71

Costo aproximado de inversión para la producción gastronómica

Tabla 36. *Costo aproximado de inversión*

Responsable	Costo
Personal	\$1989.71
Equipos de cocina	\$8170
Mobiliario	\$3000
Vajillas y cristalería	\$1400
Mantelería	\$70 x 10 mesas
TOTAL	\$14629,71

Conclusiones

- a) El beneficio de la tendencia Slow Food permite disfrutar de la comida, crear identidad cultural y desarrollar una experiencia gastronómica, de la cual el precio no sea un factor determinante al momento de elegir un restaurante sino generar un arte culinario. Asimismo, la experiencia gastronómica debe incluir el disfrute del entorno el servicio que ofrece el establecimiento.
- b) Al aplicar teorías de administración enfocadas al área de turismo, como el ciclo de Deming, este sistema ayudará de manera positiva a incrementar las ventas de los restaurantes, cumpliendo los objetivos planteados por la Junta Parroquial de Vilcabamba, en el cual la Lic. Ariana Ambuludi mencionó que deseaba crear un manual para aumentar la oferta turística, siendo la gastronomía uno de los principales ejes del incremento de la actividad turística en la parroquia Vilcabamba.
- c) El diseño de cocina es una herramienta que ayudará en la optimización de los costos operativos y la forma de operar de los restaurantes. Se necesita diseñar un modelo de cocina para generar productos gastronómicos aceptables y de calidad. Por lo tanto, se debe adquirir los equipos adecuados para el almacenamiento de materia prima de forma adecuada con el mantenimiento correcto.
- d) Un protocolo de servicio es necesario para estar a las órdenes de los comensales y recomendarles que producto de la carta puede adquirir. Es relevante mencionar que el equipo de trabajo usara uniformes para identificarlos como marca de cada restaurante y mejorar la apariencia de los mismos.

Recomendaciones

Con el propósito de mejorar cada una de las falencias encontradas en el análisis de los restaurantes de tercera categoría de Vilcabamba se debería tomar en cuenta:

- a) La Junta Parroquial de Vilcabamba debería dictar charlas de capacitación intensiva de producción gastronómica a los diferentes restaurantes del corredor turístico, en áreas de servicio, administración y producción usando este trabajo de investigación como modelo de guía referente.
- b) Es importante recomendar que, se debe definir una estructura organizacional en cada restaurante, para que cada personal sepa cuáles son sus funciones laborales y específicas, dejando constancia que se está cumpliendo las especificaciones establecidas después de esta investigación realizada.
- c) Tener proveedores de maquinaria industrial del área de cocina cerca para obtener equipos de calidad, siendo más factible el trabajo de producción gastronómica.
- d) Contratar personal capacitado para la administración de los restaurantes. Sin embargo, es recomendable el uso de cajas registradoras profesionales, con este equipo se podrá conocer con exactitud cuáles son los platos de mayor acogida. Por esta razón, es de vital importancia realizar un seguimiento continuo de los requerimientos y procesos fijados en este trabajo, brindando un material diferenciador para incrementar la productividad de los restaurantes.
- e) Es conveniente contratar a profesionales en diseño de interiores para mejorar el estilo y decoración de los restaurantes. La apariencia de los establecimientos es fundamental para incrementar la demanda turística.
- f) Los nombres de los restaurantes deben ser pertinentes y acorde, ya que lo primero que el cliente se fija.
- g) Hacer una página web para promocionar el sector de alimentos y bebidas de la parroquia Vilcabamba.

Referencias

- Abad, W. (2011). *Sistemas de producción y fabricación: en busca de la mejora continua*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/sistemas-de-produccion-y-fabricacion-mejora-continua/>
- Aiteco consultores. (s.f.). *Modelo Servqual*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Allison, S. (1990). *The Cassell Food Dictionary*. Londres: Cassell.
- Almeida. (2006). *Gestión turística: calidad de la calidad de los procesos turísticos*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.sintesis.com/gestion-turistica-115/gestion-de-la-calidad-de-los-procesos-turisticos-libro-599.html>
- Boada, M. & López, D. (2018). *Diseño de un manual de capacitación para empleados de establecimientos de alojamientos de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil*. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11194/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-518.pdf>
- Cruz. (2006). *El Sistema HACCP Barreras y acciones para su implementación desde una perspectiva*. (Lectura en línea). Recuperado de: CTSfile:///C:/Users/Lolis/Downloads/793.pdf
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, Varela-Ruiz, Margarita, *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en Educación Médica [en línea] 2013, 2 (Julio-Septiembre): [Fecha de consulta: 14 de febrero de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>> ISSN 2007-865X
- Dumitru, A., Lema-Blanco, I., Kunze, I. & García-Mira, R. (2016). *Innovación social transformadora: Un resumen del estudio de caso sobre el movimiento Slow Food (Transformative Social Innovation: A summary of the case study*

report on the Slow Food Movement). TRANSIT: EU SSH.2013.3.2-1 Grant agreement no: 613169

Hernández, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>

Irving, J. & Ceriani, S. (2013). *Slowfood companion. Slowfood (Dissemination brochure)*.

ISOTools. (2017). *Estrategia matriz BCG*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.isotools.org/2017/11/09/estrategia-matriz-bcg/>

Jaramillo, M. (2012). *Texto Guía de Cocina Ecuatoriana*. Quito.

Keiser, T. (1988). *Strategies for enhancing service quality*. *Journal of Service Marketing*, 2(3), 65-70.

Lifeder. (s.f.). *Auguste Escoffier*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.lifeder.com/auguste-escoffier/>

López & Solís. (2014). *Calidad de servicios*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/416/41631291004/>

Malhotra, N. (2008), *Investigación de mercados*. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Marrone, G. (2011). *Brand on the run: Mirada semiótica sobre Slow Food*. (Lectura en línea). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002011000200004

- Metodología de la investigación (5a ed). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ministerio del turismo. (2018). *Noticias*. (Lectura en línea). Recuperado de:
www.ministeriodeturismos.gov.ec
- Montes & Col. (2005). *El Sistema HACCP Barreras y acciones para su implementación desde una perspectiva CTS*. (Lectura en línea). Recuperado de: <file:///C:/Users/Lolis/Downloads/793.pdf>
- Morillo, K. (2017). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos"*. Acta Universitaria, 24(3), 35-49.
Doi:10.15174.au.2014.503. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/html/416/41631291004/>
- Municipio de Loja. (2017). *Noticias*. (Lectura en línea). Recuperado de:
<http://www.loja.gob.ec/noticia/2017-11/alimentos-organicos-y-sin-quimicos-se-ofertan-en-vilcabamba>
- Normas ISO 9001 (2013). *Concepto de calidad*. (Lectura en línea). Recuperado de:
<http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>
- OMT. (2018). *Glosario*. (Lectura en línea). Recuperado de:
<http://www2.unwto.org/es>
- Palacios, A. (2012), *Evaluación y análisis de Eficacia y Eficiencia en Restaurantes. Caso: Restaurante especializado en Comida Internacional*. (Lectura en línea). Recuperado de: <file:///C:/Users/Michelle/Downloads/Dialnet-EvaluacionYAnalisisDeEficaciaYEficienciaEnRestaura-4095250.pdf>
- Paz & Gómez. (2012). *Normas HACCP Sistema de Análisis de riesgo y puntos Críticos de Control*. (Lectura en línea). Recuperado de:
http://nulan.mdp.edu.ar/1616/1/11_normas_haccp.pdf

- Quispe, P & Sánchez, M. (2018). *La decoración del comedor de tu restaurant*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://enlacocina.telemesa.es/maquinaria-mobiliario-hosteleria/la-decoracion-del-comedor-restaurant/>
- Ramírez, J. (2013). *El uniforme: pieza clave en la gestión de restaurantes*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.theforkmanager.com/es/blog/uniforme-pieza-clave-gestion-restaurantes/#>
- Ramos, Liliana & Segura Domínguez, Alaín & González Catalá, Yaimí & Alonso Suárez, Arianne & Ingeniería Industrial, Revista. (2011). Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes. Caso: restaurante especializado en comida internacional. Ingeniería Industrial. 11.
- Romero & Scherer. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio / Quality Customer Service*
- Sáenz, E. & Delgado, D. *Que es la slow food o comida lenta*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/ique-es-la-slow-food-o-comida-lenta>
- Santa María, T. (2017). *Slow Food, una forma de alimentarse y vivir*. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/slow-food-una-forma-de-alimentarse-y-vivir>
- Slow Food Tourism. (2017). *Beneficios del slow food*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://slowfoodtourism.wordpress.com/2017/05/06/los-beneficios-del-slow-food/>
- Slow Food. (2018). *Terminología de slow food*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.slowfood.com/es/quienes-somos/terminologia-de-slow-food/>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36(2), 56-60.

- Wigodski, J. (2003). *¿Qué es SERVQUAL?* (Lectura en línea). Recuperado de:
<http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>
- Zeithaml, V. & Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality*.
Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Apéndice A. Encuesta a los turistas de la Parroquia Vilcabamba

Herramienta Metodológica para calificar la calidad del servicio/ Encuesta-HM-CS-EC-13.4						
I-Información general de la hueca y del comensal						
1	Nombre de establecimiento:					
2	Fecha y hora:					
3	Edad:					
4	Nacionalidad:					
5	Sexo:	masculino		femenino		
II-Entorno y ambiente del establecimiento						
6	Decoración	1	2	3	4	5
7	Iluminación	1	2	3	4	5
8	Temperatura	1	2	3	4	5
9	Percepción de la música	1	2	3	4	5
10	Ruidos y sonidos	1	2	3	4	5
11	Mesas y sillas	1	2	3	4	5
12	Accesibilidad y movilidad	1	2	3	4	5
13	Baños	1	2	3	4	5
14	Wifi	1	2	3	4	5
15	Comodidad y confort	1	2	3	4	5
16	Limpieza y orden	1	2	3	4	5

III-Servicio						
18	El personal lo atendió con amabilidad	Sí			no	
19	El personal está en capacidades para atenderlo	sí			no	
20	El personal resolvió inquietudes y quejas	sí			no	
21	Apariencia y pulcritud del personal	sí			no	
22	Buen estado de la vajilla	sí			no	
23	Fue claro el menú	sí			no	
24	Rapidez en los pedidos	sí			no	
IV-alimento						
25	Buena presentación del plato	si			no	
26	Buen sabor	si			no	
27	Aroma agradable	si			no	
28	Buena textura	si			no	
29	Cantidad de la porción esperada	si			no	
30	Higiene y sanidad	si			no	
31	Relación entre calidad vs precio	si			no	
V-Tiempo del comensal						
33	Tiempo de espera para realizar el pedido	1min a 5min	6min a 15min	16min a 30min	31min a 1hora	Más de 1hora

34	Tiempo de espera para que le traigan su pedido	1min 5min	a	6min 15min	16min 30min	a	31min 1hora	Más de 1hora	
35	Tiempo que se demoró en comer dentro del restaurante	1min 5min	a	6min 15min	16min 30min	a	31min 1hora	Más de 1hora	
36	Tiempo de espera para recibir la factura	1min 5min	a	6min 15min	16min 30min	a	31min 1hora	Más de 1hora	
VI-Otros aspectos a considerar									
37	¿Qué alimento y bebida consumió en el restaurante?								
38	¿Considera que el establecimiento, aporta de manera turística, cultural y económica?	sí					no		

Apéndice B. Preguntas para la entrevista a los propietarios de los restaurantes de tercera categoría en la Parroquia Vilcabamba

1. Nombre del establecimiento

2. ¿Qué tipo de menú ofrece?
Platos típicos si / no
Cuántos platos típicos
Cantidad de platos típicos que vende

3. ¿Quiénes son sus proveedores?
A quien compra las proteínas
A quien compra las verduras
A quien compra las bebidas

4. Como almacena los productos
Por colores:
Congelación:
Refrigeración:

5. ¿Cuánto personal de servicio tiene en su brigada?
El chef tiene título profesional

6. Cuentan con una estructura organizacional
Gerente general
Administrador
Jefe de cocina
Capitán de meseros

7. Cuentan con cajas registradora
SAM 4
Notas de ventas

8. Cuentan con receta estándar

9. Cumplen con las normas del HCCP?

Manipulan los alimentos correctamente

Cada cuanto se lavan las manos

Cuentan con lavabos para las manos

10. La cocina cuenta con pisos de arcilla o pintura 3M plástica

Equipos industriales

11. Personal de cocina

Zapatos antideslizantes

Uniformes

Mandiles

Redecillas

Guantes

Uñas

Accesorios de belleza

Heridas

Apéndice C. Preguntas para entrevista al GAD de Vilcabamba

PLANIFICAR	¿Quién es el encargado del corredor turístico de Vilcabamba?
	¿Qué planes tienen para promover el turismo en Vilcabamba?
	¿Cuánto es el presupuesto que se maneja para la actividad gastronómica en Vilcabamba?
	¿Existe rutas turísticas que promueva la oferta gastronómica de Vilcabamba?
HACER	¿Cómo han desarrollado la oferta gastronómica en Vilcabamba?
	¿Han desarrollado alguna promoción para la oferta gastronómica en Vilcabamba?
VERIFICAR	¿Existe alguna asociación que se encargue del sector restaurantero en Vilcabamba?
	¿Quién está a cargo de la actividad gastronómica de Vilcabamba?
ACTUAR	¿Cómo la comunidad ha actuado en la oferta gastronómica en Vilcabamba?
	¿Se ofrece capacitaciones o seminarios para los dueños y personal de restaurantes?
	¿Qué entidades públicas o privadas apoyan al municipio de Vilcabamba para que se fomente el turismo?

Apéndice D. Check list para la observación de los restaurantes de tercera categoría

1= MUY MALO / 2= MALO / 3= REGULAR / 4= BUENO / 5= EXCELENTE

Mantenimiento				CALIFICACIÓN				
Nombre del establecimiento:								
Nº	CATEGORIA	ITEM	DETALLE	1	2	3	4	5
1	Calidad de servicio	Ordenes sin errores						
		Precisión en la cuenta						
		Fiabilidad	Aceptación de precio					
			Calidad de producto					
		Autoridad para resolver problemas						
2	Personal de servicio	Educación y cortesía de los empleados						
		Empleados bien entrenados						
		Responsabilidad de los empleados						
		Actitud cálida y amigable						
3	Productos	Calidad de la comida						

	ofrecidos	Variedad y calidad de los productos								
		Legibilidad del menú								
4	Local	Iluminación								
		Muebles	Mesas							
			Sillas							
		Climatización								
		Equipos de animación y visualización								
		Infraestructura								
		Diseño de interior	Temática							
			Decoraciones							
			Pantallas							
5	Limpieza	Baños								
		Pisos del restaurante								
		Sillas								
		Mesas								
6	Seguridad	Alarmas								
		Señales de precaución								
		Salidas de Emergencia								
		Extintores								

Apéndice E. Catastro Nacional 2017

A		B		C		D		E		F		G	
Ruc	Nombre Comercial	Número de Registro	Fecha de emisión de registro	Actividad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia				
1													
3091	1101204857001 SHANTAS	1101610257	2003-06-10	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
3092	1103012686001 VILCABAMBA JUICE FACTORY	1101610939	2011-04-04	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
3095	1707721047001 MAMMA PANCHA	1101611094	2013-03-18	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
3096	0151181849001 UNITED FALAFEL CAFE	1101611320	2016-04-07	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
7983	1104274848001 ESQUINA LA	1101610400	2004-04-13	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	CUARTA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
7984	1104781206001 LAYSECAS	1101610660	2008-03-26	Alimentos y Bebidas	CAFETERIA	SEGUNDA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
7985	1104089493001 LA TERRAZA DELICIOUS FOOD	1101610833	2010-05-14	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
7988	1751884733001 PURA VIDA	1101611057	2012-05-10	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
7989	1104563091001 EL ATILLO	1101611116	2013-05-21	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	CUARTA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
12832	1724779176001 NATURAL YOGURT	1101610544	2007-01-03	Alimentos y Bebidas	CAFETERIA	CUARTA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
12834	1102836812001 CHARLITOS	1101610814	2010-03-29	Alimentos y Bebidas	FUENTE DE SODA	TERCERA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
12835	1104416951001 MEXIBAMBA	1101611197	2014-05-16	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	CUARTA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
17777	1102615893001 ORQUIDEAS LAS	1101610263	2003-06-10	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
17779	1711526994001 TIMOTHY'S	1101610731	2009-02-06	Alimentos y Bebidas	CAFETERIA	SEGUNDA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
17781	1104171648001 BREIKY'S	1101610921	2011-02-08	Alimentos y Bebidas	BAR	TERCERA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
17784	1722275912001 PEKING	1101611054	2012-05-04	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	CUARTA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
17785	1105555724001 AGAVE BLU	1101611229	2014-07-17	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				
17786	1105555732001 MURANO	1101611390	2017-07-28	Alimentos y Bebidas	RESTAURANTE	TERCERA	LOJA	LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL	VILCABAMBA (VICTORIA)				

Apéndice F. Anexo D del Reglamento de alimentos y bebidas-acuerdo 2018 053

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

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

Apéndice G. Anexo D1 del Reglamento de alimentos y bebidas-acuerdo 2018

05

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

45

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

A
M



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Maldonado Maldonado Cindy Michelle**, con C.C: # 0927472373 y **Sarmiento Peralta Lisbeth Lorena** con C.C: # 0921237053 autoras del trabajo de titulación: **Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

Nombre: **Maldonado Maldonado Cindy Michelle**

C.C: **0927472373**

Nombre: **Sarmiento Peralta Lisbeth Lorena**

C.C: **0921237053**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba		
AUTOR(ES)	Cindy Michelle Maldonado Maldonado y Lisbeth Lorena Sarmiento Peralta		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019	No. DE PÁGINAS:	98 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sistema de producción, Slow Food, ciclo de Deming		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Turismo, Slow Food, identidad cultural, gastronomía, calidad		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar un manual para mejorar el sistema de producción de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia Vilcabamba ubicada en Loja. Investigación que fue realizada mediante un exhaustivo análisis y ejecución de una metodología cuantitativa en conjunto a herramientas metodológicas como encuestas y entrevistas efectuadas a los propietarios de los restaurantes y turistas nacionales e internacionales. Para el desarrollo de este proceso se optó por un estudio donde se ejecutó un tipo de muestreo no probabilístico realizado a 110 turistas que permitirán conocer el grado de satisfacción de servicio que perciben en los restaurantes e identificar los aspectos más relevantes en relación a la necesidad del mercado según la competitividad continua del servicio. De esta forma se podrán detectar y establecer los puntos favorables y críticos que necesitan atención para mejorar el proceso de los establecimientos de restauración ubicados en tercera categoría.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-980735678 +593-989643699	E-mail: Cindy.michelle@outlook.com Lis_90@msn.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	