



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

Turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Turismo

Autor:

Nuñez Moina, Yajaira Jazmin

Tutor:

Mgs. Paredes Guerrero Roger Badin

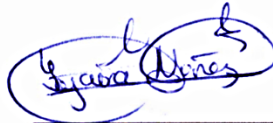
Riobamba, Ecuador 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Yajaira Jazmin Nuñez Moina, con cédula de ciudadanía 060478849-7, autora del trabajo de investigación titulado: “Turismo Gastronómico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 17 de junio de 2024



Yajaira Jazmin Nuñez Moina
060478849-7

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Turismo Gastronómico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, bajo la autoría de Yajaira Jazmin Nuñez Moina; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de junio de 2024.



Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero

C.I: 180273827-6

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

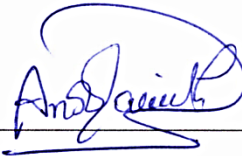
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "Turismo Gastronómico de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, presentado por Yajaira Jazmin Nuñez Moina, con cédula de identidad número 0604788497, bajo la tutoría de Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 17 días del mes de julio de 2024.

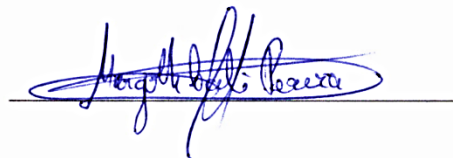
Dr. Víctor Medardo Velasco Samaniego
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento




SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **NUÑEZ MOINA YAJAIRA JAZMIN** con CC: **060478849-7**, estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", cumple con el 8 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de JUNIO de 2024


Mgs. Roger Paredes
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico mi investigación primero al Padre Celestial que cada día guía mi camino, a los docentes quienes conforman la carrera de turismo y aportaron en mi vida con un granito de arena.

Primordialmente a mi pequeña hija Ameerah Caicedo y a quienes conforman mi familia, por enseñarme a seguir adelante y superarme en la vida y el apoyo absoluto para luchar todos los días de mi vida y obtener una gran recompensa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo, por darme la oportunidad de tener una formación en los diferentes ámbitos de la vida como son crecimiento personal, académico y profesional en la carrera de licenciatura en Turismo, a mis queridos y apreciados docentes y más allá, amigos por la confianza brindada, impartieron conocimientos y me ayudaron al desarrollo de este logro, a mi tutor de investigación y considerado un amigo especial Mgs. Roger Paredes, que, con la paciencia y dedicación, fue mi guía, que sin duda alguna una gran persona que me ayudó en la realización de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	15
1.1 Introducción.....	15
1.2 Antecedentes.....	16
1.3 Problemática.....	18
1.3.1 Problema General.....	19
1.3.2 Problemas Específicos.....	19
1.4 Justificación.....	19
1.4.1 Justificación Teórica.....	19
1.4.2 Justificación Práctica.....	20
1.4.3 Justificación Metodológica.....	20
1.5 Objetivos.....	20
1.5.1 Objetivo General.....	20
1.5.2 Objetivos Específicos.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Estado del Arte.....	21
2.2 Variable independiente: turismo gastronómico.....	22
2.2.1 Servicio.....	22
2.2.2 Experiencia.....	24
2.2.3 Gastronomía.....	24
2.2.4 Vivencias.....	24
2.2.5 Organización.....	24

2.2.6	Atención al cliente	25
2.2.7	Necesidades	25
2.2.8	Expectativas.....	25
2.2.9	Productos turísticos	25
2.2.10	Componentes del producto turístico	26
2.2.11	Oferta turística	26
2.2.12	Consumo turístico.....	26
2.2.13	Desarrollo turístico	27
2.2.14	Calidad.....	27
2.2.15	Innovación gastronómica.....	27
2.2.16	Accesibilidad gastronómica.....	27
2.2.17	Diversidad gastronómica	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		29
3.	Metodología	29
3.1	Tipo de Investigación	29
3.2	Diseño de Investigación.....	29
3.2.1	Descriptiva.....	29
3.2.2	Cualitativa.....	29
3.2.3	No experimental	29
3.2.4	Transversal.....	30
3.2.5	Documental.....	30
3.2.6	De campo	30
3.3	Técnicas de recolección de Datos.....	31
3.3.1	Encuesta.....	31
3.3.2	Entrevista	31
3.4	Instrumentos	31
3.4.1	Cuestionario.....	31
3.4.2	SPSS	31
3.5	Población de estudio y tamaño de muestra.....	32
3.5.1	Población	32
3.5.2	Muestra	32
3.6	Hipótesis de la investigación	33
3.6.1	Hipótesis General	33
3.7	Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	33

3.7.1	Validación de los instrumentos de evaluación.	33
3.7.2	Confiabilidad de los instrumentos	33
3.7.3	Confiabilidad del instrumento de la variable independiente (Turismo Gastronómico)	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		35
4.	Resultados y discusión.....	35
4.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	35
4.1.1	Análisis, interpretación y discusión de resultados variable independiente	35
4.1.2	Preguntas complementarias de la variable independiente Turismo Gastronómico.....	38
4.2	Prueba de hipótesis general.	39
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		40
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	40
5.1	Conclusiones.....	40
5.2	Recomendaciones	40
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		41
BIBLIOGRAFÍA		50
ANEXOS.....		55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del servicio	23
Tabla 2 Experto para la validación de instrumentos.....	33
Tabla 3 Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 4 Confiabilidad del Instrumento	34
Tabla 5 Análisis e interpretación de resultados variable independiente.....	35
Tabla 6 Plan de propuesta.....	49
Tabla 7 Género	63
Tabla 8 Edad.....	64
Tabla 9 Nivel de instrucción.....	65
Tabla 10 Años de experiencia de Alimentos y Bebidas	66
Tabla 11 Vivencias 1.....	67
Tabla 12 Organización 2.....	68
Tabla 13 Cliente 3.....	69
Tabla 14 Relación 4.....	70
Tabla 15 Experiencia 5.....	71
Tabla 16 Satisfacción 6.....	72
Tabla 17 Recomendación 7.....	73
Tabla 18 Expectativa 8.....	74
Tabla 19 Oferta 9.....	75
Tabla 20 Calidad de servicio 10.....	76
Tabla 21 Venta 11.....	77
Tabla 22 Consumo 12.....	78
Tabla 23 Capacitación	79
Tabla 24 Compromiso	80
Tabla 25 Temas	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Género del encuestado	63
Figura 2	Edad del encuestado.....	64
Figura 3	Nivel de educación de los encuestados	65
Figura 4	Años de experiencia en A&B de los encuestados.....	66
Figura 5	Vivencias o experiencias 1.....	67
Figura 6	Organización 2.	68
Figura 7	Cliente3.	69
Figura 8	Relación 4.	70
Figura 9	Experiencia 5.....	71
Figura 10	Satisfacción 7.	72
Figura 11	Recomendación 8.....	73
Figura 12	Expectativa 8.....	74
Figura 13	Oferta 9.	75
Figura 14	Calidad de servicio 10.....	76
Figura 15	Venta 11.	77
Figura 16	Consumo 12.	78
Figura 17	Capacitación.....	79
Figura 18	Compromiso.....	80
Figura 19	Temas	81

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar las características del turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, puesto que contribuye al desarrollo del turismo gastronómico, promoviendo la diversidad de los servicios gastronómicos que permiten experiencias y una presentación de alimentos y bebidas fomentando la satisfacción del consumidor, creando oportunidades económicas a los diferentes establecimientos de A&B. Se aplicó una metodología, cualitativa, no experimental, transversal, para describir al turismo gastronómico; a través de la investigación descriptiva, documental de diferentes fuentes bibliográficas, además con la investigación de campo, se aplicó encuestas a los prestadores de servicio en alimentos y bebidas, por medio de indicadores e ítems con preguntas en escala de Likert. Mediante el programa SPSS versión 23, se comprobó la confiabilidad del instrumento con la prueba piloto, de la misma forma se ejecutó la interpretación de tablas y gráficos de los resultados arrojados en las encuestas, dando paso a la comprobación de la hipótesis general en la cual se ve refleja una diversidad tanto en la oferta culinaria como en los ambientes y estilos de cada establecimiento, lo que permite a los visitantes y locales elegir entre una amplia gama de opciones según sus preferencias y presupuestos, de la misma manera se procedió a realizar conclusiones y recomendaciones, dando paso a la propuesta que se beneficie actores locales, entidades públicas y privadas, para lograr un desarrollo eficiente dentro de turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba.

Palabras claves: turismo gastronómico, servicio, experiencia, alimentos y bebidas.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the characteristics of gastronomic tourism in Riobamba City, Chimborazo Province, because it contributes to the development of gastronomic tourism by promoting the diversity of gastronomic services that allow experiences and a presentation of food and beverages, promoting consumer satisfaction, and creating economic opportunities for the different F&B establishments. A qualitative, non-experimental, cross-sectional methodology was applied to describe gastronomic tourism through descriptive and documentary research from different bibliographic sources. In addition to field research, surveys were applied to food and beverage service providers through indicators and items with Likert scale questions. Through the SPSS version 23 program, the reliability of the instrument was verified with the pilot test, and in the same way, the interpretation of tables and graphs of the results of the surveys was executed, giving way to the verification of the general hypothesis in which diversity is reflected both in the culinary offer and in the environments and styles of each establishment. Which allows visitors and locals to choose from a wide range of options according to their preferences and budgets, in the same way conclusions and recommendations were made, giving way to the proposal that benefits local actors, public and private entities, to achieve an efficient development within gastronomic tourism in the city of Riobamba.

Keywords: gastronomical tourism, service, experience, food and beverages.



Revised by

Mario N. Salazar

CAPÍTULO I.

1.1 Introducción

De acuerdo con el (Ministerio de Turismo (MINTUR), 2019) el turismo es una actividad económica y social de enorme importancia, generando oportunidades de empleo y mejora de la calidad de vida de la población de territorios turísticos debido a sus maravillosos atractivos naturales y culturales.

El turismo gastronómico es una modalidad de turismo donde permite conocer la historia de una sociedad, su identidad y cultura culinaria, la misma que permite dar mejores posibilidades de empleo generando una economía local y nacional, en la ciudad de Riobamba el turismo gastronómico representa diferentes tipos de manifestaciones que ayudan al desarrollo de las diferentes actividades turísticas.

Riobamba, es conocida como la ciudad Bonita, “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, Sultana de los Andes, la gastronomía es muy diversa donde existe una simplificación de productos y servicios turísticos entre otros.

Es importante recordar la historia, con el encuentro de los españoles y hermanos indígenas, se abrieron caminos lo que permitió el desarrollo de diferentes expresiones gastronómicas que se van compartiendo a lo largo del callejón interandino y su conocimiento ancestral ha ido pasando por diferentes generaciones.

En la ciudad de Riobamba existen establecimientos de alimentos y bebidas que ofertan comida tradicional propia del lugar, sin embargo, estos tienen algunos desconocimientos gastronómicos, lo que produce, un inadecuado desarrollo gastronómico de la ciudad, afectando a la economía de esta.

Se debe considerar importante que la gastronomía, constituye al conjunto de métodos, técnicas culinarias que se realizan dentro de una localidad, con una historia que pasa de generación en generación y no es valorada, el turismo gastronómico es uno de los motores principales para una promoción turística y un pilar importante en la economía dentro de la ciudad.

Este estudio tiene un enfoque cualitativo, ya que se buscó las características del objeto es de tipo descriptivo, no experimental, además, fue una investigación de campo, puesto que, se aplicó encuestas para recolectar información, con los resultados obtenidos se realizó la reconstrucción de la propuesta que beneficie a la ciudadanía, ofertantes y consumidores que se encuentran en Riobamba.

El estudio está conformado por seis capítulos y estos son:

Capítulo I: en este capítulo se encuentra la introducción, antecedentes, planteamiento del problema que corresponde a la causa y efecto de la problemática, objetivos que son propuestos en la investigación, además se encuentran las hipótesis de la investigación.

Capítulo II: en este capítulo se encuentra el marco referencial que está dividido por el estado del arte de la variable, problemática, también, las dimensiones e indicadores detallados en la matriz de marco lógico y las bases teóricas de la variable

Capítulo III: en este capítulo se encuentra el tipo y diseño de investigación, metodología que se utilizó en el desarrollo de la investigación, técnicas e instrumentos de evaluación, también, las matrices de operacionalización de variable y de consistencia.

Capítulo IV: en este capítulo se encuentran los resultados y análisis obtenidos de la investigación.

Capítulo V: en este capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación las mismas que se fundamentaron para el desarrollo de la propuesta.

Capítulo VI: en este capítulo se encuentra la propuesta que se desarrolló en base a los resultados arrojados en la investigación.

1.2 Antecedentes.

Para el desarrollo de la investigación fue necesario y de suma importancia revisar diferentes investigaciones de distintas instituciones previas a su titulación.

Noriega Cardo (2019) en la elaboración de su tesis doctoral: “Aporte para el desarrollo del turismo gastronómico sostenible en base al recurso *microalga Dunaliella Salina* de la laguna de Las Salinas del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura. Región Lima.”

El principal problema de la investigación es el desaprovechamiento del turismo gastronómico sostenible en la Laguna Las Salinas del distrito de Huacho, el objetivo general de la investigación es determinar de qué manera el recurso *Dunaliella Salina* puede potencializar el aprovechamiento al Turismo Gastronómico Sostenible, contiene en su metodología, un diseño fenomenológico, exploratorio, con un enfoque cuantitativo-cualitativo, con un método analítico, con técnicas de encuestas, trabajo de campo y por medio de la observación, concluyendo que es necesario un plan de sostenibilidad para realizar diferentes estudios que puedan aportar y fomentar al desarrollo del turismo y de la gastronomía local.

Hernández Rojas (2015) en la elaboración de su tesis doctoral: “Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba-España”

Su principal problemática es la baja oferta culinaria que ofrece los pueblos de la provincia de Córdoba a los turistas, su objetivo es determinar investigaciones y profundizan en el análisis de la demanda turística en base a la diferenciación de perfiles entre los turistas, la metodología utilizada en la investigación se inició con una revisión bibliográfica, seguida de reuniones y entrevistas, etc., se concluye que se puede evidenciar el potencial dentro de la industria del turismo gastronómico que presenta la provincia de Córdoba, tanto por la cantidad de productos y materias

primas que existen entre todas las localidades como la por la calidad que se desprende de determinados productos que gozan ya de una de denominación propia.

Gil Chalco Carkis (2020) en la elaboración de su tesis previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo: “Turismo Gastronómico en la comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco”

La principal problemática de la investigación es la ineficiente diversificación de la oferta turística a través de los servicios y productos del turismo gastronómico y, por ende, pierde la oportunidad de mejorar el nivel de vida de las personas que integran la comunidad, el objetivo es describir e identificar el proceso de producción de alimentos, la metodología utilizada es un nivel descriptivo, el diseño de investigación experimental, esta investigación es de enfoque cuantitativo, con una estadística no probabilística, concluyendo que el producto gastronómico turístico de la comunidad de Urquillos, es sin lugar a duda un recurso potencial para el adecuado desarrollo turístico de la comunidad, sin embargo, el 71.4% de los emprendedores encuestados, indica que el producto gastronómico turístico de la comunidad de Urquillos es poco adecuado, debido a que el equipamiento y la planta turística no son adecuados para la oferta del servicio gastronómico, además la promoción es inadecuada y los emprendedores no cuentan con el apoyo de las autoridades competentes para desarrollar el producto turístico como una opción de diversificación turística en la localidad.

Fajardo Sarmiento Tania (Sarmiento, 2021) en su proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería “La cocina local de Sígsig y el turismo gastronómico” en Ambato

La investigación también permitió la identificación de problemas de posicionamiento mayor en el mercado turístico, lo que se debe básicamente a la falta de especialización en la gestión de pequeñas empresas locales que operan en el ámbito del Turismo, su objetivo es identificar la cocina local y el turismo gastronómico de Sígsig, la metodología utilizada es la encuesta, también las fichas A4 INPC, es un enfoque cuantitativo y cualitativo, es un diseño de investigación no experimental, tiene un alcance descriptivo y correlacional, con una investigación bibliográfica, concluyendo que esta investigación tiene la importancia en el desarrollo gastronómico para el cantón, se identificó la cocina local del cantón Sígsig, con el fin de establecer las características del turismo gastronómico en el Ecuador lo que permite una gran diversidad de preparaciones culinarias.

Rojas Erick Marcelo (2022) en el proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en Gestión Turística y Hotelera “Promoción y Turismo Gastronómico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”

La problemática es el turismo gastronómico de Riobamba al no figurar entre los principales del país, es necesario la las dificultades que presenta la promoción de la oferta gastronómica que se le presenta al turista, siendo necesario mostrar de una manera óptima las ventajas culinarias que puede plantear los establecimientos

gastronómicos de la ciudad y aún más importante saber cómo llegar al cliente para que consuma, se fidelice y así generar ingresos, su objetivo principal es determinar la influencia de la Promoción en el Turismo Gastronómico de la ciudad, la metodología utilizada es de investigación documental, descriptiva, correlacional, el diseño en esta investigación es no experimental, transversal causal, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, concluyendo esta investigación con la comprobación de hipótesis que se realizó se evidencia que existen diferentes factores que no contribuyen en la existencia de relación entre la promoción y el turismo gastronómico, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, teniendo en cuenta que la difusión es indispensable a la hora de mejorar el turismo de la ciudad porque contribuye a llegar a nuevos clientes, además de transmitir nuestra identidad gastronómica.

La gastronomía se está afirmando cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. (Oñate et al., 2017)

Es importante destacar que la gastronomía forma un papel muy importante al momento de escoger un destino turístico inteligente y ser un consumidor más, es ahí donde se puede ver el crecimiento económico de un lugar y por ende existe un aumento de diversificación de productos y servicios gastronómicos, basados en calidad y experiencia para los turistas.

1.3 Problemática

La gastronomía no solo es comida, es conocer la especialidad que tiene cada una de las culturas, es una tradición que pasa a diferentes generaciones, es ahí, donde nace el turismo gastronómico y alimentario o también conocido turismo culinario, los turistas suelen visitar este tipo de lugares, para encontrar sabores y productos exóticos que no se encuentran dentro de su ciudad natal, el deseo de aprender o conocer más de la cocina tradicional y el desarrollo de los mismos, Riobamba es una las ciudad que te ofrece este tipo de oferta gastronómica , sin embargo es muy poco explotada por la sociedad en que vivimos actualmente.

En la actualidad se comercializan sin un enfoque turístico en la ciudad, lo cual retrasa el desarrollo socioeconómico de la colectividad.

Según Agüera & Cuadra, (2016) durante las revisiones bibliográficas no se encuentra información suficiente, por esta razón, hay un escaso desarrollo sustentable y sostenible de estos recursos gastronómicos, dando paso, a un nivel bajo del turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba.

La escasa experiencia en turismo gastronómico por parte la población local con respecto a los productos gastronómicos y sus características, que se ofrece en la ciudad, tiene como efecto la disminución de la demanda turística y el decrecimiento económico de la población.

Se planteó el siguiente tema de investigación como instrumento de apoyo con la finalidad de identificar las diferentes acciones para impulsar el turismo gastronómico y fortalecer la economía local en la ciudad de Riobamba.

El desarrollo de esta investigación representará un aporte al sector educativo, público y privado, parte de investigación bibliográfica y estudios previos, motivados a las posibles soluciones de la problemática planteada, este documento es un material de apoyo para investigaciones futuras centrado en el problema principal que es el turismo gastronómico.

La investigación se desarrolló dentro de la ciudad de Riobamba, donde se permitió conocer las características del turismo gastronómico de la localidad, entre otras.

El estudio pretendió dar un aporte a la comunidad, en diferentes aspectos sociales, culturales y económicos respondiendo a la siguiente interrogante ¿Cuáles son las características del turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.3.1 Problema General

- ¿Qué características conserva el turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.3.2 Problemas Específicos

- ¿Qué servicios posee el turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?
- ¿Qué experiencias tiene el turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?
- ¿Qué establecimientos de alimentos y bebidas permite el desarrollo del turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación Teórica

La importancia de esta investigación con respecto a la variable independiente que es turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba, proviene del desconocimiento de las características que posee el turismo gastronómico, fue necesaria la recolección de datos que permitió generar las posibles soluciones, estrategias para el desarrollo y fortalecimiento de este, dentro de la ciudad de Riobamba, en las investigaciones se encuentran algunos avances del turismo gastronómico, sin embargo, se necesita saber cuáles son las propiedades, características que permite un crecimiento de la oferta gastronómica.

En la ciudad de Riobamba existe una diversidad de platos gastronómicos y tradicionales, por esta razón existe un turismo gastronómico en los diferentes sectores de la ciudad, cada uno de estos contienen una historia culinaria única, experiencias inolvidables que son explotadas en el mercado local.

1.4.2 Justificación Práctica

Esta investigación pretendió conocer los diferentes recursos, productos y servicios gastronómicos para el desarrollo e impulso del turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba, así mismo, se buscó información y permitió conocer la realidad del turismo gastronómico a través del análisis de la muestra de los diferentes establecimientos visitados y determinar la falta de capacitación en servicios gastronómicos, ya que es un pilar fundamental dentro de los diferentes factores que comprende el turismo.

1.4.3 Justificación Metodológica

Para conocer la profundidad de la situación del turismo gastronómico se realizó un estudio descriptivo, cualitativo, no experimental y transaccional, y con la aplicación de instrumentos como entrevistas, encuestas, que permitió identificar las dificultades que tiene cada uno de los establecimientos de alimentos y bebidas, de esta manera, se encontró las diferentes características del desarrollo del turismo gastronómico, mediante un lenguaje técnico cuyo objetivo es divulgar y conocer los resultados teóricos prácticos y de este manera se comprueba lo antes mencionado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Determinar las características del turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar los servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Evaluar la experiencia gastronómica en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.
- Proponer un manual de servicio y atención al cliente a los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del Arte

Es importante reconocer que “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (ONU Turismo, 2024).

El turismo reconoce el impacto que tiene dentro de un lugar siendo este económico, social, cultural de esta manera se realiza un intercambio de identidades e incluso permite un desarrollo sostenible.

El turismo “se enfocaba en el proceso económico de la actividad mientras un turista permanece en el lugar visitado, pero que no definía mayormente tiempo de visita y motivaciones para que un viaje sea considerado turístico”(Universidad Estatal de Milagro UNEMI, 2019).

En esta cita realiza un énfasis en el desarrollo económico que es generado por el turismo dentro de un destino, tomando en cuenta la duración de estadía del visitante, y las razones de visita de este, es necesario destacar que el turismo involucra varias actividades que generan experiencias únicas en la vida de una persona.

Cabe mencionar que “la gastronomía se puede erigir como una enseñanza de identidad única y diferenciadora para los destinos turísticos, un factor fundamental en un entorno cada vez más competitivo” (Medina, 2020, p. 4).

La gastronomía es un elemento fundamental que un lugar tiene como identidad, donde se resalta los sabores, saberes de esta manera se identifica la riqueza culinaria que posee la región que se visita.

Acle Ramon; Santos Jessica; Herrera Beatriz(2020) pronuncia que:

Es importante conocer que los turistas ven a la gastronomía como la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. No es solo el acto de probar la comida que atrae turistas por motivos culturales, sino la posibilidad de conocer los rituales y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo. (p. 240)

No solo se trata de degustar su gastronomía, sino, conocer su historia, los rituales que se realizan de generación en generación, las historias que poseen al preparar estos platos, la identidad que el lugar posee y sus formas de vida dentro de la región.

Forero (2020) menciona que:

El turismo gastronómico hace parte de la trilogía en turismo: alimentación, transporte y hospedaje. En el ámbito internacional, el turismo gastronómico fue el

centro de atención en el año 2000, cuando se celebró por primera vez el CMTG; allí se empezó a dar mayor relevancia a esta tipología del turismo. (p. 33)

Cada región posee una gastronomía diferente, la misma que se conoce a nivel local, nacional, internacional, por esta razón los turistas buscan experiencias que enriquecen su vida.

2.2 Variable independiente: turismo gastronómico

Jiménez Rodríguez; Elisa Rico; Enrique Moltó (2023) hace referencia que :

El turismo gastronómico, como modalidad turística de evidente vinculación con el territorio donde se encuentran los elementos gastronómicos identitarios, ha de ser analizado desde esta perspectiva. Para ello, es necesario identificar los elementos y atractivos turísticos que se encuentran en el espacio analizado.(pp. 4-5)

El turismo gastronómico se encuentra identificado con la identidad, cultura, tradiciones, los atractivos turísticos y las características de los elementos gastronómicos, permitiéndose generar nuevas estrategias dentro de la gastronomía y el turismo.

Según Oliviera (2011) define que:

El turismo gastronómico puede existir en paralelo con el enoturismo, dándose el caso de destinos donde la promoción de los recursos vino y gastronomía es conjunta; y donde se desarrolla el denominado turismo de gastronomía y vino que busca captar turistas interesados tanto en el vino como en la gastronomía, así como turistas que sólo se interesan en el vino (enoturistas) o sólo en la gastronomía (turistas gastronómicos). (p. 741)

Es procedente conocer “el deseo de los turistas de experimentar los sabores locales en los destinos y en las instalaciones de alojamiento ha preparado el terreno para el desarrollo del turismo gastronómico” (Sormaz, U; Akmese, H; Gunez, E; Aras, S ., 2016, p. 725).

Hoy en día la gastronomía en diferentes partes del mundo se ha desarrollado poco a poco, por esta razón esta se ha considerado parte del Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO, es una de las manifestaciones culturales que representa a cada pueblo y nación, creando así una conexión con el turista y esta permite un continuo crecimiento económico dentro del destino.

2.2.1 Servicio

Mora, C; Zambrano, J Quintero, F propone (2020)que el servicio es:

Una de las principales actividades económicas que en la actualidad predomina en el ámbito del servicio lo constituye los servicios gastronómicos, es decir la venta de productos alimenticios de calidad, nutritivos y de costos accesibles, hoy identificamos países que se hacen nota a nivel mundial gracias a su gastronomía. (p. 205)

Se define “En gastronomía el servicio de alimento es el área encargada de la preparación y cocción de los alimentos cumpliendo con estrictas normas sanitarias en la manipulación de los alimentos y las condiciones de higiene del personal” (Gastronómica Internacional, 2020).

García (2016) menciona que las características son clave para el servicio al cliente:

Tabla 1 Características del servicio

Intangibilidad	En base a los autores, algunas dificultades que implica la intangibilidad en cuanto al mercadeo de los servicios son aquellos que no se pueden inventariar, se procesan según el comportamiento de la demanda.
Integral	La comunicación interna y cumplimiento es determinado en los tiempos establecidos en la cadena general de la organización, debido a que se desempeñan como un conjunto integrado.
Heterogeneidad	Cada cliente es diferente, experimenta el servicio en base a su personalidad permitiendo una variación, y aunque puede ser similar, nunca resultará exactamente igual
Producción y consumo simultáneos	Los servicios se venden y luego son prestados en la misma medida en que son consumidos. De este modo, la exploración y degustación se realizan en el momento de su consumo
Perecederos	En este sentido, las dificultades de mayor peso para el mercadeo de servicios son, aquellos que no es posible anticiparse a la demanda, pues no se pueden almacenar; en segundo lugar, es imposible revenderlos o retornarlos
Promesa Básica	La organización debe asumir su oferta como el “gancho” de su servicio, por tanto, una vez que se motiva al cliente a actuar, esta promesa debe ser cumplida en base a sus exigencias.
Satisfacción	En gran medida su satisfacción dependerá de la forma en la cual se aprovecha esa oportunidad, así como de la eficiencia con la que se logra producirlo y ofrecerlo al usuario.
Valor agregado	Se recomienda establecer métodos creativos, para ayudar a alcanzar las metas de diferenciación dentro de la organización y tener ventajas con su competencia

Realizado por: Yajaira Nuñez

Fuente: (García, 2016, pp. 386-388)

2.2.2 Experiencia

Es procedente saber que “Una experiencia gastronómica es el conjunto de sensaciones vividas por un cliente al visitar un establecimiento gastronómico” (Ifema, 2023).

“Una experiencia gastronómica es ofrecer al comensal un “viaje completo” desde que entra en el restaurante hasta que se marcha” (Wekook Academy, 2022).

Es importante que un visitante, turista o persona que visita el lugar, se llene de diferentes experiencias de esta manera podemos estar seguros de una nueva visita sea amigos cercanos, familia e incluso la misma persona que nos visitó, se genera una variedad de sentimientos y sensaciones y recuerdos inolvidables.

2.2.3 Gastronomía

“La gastronomía es un pilar clave del patrimonio cultural inmaterial español, con gran poder de proyección internacional y con un alto impacto económico en el producto interior bruto [PIB] del país” (Bueno Núñez & Vinyals Mirabent, 2023, p. 1).

“La gastronomía se concibe como el conjunto de técnicas que contribuyen a la elaboración de manjares, platos y alimentos en general para satisfacer las necesidades básicas del ser humano”(Cachiguango Iván; Hierro Carlos; Aroca Francisco., 2023, p. 2).

La gastronomía se arraiga a través diferentes historias, convirtiéndose parte de un patrimonio cultural inmaterial, de esta manera siendo parte del turismo, y un elemento primordial para la economía del lugar.

2.2.4 Vivencias

“La vivencia de una experiencia única y exhaustiva, pero que a la vez permita el impulso progresivo de los emprendedores turísticos y la comunidad” (Manya Taica & Sánchez Bazán, 2024, p. 41).

Las vivencias que los emprendedores tienen para crear un establecimiento de alimentos y bebidas les permite tener una experiencia única, de esta manera se va creando el turismo gastronómico, para poder compartir su identidad culinaria y generar una historia dentro del turismo.

2.2.5 Organización

“Las organizaciones deben ponerse en el contexto de los clientes y establecer sus políticas basadas en su punto de vista, puesto que la calidad, debe responder a las necesidades y demandas” (Macías Pinargote & Solórzano Vera, 2024, p. 22).

La organización dentro de un espacio empresarial debe considerarse la más adecuada, de esta forma busca responder a las necesidades tanto de la empresa como del consumidor para obtener resultados, siendo así una mejora continua para cada persona.

Robes (2021) profundiza que:

Es fundamental que las organizaciones procuren mantener niveles de satisfacción elevados entre las personas a fin de obtener el mejor desempeño de sus empleados, así como garantizar su satisfacción con su trabajo, con la empresa y su compromiso con los objetivos organizacionales. (p. 129)

2.2.6 Atención al cliente

“La atención al cliente se transforma en aquella herramienta fundamental que permite comercializar lo que la empresa oferta a cambio de un valor determinado que tiene similitud o diferencia a la competencia” (Soria Piza, 2023, p. 9)

“El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento indispensable para la existencia de la empresa y constituye el centro del interés fundamental y la clave del éxito o fracaso” (Couso, 2005, p. 1).

Dentro de los diferentes lugares o establecimientos de A&B es netamente necesario una buena atención al cliente, para tener un interés por parte de los consumidores y desarrollar un nuevo mercado, es un factor clave que cada lugar pueda generar desde que ingresa el consumidor hasta el momento de su salida, creando una experiencia y satisfacción del producto o servicio adquirido.

2.2.7 Necesidades

“Es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor” (Thompson, 2023).

Cada persona tiene necesidades, pero como empresa que vende un producto o servicio, debe adaptarse a las necesidades del consumidor para conocer los diferentes mercados que posee un sector, dentro de la gastronomía es necesario generar una degustación única e inigualable para generar más experiencias culinarias.

2.2.8 Expectativas

Es importante saber qué “necesita el turista y de acuerdo con estas necesidades ofrecerle servicios que satisfagan sus expectativas, por lo que la investigación generará reflexión sobre el tema estudiado dentro del ámbito del Turismo” (Sangay Tucto, 2023, p. 7).

Las expectativas que espera un turista o visitante deben ser parecidas e incluso iguales al producto o servicio que se ofrece dentro del turismo gastronómico, al no cumplir con estos parámetros podría perder ciertas oportunidades dentro del campo turístico, por este motivo es necesario desempeñarnos y ser funcionales para generar expectativas gastronómicas.

2.2.9 Productos turísticos

Según la ONU Turismo (2023) menciona que:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.

Quintero, F; Calderón, M; Zambrano L; Rodríguez, N (2020) pronuncia que:

El producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programa de viaje de ida y vuelta. Tiene su principal insumo en los atractivos, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. (p. 21)

Un producto turístico tiene elementos y características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades del turista de esta manera se comercializa un destino y genera experiencias, expectativas.

2.2.10 Componentes del producto turístico

El producto turístico está compuesto por varios componentes los cuales se mencionan a continuación:

- Atractivos
- Facilidades y accesos turísticos
- Herencia cultural
- Demanda y oferta turística
- Comunidad

2.2.11 Oferta turística

“Una oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente que desea realizar un viaje turístico” (CEUPE, 2024)”.

Dentro de la oferta turística encontramos productos, servicios, actividades y experiencias que un destino ofrece a los turistas, contribuyendo al desarrollo de la localidad y generando economía, también, podemos dar paso a la conservación patrimonial.

2.2.12 Consumo turístico

El Instituto Vasco de Estadística (2024) reconoce que:

El consumo turístico interno es el consumo efectuado por los visitantes residentes, en sus países de referencia. El destino final del visitante podría hallarse dentro o fuera del país de referencia, pero la actividad de consumo definida como interna alude al gasto efectivo en el país de referencia.

Es importante el consumo turístico ya que este se refiere al gasto realizado por los visitantes o turistas durante la estadía, de este modo, el consumo puede satisfacer las necesidades y deseos desde el momento que se realiza turismo, la gastronomía se ve

influenciada por parte de este consumo, ya que el turista desea conocer la cultura, tradición, técnicas culinarias y este permite un desarrollo local.

2.2.13 Desarrollo turístico

Barten (2024) en su estudio realizado afirma que:

El desarrollo turístico se refiere a la creación y el mantenimiento de una industria turística dentro de un lugar en particular, y el desarrollo turístico sostenible se ocupa de garantizar que este proceso tenga en cuenta factores como la sostenibilidad ambiental, cultural y económica.

2.2.14 Calidad

Herrera Pedro; López Mirian., (2021) hace mención a:

La calidad, más allá de ventaja competitiva, es vital en el turismo. La experiencia acumulada demuestra que la infraestructura es un elemento determinante en la percepción del cliente, ya que son los medios técnicos y las instalaciones los que permiten el desarrollo de la actividad turística en el destino.(p. 5)

“Los emprendimientos y establecimientos turísticos tienen gran responsabilidad en cumplir las normas de calidad establecidas por la ley y sobre todo satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas” (Maldonado, A; Benítez, B; Rhea, B, 2016, p. 4).

La calidad dentro de un servicio o producto es esencial para el funcionamiento, este abarca un sinnúmero de características que generan satisfacción y fidelización en los turistas y dentro de la industria turística.

2.2.15 Innovación gastronómica

“La innovación gastronómica es un pilar indiscutible a la hora de pensar un nuevo producto de cualquier categoría. Innovar, a veces, es volver atrás, recorrer el pasado para mirar al futuro con otros ojos” (Martínez, 2022).

La innovación gastronómica es importante, esta va evolucionando y aplacando nuevas técnicas, siempre y cuando se conserve las culturas, tradiciones y estilos culinarios de esta manera se genera la sostenibilidad y accesibilidad a la oferta gastronómica.

2.2.16 Accesibilidad gastronómica

“La accesibilidad en gastronomía significa que todas las personas puedan disfrutar de la experiencia en igualdad de oportunidades” (Chef’s Voice, 2023).

Es accesible a todas las personas, convirtiéndose parte de una necesidad para los establecimientos y los mismos puedan requerir adaptaciones en sus infraestructuras, se necesita concientizar sobre la inclusión, creando oportunidades y garantizando una experiencia que sea acogedora para todos los clientes.

2.2.17 Diversidad gastronómica

“La diversidad gastronómica, además de proporcionar sabores deliciosos y platos únicos, cuenta una historia y muestra la cultura de diferentes países” (Periódico Digital Centroamericano y del Caribe, 2022).

Villalva, M; Inga, C., (2021) define que la diversidad gastronómica esta:

Ligada a una serie de rituales, creencias y cultura que, sin duda alguna, sirven como herramientas de dinamización del turismo y el aprovechamiento de la riqueza cultural inmaterial con la que cuenta la ciudad, debido a su vasta gastronomía conectada a fiestas, costumbres y tradiciones.(p. 131)

Al hablar de diversidad gastronómica podemos establecer que en el Ecuador existe una variedad de platos y recetas típicas, e incluso se puede valorar y preservar la diversidad gastronómica, fomentando el turismo y al enriquecimiento de la experiencia culinaria de los visitantes, fortaleciendo la identidad cultural.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación

“En los estudios descriptivos, es muy importante detallar el contexto el en que se produce la situación, el fenómeno o el hecho”(Agusta, T; Lileya, M; Revilla, F., 2022, p. 16).

“Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando”(Alban, G; Arguello, A; Molina, N., 2020, p. 166).

La siguiente investigación es de tipo descriptivo, esta se encuentra centrada en describir cada una de las características del fenómeno como el turismo gastronómico, también, busca proporcionar descripciones detalladas y la comprensión profunda de este fenómeno y obtención de información valiosa dentro de la investigación.

3.2 Diseño de Investigación

3.2.1 Descriptiva

“El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera”.(Shuttleworth, 2024)

La siguiente investigación es descriptiva ya que permite el desarrollo de la investigación y conocer a profundidad las características, propiedades que posee el turismo gastronómico y cómo influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba.

3.2.2 Cualitativa

Salazar Escorcía (2020) es necesario mencionar que

Puede decirse que la investigación cualitativa centra su atención en buscar en los fenómenos todas esas cualidades, características y aspectos importantes que le permitan reconstruir la realidad observada y detectada por el investigador a partir de las diferentes técnicas de recolección de datos.(p. 104)

La siguiente investigación es de tipo cualitativa, por que buscamos las características de la gastronomía, conocemos los aspectos importantes que posee el turismo.

3.2.3 No experimental

En un investigación “no se utilizan variables manipuladas (o tratándose de una variable susceptible de manipulación, que no sea posible manipularla por razones éticas o administrativas), ni tampoco asignación aleatoria de los participantes” (Ato, M; López, J; Benavente, A., 2013, p. 1047).

La siguiente investigación es no experimental y fue aplicada en la recopilación de datos evolutivos dentro de la ciudad de Riobamba a los establecimientos de A&B y permitió observar las características que posee el turismo gastronómico sin intervenir ni manipular la variable.

3.2.4 Transversal

“En un estudio transversal no se aplica el concepto de eficiencia estadística pues se mide de forma simultánea la exposición y el resultado” (Cvetković, A; Maguiña, J; Soto, A; Lama, J; Correa, L., 2021, p. 182).

“Aclaró que cuando se utiliza un estudio tipo transversal, los datos se recolectan en un solo momento, y el propósito es describir la incidencia de las variables y sus interrelaciones en un momento dado” (Oliveira & Leiria, 2007)

Este tipo de investigación transversal es implementada en el levantamiento de información que se realizó una sola vez, con el objetivo de obtener datos verídicos a través de la recolección de datos, por medio de la encuesta a los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Riobamba.

3.2.5 Documental

Según Sánchez (2010) menciona que durante su investigación:

Se utilizó la metodología bibliográfica, partiendo de fuentes vivas u orales, directas e indirectas, así como fuentes documentales (informes técnicos, artículos científicos, folletos, ponencias entre otros) y fuentes de publicaciones secundarias como reseñas, referencias de revistas y periódicos, todos elaborados para este fin. (p. 5)

Dentro del estudio documental se estudió e interpretó diferentes fuentes de información primarias y secundarias de estudios realizados sobre el turismo gastronómico dentro y fuera de la ciudad, de esta manera, se trata de entender el enfoque y el análisis de los estudios previos a la investigación que se realizó.

3.2.6 De campo

“La investigación de campo es una de las metodologías más usadas en el área de la investigación, ya que ofrece varias ventajas cuando se trata de recopilar datos” (*Investigación De Campo Según Sampieri*, 2021).

Este tipo de investigación se utilizó dentro de la investigación, teniendo contacto directo con los lugares que fueron encuestados, obteniendo análisis verás y el desarrollo de una interpretación e interacción con los establecimientos de alimentos y bebidas.

3.3 Técnicas de recolección de Datos

3.3.1 Encuesta

Durante su investigación se define “como método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información” (Feria, H; Matilla, M; Mantecón, S., 2020, p. 72).

La encuesta nos permitió obtener información del desarrollo del turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, para ello la unidad de análisis son los establecimientos de alimentos y bebidas.

3.3.2 Entrevista

“Instrumento para obtener información mediante la comunicación verbal cuyas respuestas son escritas por el encuestador, quien hace las preguntas personalmente” (Thomas, 2020, p. 50).

Dentro de la investigación se utilizó una entrevista semiestructurada, que fue aplicada a la Ing. Cristina Uzcate trabajadora de la Dirección Turística del GAD Municipal de Riobamba, se proporcionó información de las actividades que se realizan para el continuo desarrollo del turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba y el trabajo que realizan con los establecimientos de alimentos y bebidas.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Cuestionario

“Es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas” (Alcaraz, F; Espín, A; Martínez, A, Alarcón, M., 2006, p. 6).

Se realizó una encuesta estructurada y esta fue aplicada a los establecimientos de alimentos y bebidas, permitió conocer y obtener más información de cómo se desarrolla el turismo gastronómico y los factores que son utilizados para este.

3.4.2 SPSS

“SPSS es un programa que fue creado en 1968, el cual viene de las siglas Statistical Package for the Social Sciences, siendo un referente mundial para el mundo estadístico”(Pacheco, J; Argüello, M; Suárez, A., 2020, p. 19).

Este programa se utilizó dentro de la investigación, permitiendo el análisis estadístico del desarrollo del levantamiento de información de las encuestas, de esta manera, permitió obtener tablas a nivel descriptivo, diferentes tipos de gráficos con detalles que permitan un mejor análisis, también, las pruebas de validación y confiabilidad de instrumentos de la investigación que se realizó de la investigación sobre el turismo gastronómico.

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1 Población

“La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Rojas, 2017)

Para la población de la investigación se consideró a los dueños de los establecimientos de alimentos y bebidas, quienes proporcionaron datos sobre la variable independiente.

Se procedió a definir el segmento de estudio de la ciudad de Riobamba con base en datos estadísticos otorgados por el MINTUR 2024, por medio de este se estableció que existente 250 establecimientos gastronómicos entre su clasificación son los siguientes: bares, cafeterías, discotecas, plazas de comida y restaurantes.

La clasificación que se tomó en cuenta para la investigación fueron establecimientos de alimentos y bebidas como: bares, cafeterías y restaurantes dando un resultado de 176 establecimientos registrados por MINTUR 2024.

3.5.2 Muestra

La muestra por conveniencia “Consiste en la selección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo” (Arias, J; Villasís, M; Novales, M., 2016, p. 206).

M_I : Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró un muestreo por conveniencia, para ello se utilizó la fórmula estadística de poblaciones finitas que se detalla a continuación

Donde:

$N =$ Población total $Z =$ Nivel confianza $p =$ probabilidad de éxito
 $q =$ probabilidad de fracaso $e =$ error aceptable

Datos:

$N = 176$

$Z = 95\% (1,96)$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$e = 5\%$

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{176 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (176 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 120.9016$$

$$n = 121$$

La muestra está conformada por establecimientos de alimentos y bebidas como: bares, cafeterías y restaurantes que están catastrados.

3.6 Hipótesis de la investigación

3.6.1 Hipótesis General

- **HG1:** El turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se caracteriza por la diversidad de los servicios gastronómicos que permiten experiencias y una presentación de alimentos y bebidas fomentando la satisfacción del consumidor.
- **HG0:** El turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, no se caracteriza por la diversidad de los servicios gastronómicos que permiten experiencias y una presentación de alimentos y bebidas fomentando la satisfacción del consumidor.

3.7 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

- Encuestas dirigidas a los dueños de los establecimientos de alimentos y bebidas que encuentran catastrados por el MINTUR.
- Entrevistas dirigidas a los expertos del departamento de Turismo del GADM de Riobamba.

3.7.1 Validación de los instrumentos de evaluación.

“La validez sustantiva se refiere a la evidencia que apoya los análisis empíricos y teóricos de los procesos, estrategias y conocimiento en los que se basan las respuestas de los sujetos” (Cisneros, E; Jorquera, M; Aguilar, A., 2012, p. 44).

Para la aplicación de la muestra obtenida se determinó mediante un proceso en el cual permitió la revisión juntamente con la validación de instrumentos por parte de los expertos de la Carrera de Turismo los mismos que son docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo, quienes aportaron directamente con criterios para el desarrollo y aplicación de los instrumentos dentro de la investigación.

Tabla 2 Experto para la validación de instrumentos

N.º	Nombre del experto	Cargo que desempeña	Asignación tribunal
1	Dr. Víctor Medardo Velasco Samaniego	DOCENTE UNACH	Presidente
2	Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel	DOCENTE UNACH	Miembro 1
3	Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira	DOCENTE UNACH	Miembro 1
4	Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero	DOCENTE UNACH	Tutor

Elaborado por: Yajaira Nuñez

Fuente: Dirección de Carrera

3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos

Buendía Giribaldi (2022) menciona que:

Para la confiabilidad del cuestionario tema de investigación que estamos tratando haremos uso del coeficiente alfa de Cronbach. Por otro lado, el criterio a tener en cuenta para que un instrumento de medición de un indicador o variable tenga una confiabilidad aceptable el Coeficiente alfa de Cronbach debe ser mayor que 0.700.(p. 5)

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach basado en el método de coherencia, bajo los siguientes criterios de fiabilidad que se detallan a continuación.

Tabla 3 Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy Bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente	0.3]

Fuente: (Dacto et al., 2017, p. 41)

Realizado por: Yajaira Nuñez

3.7.3 Confiabilidad del instrumento de la variable independiente (Turismo Gastronómico)

Mediante el proceso de muestrea aleatoria de 12 establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Riobamba que se encuentran catastrados en el MINTUR 2024 se realizó el análisis de confiabilidad y se detalla en la siguiente tabla a continuación.

Tabla 4 Confiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	12

Fuente: Encuestas piloto procesada en el SPSS

Realizado por: Yajaira Nuñez

Tomando en consideración los rangos de confiabilidad se determina que el instrumento de la variable independiente (Turismo Gastronómico), es confiable dentro del rango]0.7, 0.9] “Muy bueno”.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Resultados y discusión

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados variable independiente

Tabla 5 Análisis e interpretación de resultados variable independiente

N.º	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
I. INFORMACIÓN GENERAL		
a)	Género	Se determina que el 50,4% de los encuestados son de género masculino y femenino 49,6%. Concluyendo que la gran parte de los prestadores de servicios gastronómicos son de género masculino.
b)	Edad	Se determina que el 42,1% de los encuestados se encuentran en el rango dentro de los 18-28 años, el 41,3% están en el rango 29-38 años, el 14,0% están en el rango de 40-50 años, el 1,7% están entre los 51-61 años y el 0,08% tienen más de 61 años. Concluyendo que el mayor porcentaje se encuentran en el rango de edad 18-28 años.
c)	Nivel de educación	Se determina que el 62,8% de los encuestados tienen un nivel de educación secundaria, el 20,7% con tercer nivel, 10,7 es técnico-tecnológico, 3,3% con nivel primario y 2.5 con un cuarto nivel. Concluyendo que el porcentaje mayor de los prestadores de servicios gastronómicos poseen un nivel de educación secundaria, por lo tanto, se debe capacitar constantemente en diferentes áreas del turismo gastronómico.
d)	Años de experiencia en Alimentos & Bebidas	Se determina que el 47,9% de los encuestados están dentro del rango de 1 a 5 años, el 32,2% en el rango de 5 a 10 años, el 19,0% se encuentra en el rango de 10 a 15 años y el 0,8% tienen más de 20 años de experiencia. Concluyendo que el mayor porcentaje de encuestados tienen de 1 a 5 años de experiencia en A&B en el área de servicios gastronómicos.
II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
SERVICIO		
1	Las vivencias o experiencias que ha tenido con su familia para crear su oferta gastronómica	Se determina que el 28,1% de los encuestados consideran medianamente importante, el 19,8 nada importante, el 19,0 poco importante, 16,0% importante y el 16,5 muy importante. Concluyendo que el mayor porcentaje considera que las vivencias o experiencias son

		medianamente importante para crear una oferta gastronómica.
2	La organización en las prácticas gastronómicas dentro de su establecimiento.	Se determina que el 52,1% de los encuestados consideran importante, el 35,5% muy importante, el 9,1% es medianamente importante y el 3,3% poco importante. Concluyendo que los prestadores de servicios gastronómicos consideran importante tener organización dentro de las prácticas gastronómicas.
3	Crear una percepción positiva en el cliente basándose en el servicio o producto que ofrece.	Se determina que el 50,4% de los encuestados consideran importante, el 38,8 muy importante, el 9,9% es medianamente importante y el 0,8 poco importante. Concluyendo que el mayor porcentaje de los prestadores de servicio gastronómicos consideran importante ofrecer un producto o servicio gastronómico y este tiene la función de crear una percepción positiva con el cliente dentro de los establecimientos.
4	La relación de su oferta gastronómica con el tipo de clientes que concurre a su establecimiento.	Se determina que el 52,1% de los encuestados consideran importante, el 45,5 muy importante y el 2,5 medianamente importante. Concluyendo que el mayor porcentaje de los prestadores de servicios proponen que es importante tener una relación gastronómica con los clientes que concurren a los establecimientos de alimentos y bebidas y de esta manera aumentar sus recursos.

EXPERIENCIA

5	Que la experiencia de su equipo de trabajo sea fundamental dentro del establecimiento.	Se determina que el 52,9% de los encuestados consideran muy importante, el 42,1 importante y el 5,0% es medianamente importante, concluyendo que los prestadores de servicios gastronómicos consideran muy importante y fundamental tener experiencia para trabajar en un establecimiento gastronómico y de esta manera lograr un buen funcionamiento de los establecimientos y obtener una expansión en el mercado.
6	Garantizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores dentro de su establecimiento	Se determina que el 62,0% de los encuestados consideran muy importante, el 37,2 importante y el 0,8% es poco importante. Concluyendo que los prestadores de servicios gastronómicos consideran muy importante garantizar la satisfacción de los consumidores, es decir la mayoría piensa que al garantizar la satisfacción y las necesidades de los clientes es primordial para tener más demanda turística.
7	Asegurar las recomendaciones de los clientes a otras personas con	Se determina que el 66,9% de los encuestados consideran muy importante, el 30,6 importante y el 2,5% es medianamente importante, concluyendo que los prestadores de servicios gastronómicos consideran muy

	respectos a los servicios ofertados de su establecimiento gastronómico.	importante que los clientes les recomienden a sus amigos, familiares, etc., que obtienen excelentes servicios de los establecimientos de A&B.
8	Generar una expectativa culinaria positiva en los clientes que concurren a su establecimiento.	Se determina que el 69,4% de los encuestados consideran muy importante, el 29,8 importante y el 0,8% es medianamente importante, concluyendo que el mayor porcentaje de los prestadores de servicios gastronómicos consideran muy importante la generación de una expectativa culinaria positiva en los clientes que recurren al establecimiento gastronómico, de esta manera, podemos decir, que existe experiencia y fidelización de los clientes, creando de esta forma una impresión durante la estadía en el establecimiento.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

9	Que su oferta gastronómica tenga criterios de calidad al momento de su producción.	Se determina que el 71,1%% de los encuestados consideran muy importante, el 25,6 importante y el 3,3% es medianamente importante, concluyendo que el mayor porcentaje que consideran los prestadores de servicio en el ámbito gastronómico es ofrecer una variedad de productos o servicios gastronómicos que cumpla con los debidos criterios de calidad en todas las etapas de su producción y de esta manera no solo buscan satisfacer al cliente, sino contribuye al desarrollo del Turismo Gastronómico.
10	El tiempo y calidad de servicio al momento de expender los alimentos dentro de su establecimiento.	Se determina que el 70,2% de los encuestados consideran muy importante, el 28,1 importante y el 1,7% es medianamente importante, concluyendo que el mayor porcentaje considerado por los prestadores de servicio en el sector gastronómico es muy importante el tiempo y calidad de servicio al momento de expender los productos y servicios dentro de su establecimiento, esto también puede plantear varios desafíos, como mantener su autenticidad y la calidad dentro del mercado y su competitividad.
11	Que sus colaboradores realicen venta sugerida de su oferta gastronómica más emblemática	Se determina que el 56,2% de los encuestados consideran importante, el 56,2% muy importante y el 6,6% es medianamente importante, concluyendo que el mayor porcentaje considera importante implementar la venta sugerida de la oferta gastronómica y el establecimiento consiga una rentabilidad, siendo esta una clave en el desarrollo del turismo gastronómico es necesario garantizar que los prestadores de servicios gastronómicos estén en capacitaciones juntamente con sus colaboradores.

12	Incentivar el consumo de la gastronomía tradicional para fomentar el turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba	Se determina que el 75,2% de los encuestados consideran muy importante, el 20,7% importante y el 4,1 % es medianamente importante, concluyendo que el mayor porcentaje consideran muy importante y necesario fomentar el turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, este también puede ayudar con la economía local y obtener un beneficio para cada establecimiento gastronómico y una proyección mayor para la ciudad de Riobamba, siendo este un destino turístico gastronómico inigualable.
----	--	---

Fuente: Información procesada en el SPSS

Realizado por: Yajaira Nuñez

4.1.2 Preguntas complementarias de la variable independiente Turismo Gastronómico

1) ¿Usted cree que el GAD Municipal de Riobamba debería ofrecer capacitaciones en el ámbito gastronómico y de servicio al cliente?

Se determina que el 89,3% de los encuestados consideran que el GADM de Riobamba si debería ofrecer capacitaciones en el ámbito gastronómico y servicio al cliente y el 10,7% no. Concluyendo que es necesario la participación del GAD Municipal de Riobamba y pueda tomar en cuenta las opiniones, necesidades y expectativas de los prestadores de servicios y fortalecer sus conocimientos con capacitaciones en el desarrollo del ámbito gastronómico y de servicio al cliente, de esta manera podría mejorar la calidad de vida de los prestadores de servicios y contar con una oportunidad de apoyo para los mismos.

2) ¿Usted se comprometería a capacitar a sus colaboradores después de haber recibido las capacitaciones por parte del GADM Riobamba?

Se determina que el 80,2% de los encuestados consideran que comprometería a capacitar a sus colaboradores después de haber recibido las capacitaciones por parte del GADM Riobamba y el 19,8% no. Concluyendo que los prestadores de servicios gastronómicos se comprometerían a capacitarse y capacitar a sus trabajadores, demostrar una mejora continua, ya que se busca fortalecer el equipo para aumentar la satisfacción y las necesidades de los clientes, esto también permite difundir una mejor calidad en el servicio y el desarrollo del turismo gastronómico.

3) ¿Sobre qué temas le gustaría que el GADM Riobamba le capacitara?

Una vez analizada la pregunta podemos concluir que existen diferentes temas que desean ser capacitados los prestadores de servicios gastronómicos con el 33,1% de servicio al cliente, 12,4% en manipulación de alimentos, el 11,6% no desean ninguna capacitación puesto que el establecimiento le proporcionan capacitaciones privadas, el 9,9% en coctelería, el 8,3% en marketing, el 6,6% en idiomas y degustación de platos gastronómicos, el 4,1% en cursos de cocina, el 2,5% en pastelería, 1,7% en catering y emprendimientos gastronómicos y el 0,8% en calidad alimentaria e inteligencia artificial. Concluyendo que

existe un gran interés por parte de los prestadores de servicio gastronómico en realizar capacitaciones en distintas áreas y con un mayor porcentaje en servicio al cliente y de esta manera se puede impulsar al desarrollo del Turismo Gastronómico.

4.2 Prueba de hipótesis general.

Aceptación de hipótesis general: El turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se caracteriza por la diversidad de los servicios gastronómicos que permiten experiencias y una presentación de alimentos y bebidas fomentando la satisfacción del consumidor.

Según los datos recopilados de los proveedores de servicios gastronómicos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, el turismo gastronómico de esta región se caracteriza por la variedad de servicios gastronómicos que brindan experiencias únicas y una presentación de alimentos y bebidas que aumentan la satisfacción del cliente.

Riobamba tiene una amplia gama de restaurantes, desde los tradicionales hasta los innovadores, todos enfocados en brindar experiencias gastronómicas memorables. La diversidad se refleja tanto en la oferta culinaria como en los ambientes y estilos de cada establecimiento, lo que permite a los visitantes y locales elegir entre una amplia gama de opciones según sus preferencias y presupuestos.

Un resultado significativo es que los proveedores de servicios gastronómicos valoran la presentación de alimentos y bebidas. La preparación y presentación de los platos se realizan con gran cuidado, con un énfasis particular en destacar los ingredientes locales y tradicionales de la región. La satisfacción estética del consumidor se ve mejorada por esta atención al detalle.

También se observa que los restaurantes de Riobamba están constantemente innovando para ofrecer opciones que vayan más allá de la simple degustación de platos. Se fomentan eventos, recorridos gastronómicos por la ciudad y clases de cocina tradicional, entre otros, que mejoran la experiencia del visitante y fomentan una estrategia de los prestadores de servicios gastronómicos en Riobamba se basa en la satisfacción del consumidor. Se demuestra que los establecimientos están comprometidos con superar las expectativas de los clientes, ya sea a través de la calidad de la comida, el servicio al cliente, la atmósfera del lugar o la originalidad de las propuestas gastronómicas.

Los resultados del sondeo respaldan la hipótesis de que el turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se caracteriza por la variedad de servicios gastronómicos que ofrecen experiencias únicas y una presentación de alimentos y bebidas que fomentan la satisfacción del consumidor.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- El turismo gastronómico posee diferentes características que permiten el desarrollo y afluencia de turistas dentro de la ciudad de Riobamba, de esta manera se garantiza la satisfacción de los servicios y productos turísticos con altos estándares de calidad.
- Al identificar los servicios gastronómicos podemos destacar diferentes aspectos como la variedad de servicios gastronómicos que posee la ciudad de Riobamba, la identidad, oferta culinaria y riqueza gastronómica permite atraer a los turistas y poder impulsar nuevas experiencias, expectativas para futuras visitas dentro de la ciudad.
- La diversidad de sabores permite una amplia gama de oferta gastronómica de esta manera contribuye a la visita de los turistas, la valoración de los platos riobambeños realizados con productos de la zona siendo así un importante atractivo turístico.
- El turismo gastronómico es el principal recurso para el desarrollo económico de la ciudad de Riobamba, de este modo los prestadores de servicios poseen una característica particular como es los conocimientos en diferentes ámbitos de la gastronomía y la motivación de aprender nuevas técnicas dando lugar a la innovación gastronómica en los servicios y productos gastronómicos.

5.2 Recomendaciones

- Es netamente necesario trabajar con la empresa pública, privada y los prestadores de servicio para poder generar nuevas oportunidades dentro del mercado a nivel local, nacional e internacional en el ámbito gastronómicos y mejorando las capacidades de los trabajadores de los establecimientos de alimento y bebidas.
- Fortalecer los conocimientos culinarios para enriquecer la experiencia y conservación de la gastronomía para futuras generaciones y el desarrollo del turismo gastronómico, provocando un fenómeno de estudio y proponer amplias propuestas para el mejoramiento del campo gastronómico de la ciudad de Riobamba.
- Consolidar diferentes capacitaciones, guías, manuales con la finalidad de conocer y poder ser aplicadas por parte de los prestadores de servicio dentro del turismo gastronómico, desde el momento que abren las puertas al consumidor hasta el cierre de sus establecimientos.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Título de la propuesta

Diseño de un manual de servicio y atención al cliente dirigido a los prestadores de servicios de alimento y bebidas de la ciudad de Riobamba.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un manual de servicio y atención al cliente dirigido a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas de la ciudad de Riobamba.

Objetivos específicos

- Establecer el alcance del manual de servicio y atención al cliente dirigido a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas de la ciudad de Riobamba.
- Definir la conceptualización de servicio y atención al cliente.
- Realizar un plan de capacitación sobre el manual para los prestadores de servicio en alimentos y bebidas de la ciudad de Riobamba

Introducción

Riobamba, Ciudad Bonita, se encuentra en la sierra ecuatoriana, esta posee una historia diversa y un patrimonio cultural, llena de tradiciones y una gastronomía inigualable, es testigo de varios acontecimientos, convirtiéndose en un lugar turístico.

La gastronomía tiene un sin número de sabores indígenas coloniales y contemporáneos donde existe platos emblemáticos y diferentes delicias culinarias en los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas.

El siguiente manual de servicio y atención al cliente es para los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba, se espera tener un impacto positivo y significativo para la experiencia de atención al cliente, de esta manera proponer, promover, conservar, preservar los diferentes platos de la región, este puede influir en la experiencia y expectativa gastronómica a los visitantes y desarrollando un turismo dentro de la ciudad de Riobamba.

El propósito de este manual es poder potenciar los conocimientos de los prestadores de servicio, tratando de mejorar el servicio y satisfacción a los clientes, sin embargo, se necesita robustecer el enfoque en los estándares de calidad en la atención al cliente, un punto importante es mencionar que se fortalecerá a los profesionales que trabajan cada día para lograr un turismo gastronómico, se debe transmitir una confianza al cliente para conseguir fidelidad y compromiso por parte de los prestadores de servicio.

Normativa

Dentro de las normativas y regulaciones que en el Ecuador se encuentra, el Reglamento de Alimentos y Bebidas, destacando, del registro y licencia única de funcionamiento, el cual menciona los requisitos del registro del local de comida. Por tanto, según en el Acuerdo Ministerial, (No. 2018 053), menciona que “Art. 8.- Requisitos para obtención de registro. Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas deberán obtener y presentar al momento de la inspección los siguientes requisitos;

- a. En el caso de personas jurídicas, documento constitutivo de la misma debidamente aprobada por la autoridad correspondiente, en la que conste como su objeto social el desarrollo de la actividad turística de alimentos y bebidas;
- b. Registro Único de Contribuyentes (RUC) o número de Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), u otro que determine la Autoridad Tributaria;
- c. Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente. Se exceptúa el requisito de uso de suelo a los establecimientos móviles;
- d. Nota: Literal derogado por artículo 1 del Acuerdo Ministerial No. 12, publicado en Registro Oficial 416 de 13 de octubre del 2023.
- e. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. f) Permiso de funcionamiento emitido por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, para los establecimientos que deban cumplir con este requisito según lo determinado por la Autoridad Sanitaria Nacional. g) Los demás que estén establecidos en este Reglamento. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea o interoperados a través de la plataforma digital que establezca para el efecto la Autoridad Nacional de Turismo. Sin perjuicio de lo indicado, los documentos requeridos como requisitos para la obtención del Registro de Turismo deberán ser presentados al momento de la inspección. Nota: Literal a) sustituido por artículo 3 de Acuerdo Ministerial No. 13, publicado en Registro Oficial 475 de 17 de junio del 2021. Nota: Artículo sustituido por artículo 12 de Acuerdo Ministerial No. 10, publicado en Registro Oficial Suplemento 50 de 26 de abril del 2022.

Desarrollo de la propuesta

Calidad

Es importante mencionar que calidad tiene diferentes procesos dentro del servicio, este debe cumplir con una serie de procesos o también conocidos como estándares de calidad por parte de los prestadores de servicio, clientes entre otros, este término es utilizado en diferentes ámbitos tanto en la industria del turismo, en los negocios siendo el principal influyente dentro de la satisfacción del cliente, sin embargo, la norma ISO 9000 dice que:

“La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso): cumple con los requisitos. La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes...”(NORMA_ISO_9000-2015)

Servicio

Se llama servicio a toda actividad que se encuentra en relación tangible e intangible con los prestadores de servicio y los clientes este posee características que permiten experimentar emociones, sensaciones, percepciones e incluso experiencias que están alrededor del servicio que se está proporcionando con condiciones específicas y reales, de esta manera garantizamos soluciones, necesidades y satisfacción a los clientes y organizaciones.

El cliente espera comportamientos adecuando durante su estadía los cuales pueden ser:

- Accesibilidad a los canales de información que posee el establecimiento de alimentos y bebidas.
- Se toma en cuenta el ambiente del establecimiento que le rodea al cliente y su infraestructura.
- Cumplir todos los requisitos y condiciones higiénica desde que se ingresa al establecimiento hasta el momento que proceda a salir.
- La atención al cliente que sea personalizada y eficiente.
- Excelente atención al cliente con la debida cortesía.
- Se debe tomar atención al momento de platicar con el cliente.
- Buena imagen y presentación de los platillos antes durante y después de su recepción.
- Lograr una experiencia única con sabor y calidad para la fidelización del cliente.

Atención al cliente

Este se refiere a las acciones que los prestadores de servicio poseen para satisfacer las necesidades de los clientes, dentro del marco de calidad, es primordial construir relaciones sólidas y durables con los clientes para fomentar la lealtad y la experiencia al empezar el contacto con la persona.

Al ser un prestador de servicio se debe realizar varias actividades siendo estas como: resolver problemas y dar soluciones rápidas, escuchar y entender las necesidades que tiene el cliente, permitirse dar una asesoría propia y personalizada, ser claros y precisos que sean proactivos con los clientes en las incidencias que puedan existir durante este proceso, es importante realizar un seguimiento para satisfacer al cliente y estar en una mejora continua.

Usuario

Se debe realizar constantes capacitaciones a nuestros colaboradores para que puedan brindar la información y atención de calidad del producto o servicio que se ofrece de esta

manera se construye la confianza mutua y se acepta las funciones o roles que posee cada uno de los colaboradores.

El personal es parte fundamental de la organización se puede decir que son la cara del establecimiento de alimentos y bebidas, las funciones para desempeñar y lograr un buen funcionamiento son:

- Constante capacitación por parte de los prestadores de servicio
- Horarios de entrada y salida
- Incentivos por parte de los dueños de los establecimientos
- Disponibilidad de áreas de trabajo.
- Es importante que los colaboradores conozcan su lugar de trabajo y donde se encuentran ubicados para responder cualquier pregunta por parte del cliente.
- Cuidar su lenguaje corporal.

Tipos de clientes

En un establecimiento de alimentos y bebidas se puede encontrar el área de servicio al cliente, permitiendo conocer e identificar a los clientes que reciben durante la estadía de los mismo, de esta manera podremos reconocer algunos de ellos

Cliente meticuloso

Es aquel que tiene diferentes dudas y cuestiona las acciones que estén fuera del lugar, sin embargo, se puede observar al momento que se retiran del lugar estos son agradecidos o pueden dejar una propina.

Cliente agresivo

Se identifica a través de su comportamiento molesto y sin motivo alguno, es dominante e incluso puede ser ofensivo, es necesario que se sienta escuchado por parte de la persona que le está atendiendo, y siempre mantener la calma durante la estadía.

Cliente indiferente

En el establecimiento este cliente prefiere disfrutar y pasar un buen momento, esto no significa que es importante, es un momento donde será un poco complicado al momento de tomar la orden, es necesario dar un tiempo prudente para que pueda decidir y poder ser rápidos durante este proceso.

Cliente sabelotodo

Es aquel cliente que exige un producto de calidad, es importante conversar y compartir los conocimientos que posee el cliente, el personal debe estar siempre capacitado para este tipo de clientes, ya que el cliente sabe algunos procedimientos y platillos, es recomendarle dejar que el cliente sienta que tiene el control y pueda sentirse el protagonista durante la estadía.

Cliente impulsivo

Se puede identificar a la persona por su forma de hablar ya que es inquitada y desea probar cualquier platillo sin importar su costo, es importante responder a todas sus necesidades y que no sienta mal, caso contrario podría incomodar a la persona que está atendiendo su orden.

Cliente minucioso

Es necesario reconocer a este tipo de cliente porque ellos poseen experiencias buenas y malas, de igual manera se informan por diferentes medios digitales acerca del lugar que van a visitar, teniendo un resultado eficaz, es esencial comprender y ser comprendido durante la estadía de este tipo de clientes y demostrar que su confianza hacia el establecimiento no sea rota y sienta felicidad al cumplir sus expectativas.

Cliente tímido

Suelen ser clientes reservados, callados y pueden sentir una cierta inseguridad, esta es la principal razón al momento de tomar la orden, podría tardar algunos minutos, es fundamental mostrarle confianza hacia el producto o servicio que se oferta de esta manera logramos la fidelidad y confianza es importante aceptar las sugerencias que nos proporciona

Al conocer algunos tipos de clientes se puede identificar durante la visita en los establecimientos de alimentos y bebidas, es netamente necesario conocer y profundizar este tema para saber cómo lidiar con ellos, y cual sería las soluciones a futuros problemas, mostrando ser eficiente y eficaz en su trabajo y lograr una confianza con los clientes, de esta manera mejorar continuamente y ser una organización funcional en todos sus aspectos.

Protocolo de servicio y atención al cliente durante la estadía

1. Brindar un espacio en el estacionamiento de esta manera demostramos seguridad y confianza.
2. Saludar con cortesía y tratarlo como en familia durante su visita.
3. Es importante mostrar una imagen agradable tanto se imagen corporal y su presentación.
4. Procede a asignar un área acogedora y traer un aperitivo e incluso la carta para que reconozcan los servicios gastronómicos que ofrece el establecimiento de A&B.
5. Tratar de forma personalizada para que el cliente sienta confianza y satisfacción.

Montaje de mesas

Es importante el montaje de mesas ya que debe ser acorde a la temática que el establecimiento posee, este permite generar una experiencia en el cliente.

Debemos establecer algunos pasos los cuales son:

1. Ordenar de forma específica las mesas según su número de sillas.
2. Limpiar de manera adecuada las sillas y las mesas
3. Colocar la mantelería siempre y cuando estén completamente limpios sin mancha o arruga.

4. Empezar a realizar el montaje de cristalería, vajillas que se van a utilizar para la orden pedida.
5. Obtener una buena presentación al momento de servir y esta debe ser impecable.

Presentación de carta

1. El personal adecuado deberá tomar la orden y tener el control durante este procedimiento sin equivocación alguna, prestar total atención a estas solicitudes.
2. Preguntar si poseen inquietudes para evitar problemas a futuro.
3. Proceder a pasar la orden al área encargada siempre y cuando este completa.
4. De igual manera pasar la hoja de pedido a caja para su debida facturación y evitar errores comunes.
5. Preguntar al cliente si se ofrece alguna otra degustación.

Desarrollo del servicio

1. Es importante empezar con el aperitivo
2. Proceder a servir con las bebidas apreciadas por los clientes.
3. Poner el primer plato
4. Reponer la bebida que sea necesaria durante la estadía.
5. Pasar los siguientes platos que se encuentran ya servidos por el área de cocina.
6. Proceder a retirar los platos que se han consumido por los clientes
7. En caso de postre, proceder a servir.
8. Retirar toda la vajilla utilizada.
9. Evitar cualquier contratiempo que se presente y dar solución en caso de existir alguno.
10. Debe realizar inspección de la mesa que este cuente con los elementos básicos que necesita según los platillos que se han servido.

Facturación

1. Es importante no presionar al cliente que se retire de la mesa que se encuentra utilizando.
2. En caso de que el cliente solicite su factura pasar no más de 5 min.
3. La factura debe ser entrega en un soporte y con un incentivo.
4. En caso de ser el pago con tarjeta proceder a pedir con documento de identificación.
5. Explicar los costos del pedido con detalle para evitar discrepancia.
6. Un punto final y muy importante contar con la satisfacción del cliente, y este proporcione la felicitación verbal por este servicio o producto ofertado por el establecimiento, debemos tomar en cuenta que ellos deben sentirse como en casa y con confianza.
7. Retiro de la mesa que se ha montado, es necesario mantener limpio el lugar tanto en las diferentes áreas que se trabaja, mantener la señalética y evitar accidentes de los clientes y colaboradores del establecimiento.

Consejos elementales para dar un excelente servicio y atención al cliente

Liderazgo

Para tener un liderazgo dentro del ambiente laboral se debe tomar en cuenta varios puntos y preguntarnos ¿Cumplimos con estos puntos para ser un líder?

- Establecer metas
- Resolver problemas
- Proponer objetivos a futuro
- Realizar capacitaciones personales
- Ser capaz de delegar los trabajos.
- Motivar a los colaboradores que se encuentran a nuestro mando.
- Ser proactivo y mostrar interés
- Buscar armonía laboral.

Capacitación al personal

Es importante este tema porque se debe saber que recursos humanos estamos ocupando dentro del establecimiento de alimentos y bebidas, cabe recalcar que hoy en día existen una infinidad de herramientas digitales que proporcionan información, como dueño del establecimiento de alimentos y bebidas se debe aplicar capacitaciones al personal para que esto influya en la forma de trabajar y de conocer más a los colaboradores, el compromiso y las características que poseen cada uno para que la mejorar continuamente cada día.

Trabajo en equipo

Este tema es muy importante dentro de la organización por que los colaboradores deben ser partícipes de los cambios y tener una buena comunicación para manejar el establecimiento de esto depende que funcione bien, sin embargo el trabajo en equipo no funciona porque existe algunas discrepancias entre los colaboradores, por esta razón, se debe conocer de mejor manera y decidir que se trabaja para ser un establecimiento con calidad en servicio y atención al cliente, como prestadores de servicios conocemos las habilidades y las capacidades de nuestros colaboradores, entonces se debe formar equipo, integrar el equipo que no está siendo grupo, y por último establecer las normas que se manejan dentro y fuera del establecimiento.

Se debe definir los objetivos por los cuales se crea el equipo de trabajo para que sea eficiente, asignar los recursos necesarios para que el equipo tome decisiones y se manejen de la mejor manera.

Dentro de la calidad el equipo se reúne para verificar si tienen afinidad si pudieron solucionar los problemas y cuáles serían las estrategias que consideran necesarias para una productividad dentro del establecimiento de alimento y bebidas, se puede conocer más a fondo a los compañeros que se integra a este grupo y saber cuáles son las funciones o roles que se debe conformar y reconocer los resultados que posee el establecimiento por trabajar en forma conjunta.

Calidad de procesos

Se necesita dar constante seguimiento a los procesos que se maneja dentro del establecimiento, la calidad de la materia prima y sus derivados, al momento de adquirir productos, proceder a realizar inventarios y otras actividades que sean necesarias para lograr la calidad que se necesita dentro de nuestro establecimiento porque sin calidad no existe satisfacción de los clientes, por esta razón podemos optar por tener problemas a futuro y provocar un cierre del establecimiento, es primordial crear siempre estrategias para estar continuamente mejorando esto permite un desarrollo económico dentro y fuera del establecimiento basándose en las normas y regulaciones que las entidades nos facilitan.

Conclusiones

La implementación de un manual de servicio y atención al cliente es una herramienta que va a ayudar al establecimiento de alimentos y bebidas a mejorar la calidad, experiencia, expectativa de los clientes de esta manera se fortalece la relación entre los consumidores y los ofertante, y ser un parte de un mercado competitivo.

Recomendaciones

Es recomendable la utilización de estos servicios para que tenga resultados y mejoras continuas, sin embargo, dependerá de los colaboradores ser parte de este cambio y continuar con las diferentes capacitaciones, se necesita colaboración de las empresas públicas y privadas para fortalecer este mecanismo y ayudar con el desarrollo del turismo gastronómico.

Tabla 6 Plan de propuesta

Planificación de capacitación “Manual de servicio y atención al cliente a los prestadores de servicio y atención al cliente de la ciudad de Riobamba						
Nº	Tema	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Observación
1	Normativa					
2	Calidad					
3	Servicio					
4	Atención al cliente					
5	Tipos de clientes					
6	Protocolo de servicio y atención al cliente					
7	Consejos elementales					

Elaborado por: Yajaira Nuñez

BIBLIOGRAFÍA

- Acle Mena, R. S., Santos Díaz, J. Y., & Herrera López, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624>
- Agüera, F. O., & Cuadra, S. M. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Agusta Valle Taiman, Lileya Manrique Villavicencio, & na M. Revilla Figueroa. (2022, marzo). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- Alcaraz, F. G., Espín, A. A., Martínez, A. H., & Alarcón, M. M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: Metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16728244043>
- Barten, M. (2024, enero 5). *Beneficios del desarrollo turístico sostenible*. Revfine.com. <https://www.revfine.com/es/desarrollo-turismo-sostenible/>
- Buendía Giribaldi, A. R. (2022). Diseño y validación de un cuestionario para medir la gestión del director y la calidad en los servicios educativos. *LLamkasun: Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 3(1), 2-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510583>
- Bueno Núñez, L. D., & Vinyals Mirabent, S. (2023). La transformación digital de las grandes marcas de la gastronomía española en tiempos de crisis. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 16(1), 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8796843>
- Cachiguango, I. S. G., Hierro, C. A. A. del, & Aroca, F. X. G. (2023). Gastronomía. Una aproximación a su historia, epistemología y corrientes. *TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, 2(18), Article 18. <https://doi.org/10.21640/rt.v2i18.53>
- CEUPE. (2024, febrero 24). *¿Qué es la oferta turística?* <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-oferta-turistica.html>
- Chef's Voice. (2023, febrero 2). *La accesibilidad en gastronomía necesita más escuela*. <https://www.chefs-voice.com/es/noticias/la-accesibilidad-en-gastronomia-necesita-mas-escuela>
- Cisneros-Cohernour, E. J., Jorquera-Jaramillo, M.-C., & Aguilar Riveroll, A. M. (2012). Validación de instrumentos de evaluación docente en el contexto de una universidad

- española. *Voces y Silencios*, 3(1), 41-55.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4054206>
- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Cvetković Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164-170. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Dacto, J. V. T., Vaca, M. A. D., & Reinoso, A. P. M. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *mktDESCUBRE*, 1(10), Article 10. <http://revistas.esepoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/141>
- Eustat - Euskal Estatistika Erakundea - Instituto Vasco de Estadística. (2024). *Definición Consumo Turístico Interno o Nacional*. https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_140/elem_3444/definicion.html
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3) (Julio-Septiembre), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Forero, J. M. (2020). Gastronomía, patrimonio cultural inmaterial en la gestión del turismo local. *PALMA Express*, 28-49. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/248>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Gastronómica Internacional. (2020, abril 30). *¿Qué es un servicio de alimentos?* <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/que-es-un-servicio-de-alimentos/>
- Gil Chalco, C. (2020). Turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba-Cusco 2020. *Universidad Andina del Cusco*. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3715>
- Gladys Patricia Guevara Alban, Alexis Eduardo Verdesoto Arguello, & Nelly Esther Castro Molina. (2020, julio 1). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción) | RECIMUNDO*. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández Rojas Ricardo, D. (2015). *Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: Estudio de caso en la provincia de Córdoba*. <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/13107>
- Herrera Cárdenas, P. L., López Rodríguez, M., Herrera Cárdenas, P. L., & López Rodríguez, M. (2021). El turismo: La gestión de la calidad y sus costos. *Cofin Habana*, 15(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612021000200009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Ifema. (2023, abril 26). *Qué es una experiencia gastronómica | WAH Madrid*. <https://www.ifema.es/wah/notas-prensa/que-es-una-experiencia-gastronomica>
- Investigación De Campo Según Sampieri | Consejos Y Ejemplos*. (2021, abril 17). <https://investigaciondecampo.com/investigacion-sampieri/>

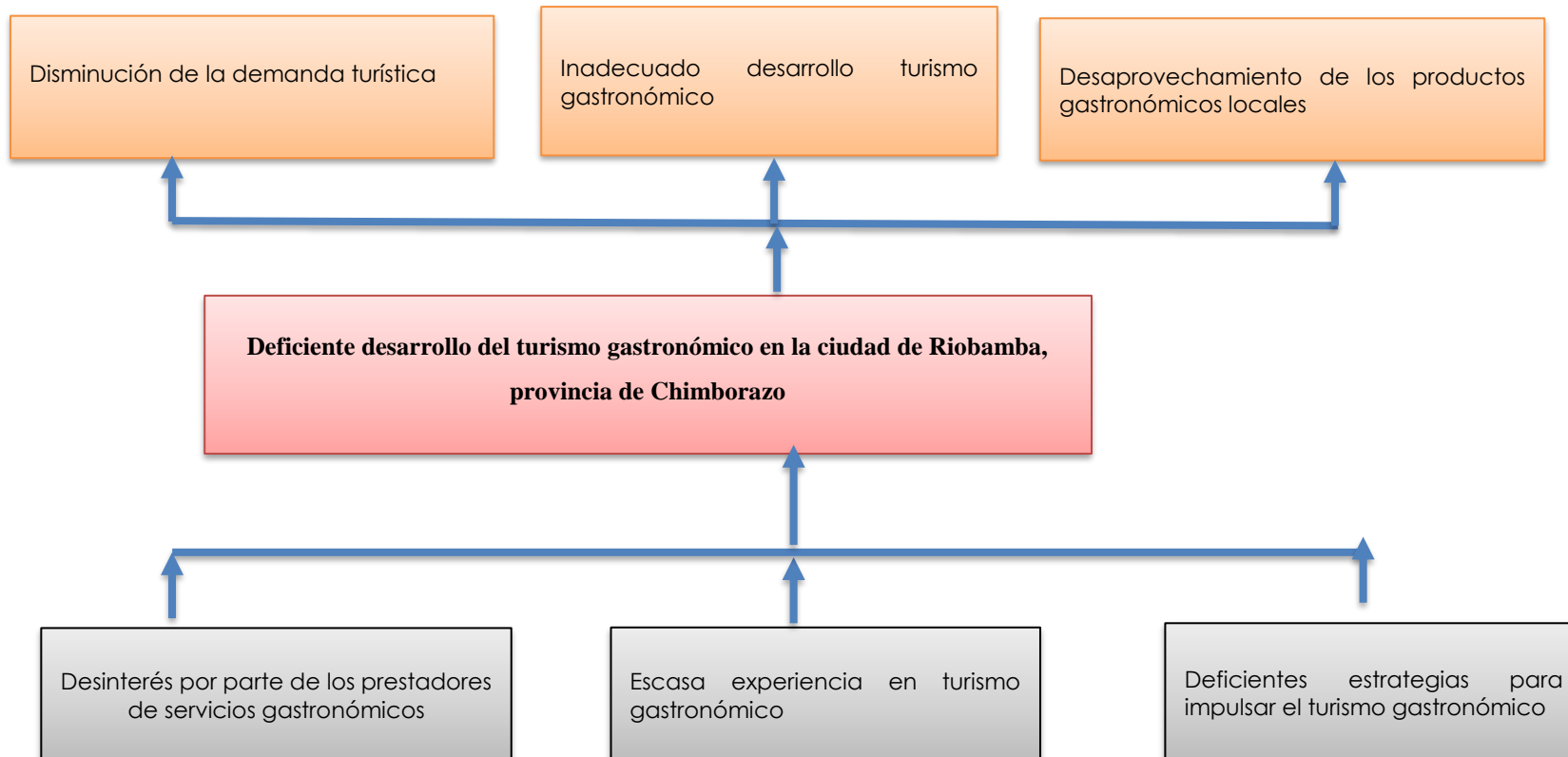
- Jiménez Rodríguez, A., Rico, E., & Moltó Mantero, E. (2023). *Análisis de la cadena de valor del turismo gastronómico y sus relaciones desde un enfoque territorial: Criterios de funcionalidad y jerarquización*. <https://doi.org/10.21138/bage.3353>
- Macías Pinargote, M. N., & Solórzano Vera, J. A. (2024). *Evaluación de la calidad del servicio en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Portoviejo* [bachelorThesis, Calceta: ESPAM MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2365>
- Maldonado Mina, A., Benitez Bastidas, N. M., & Rhea González, B. S. (2016). Estandarización de la calidad turística en los emprendimientos de Salinas—Ibarra. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 9(20), 29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7973059>
- Manya Taica, N., & Sánchez Bazán, E. M. (2024). IDENTIDAD CULTURAL GASTRONÓMICA Y SU APORTE AL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA – 2021. *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/3226>
- Martínez, Á. F. (2022, marzo 22). *Innovación Gastronómica*. <https://es.linkedin.com/pulse/innovaci%C3%B3n-gastron%C3%B3mica-%C3%A1lvaro-fern%C3%A1ndez-euroinnova>
- Medina, A. C. (2020). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA*. 3.
- Mora, C. A. C., Zambrano, J. L. Z., & Quintero, F. A. L. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), Article 1. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>
- Noriega Cardo, C. (2019). Aporte para el desarrollo del turismo gastronómico sostenible en base al recurso microalga dunaliella salina de la laguna de Las Salinas del distrito de Huacho, provincia de Huaura. Región Lima. 2018. *REPOSITORIO ACADÉMICO USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5158>
- NORMA_ISO_9000-2015_FyV.pdf*. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2024, de https://dai.uas.edu.mx/pdfs/NORMA_ISO_9000-2015_FyV.pdf
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322011000300012&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Oliveira, S., & Leiria, D. (2007). *LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO Un ejemplo de Mealhada – Portugal*.
- ONU Turismo. (2023). *Competitividad* | ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/competitividad-turismo>
- ONU Turismo. (2024, febrero 16). *Glosario de términos de turismo | OMT*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Oñate, F. T., Fierro, J. R., & Viteri, M. F. (2017, abril 7). *DIVERSIDAD GASTRONÓMICA Y SU APORTE A LA IDENTIDAD CULTURAL*. <https://www.redalyc.org/journal/5235/523556567001/html/>

- Pacheco, J. L. R., Argüello, M. V. B., & Suárez, A. I. D. L. H. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), Article 4. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Periódico Digital Centroamericano y del Caribe. (2022, octubre 4). *La diversidad gastronómica, una tendencia que trae grandes beneficios*. <https://newsinamerica.com/pdcc/gerenciales/2022/la-diversidad-gastronomica-una-tendencia-que-trae-grandes-beneficios/>
- Quintero, F. Á. L., Calderón, M. G. M., Zambrano, L. M. V., & Rodríguez, N. R. H. (2020, febrero 24). *El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las Ciencias Sociales, Ecuador 2017—3Ciencias*. <https://3ciencias.com/articulos/articulo/comportamiento-consumidor-gestion-comercial-destinos-turisticos/>
- Robes, A. C. (2021). *Estudio descriptivo del rol de Recursos Humanos en la gestión de un proceso de socialización organizacional en una empresa multinacional de T.I.*
- Rojas Andrade, E. M. (2022). *Promoción y turismo gastronómico en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*. [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8754>
- Rojas, D. A. (2017, septiembre 4). Investigación e Innovación Metodológica: POBLACIÓN Y MUESTRA. *Investigación e Innovación Metodológica*. <https://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Salazar Escorcía, L. S. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *CIENCIAMATRIA*, 6(11), 101-110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Sánchez, J. A., Ávila, E. G., Ruiz, M. L., & Peña, C. F. (2010). Investigación documental sobre la vida y obra de Científicos Holguineros. *Ciencias Holguín*, XVI(1), 1-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517919002>
- Sangay Tucto, E. S. (2023). Calidad de servicio en las nuevas rutas que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Yanac Travel en la Provincia de Cajamarca: 2017 – 2019. *Universidad Nacional de Cajamarca*. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5731>
- Sarmiento, T. E. F. (2021). *La cocina local de Sígsig y el turismo gastronómico* [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/34021>
- Shuttleworth, M. (2024, febrero 16). *Diseño de Investigación Descriptiva*. <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Soria Piza, J. N. (2023). *Atención al cliente en la Panadería La Favorita en la ciudad de Babahoyo periodo 2022*. [bachelorThesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13753>
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)

- Thomas, J. (2020). La técnica de entrevista appreciative inquiry como método cualitativo para el estudio de la función de comunicación. *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información*, 2020, ISBN 978-84-17314-17-0, págs. 267-290, 267-290. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8987241>
- Thompson, I. (2023). *DEFINICIÓN DE NECESIDAD - Promonegocios.net*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Universidad Estatal de milagro UNEMI. (2019). *Fundamentos del Turismo—Conceptualización básica*. https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_201967101857.pdf
- Villalva, M., Inga, C., Villalva, M., & Inga, C. (2021). SABERES ANCESTRALES GASTRONÓMICOS Y TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 13, 129-142. <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.08>
- Wekook Academy. (2022, julio 18). *La importancia de una buena experiencia gastronómica—Wekook Academy*. <https://wekookacademy.com/experiencia-gastronomica-wekook-academy/>

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de problemas



Anexo 2 Matriz de operacionalización de variable I

Variable	Dimensiones o categorías	Definición	Indicadores	Instrumentos
Turismo Gastronómico La OMT define el turismo gastronómico como “un tipo de servicios turísticos que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina” (OMT, 2020).	✓ Servicios	Es el conjunto de vivencias resultado contacto entre la organización y el cliente lo que se considera la mejor manera de ger una relación adecuada, de la cual depende supervivencia y éxito.	<ul style="list-style-type: none"> • Vivencias • Organización • Cliente • Relación 	Métodos <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo • Cualitativo • No experimental • Transversal • De campo • Bibliográfica Técnica <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista Tipo de muestreo <ul style="list-style-type: none"> • No probabilístico Instrumentos <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • SPSS
	✓ Experiencia	Compre proceso de atención al cliente en donde se prioriza su satisfacción de necesidades y deseos y lo que conlleva al resultado de expectativas y posteriores recomendaciones del producto o servicio ofrecido.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Necesidades • Recomendación • Expectativas 	
	✓ 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 . Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento" (Consejo Asamblea Nacional, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Servicio • Venta • Consumo 	

Anexo 3 Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Población
¿Cómo el turismo gastronómico influye en el desarrollo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?	Analizar el turismo Gastronómico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.	<p>H1: El turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se caracteriza por la diversidad de los servicios gastronómicos que permiten experiencias y una presentación de alimentos y bebidas fomentando la satisfacción del consumidor.</p> <p>H0: El turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, no se caracteriza por la diversidad de los servicios gastronómicos que permiten experiencias y una presentación de alimentos y bebidas fomentando la satisfacción del consumidor.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Turismo Gastronómico: La OMT define el turismo gastronómico como “un tipo de servicios turísticos que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.” (OMT, 2020)</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Turismo Gastronómico</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios 2. Experiencia 3. Alimentos y Bebidas 	<p>Variable independiente</p> <p>Los prestadores de servicio registrados en el catastro 2024 del MINTUR</p>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A:
 Los prestadores de servicio de establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Formulario N°: _____ **Fecha de la encuesta:** _____ **Encuestador:** Yajaira Nuñez

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recopilación de datos referente a la incidencia que existe del turismo gastronómico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo”.

INSTRUCCIONES

- La Encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son de usos exclusivo para la investigación
- Responda con una **X** su respuesta.

1	(N.I) Nada importante
2	(P.I) Poco importante
3	(M.I) Medianamente importante
4	(I) Importante
5	(M.I) Muy importante

I. INFORMACIÓN GENERAL

Género	Maculino			Femenino		
Edad	18-28	29-39	40-50	51-61	+62	
Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Técnico-Tecnológico	Cuarto Nivel	
Años de experiencia en A&B	De 1 a 5 años	De 5 a 10 años	De 10 a 15 años	De 15 a 20 años	Más de 20 años	

N°	Indicador	Parámetro				
		1 Nada importante	2 Poco importante	3 Mediana mente importante	4 Importante	5 Muy importante
SERVICIOS						
¿Qué tan importante considera usted?						
1	Las vivencias o experiencias que ha tenido con su familia para crear su oferta gastronómica					
2	La organización en las prácticas gastronómicas dentro de su establecimiento.					
3	Crear una percepción positiva en el cliente basándose en el servicio o producto que ofrece.					
4	La relación de su oferta gastronómica con el tipo de clientes que concurre a su establecimiento.					
EXPERIENCIA						
1	Que la experiencia de su equipo de trabajo sea fundamental dentro del establecimiento.					
2	Garantizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores dentro de su establecimiento					
3	Asegurar las recomendaciones de los clientes a otras personas con respecto a los servicios ofertados de su establecimiento gastronómico.					
4	Generar una expectativa culinaria positiva en los clientes que concurren a su establecimiento.					
ALIMENTOS Y BEBIDAS						
1	Que su oferta gastronómica tenga criterios de calidad al momento de su producción.					
2	El tiempo y calidad de servicio al momento de expender los alimentos dentro de su establecimiento.					
3	Que sus colaboradores realicen venta sugerida de su oferta gastronómica más emblemática					
4	Incentivar el consumo de la gastronomía tradicional para fomentar el turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba					

Preguntas complementarias para la investigación.

1.1. ¿Usted cree que el GAD Municipal de Riobamba debería ofrecer capacitaciones en el ámbito gastronómico y de servicio al cliente?

.....

1.2. ¿Usted se comprometería a capacitar a sus colaboradores después de haber recibido las capacitaciones por parte del GADM Riobamba?

.....

1.3. Sobre qué temas le gustaría que el GADM Riobamba le capacitara

.....

Anexo 5 Entrevistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA A:
LOS TRABAJADORES DE LA DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE TURISMO DEL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA

Formulario N°: _____ **Fecha de la entrevista:** _____ **Entrevistador:** Yajaira Nuñez
Ocupación: _____ **Nivel de educación (completo):** _____

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Es recopilar información relevante para mejorar y promover el turismo gastronómico en Riobamba. A continuación, se presentan una serie de preguntas semiestructuradas que abordan diferentes aspectos del tema.

el objetivo de esta.

- **Segunda fase:** Ejecución de la entrevista, con el fin establecer la comunicación cómoda y fluida entre el entrevistador y el entrevistado.

Cuestionario principal de acuerdo con el propósito

1. Servicio

1.1. Vivencias

¿Qué experiencias gastronómicas únicas ofrece Riobamba a los turistas y visitantes?

¿Cómo describirían la identidad gastronómica de Riobamba y su importancia en la oferta turística?

1.2. Organización

¿Cómo está organizada la promoción y gestión del turismo gastronómico en Riobamba a nivel municipal?

¿Existen colaboraciones con el sector privado u otras entidades para impulsar el turismo gastronómico?

1.3. Cliente

¿Cuál es el perfil típico de los turistas interesados en la gastronomía de Riobamba?

¿Qué estrategias se implementan para atraer y retener a estos clientes?

2. Relación

¿Cómo se relaciona la oferta gastronómica con otros aspectos del turismo en Riobamba, como la cultura, el patrimonio o la naturaleza?

¿Hay sinergias entre los diferentes actores del sector turístico y gastronómico en la ciudad?

2.1. Atención al cliente

¿Qué medidas se toman para garantizar la calidad en la atención al cliente en los establecimientos gastronómicos?

¿Se ofrecen programas de formación o capacitación para mejorar el servicio al cliente?

2.2. Necesidades

¿Cuáles son las principales necesidades identificadas para fortalecer el turismo gastronómico en Riobamba?

¿Qué acciones se están tomando para abordar estas necesidades??

3. Alimentos y Bebidas

3.1. Servicio

¿Qué iniciativas se han implementado para mejorar la calidad del servicio en los establecimientos gastronómicos de Riobamba?

¿Se llevan a cabo inspecciones o controles de calidad de manera regular

3.2. Venta

¿Cómo se promociona la oferta gastronómica de Riobamba tanto a nivel local como nacional e internacional?

¿Qué estrategias se utilizan para aumentar las ventas y la visibilidad de los establecimientos gastronómicos?

3.3. Consumo

¿Cuál es el impacto del turismo gastronómico en el consumo local de alimentos y productos?

¿Se promueve el consumo responsable y sostenible en la oferta gastronómica de Riobamba?

Anexo 6 Resultados y tabulación

I. Información general

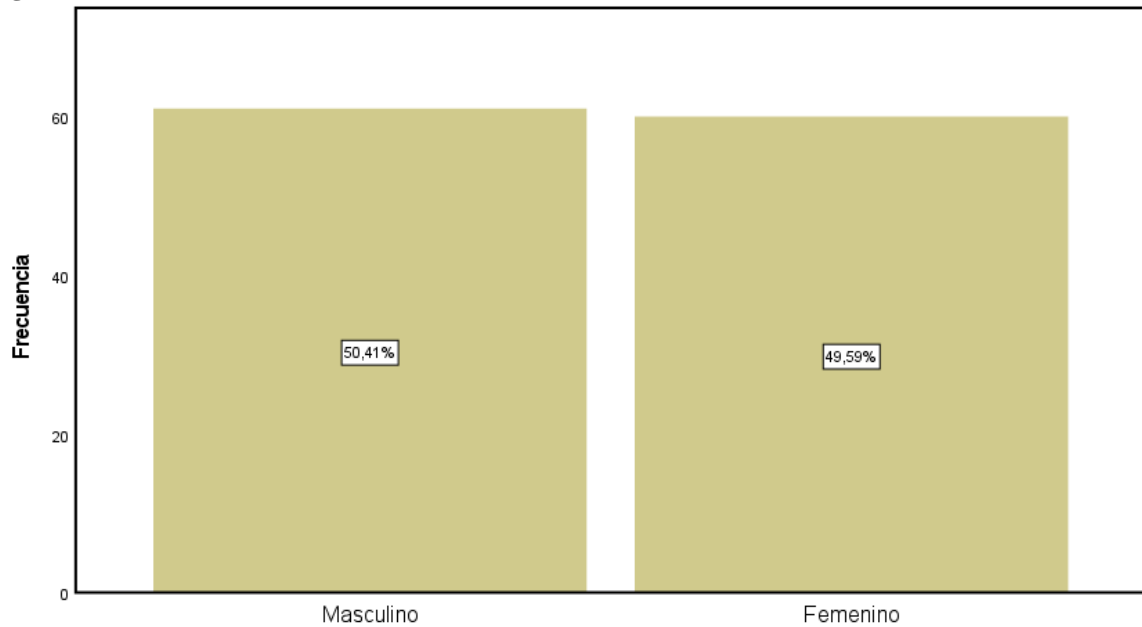
a) Género

Tabla 7 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	61	50,4	50,4	50,4
	Femenino	60	49,6	49,6	100,0
Total		121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 1 Género del encuestado



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 50,4% de los de encuestados son de género masculino y femenino 49,6%. Concluyendo que la gran parte de los prestadores de servicios gastronómicos son de género masculino.

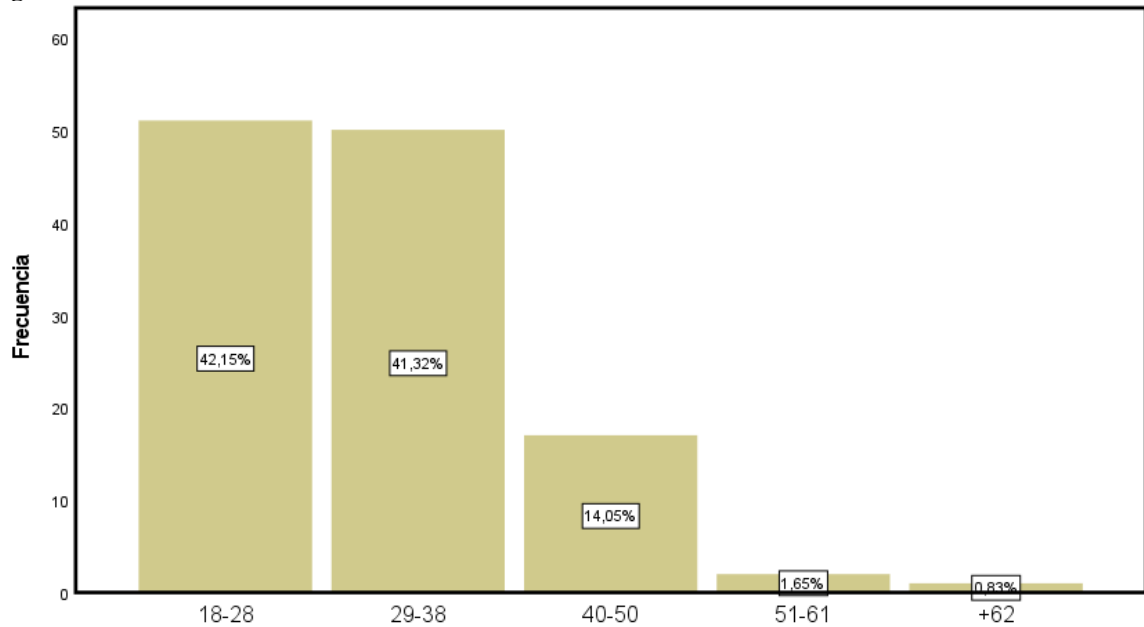
b) Edad

Tabla 8 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28	51	42,1	42,1	42,1
	29-38	50	41,3	41,3	83,5
	40-50	17	14,0	14,0	97,5
	51-61	2	1,7	1,7	99,2
	+62	1	,8	,8	100,0
Total		121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 2 Edad del encuestado



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 42,1% de los encuestados se encuentran en el rango dentro de los 18-28 años, el 41,3% están en el rango 29-38 años, el 14,0% están en el rango de 40-50 años, el 1,7% están entre los 51-61 años y el 08% tienen más de 61 años, se concluye que el mayor porcentaje se encuentran en el rango de edad 18-28 años

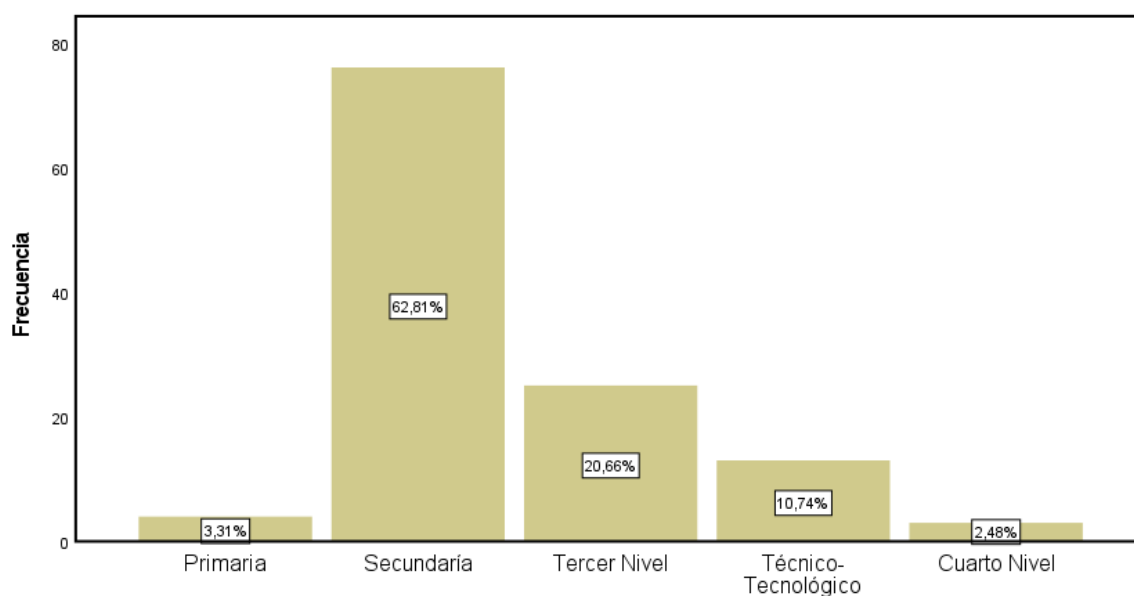
c) Nivel de instrucción

Tabla 9 Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	4	3,3	3,3	3,3
	Secundaria	76	62,8	62,8	66,1
	Tercer Nivel	25	20,7	20,7	86,8
	Técnico-Tecnológico	13	10,7	10,7	97,5
	Cuarto Nivel	3	2,5	2,5	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 3 Nivel de educación de los encuestados



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 50,4% de los encuestados consideran importante, el 38,8 muy importante, el 9,9% es medianamente importante y el 0,8 poco importante. Concluyendo que el mayor porcentaje de los prestadores de servicio gastronómicos consideran importante ofrecer un producto o servicio gastronómico y este tiene la función crear una percepción positiva con el cliente dentro de los establecimientos.

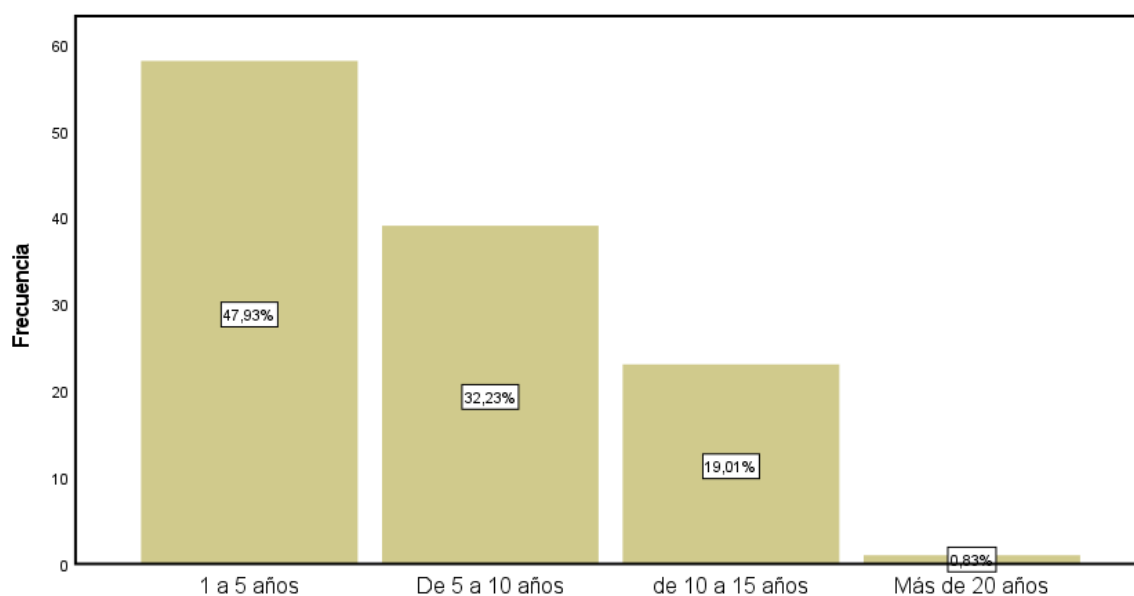
d) Años de experiencia en A&B

Tabla 10 Años de experiencia de Alimentos y Bebidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 años	58	47,9	47,9	47,9
	De 5 a 10 años	39	32,2	32,2	80,2
	de 10 a 15 años	23	19,0	19,0	99,2
	Más de 20 años	1	,8	,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 4 Años de experiencia en A&B de los encuestados



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 62,8% de los encuestados tienen un nivel de educación secundaria, el 20,7% con tercer nivel, 10,7 es Técnico-Tecnológico, 3,3% con nivel primario y 2,5 con un Cuarto nivel. Concluyendo que el porcentaje mayor de los prestadores de servicios gastronómicos poseen un nivel de educación secundaria, por lo tanto, se debe capacitar constantemente en diferentes áreas del turismo gastronómico.

II. Información específica

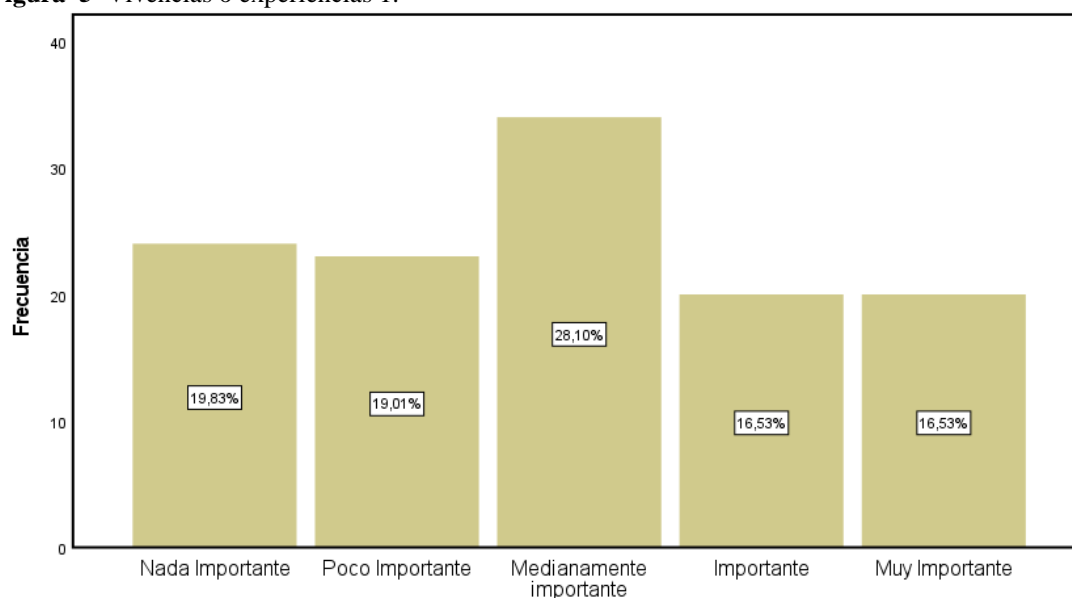
1) Las vivencias o experiencias que ha tenido con su familia para crear su oferta gastronómica

Tabla 11 Vivencias 1.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	24	19,8	19,8	19,8
	Poco Importante	23	19,0	19,0	38,8
	Medianamente importante	34	28,1	28,1	66,9
	Importante	20	16,5	16,5	83,5
	Muy Importante	20	16,5	16,5	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 5 Vivencias o experiencias 1.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 28,10% de los encuestados consideran medianamente importante, el 19,83% nada importante, el 19,01% poco importante, 16,53% importante y el 16,53% muy importante. Concluyendo que el mayor porcentaje considera que las vivencias o experiencias son medianamente importante para crear una oferta gastronómica.

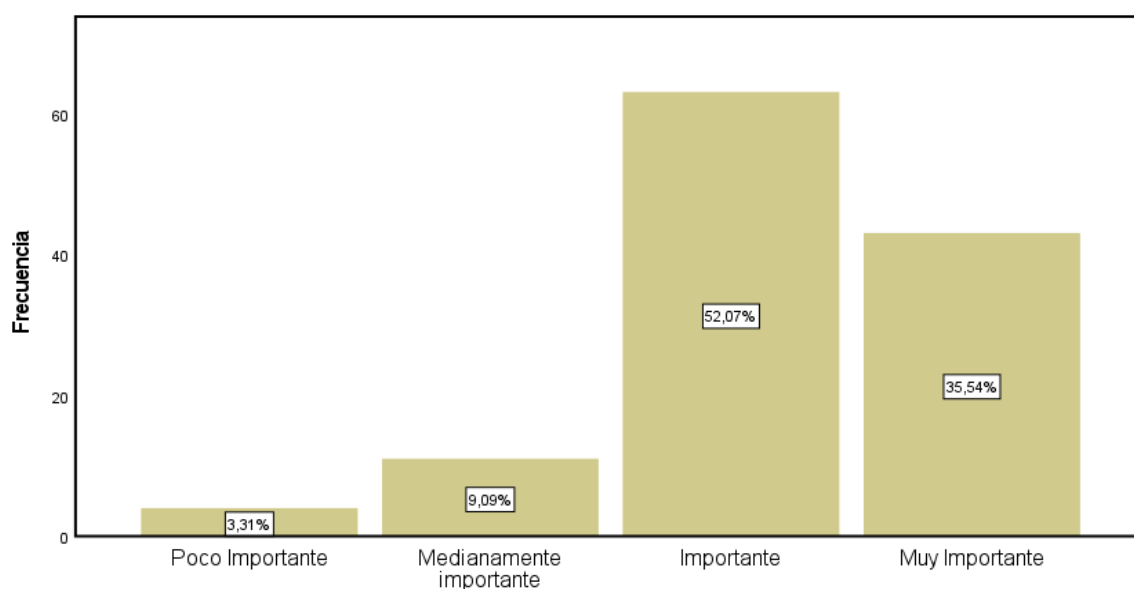
2) La organización en las prácticas gastronómicas dentro de su establecimiento.

Tabla 12 Organización 2.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	4	3,3	3,3	3,3
	Medianamente importante	11	9,1	9,1	12,4
	Importante	63	52,1	52,1	64,5
	Muy Importante	43	35,5	35,5	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 6 Organización 2.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 52,1% de los encuestados consideran importante, el 35,5% muy importante, el 9,1% es medianamente importante y el 3,3% poco importante. Concluyendo que los prestadores de servicios gastronómicos consideran importante tener organización dentro de las prácticas gastronómicas.

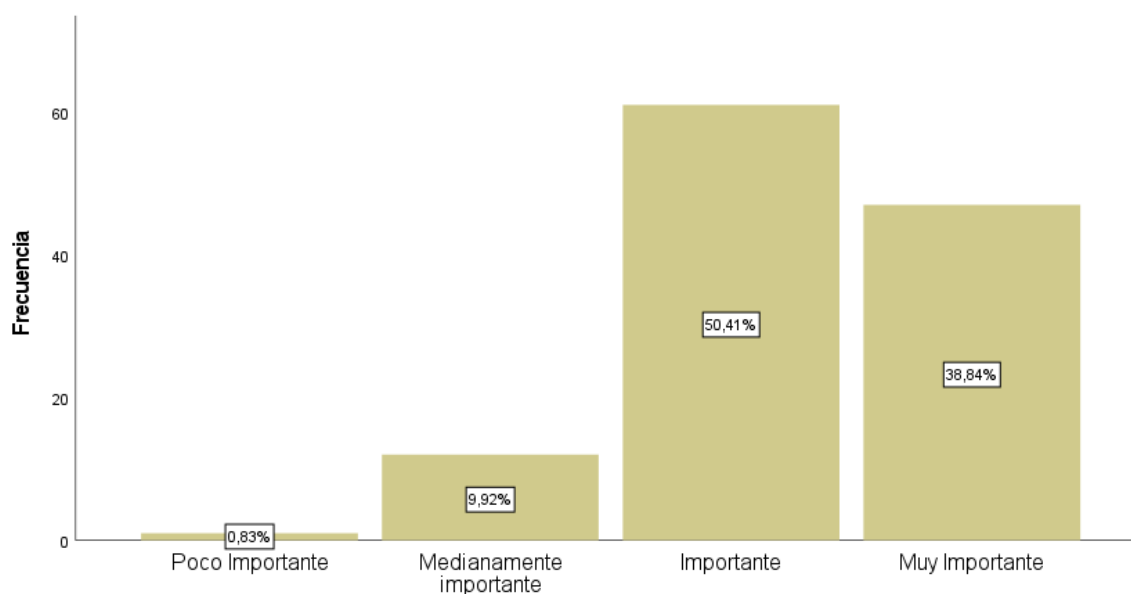
3) Crear una percepción positiva en el cliente basándose en el servicio o producto que ofrece.

Tabla 13 Cliente 3.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	1	,8	,8	,8
	Medianamente importante	12	9,9	9,9	10,7
	Importante	61	50,4	50,4	61,2
	Muy Importante	47	38,8	38,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 7 Cliente3.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 50,4% de los encuestados consideran importante, el 38,8% muy importante, el 9,9% es medianamente importante y el 0,8% poco importante. Concluyendo que el mayor porcentaje de los prestadores de servicio gastronómicos consideran importante ofrecer un producto o servicio gastronómico y este tiene la función crear una percepción positiva con el cliente dentro de los establecimientos.

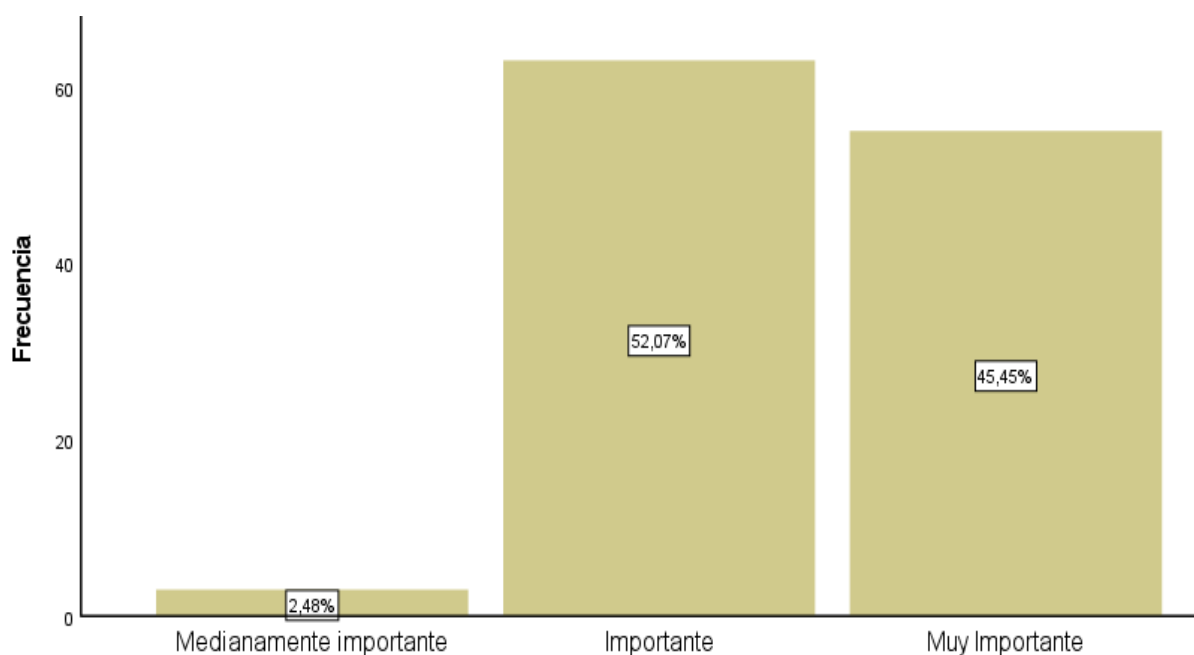
4) La relación de su oferta gastronómica con el tipo de clientes que concurre a su establecimiento.

Tabla 14 Relación 4.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente importante	3	2,5	2,5	2,5
	Importante	63	52,1	52,1	54,5
	Muy Importante	55	45,5	45,5	100,0
Total		121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 8 Relación 4.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 52,1% de los encuestados consideran importante, el 45,5 muy importante y el 2,5 medianamente importante. Concluyendo que es mayor porcentaje de los prestadores de servicios proponen que es importante tener una relación gastronómica con los clientes que concurren a los establecimientos de alimentos y bebidas y de esta manera aumentar sus recursos.

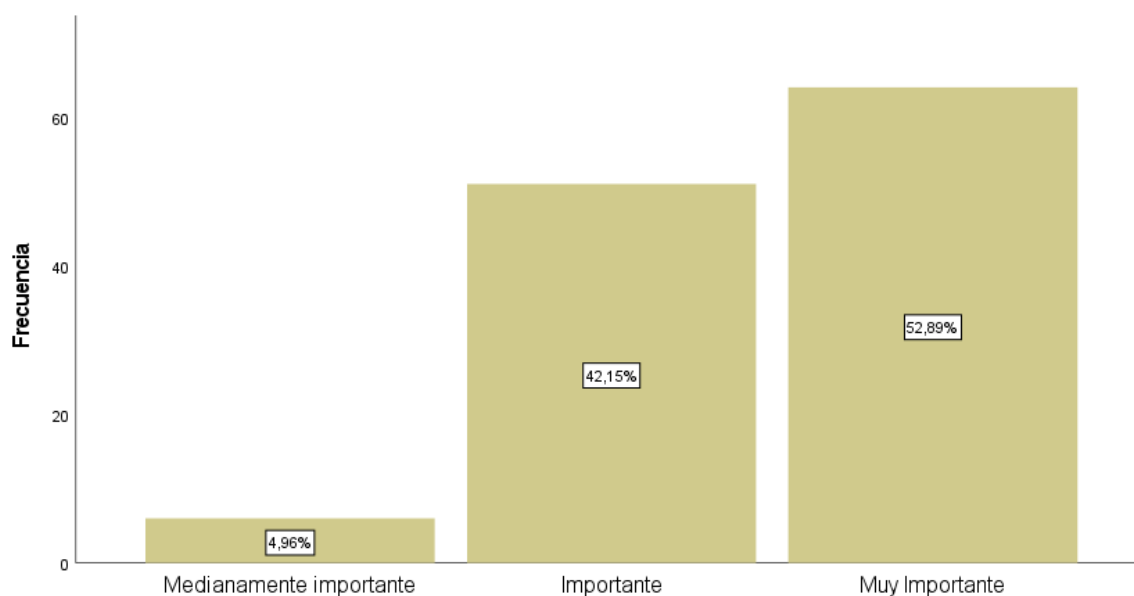
5) Que la experiencia de su equipo de trabajo sea fundamental dentro del establecimiento.

Tabla 15 Experiencia 5.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente importante	6	5,0	5,0	5,0
	Importante	51	42,1	42,1	47,1
	Muy Importante	64	52,9	52,9	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 9 Experiencia 5.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 52,9% de los encuestados consideran muy importante, el 42,1 importante y el 5,0% es medianamente importante, concluyendo que los prestadores de servicios gastronómicos consideran es muy importante y fundamental tener experiencia para trabajar en un establecimiento gastronómico y de esta manera lograr un buen funcionamiento de los establecimientos y obtener una expansión en el mercado.

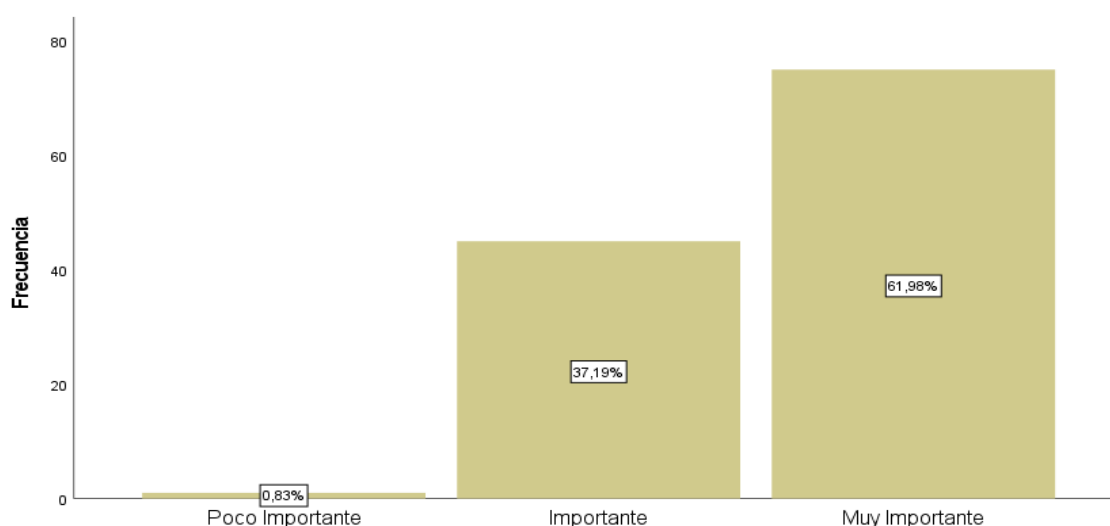
6) Garantizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores dentro de su establecimiento

Tabla 16 Satisfacción 6.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	1	,8	,8	,8
	Importante	45	37,2	37,2	38,0
	Muy Importante	75	62,0	62,0	100,0
Total		121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 10 Satisfacción 7.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 62,0% de los encuestados consideran muy importante, el 37,2 importante y el 0,8% es poco importante. Concluyendo que los prestadores de servicios gastronómicos consideran muy importante garantizar la satisfacción de los consumidores, es decir la mayoría piensa que al garantizar la satisfacción de las necesidades es primordial para tener más consumidores.

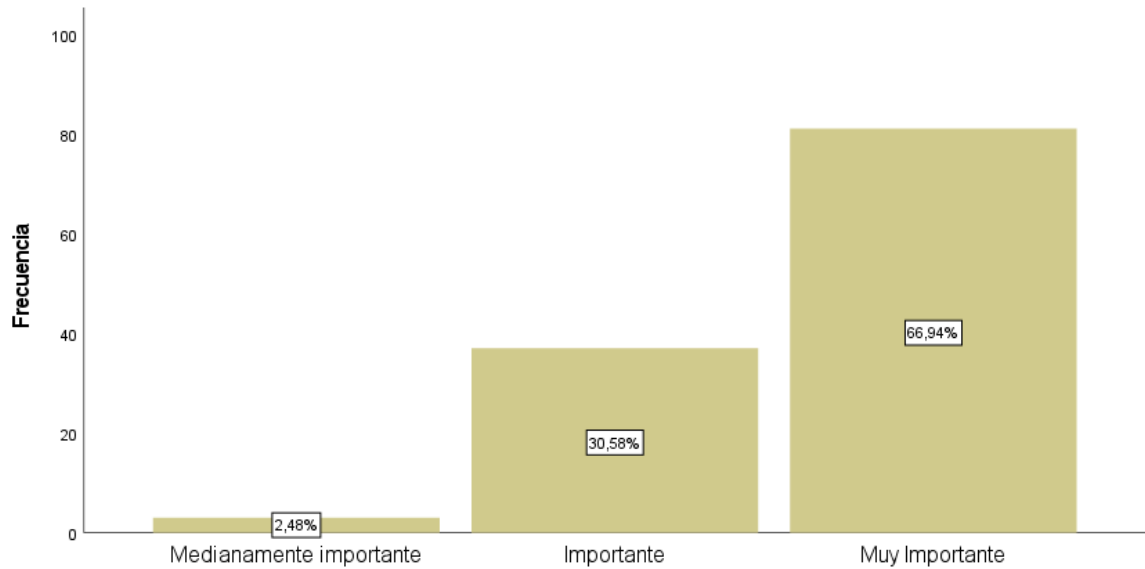
7) Asegurar las recomendaciones de los clientes a otras personas con respecto a los servicios ofertados de su establecimiento gastronómico.

Tabla 17 Recomendación 7.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente importante	3	2,5	2,5	2,5
	Importante	37	30,6	30,6	33,1
	Muy Importante	81	66,9	66,9	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 11 Recomendación 8.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 66,9% de los encuestados consideran muy importante, el 30,6 importante y el 2,5% es medianamente importante, concluyendo que los prestadores de servicios gastronómicos consideran muy importante que los clientes les recomienden a sus amigos, familiares, etc., que obtienen buenos servicios del establecimiento de A&B.

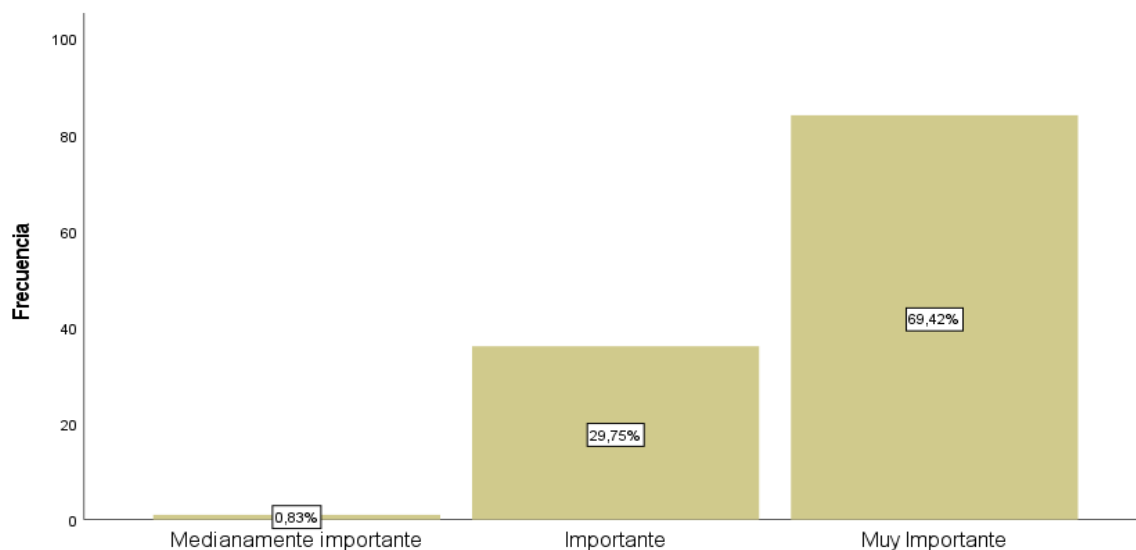
8) Generar una expectativa culinaria positiva en los clientes que concurren a su establecimiento.

Tabla 18 Expectativa 8.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente importante	1	,8	,8	,8
	Importante	36	29,8	29,8	30,6
	Muy Importante	84	69,4	69,4	100,0
Total		121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 12 Expectativa 8.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 69,4% de los encuestados consideran muy importante, el 29,8 importante y el 0,8% es medianamente importante, concluyendo que el mayor porcentaje de los prestadores de servicios gastronómico considera muy importante la generación de una expectativa culinaria positiva en los clientes que recurren al establecimiento gastronómico, de esta manera podemos decir que existe una experiencia y la fidelización de los clientes, este crea una impresión durante la estadía en el establecimiento.

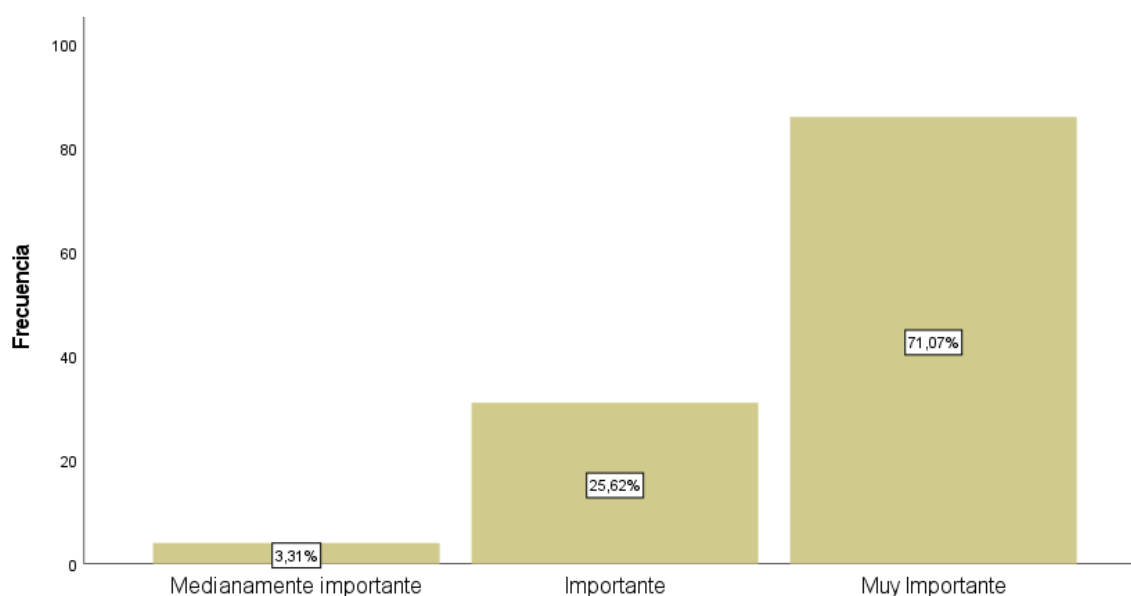
9) Que su oferta gastronómica tenga criterios de calidad al momento de su producción.

Tabla 19 Oferta 9.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente importante	4	3,3	3,3	3,3
	Importante	31	25,6	25,6	28,9
	Muy Importante	86	71,1	71,1	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 13 Oferta 9.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 71,1%% de los encuestados consideran muy importante, el 25,6 importante y el 3,3% es medianamente importante, concluyendo que el mayor porcentaje consideran los prestadores de servicio en el ámbito gastronómico ofrecer una oferta gastronómica que cumpla con los debidos criterios de calidad en todas las etapas de su producción y de esta manera no solo buscan satisfacer al cliente, sino contribuye al desarrollo del Turismo Gastronómico.

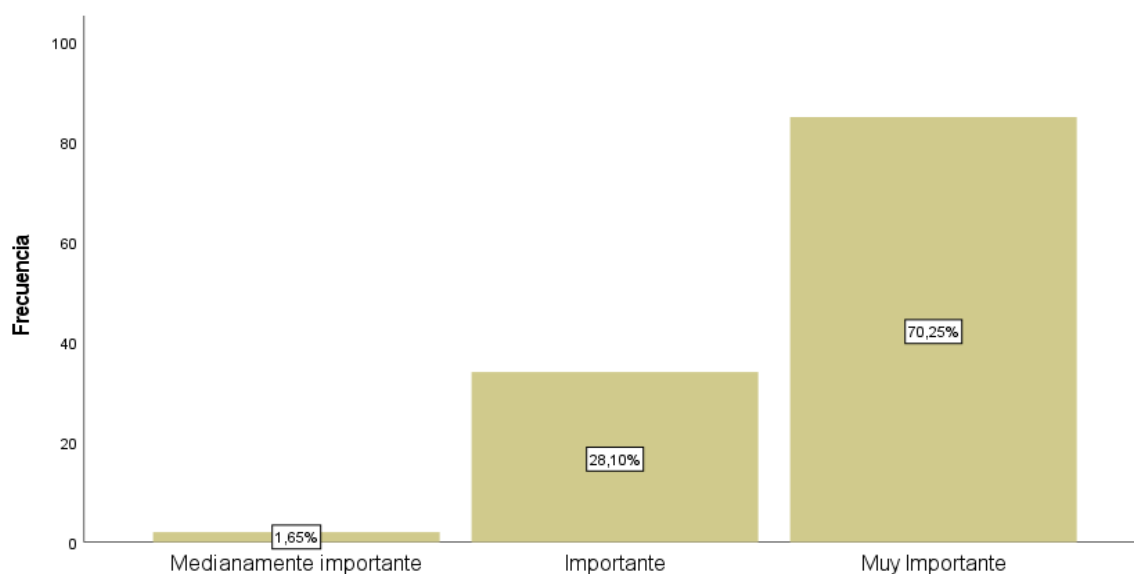
10) El tiempo y calidad de servicio al momento de expender los alimentos dentro de su establecimiento.

Tabla 20 Calidad de servicio 10.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente importante	2	1,7	1,7	1,7
	Importante	34	28,1	28,1	29,8
	Muy Importante	85	70,2	70,2	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 14 Calidad de servicio 10.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 70,2% de los encuestados consideran muy importante, el 28,1 importante y el 1,7% es medianamente importante, concluyendo que el mayor porcentaje considera los prestadores de servicio en el sector gastronómico muy importante el tiempo y calidad de servicio al momento de expender los alimentos dentro de su establecimiento, esto también puede plantear varios desafíos, como mantener su autenticidad y la calidad dentro del mercado y su competitividad.

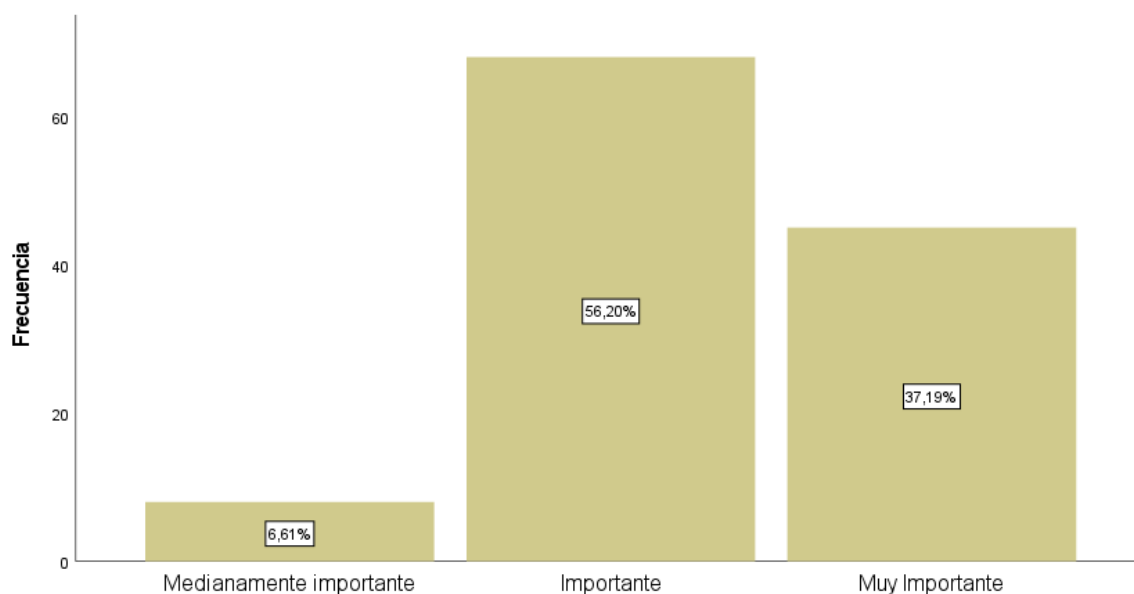
11) Que sus colaboradores realicen venta sugerida de su oferta gastronómica más emblemática

Tabla 21 Venta 11.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente importante	8	6,6	6,6	6,6
	Importante	68	56,2	56,2	62,8
	Muy Importante	45	37,2	37,2	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 15 Venta 11.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 56,2% de los encuestados consideran importante, el 56,2% muy importante y el 6,6% es medianamente importante, concluyendo que el mayor porcentaje considera los prestadores de servicio en el sector gastronómico, es necesario implementar la venta sugerida de la oferta gastronómica y el establecimiento consiga una rentabilidad, siendo esta una clave en el desarrollo del turismo gastronómico, es importante garantizar que los prestadores de servicio gastronómico estén en capacitaciones conjuntamente con sus colaboradores .

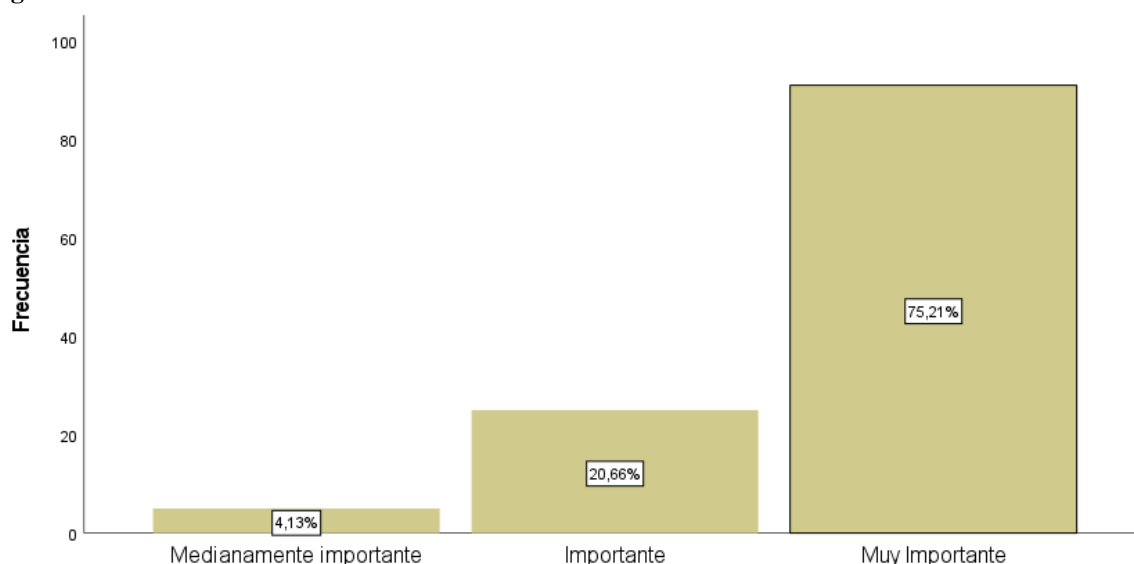
12) Incentivar el consumo de la gastronomía tradicional para fomentar el turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba

Tabla 22 Consumo 12.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente importante	5	4,1	4,1	4,1
	Importante	25	20,7	20,7	24,8
	Muy Importante	91	75,2	75,2	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 16 Consumo 12.



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 75,2% de los encuestados consideran muy importante, el 20,7% importante y el 4,1 % es medianamente importante, concluyendo que el mayor porcentaje considera los prestadores de servicio en el sector gastronómico, es necesario fomentar el turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, este también puede ayudar con la economía local y tener un beneficio para cada establecimiento gastronómico y una proyección mayor que la ciudad de Riobamba sea un destino turístico gastronómico.

III. Información Complementaria

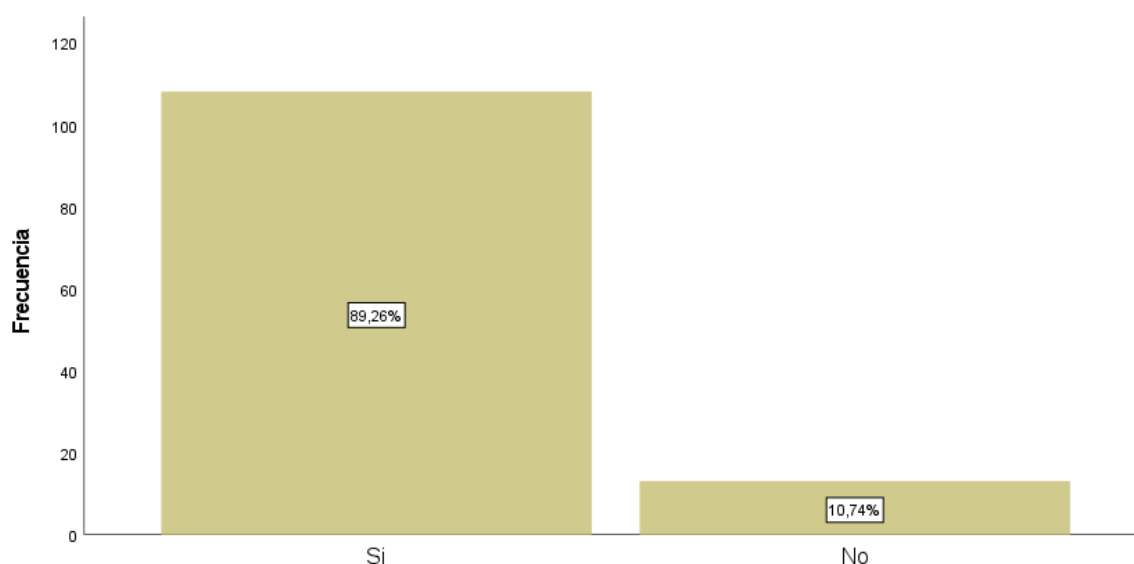
1. ¿Usted cree que el GAD Municipal de Riobamba debería ofrecer capacitaciones en el ámbito gastronómico y de servicio al cliente?

Tabla 23 Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	108	89,3	89,3	89,3
	No	13	10,7	10,7	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 17 Capacitación



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 89,3% de los encuestados consideran que el GADM de Riobamba si debería ofrecer capacitaciones en el ámbito gastronómico y servicio al cliente y el 10,7% no. Concluyendo que es necesario que el GAD Municipal de Riobamba pueda tomar en cuenta las opiniones, necesidades y expectativas de los prestadores de servicios en fortalecer sus conocimientos con capacitaciones en el desarrollo del ámbito gastronómico y de servicio al cliente y de esta manera podría mejorar la calidad de vida de los prestadores de servicios y contar con una oportunidad de apoyo para los mismos.

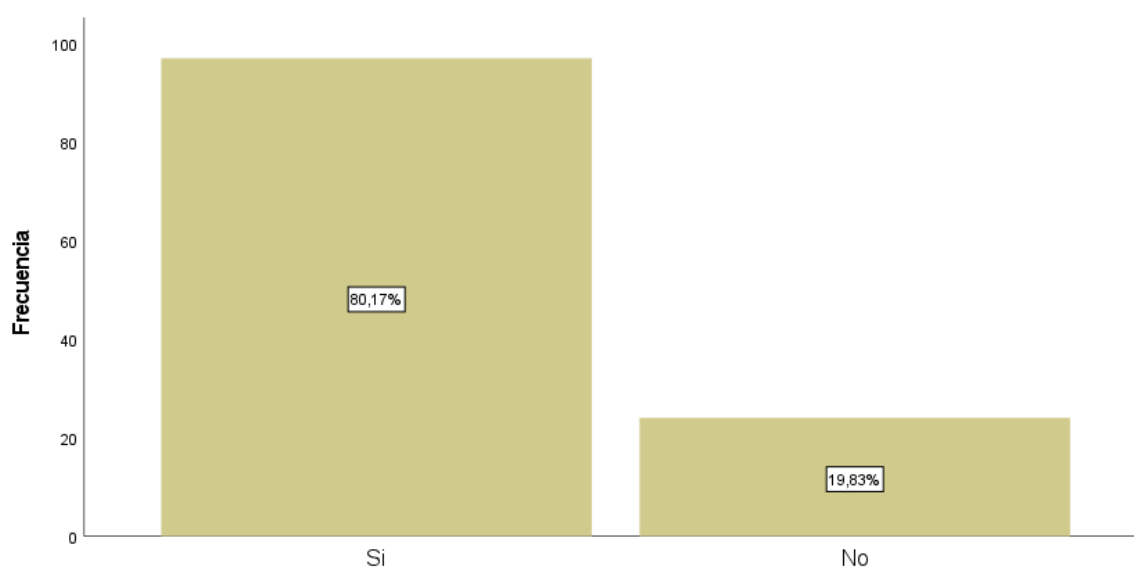
2. ¿Usted se comprometería a capacitar a sus colaboradores después de haber recibido las capacitaciones por parte del GADM Riobamba?

Tabla 24 Compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	97	80,2	80,2	80,2
	No	24	19,8	19,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 18 Compromiso



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Se determina que el 80,2% de los encuestados consideran que comprometería a capacitar a sus colaboradores después de haber recibido las capacitaciones por parte del GADM Riobamba y el 19,8% no. Concluyendo que los prestadores de servicios gastronómicos se comprometerían capacitarse y capacitar a sus trabajadores y demostrar una mejora continua, ya que se busca fortalecer el equipo para aumentar las satisfacciones y las necesidades de los clientes, esto también permite difundir una mejor calidad en el servicio y el desarrollo del turismo gastronómico.

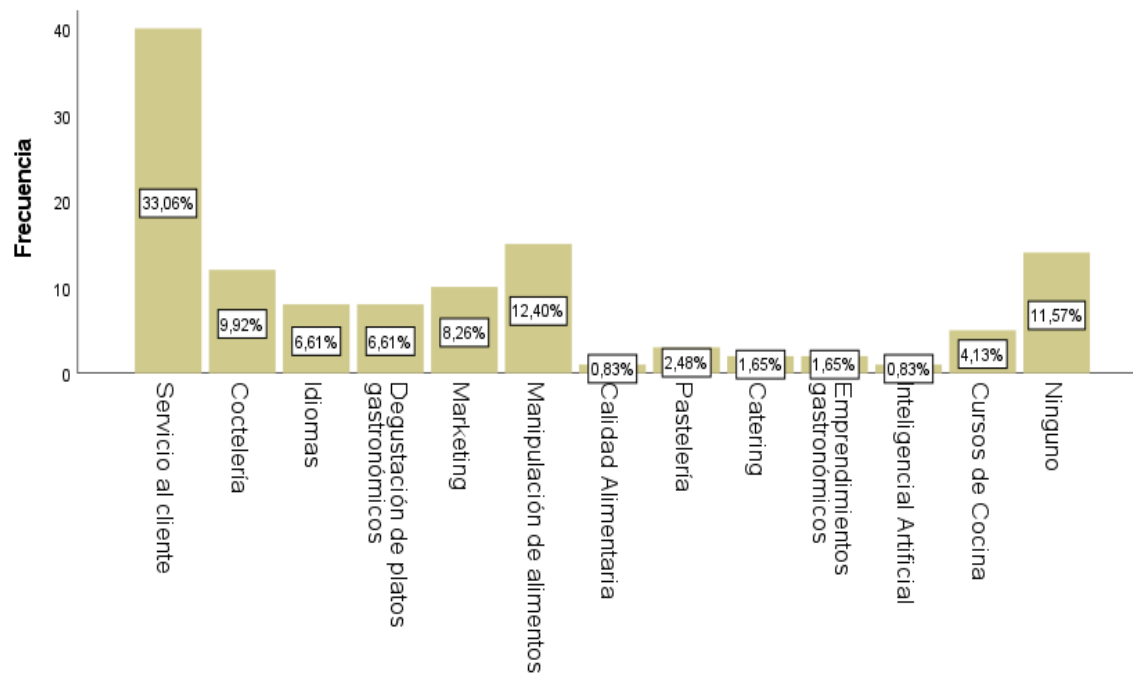
3. Sobre qué temas le gustaría que el GADM Riobamba le capacitara

Tabla 25 Temas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio al cliente	40	33,1	33,1	33,1
	Coctelería	12	9,9	9,9	43,0
	Idiomas	8	6,6	6,6	49,6
	Degustación de platos gastronómicos	8	6,6	6,6	56,2
	Marketing	10	8,3	8,3	64,5
	Manipulación de alimentos	15	12,4	12,4	76,9
	Calidad Alimentaria	1	,8	,8	77,7
	Pastelería	3	2,5	2,5	80,2
	Catering	2	1,7	1,7	81,8
	Emprendimientos gastronómicos	2	1,7	1,7	83,5
	Inteligencia Artificial	1	,8	,8	84,3
	Cursos de Cocina	5	4,1	4,1	88,4
	Ninguno	14	11,6	11,6	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Figura 19 Temas



Fuente: Encuestas aplicadas febrero 2024

Elaboración: Yajaira Nuñez

Análisis: Una vez analizada la pregunta podemos concluir que existen diferentes temas que desean ser capacitados los prestadores de servicios gastronómicos con el 33,1% de servicio al cliente, 12,4% en manipulación de alimentos, el 11,6% no desean ninguna capacitación puesto que el establecimiento le proporcionan capacitaciones privadas, el 9.9% en coctelería, el 8,3% en marketing, el 6,6% en idiomas y degustación de platos gastronómicos, el 4,1% en cursos de cocina, el 2,5% en pastelería, 1,7% en catering y emprendimientos gastronómicos y el 0,8% en calidad alimentaria e inteligencia artificial. Concluyendo que existe un gran interés por parte de los prestadores de servicio gastronómico en realizar capacitaciones en distintas áreas y con un mayor porcentaje en servicio al cliente y de esta manera se puede manera se impulsa al desarrollo del Turismo Gastronómico.

Anexo 7 Evidencia de Encuesta



Fotografía N° 1. Baltimore Food and Drinks



Fotografía N° 2. Eleven Rooftop Bar



Fotografía N° 3. Pollo Happy



Fotografía N° 4. Pollo Ejecutivo



Fotografía N° 5. Chiffa Macau



Fotografía N° 6. Helados Bogatti



Fotografía N° 7. Sensei Sushi



Fotografía N° 8. Creperria Medio Día Café Pariss

