



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

**SERVICIO AL CLIENTE Y TURISMO GASTRONÓMICO EN  
ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Turismo**

**Autor:**

Pilatuña Lasso, Jessica Alexandra

**Tutor:**

Diego Mauricio Calvopiña Andrade, PhD.

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Jessica Alexandra Pilatuña Lasso, con cédula de ciudadanía 060594524-5, autora del trabajo de investigación titulado: “Servicio al cliente y turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba”, 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 la autora de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a 04 de octubre de 2024

---

Jessica Alexandra Pilatuña Lasso

CI: 0605945245

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas Carrera de Turismo, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación “Servicio al cliente y turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba”, bajo la autoría de Jessica Alexandra Pilatuña Lasso; 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 04 días del mes de octubre de 2024



---

Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade

C.I:0602083552

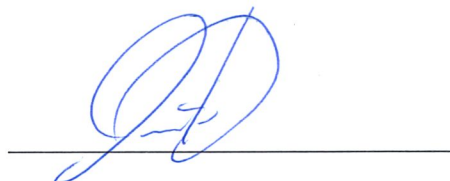
## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados miembros del tribunal de grado para la evaluación del trabajo de “**Servicio al Cliente y Turismo Gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba**”, presentado por **Jessica Alexandra Pilatuña Lasso**, con cédula de identidad número **060594524-5**, bajo la tutoría de la **Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade, PhD**; 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 a la fecha de su presentación.

Danilo Paul Quintana Puga, Mgs.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



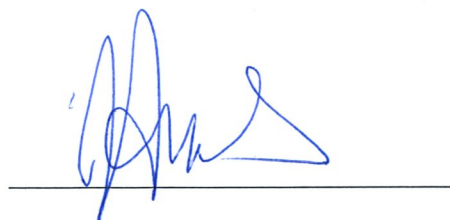
Andrea Margarita Garrido Patrel, Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Renato Hernán Herrera Chávez, Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

# CERTIFICACIÓN

Que, yo **Pilatuña Lasso Jessica Alexandra** con CC: **0605945245**, estudiante de la Carrera de **Turismo**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **SERVICIO AL CLIENTE Y TURISMO GASTRONÓMICO EN ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el 7 %, 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, 16 de octubre de 2024

  
Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade, PhD.  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza. Su amor infinito me ha impulsado a perseverar en este capítulo de mi vida, su presencia ha sido mi consuelo en los momentos difíciles y mi fuente de alegría en los triunfos.

A mi abuelito Miguel cuyo amor y sabiduría siguen inspirándome cada día desde el cielo, este logro es el legado que llevo con orgullo en su memoria.

A mis padres, mi tía Natividad y mi amada familia por creer en mí y mostrarme su apoyo incondicional, cada sacrificio no ha sido en vano y este trabajo es testimonio de nuestro amor y unidad.

A mis amigos por compartir momentos memorables durante esta etapa de mi vida, su amistad me ha alentado a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes.

A mis profesores y mentores por su dedicación y sabiduría compartida.

Con gratitud profunda dedico este trabajo a todos aquellos quienes han formado parte de mi camino hacia este momento.

“Si permanecéis en mí, y mis palabras permanecen en vosotros, pedid todo lo que queréis, y os será hecho”. San Juan 15:7

**Con cariño, Pilatuña Lasso Jessica Alexandra**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento aquellas personas que hicieron posible la realización de este trabajo.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme de su sabiduría, inteligencia, y entendimiento, por haberme guiado y fortalecido a lo largo de este viaje académico y permitirme obtener este logro.

Agradezco de manera muy especial a mis padres y toda mi familia por su apoyo incondicional y ser una fuente de fortaleza en todo momento.

Quiero agradecer a mi tutor de tesis por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso.

Agradezco también a mis maestros de la carrera de Turismo de la prestigiosa Universidad Nacional de Chimborazo.

Mis más sinceros agradecimientos a mis amigos por compartir sus ideas, sus consejos y su amistad a lo largo de este camino académico.

Este logro no hubiera sido posible sin la colaboración y el apoyo de todos ustedes. Gracias por creer y confiar en mí y ser parte de este capítulo importante de mi formación académica.

**Con amor y gratitud sincera, Pilatuña Lasso Jessica Alexandra**

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I: INTRODUCCION .....	18
1.1 Planteamiento del Problema.....	20
1.2 Formulación del Problema .....	21
1.2.1 Problema general.....	21
1.2.2 Problemas específicos .....	21
1.3 Justificación .....	21
1.3.1 Justificación teórica.....	21
1.3.2 Justificación práctica.....	21
1.3.3 Justificación metodológica.....	22
1.4 Objetivos .....	23
1.4.1 Objetivo General .....	23
1.4.2 Objetivos Específicos.....	23
1.5 Hipótesis .....	23
1.5.1 Hipótesis general.....	23



1.5.2 Hipótesis específicas .....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	24
2.1 Antecedentes de Investigación.....	24
2.2 Marco filosófico y epistemológico de la investigación .....	25
2.2.1 Epistemología de servicio al cliente.....	25
2.2.2 Epistemología de turismo gastronómico.....	26
2.3 Estado del arte.....	26
2.3.1 Estado del arte Variable Independiente: Servicio al cliente .....	26
2.3.2 Estado del arte Variable Dependiente: Turismo gastronómico .....	27
2.4 Bases Teóricas .....	28
2.4.1 Marco Teórico Variable Independiente: Servicio al cliente .....	28
2.4.2 Marco teórico Variable Dependiente: Turismo Gastronómico.....	32
CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....	38
3.1 Tipo de Investigación.....	38
3.2 Diseño de Investigación.....	38
3.3 Técnicas de recolección de Datos .....	39
3.4 Población de estudio y tamaño de la muestra .....	39
3.4.1 Población variable independiente: Servicio al cliente .....	40
3.4.2 Población variable dependiente: turismo gastronómico .....	41
3.5 Operacionalización de variables y matriz de consistencia.....	42
3.6 Métodos de análisis y procesamiento de datos .....	43
3.7 Procesamiento de datos.....	43
3.8 Confiabilidad de Instrumentos .....	44
3.8.1 Alfa de Cronbach variable independiente: Servicio al Cliente.....	44
3.8.2 Alfa de Cronbach variable dependiente: Turismo gastronómico.....	45
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	46
4.1 Discusión de la variable independiente: Servicio al cliente.....	46

4.2	Discusión de la variable dependiente: Turismo gastronómico .....	48
4.3	Hipótesis .....	50
4.3.1	Hipótesis General.....	50
4.3.2	Hipótesis Específicas .....	50
4.4	Prueba de Hipótesis.....	50
4.4.1	Hipótesis general.....	51
4.4.2	Hipótesis Específica 1 .....	52
4.4.3	Hipótesis Específica 2.....	53
4.4.4	Hipótesis Específica 3 .....	54
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1	Conclusiones .....	55
5.2	Recomendaciones.....	56
	CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	57
6.2	Introducción .....	57
6.3	Objetivos .....	58
6.4	Desarrollo de la Propuesta .....	58
	BIBLIOGRAFÍA .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Población de estudio y tamaño de la muestra .....	39
<b>Tabla 2:</b> Valores de Fiabilidad .....	44
<b>Tabla 3</b> Fiabilidad Variable Independiente .....	44
<b>Tabla 4:</b> Fiabilidad Variable Dependiente .....	45
<b>Tabla 5:</b> Discusión de Resultados Variable Independiente .....	46
<b>Tabla 6:</b> Discusión de Resultados Variable Dependiente .....	48
<b>Tabla 7:</b> Chi Cuadrado - Hipótesis General .....	51
<b>Tabla 8:</b> Chi Cuadrado - Hipótesis Específica 1 .....	52
<b>Tabla 9:</b> Chi Cuadrado - Hipótesis Específica 2 .....	53
<b>Tabla 10:</b> Chi Cuadrado - Hipótesis Específica 3 .....	54
<b>Tabla 11:</b> Análisis FODA .....	61
<b>Tabla 12:</b> Análisis DAFO .....	62
<b>Tabla 13:</b> Propuesta Estrategia 1 .....	64
<b>Tabla 14:</b> Propuesta Estrategia 2 .....	67
<b>Tabla 15:</b> Propuesta Estrategia 3 .....	69
<b>Tabla 16:</b> Propuesta Estrategia 4 .....	71
<b>Tabla 17:</b> Propuesta Estrategia 5 .....	73
<b>Tabla 18:</b> Indicadores de Medición .....	76
<b>Tabla 19:</b> Género .....	97
<b>Tabla 20:</b> Edad .....	98
<b>Tabla 21:</b> Nivel de Instrucción .....	99
<b>Tabla 22:</b> Estado Civil .....	100
<b>Tabla 23:</b> Servicios enfocados en las necesidades de los consumidores .....	101
<b>Tabla 24:</b> Adaptarse a las demandas del mercado local .....	102
<b>Tabla 25:</b> Recursos de calidad con mayores costos y un mejor servicio .....	103
<b>Tabla 26:</b> Satisfacción de las personas depende de la calidad de los insumos .....	104

<b>Tabla 27:</b> El éxito depende de la calidad de productos y atención al cliente.....	105
<b>Tabla 28:</b> Organización depende de los clientes.....	106
<b>Tabla 29:</b> La diferenciación de los productos es esencial en un mercado saturado.....	107
<b>Tabla 30:</b> La fidelidad del cliente depende de la atención personalizada.....	108
<b>Tabla 31:</b> Establecimientos modernos y satisfacción de la demanda .....	109
<b>Tabla 32:</b> La gestión de calidad debe ser desarrollada con regularidad.....	110
<b>Tabla 33:</b> Género.....	111
<b>Tabla 34:</b> Edad .....	112
<b>Tabla 35:</b> Nivel de instrucción .....	113
<b>Tabla 36:</b> Estado civil .....	114
<b>Tabla 37:</b> Preservación de bienes culturales y naturales.....	115
<b>Tabla 38:</b> Bienes tangibles e intangibles en la elaboración de alimentos .....	116
<b>Tabla 39:</b> Técnicas de elaboración ancestrales en alimentos.....	117
<b>Tabla 40:</b> Herencia cultural de alimentos en turismo gastronómico.....	118
<b>Tabla 41:</b> Experiencias gastronómicas en establecimientos de restauración .....	119
<b>Tabla 42:</b> Conocer procesos de alimentos en turismo gastronómico.....	120
<b>Tabla 43:</b> Impacto en la historia que platillos y alimentos se adquieren .....	121
<b>Tabla 44:</b> Conocer la cadena de valor del producto.....	122

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Proceso de elaboración de estrategias .....	63
<b>Gráfico 2:</b> Ejemplo de Marketing Sensorial .....	66
<b>Gráfico 3:</b> Género .....	97
<b>Gráfico 4:</b> Edad .....	98
<b>Gráfico 5:</b> Nivel de instrucción.....	99
<b>Gráfico 6:</b> Estado civil .....	100
<b>Gráfico 7:</b> Servicios enfocados en las necesidades de los consumidores .....	101
<b>Gráfico 8:</b> Adaptarse a las demandas del mercado local .....	102
<b>Gráfico 9:</b> Recursos de calidad con mayores costos y un mejor servicio.....	103
<b>Gráfico 10:</b> Satisfacción de las personas depende de la calidad de los insumos .....	104
<b>Gráfico 11:</b> El éxito depende de la calidad de productos y atención al cliente.....	105
<b>Gráfico 12:</b> Organización depende de los clientes.....	106
<b>Gráfico 13:</b> La diferenciación de los productos es esencial en un mercado saturado.....	107
<b>Gráfico 14:</b> La fidelidad del cliente depende de la atención personalizada.....	108
<b>Gráfico 15:</b> Establecimientos modernos y satisfacción de la demanda .....	109
<b>Gráfico 16:</b> La gestión de calidad debe ser desarrollada con regularidad .....	110
<b>Gráfico 17:</b> Género.....	111
<b>Gráfico 18:</b> Edad .....	112
<b>Gráfico 19:</b> Nivel de instrucción.....	113
<b>Gráfico 20:</b> Estado civil .....	114
<b>Gráfico 21:</b> Preservación de bienes culturales y naturales.....	115
<b>Gráfico 22:</b> Bienes tangibles e intangibles en la elaboración de alimentos .....	116
<b>Gráfico 23:</b> Técnicas de elaboración ancestrales en alimentos.....	117
<b>Gráfico 24:</b> Herencia cultural de alimentos en turismo gastronómico.....	118

<b>Gráfico 25:</b> Experiencias gastronómicas en establecimientos de restauración.....	119
<b>Gráfico 26:</b> Conocer procesos de alimentos en turismo gastronómico.....	120
<b>Gráfico 27:</b> Impacto en la historia que platillos y alimentos se adquieren .....	121
<b>Gráfico 28:</b> Conocer la cadena de valor del producto.....	122

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Árbol de Problemas .....	89
<b>Anexo 2:</b> Matriz de Operacionalización de Variables.....	90
<b>Anexo 3:</b> Matriz de Consistencia.....	92
<b>Anexo 4:</b> Encuesta Variable Independiente.....	93
<b>Anexo 5:</b> Encuesta Variable Dependiente .....	95
<b>Anexo 6:</b> Resultados Variable Independiente .....	97
<b>Anexo 7:</b> Resultados Variable Dependiente .....	111
<b>Anexo 8:</b> Evidencia Fotográfica 1 .....	123
<b>Anexo 9:</b> Evidencia Fotográfica 2.....	123
<b>Anexo 10:</b> Evidencia Fotográfica 3.....	123
<b>Anexo 11:</b> Evidencia Fotográfica 4.....	123

## RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar si existe relación entre el servicio al cliente y el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba. Se caracteriza por un enfoque metodológico no experimental, de campo y bibliográfico documental, por otra parte, el diseño de investigación fue descriptivo y explicativo.

Al tratarse de una investigación bibliográfica documental, se presenta una recopilación de información que hace referencia a las variables y dimensiones de análisis. Se aplicaron cuestionarios desarrollados con literales en escala de Likert permitiendo recolectar datos para el análisis de influencia entre dos variables de investigación y sus respectivas dimensiones, para esto, se determinaron poblaciones de análisis. Posteriormente fue requerido el software estadístico IBM SPSS Statistics para tabular la información y obtener resultados. Los resultados obtenidos permitieron realizar una comprobación de hipótesis habiéndose aceptado la hipótesis nula en todos los casos plasmado con más detalle en las conclusiones.

Con la información obtenida y al haberse realizado un análisis exhaustivo se desarrolló una propuesta que responde a una necesidad de sinergia entre el servicio al cliente y los establecimientos, desarrollando un modelo de estrategias para fortalecer e innovar el servicio al cliente en el turismo gastronómico en Riobamba, esta se caracteriza por exponer dimensiones base de la atención y el servicio al cliente en organizaciones gastronómicas y entidades que ofertan este servicio.

**Palabras claves:** Turismo, gastronómico, servicio al cliente, restauración, atención al cliente, clientes



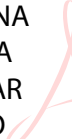
## ABSTRACT

The objective of the research is to analyze whether there is a relationship between customer service and gastronomic tourism in catering establishments in Riobamba city. It is characterized by a non-experimental, field, and bibliographic documentary methodological approach. On the other hand, the research design was descriptive and explanatory. Since this is a documentary bibliographic research, a collection of information referring to the variables and dimensions of analysis is presented. Questionnaires developed with literals on a Likert scale were applied to collect data for the analysis of the influence between two research variables and their respective dimensions; for this, analysis populations were determined. Subsequently, the statistical software IBM SPSS Statistics was required to tabulate the information and obtain results. The results obtained allowed a hypothesis test to be carried out, and the null hypothesis was accepted in all cases, as shown in more detail in the conclusions. With the information obtained and having carried out an exhaustive analysis, a proposal was developed that responds to a need for synergy between customer service and establishments, developing a model of strategies to strengthen and innovate customer service in gastronomic tourism in Riobamba, which is characterized by exposing the basic dimensions of customer service and customer care in gastronomic organizations and entities that offer this service.

**Keywords:** Tourism, gastronomy, customer service, catering, customer service, customers, clients

Reviewed by

ADRIANA  
XIMENA  
CUNDAR  
RUANO



Firmado  
digitalmente por  
ADRIANA XIMENA  
CUNDAR RUANO  
Fecha: 2024.10.21  
22:08:16 -05'00'

MSc. Adriana Ximena Cundar Ruano, Ph.D.  
ENGLISH PROFESSOR  
C.C.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCION

La investigación pretende analizar el Servicio al Cliente y el Turismo Gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba, el turismo gastronómico es una experiencia de importancia para viajeros y turistas, no solo se trata de degustar distintos platos, sino también de aprender sobre nuevas culturas culinarias y absorber la vibrante energía de los lugares que visita.

Es importante destacar que el turismo gastronómico implica una profunda conexión entre el cliente y el destino, exponiendo como una parte integral al servicio la atención y el cliente de la propia experiencia. Las empresas de turismo gastronómico deben asegurarse de que sus clientes tengan la mejor experiencia posible, es allí donde toma lugar el Servicio al Cliente.

Una vez que los clientes lleguen al destino, el servicio al cliente debe estar presente. Esto influye en diversas actividades y la atención a estas como el contacto con el personal de servicio para asegurarse de que todas las necesidades sean atendidas adecuadamente. En cuanto a la calidad alrededor del servicio al cliente en el ámbito turístico, se han podido identificar inconvenientes, por lo que este proceso de investigación se proyecta a analizar la situación de este en la ciudad de Riobamba y a orientar con ciertas estrategias que permitan fortalecer la actividad turística gastronómica.

El entorno de análisis de la investigación, la ciudad de Riobamba, se destaca por mantener vivas sus costumbres y tradiciones de diversos modos, uno de ellos es la gastronomía debido a sus numerosos platos típicos que son reconocidos a nivel nacional. Por ello es importante innovar en el turismo gastronómico con calidad en el servicio al cliente. La OMT (2017), en su segundo informe de turismo gastronómico manifiesta que la sinergia que existe entre el sector gastronómico y el turismo expone un medio clave para realizar actividades propias del turismo y su mismo desarrollo.

El desarrollo del trabajo de investigación se centra en los siguientes capítulos:

**Capítulo I. Introducción.** Se desarrolla la introducción, objetivos, aspectos puntuales como la problemática, hipótesis y justificación.

**Capítulo II. Marco teórico.** La investigación parte de las definiciones del marco epistemológico del servicio al cliente y del turismo gastronómico, el estado del arte al igual de las dos variables con sus dimensiones e indicadores.

**Capítulo III. Metodología.** En este capítulo se hace referencia a las clases investigación, cuál es su diseño, que técnicas e instrumentos se utilizaron para recolectar información en lo que corresponde también la población y aspectos como muestra, métodos de análisis y procesamiento de datos, confiabilidad de instrumentos, prueba de hipótesis.

**Capítulo IV. Resultados y discusión.** Se parte de la aplicación de la encuesta aplicadas, realizando un análisis y análisis de los resultados obtenidos.

**Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.** Se determinan las conclusiones y por su lado las recomendaciones estas últimas obtenidas a partir del análisis de hipótesis.

**Capítulo VI.** Realización de la Propuesta

**Bibliografía y anexos.** Se colocan las fuentes bibliográficas utilizadas en la investigación.

## **1.1 Planteamiento del Problema**

El servicio al cliente siempre ha sido una prioridad para los negocios de turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba, sin embargo, existen problemas que pueden afectar el éxito de estos. Estos problemas incluyen un deficiente servicio al cliente, personal con un limitado conocimiento sobre patrimonio tangible e intangible, débil infraestructura adecuada para solventar las necesidades de los clientes y deficiente relación calidad vs precio.

El turismo gastronómico en Riobamba expone una escasa innovación en materia de presentación de técnicas, historia, preparaciones y exposición de legados presentes en los platos típicos.

Comprender el turismo gastronómico implica emprender en mejoras de servicios y generación de conocimientos. El deficiente servicio al cliente limita al incremento en la demanda turística en estos espacios, a su vez, esto implica que no exista innovación en el sector gastronómicos, débil nivel de satisfacción en los clientes terminando en un desarrollo gastronómico lento y deficiente.

Los platos típicos que se comercializan en los diferentes sectores de Ecuador son recursos que tienen sus propias características en productos, y no representan solo una atracción culinaria sino también turística y cultural, además de sabores únicos, tradiciones y calidad. Por lo tanto, la calidad en el servicio y la realización de diversas actividades motivantes frente al turismo gastronómico deben aplicarse permanentemente porque contribuye a la solución de una amplia problemática de atención y trato a comensales, clientes y turistas.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona el servicio al cliente y el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo se relaciona el servicio como actividad intangible con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba?
- ¿Cómo se relaciona el cliente con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba?
- ¿Cómo se relaciona la satisfacción con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba?

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

La investigación se centra en analizar información teórica sobre el servicio al cliente y el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba, esta se realiza para analizar la importancia del fortalecimiento de la gastronomía en la Sultana de los Andes. Se espera que aporte como una herramienta bibliográfica para investigaciones posteriores, siendo una fuente de información para los emprendedores gastronómicos ya que existen orientaciones clave para la innovación. Estos factores son fundamentales para el desarrollo turístico y el desarrollo socio económico de la ciudad y la provincia.

### **1.3.2 Justificación práctica**

Varios de los espacios de restauración en la ciudad de Riobamba al desarrollarse alrededor de actividades turísticas no deben centrarse únicamente en la elaboración de alimentos si no que deben direccionarse también al mantenimiento de legado gastronómico y cultural o innovando en la calidad de sus productos, sus actividades y planes también deben enfocarse en temáticas fundamentales como el servicio al cliente ya que permitirán incrementar la rentabilidad de las empresas, es por lo que el 63,71% de encuestados pertenecientes al grupo administrativo o de gestión de entidades de este tipo en la ciudad consideraron que es importante corresponder a las necesidades de los consumidores.

Es claramente evidente que en la actualidad existe un nivel de competitividad muy alto en locales de turismo gastronómico, el analizar temáticas que lo aborden en relación con otras es importante para desarrollar nuevas y mejores estrategias.

Es importante y práctico que las entidades gastronómicas en la ciudad de Riobamba generen espacios publicitarios a través de diferentes medios digitales, estas medidas de promoción directa son fundamentales considerando los nichos de mercado al que requiere llegar con más capacidad.

### **1.3.3 Justificación metodológica**

El trabajo de investigación parte del método deductivo, ya que para su desarrollo se elaboraron hipótesis a partir de establecimientos generales e información, considerando diferentes indicadores, dimensiones y variables, para plantear estrategias que permitan concretar los objetivos planteados en la actividad tangible y la satisfacción del cliente.

En las estrategias de desarrollo del turismo gastronómico se encuentra el servicio al cliente y otros conceptos clave como parámetros de análisis, establecer directrices como las variables de investigación y dimensiones de la temática desarrollando a la vez indicadores, es una metodología fundamental si se requiere analizar influencia y funcionalidad.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar si existe relación entre el servicio al cliente y el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer si existe relación entre el servicio como actividad intangible con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.
- Establecer si existe relación entre el cliente con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.
- Establecer si existe relación entre la satisfacción con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis general**

El servicio al cliente se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

- La actividad intangible se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.
- El cliente se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.
- La satisfacción se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de Investigación**

La calidad de servicio al cliente tiene un significado extenso y muy importante a aplicarse en todos los sectores y ciertamente en el turismo gastronómico, el mismo que está condicionado por las expectativas que el cliente aspira satisfacer y por sus necesidades mediante el consumo del bien que se encuentra en oferta.

A continuación, se presentan los estudios más representativos que hacen referencia al servicio al cliente y al turismo gastronómico:

La investigación realizada por Castellucci (2011), titulada “Sistemas de calidad en turismo” en la UNMP (Mar del Plata) centra en analizar las entidades hoteleras gastronómicas y de balnearios de la ciudad de Mar del Plata. Uno de los parámetros que establece sobre las empresas gastronómicas es que estas determinan su análisis teniendo en cuenta sub rubros, demanda y ubicación geográfica y aspectos de análisis para desarrollar calidad. Esta investigación se desarrolla en un enfoque cualitativo analizando diversos casos de estudio para lo cual tomó como población 18 empresas de servicio turístico. Bastellucci hace referencia que los componentes importantes dentro de la estructura del capital social de una empresa y entidad gastronómica y de la dirección gerencial comprende el factor cognitivo y estructural, así como se debe tener presente el perfil cultural, el desempeño con la finalidad de alcanzar la satisfacción del cliente.

Se identifica el trabajo de investigación desarrollado por Garcia (2020), de la Universidad de Guayaquil con el tema “La Calidad en la Atención del Sector Turismo, para lo cual plantea el objetivo de cultivar en los individuos de estudio un pensamiento sobre lo fundamental del trato que reciben los turistas con calidad al turista durante el desarrollo de las actividades y de por su lado analizar la imagen integrada de un destino turístico, en esta investigación se detalla que el turistas, es un cliente importante desde la visión de empresa, también se considera un elemento de suma atención que desarrolla más procesos y situaciones teniendo bases en la atención y calidad en los servicios que este recibe, aspecto que conlleva a lograr la satisfacción. Esto considerándose importante para todos los aspectos del turismo y de sus servicios o productos.



El trabajo de investigación realizado por Pilco et al. (2022) con el tema la “Calidad del Servicio Turístico Comunitario: Análisis desde el Estudio en la Parroquia Santiago de Calpi, Cantón Riobamba,” parte de un método analítico sintético y de un diseño no experimental. Esta investigación identificó las limitaciones en información y conocimientos sobre técnicas, procesos, escasos y deficiencia en promoción turística, las pocas alianzas entre miembros del turismo; y el establecimiento, de aspectos que resalten la importancia de orientar a establecimientos en el diseño constante de procesos de gestión de calidad en referencia a la caracterización de procedimientos, registros, documentos, fases del sistema de gestión de calidad con la finalidad de que progresivamente vayan mejorando los servicios turísticos comunitarios.

## **2.2 Marco filosófico y epistemológico de la investigación**

### **2.2.1 Epistemología de servicio al cliente**

Para llegar al conocimiento epistemológico de servicio al cliente es importante tomar en consideración lo que manifiesta Hernández (2015), establece que toda empresa o local de servicio al público debe pensar en el cliente como una estrategia innovadora dentro de la gestión de calidad en procura de fomentar relaciones a largo plazo, para ello es fundamental establecer diálogos que permitan llegar con la calidad de la información, la eficiencia, la confianza que generan sus empleados y principalmente centrarse en los deseos y necesidades del consumidor. Todo ello engloba la calidad de servicio al cliente.

Freytes (2017), determina que dentro de un mundo globalizado y un mercado cambiante las empresas o locales de servicio deben estar en constante movimiento, por ello que deben generar adecuaciones o avances que permitan implementar en sus procesos para adaptarlos y mejorarlos. La gestión de procesos debe estar relacionado con los avances tecnológicos, la capacitación al personal, la información oportuna, la adecuación de sus instalaciones y principalmente el buen servicio al cliente.

Finalmente, Basnuevo y Hernández (2024), consideran que en lo referente al servicio al cliente es fundamental analizar la tecnología de la información, en virtud de que existe mayor competitividad y exigencia. Estas realidades apartan la gestión tradicional, porque para sobrevivir es importante que una organización se adapte fácilmente a los cambios tecnológicos y sociales, aspecto que propenderá nuevas estrategias o modelos de gestión que permitan un mejor servicio a la colectividad.

## **2.2.2 Epistemología de turismo gastronómico**

Aguilera (2019), considera que llegar a un análisis y conocimiento del medio gastronómico que se encuentra dentro de las cadenas de producción para fortalecer la alimentación se centra en el análisis de los orígenes de las preparaciones, sus principios, fundamentos e interrelaciones esto es complicado se detalla ya que se debe comprender y valorar sus alcances, pero se puede determinar que la gastronomía es una expresión extensa de la alimentación que se presenta cada día a lo largo de toda su existencia del ser humano para garantizar la sobrevivencia.

Para llegar a la epistemología de la gastronomía, Marina y Covadonga (2012) manifiesta que se deben considerar conocimientos de otras epistemologías relacionadas con la alimentación, nutrición, dietética, ciencias sociales, ya que es fundamental conocer que en filosofía como en cocina el analizar el conocimiento y el sabor es clave, además el apetito que concuerda entre lo bueno y lo provechoso, avanza hacia más allá que es el conocimiento dentro del arte de producir, crear, evolucionar y preservar de manera sostenible y saludable el patrimonio de la gastronomía cultural y natural.

Para Ortiz (2018), a través de la epistemología se pretende determinar el pensamiento predominante de cada época y dentro de ello está en comprender y explicar los procesos y fenómenos que se generan en el arte de cocinar los alimentos para satisfacer las necesidades básicas del ser humano con el cuidado de salubridad, sustentabilidad, fidelidad y factibilidad económica. Estas necesidades se basan en requerimientos y los requerimientos en perspectivas, razón a tener en cuenta al momento de ofertar o simplemente preparar alimentos.

## **2.3 Estado del arte**

### **2.3.1 Estado del arte Variable Independiente: Servicio al cliente**

Se acota en el estudio de Zambrana Martinez (2014) aspectos base del servicio al cliente establecidos desde parámetros como el cliente y su atención en torno al servicio a prestarse, es decir, servicio al cliente, estableciéndolo como un elemento crucial el cual en el caso de establecimientos de restauración se pretende llenar una necesidad enfocándose en un trato satisfactorio sumado a alimentos de calidad. En esto claramente infieren ambas partes

pero ciertamente el contacto directo se dan en cuanto al cliente y el personal de servicio se refiere.

### **2.3.2 Estado del arte Variable Dependiente: Turismo gastronómico**

Herrera Eguez et al (2024) establecen en su publicación “Turismo Gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un Análisis del Perfil del Visitante” como el sector gastronómico tiene una vinculación ciertamente estrecha con el desarrollo productivo y cultural de una determinada zona teniendo en cuenta que esta impulsa el desarrollo económico mediante la generación de emprendimiento y por ende de empleo en el area de restauración, a la vez, las experiencias culinarias se desarrollan en la visita de distintos tipos de establecimientos de un sector, en la ciudad de Riobamba se puede encontrar establecimientos los cuales practicamente sirven comida tradicional y son visitados mayormente por turistas que buscan experiencias culturales y gastronómicas, teniendo en cuenta bienes tangibles e intangibles.

## **2.4 Bases Teóricas**

### **2.4.1 Marco Teórico Variable Independiente: Servicio al cliente**

#### **2.4.1.1 Servicio al Cliente**

“El servicio al cliente es el conjunto de actividades ofertadas por un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado” (Escolme, s.f). “La calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación del cliente donde la medición de la calidad se considera como la percepción del cliente sobre el servicio recibido” (Grafiati, 2021). Con esta conceptualización, el servicio al cliente es un aspecto importante para los negocios exitosos porque es un elemento diferenciador entre una organización y otra, tendiente a lograr la fidelización de sus clientes.

El profesor de marketing Philip Kotler (2020) manifiesta que "el servicio al cliente no debe reducirse a una actividad de costo, sino que debe convertirse en un elemento clave de la estrategia competitiva". El profesor Kotler aconseja a las empresas que "consideren el servicio como un activo intangible y lo valoren como tal".

#### **2.4.1.2 Actividades Intangibles**

Los servicios intangibles son aquellos que no se pueden tocar, llevar, ni tienen sabor ni olor (ESAN, 2016). Entonces se manifiesta que es el resultado del análisis y sinergia entre quien provee y el consumidor y por procesos de quien produce, con el objetivo de saciar a las necesidades del cliente.

“Los servicios y actividades intangibles están conformados por un conjunto de labores que tienen como finalidad satisfacer una demanda. Además, tienen una aplicación directa sobre el cliente y relacionan estrechamente al productor con el consumidor” (Alfonso, 2019).

#### **2.4.1.3 Cliente**

Se define al cliente como el individuo, la empresa o el conjunto que realiza la actividad de adquirir de forma productos o servicios por un requerimiento particular, por ello, el cliente es el detonante por el que se realizan, desarrollan y comercializan recursos y servicios (Kotler Philip, 2003, como se citó en Lanuza Aburto & Pavón González, 2014).

La conceptualización se detalla alrededor de la persona o entidad que adquiere los bienes o servicios que ofrece una empresa a cambio de una compensación (Quiroa, 2019). La importancia del cliente radica en que es la fuente de ingresos de la empresa, por lo que es fundamental el buen servicio para su supervivencia y crecimiento.

“El cliente al recibir la buena atención, agilidad, precisión, amabilidad y motivarle a la compra de hecho va a demostrar satisfacción, el cual es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y servicios que brinda una empresa”. (Benchmark, 2023).

#### **2.4.1.4 Satisfacción**

La satisfacción en el servicio al cliente se desarrolla por estrategias y pautas con el objetivo de establecer una buena relación con el cliente ya que por medio de todo esto es posible afianzar relaciones comerciales (Atria, 2017).

La satisfacción del cliente se basa en una comprensión de las expectativas para brindar una experiencia satisfactoria, retener y desarrollar el negocio (Efficy, 2018). Es una medida manifiesta el grado de aceptación del consumidor al poseer un producto o servicio ofrecido por una empresa. Esta aceptación responde a las expectativas del cliente hacia un bien y lo que se recibe del mismo (CEUPE, 2022).

#### **2.4.1.5 Servicio**

El servicio se reconoce como un producto intangible, que tiene la necesidad de cumplir con diversas cuestiones, desde actividades hasta expectativas para poder satisfacer las necesidades de los clientes (Miranda et al., 2021).

La característica del servicio se desarrolla en la intangibilidad, pero es indispensable que para que este se desarrolle y funciones se encuentre presente la parte tangible. Los servicios tienen como se mencionó características intangibles, antes de ser adquiridos estos no pueden ser vistos, probados, oídos, sentidos, etc. En los servicios, se venden experiencias de características intangibles, los servicios tienen la característica de poder consumirse y producirse a la vez, estos no pueden ser alejados de sus ofertantes, no importa si se trata de personas, máquinas o instalaciones. (Vallejo Chávez, 2016).

Es importante destacar que los clientes no miran solamente aspectos económicos del servicio como el precio y aspectos como la calidad, también se considera la experiencia al demostrar interés y conocimiento de cada cliente en particular (Ekimcii, 2019).

#### **2.4.1.6 Mercado**

El mercado es la base y fundamento del mundo de la economía, se establece que el mercado es un medio social que se regula por sí mismo, esto equivale a que lo económico no requiere de la intervención de otros aspectos sociales (Nadal, 2010).

El mercado se considera a la unión de transacciones e intercambios de bienes o servicios entre personas de carácter naturales o jurídico. Es un proceso de intereses mutuos entre particulares y entidades. Se presenta como un ambiente social que facilita las actividades de intercambio; el ambiente lo conforman quienes ofertan y quienes consumen y estos conforman una relación comercial con el objetivo de satisfacer necesidades y requerimientos (Moya , 2015).

#### **2.4.1.7 Recursos**

Se conoce como recursos a los elementos que tienen la capacidad de ser utilizados como medios para alcanzar un objetivo. Por ejemplo, se pueden mencionar los de recursos económicos, de carácter humano, recursos de intelecto, naturales, entre otros. Teniendo esto en cuenta, los recursos son un elemento o conjunto de elementos de los cuales su finalidad es la de servir de mediación con un objetivo superior (Ramos, 2014).

#### **2.4.1.8 Persona**

El desarrollo de varias definiciones y conceptos establecen que una persona puede considerarse como un sistema de carácter intencional de 2do orden, a este se le atribuye varios aspectos como creencias, requerimientos, deseos y otras intenciones, pero esto en un aspecto de proceso circular. E aspectos base de estudios y conceptos, para la característica de persona y cualidad destacan condiciones como: racionalidad, intencionalidad y actitud, que dependen mutuamente cada una de otra (Amengual Coll, 2013).

#### **2.4.1.9 Empresa**

Una empresa es la organización que se dedica a actividades de industria, de mercado o de prestación de servicios con fines económicos y lucrativos, estas tienen características que las diferencian entre ellas, desde objetivos, razones sociales, ámbito y entorno, entre otras (Sánchez Jiménez, 2015).

La empresa tiene que distribuir, operar para realizar una oferta de servicios, productos o bienes, como esta se desenvuelva lo determina la gestión y manejo que su talento humano y la persona que lo maneje. Las organizaciones modernas se caracterizan por ser eficaces, activas, con una producción óptima, competentes, combinan sus actividades y procesos con TICS (Quintana & Del Carmen, 2020).

#### **2.4.1.10 Organización**

Una organización es un sistema orgánico inducido en un medio de carácter hostil, en ella se intercambian aspectos, desde energía, aspectos de información hasta economía, es decir, la organización se define como un sistema técnico y social, este tiene relaciones de entrada como insumos, compras, materia y por otro lado salidas (servicios o productos) y ciclos de retorno. Ciertamente, una organización es un sistema de roles y de relaciones que tienen un objetivo, para alcanzar este objetivo se llevan a cabo procesos en estructura (Velásquez Contreras, 2007).

#### **2.4.1.11 Producto o Servicio**

Vallejo Chávez (2016), establece que los productos y servicios necesitan de la parte tangible e intangible o al revés para que puedan funcionar con asertividad. Teniendo esto en cuenta es apto manifestar que la naturaleza del producto es tangible; para que sea apto y funcional en el mercado, el producto necesita de la parte intangible, es decir, el servicio. A la vez, un producto es un elemento cualquiera con la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo. Estos pueden ser desde bienes hasta servicios, elementos o individuos y organizaciones, etc. Si un producto satisface varias necesidades y requerimientos, este será requerido y apreciado por los consumidores.

El producto se encuentra compuesto por atributos entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y hacen que se diferencie y se le adjudique pautas. Al identificar un producto, se parte de una diferencia de este. (Perez & Pérez, 2006).

#### **2.4.1.12 Gestión de Calidad**

La gestión de calidad se atribuye como un aspecto del sistema de dirección, este se desarrolla con el objetivo de alcanzar aspectos de excelencia y mejora en áreas de una empresa. La Gestión de la Calidad es un recurso necesario para el desarrollo de estrategias que tienen el objetivo de la mejora competitiva de una empresa (Camisón et al., 2006).

La gestión de calidad en la actualidad es una importante estrategia que permite impulsar la competitividad y mejora empresarial esto desde una perspectiva integral, da paso a la observación y gestión de la organización, empresa o entidad como una unión de procesos que están relacionados y cuyo objetivo es entre otros, lograr la satisfacción del cliente (Hernández Palma et al., 2018).

### **2.4.2 Marco teórico Variable Dependiente: Turismo Gastronómico**

#### **2.4.2.1 Turismo Gastronómico**

El turismo gastronómico es una parte importante en la dinámica local de una zona, y está conformado por valores históricos, características culturales, económicas y sociales de un área. Estas características garantizan una potencialidad que complementa la experiencia de visitantes y turistas, creando conexiones sociales culturales, económicas (OMT, 2019).

“Un turista motivado específicamente por la gastronomía, es quien elige el destino a visitar con la finalidad de probar la cocina del lugar o por realizar actividades familiares y sociales aprovechando el buen servicio al cliente y la deliciosa alimentación” (OMT, 2019).

El turismo gastronómico se interrelaciona con experiencias auténticas y tradicionales, acompañado también de productos locales, para su promoción se deben generar actividades innovadoras tales como la participación en festivales gastronómicos y la participación en clases de cocina (Menor Campos et al., 2022).



El turismo gastronómico se orienta hacia un público individualizado y exigente, por lo que es básico conocer las preferencias, necesidades y hábitos de comportamiento de los potenciales consumidores previo a la promoción y comunicación y principalmente a la hora de preparar la oferta gastronómica (Saramago, 2022).

#### **2.4.2.2 Patrimonio Cultural**

La UNESCO (2023), menciona que el patrimonio cultural es reconocido ampliamente como un recurso, producto o bien que otorga a las sociedades recursos heredados de generación en generación, este es transmisible y de eso depende su conservación. Este es un conjunto generacional que representa una parte de la historia de determinado conjunto de entes.

El Patrimonio Cultural considerado una creación humana es transmisible, con características modificables y como se mencionó su transmisión se da de generación en generación (ILAM PATRIMONIO, s.f).

#### **2.4.2.3 Experiencia**

La experiencia en la gastronomía está vinculada con los alimentos y el tipo de alimentación, así como sus procesos en el sector (FOX, 2007). El plato tradicional de la cultura gastronómica de una localidad establece un testimonio de la identidad y se basa en una comunicación cultural y satisface la necesidad de alimentación, dando experiencia en diversas pautas. La experiencia es importante para el turista ya que utilizar los sentidos y hacerlos parte de una experiencia turística es un factor importante en la actividad.

#### **2.4.2.4 Economía**

La gastronomía es uno de los factores principales en la reactivación económica de la movilización turística, dentro de ello está el Ecuador que posee una variedad de platos en la cual demuestra su identidad cultural de cada región (Ministerio de Turismo, 2021). La gastronomía en Ecuador y en Riobamba muestra la preparación de varios productos identificando sus sabores y saberes que acoge a miles de turistas y que de hecho despierta el interés por servirse.

Altamira y Muñoz (2017) señalan que el turismo es una estrategia de desarrollo económico dentro y fuera del país, esto influye en el progreso gastronómico en los establecimientos de restauración y con ello el fortalecimiento macroeconómico de la región o ciudad como de las empresas, para aportar también al sostenimiento familiar porque genera mano de obra que influye en el empleo directo e indirecto.

El crecimiento económico mediante el turismo gastronómico se fortalece con la capacidad de los territorios, de la región o de la visión clara y objetiva del emprendedor, con ello permitirá incrementar la calidad y cantidad de recursos, innovarse en la tecnología según el valor de servicios y de los bienes originados por cada sector como lo considera Sánchez (2019), el turismo y la gastronomía son factores importantes para mejorar la calidad de vida de los países en desarrollo como el de Ecuador, que indudablemente mejorará las divisas porque aumentará el Producto Interno Bruto (PIB).

Chen (2018) manifestó que dentro del crecimiento económico se consideran diversas variables como la inversión, el progreso técnico y la acumulación del capital, tomando en consideración el capital, los recursos naturales, recursos humanos y el avance tecnológico.

#### **2.4.2.5 Bienes Culturales y Naturales**

Para entender a los bienes culturales, estos se establecen como la unión de todos los bienes, materiales e inmateriales que, de acuerdo con un valor propio, deben considerarse de relevancia, importancia e interés para la conservación de la identidad de un pueblo (Ministerio Coordinador de Patrimonio Ecuador, 2012).

Los bienes naturales por otro lado son la unión de elementos proporcionados por la naturaleza, estos son indispensables ya que proveen materia prima como alimentos y minerales, permiten el desarrollo social teniendo en cuenta servicios ecológicos (Agencia de Cooperación Internacional de Japón, 2013).

#### **2.4.2.6 Bienes Tangibles e Intangibles**

La tangibilidad por un lado es aquello que se puede palpar, o probar, mientras que la intangibilidad tiene que ver con aspectos palpables, acciones, etc. (Zeithaml y Bitner, 2001, como se cita en, Trujillo León & Vera Martínez, 2009).

Existen varios aspectos que pueden ser analizados en torno a los bienes, en los bienes tangibles se analizan generalmente acceso, instalaciones o alimentos. En bienes intangibles se analizan apartados como ambiente, personal, u otros aspectos de actitud, comportamiento, entre otros (Trujillo León & Vera Martínez, 2009).

Realizando un enfoque conceptual hacia la gastronomía, es importante destacar que los bienes y recursos en este ámbito comparados con otros recursos de la oferta turística de una zona tienen una ventaja de producto y bien tangible y a la vez esta ventaja aumenta al recalcar el bien gastronómico con sus características sensoriales, culturales, de herencia que pueden considerarse intangibles y que son capaces de socializar el patrimonio cultural inmaterial que se encuentra inmerso detrás de los hábitos gastronómicos (Di Clemente et al., 2014).

#### **2.4.2.7 Preservación**

El concepto de preservación reúne las acciones que tienen como objetivo el proteger con antelación a un bien con la finalidad de frenar su daño, constante deterioro o una pérdida, esto se aplica a bienes con un valor o una necesidad de preservación, generalmente se relaciona al ámbito cultural y sus bienes que adquieren un significado histórico y de herencia (Tartarini, 1998, como se citó en Sánchez L. M., 2011).

Si se desarrolla este concepto en torno al patrimonio cultural, la conservación es la unión de procesos y acciones cuya finalidad es frenar y evitar el desgaste y deterioro de los bienes culturales y pretende establecer su durabilidad. La conservación en si establece acciones de prevención, procesos para conservar y proteger se establece por ejemplo la posición de los bienes y que este sea acorde para su protección y equilibren con medio ambiente (Peña Tenorio, 2013).

#### **2.4.2.8 Herencia**

La herencia se establece como el sentido propio y único de un ente, esta es heredado de generaciones pasadas con valor familiar o de cercanía: aspectos como artefactos y bienes, tradiciones, procesos, valores, cultura transferidos como se mencionó de las generaciones anteriores (Morton, 2021).

Por otro lado, con un enfoque más cultural, se detalla la herencia social, esta se reconoce como un conjunto de experiencias de carácter populares, de saberes y formas de hacer, representadas en la cultura material y en la memoria social, implica dar relevancia a la memoria histórica como forma de representación cultural y fuente de investigación y registro (Gili et al., 2019).

#### **2.4.2.9 Sentidos**

Los sentidos se reconocen como interfaces de entrada y recepción de información, esto por medio del entorno de un ente, el cerebro claramente forma parte de esta unión y se desarrollan procesos de adquisición y contemplación de la realidad considerándose abstracto, intervienen en la supervivencia, los sentidos conocidos son la vista, el gusto, tacto, olfato y el oído (Ramírez Galvis, 2022).

#### **2.4.2.10 Proceso de Elaboración**

El término proceso se deriva del latín processus, esto significa avance o progreso. Teniendo esto en cuenta, los procesos se caracterizan como actividades que son necesarias para obtener un resultado sean estos productos, servicios o simplemente fines y objetivos, estas actividades tienen componentes como insumos, servicios, procesos, proveedores, entre otras, estos tienen un valor que aporta al final de todo el desarrollo (Hernandez Palma et al., 2016).

Un proceso de elaboración o también denominado proceso de producción por su lado es la creación de bienes o servicios esto combinando medios, procesos, herramientas, materiales requeridos con la finalidad de satisfacer al mercado y sus demandas (Montoyo & Marco, 2012).

#### **2.4.2.11 Impacto e Historia**

Existen varios direccionamientos en torno a Impacto, por un lado, de acuerdo con el Diccionario de uso del español, esta proviene de “impactus”, esto significa “impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso”. Por otro lado, el Diccionario de la Real Academia Española lo establece como un conjunto de posibles efectos negativos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural como

consecuencia de obras u otras actividades”, concepto claramente asociado al entorno ambiental (Liberta Bonilla, 2007).

La Historia por su lado tiene un sentido extenso, se desarrolla en torno a cambios con característica de secesión de momentos o circunstancias de diversos entornos y aspectos esto no tiene que ser humano particularmente; lo que se conoce como historia se refiere a lo que, en el espacio y el tiempo, ocurre en su determinado entorno o lugar. Mediante esto, se puede establecer que la historia se refiere a sucesos, humanos o no humanos con características de ser eterna en cuanto esta sea preservada (Sanchez Jaramillo, 2005).

#### **2.4.2.12 Cadena de Valor**

La cadena de valor de una organización identifica procesos, actividades, que determinan un valor para los consumidores y actividades de apoyo, esta a la vez permite identificar los diversos costos para una organización teniendo en cuenta varias actividades que forman parte del denominado proceso productivo, es por lo que la cadena de valor es un elemento sumamente importante para determinar la estructura de costos de una entidad (Quintero & Sánchez, 2006).

(Ansón, 2019) habla de que la gastronomía ‘es todo’ y ‘es un todo’, que va de la tierra al plato. La totalidad de elementos invita a considerar y analizar una presente cadena de valor, cuya suma de involucrados facilita una estimación y consideración del valor generado en la gastronomía.

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo de Investigación

La investigación corresponde a un enfoque mixto enfocándose en información cualitativa y cuantitativa presente en los resultados de la encuesta aplicada a los responsables de los establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba y a turistas, y clientes; esto permitió identificar con mayor veracidad los hechos y fenómenos tendientes al análisis del servicio al cliente y el turismo gastronómico de la restauración de la ciudad de Riobamba.

- a. **No experimental.** La investigación es no experimental porque las variables de estudio no son manipuladas por el investigador, por lo contrario, se centran exclusivamente en observar los acontecimientos de forma natural (Sampieri, 2014). El trabajo de investigación titulado el servicio al cliente y turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba no se centra en un proceso de investigación.
- b. **De campo.** Es una investigación de campo porque se realizó en el lugar de los hechos, en este caso se ejecutó en el sector urbano de la ciudad de Riobamba con los gerentes de restaurantes y turistas.
- c. **Bibliográfico documental.** El desarrollo del trabajo de investigación se realizó fundamentado en una bibliografía especializada basada en libros, revistas indexadas con contenidos científicos, diversos documentales de internet.

### 3.2 Diseño de Investigación

- a. **Descriptivo.** “Es una investigación descriptiva porque permite identificar las características, dimensiones y aspectos relevantes del fenómeno en estudio” (Boada, 2019). Para la realización de la presente investigación se consideró el diseño descriptivo porque se realizó una descripción y análisis de los hechos y fenómenos respecto al servicio al cliente y al turismo gastronómico de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Riobamba.
- b. **Investigación Explicativa.** “La investigación explicativa permite identificar los hechos y fenómenos con la finalidad de explicar el por qué y en qué condiciones se generan los acontecimientos físicos y socioeconómicos” (Burnett, 2016). La presente investigación permitió analizar la variable dependiente e independiente para relevar la importancia y

características del servicio al cliente, así como las principales estrategias para el desarrollo del turismo gastronómico a través del proceso de investigación y de los resultados obtenidos de la encuesta.

### 3.3 Técnicas de recolección de Datos

**Encuesta:** La encuesta se realizó utilizando preguntas elaboradas en la escala de Likert aplicadas a los responsables de los establecimientos de restauración que ofertan gastronomía y a los turistas nacionales y extranjeros para identificar la calidad de servicio al cliente y generar alternativas de orientar con estrategias y publicaciones para difundir más los establecimientos de restauración.

**Cuestionario.** Es un instrumento de investigación que permite recoger información en campo usando un cuestionario con preguntas a la escala de Likert, cuya disposición se basa en las variables de estudio, sus dimensiones e indicadores.

### 3.4 Población de estudio y tamaño de la muestra

El universo poblacional para la presente investigación corresponde a los propietarios, gerentes, encargados, entes administrativos los mismos que se encuentran identificados en el catastro actualizado del GAD Municipal del cantón Riobamba 2023 además de los turistas, clientes, visitantes y consumidores registrados en el boletín turístico del municipio de Riobamba.

**Tabla 1**

*Población de Estudio y Tamaño de la Muestra*

N.	Variable	Unidad de análisis
1	<b>Variable independiente</b> Servicio al cliente	Propietarios, gerentes, encargados, entes administrativos.
2	<b>Variable dependiente</b> Turismo gastronómico	Turistas, clientes, visitantes y consumidores.

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### 3.4.1 Población variable independiente: Servicio al cliente

La población de estudio en la variable independiente son los propietarios, gerentes, encargados, entes administrativos quienes desempeñan diferentes actividades y cargos en establecimientos de restauración donde se ofertan alimentos y bebidas en el marco urbano de la ciudad de Riobamba. El catastro actualizado del GAD Municipal del cantón Riobamba 2023 identifica a 182 establecimientos de alimentos y bebidas que se clasifican en cafeterías, restaurantes, plazas de comida y establecimiento móvil.

#### Tamaño de muestra Variable Independiente

La muestra es un subconjunto de elementos tomados como parte representativa del universo. Habiendo identificado el universo poblacional de los establecimientos de restauración se aplicó la fórmula para identificar la muestra y conocer con exactitud el número de propietarios, gerentes, encargados y entes administrativos de las restauraciones de la ciudad de Riobamba a aplicarse la encuesta.

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula de la población finita (Cochran, 1977).

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

#### DONDE:

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Universo 182

**p** = Variabilidad positiva 50% (0.5)

**q** = Variabilidad negativa 50% (0.5)

**E**= Error de muestra 5%

**z** = Nivel de confianza 95% (1,96)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0,5) * 182}{0.05^2(182 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$



$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 182}{0.0025(181) + (3.84)(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{174,72}{0.4525 + 0.96}$$

$$n = \frac{174,72}{1,4125}$$

$$n = 123,71$$

n = 124 encuestas a realizar.

La muestra que se utilizó para aplicar la encuesta es de 124 propietarios, gerentes, encargados y entes administrativos de las restauraciones de la ciudad de Riobamba.

### 3.4.2 Población variable dependiente: turismo gastronómico

La población de la variable dependiente es: turistas, clientes, visitantes y consumidores con 49334 registrados en el boletín turístico del GADM de Riobamba en el año 2022.

#### Tamaño de muestra

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de la población finita (Cochran, 1977).

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

#### DONDE:

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Universo 49334

**p** = Variabilidad positiva 50% (0.5)

**q** = Variabilidad negativa 50% (0.5)

**E**= Error de muestra 5%

**z** = Nivel de confianza 95% (1,96)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0,5) * 49334}{0.05^2(49334 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 49334}{0.0025(49333) + (3.84)(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{174,72}{0.4525 + 0.96}$$

$$n = \frac{174,72}{1,4125}$$

$$n = 381,19$$

n = 381 encuestas a realizar.

La muestra que se utilizó para aplicar la encuesta es de 381 turistas, clientes, visitantes y consumidores.

### 3.5 Operacionalización de variables y matriz de consistencia

Para ejecutar la presente investigación se ha realizado la matriz de Operacionalización de variables, donde se muestran varios elementos que serán utilizados en la ampliación de este tema de investigación. (**Anexo 3**)

El desarrollo de la matriz de consistencia nace de la matriz de Operacionalización de variables en el que se encuentran establecidos el problema, objetivos y adicionalmente las hipótesis, las dimensiones de las variables, la metodología y población de estudio. (**Anexo 4**)

### **3.6 Métodos de análisis y procesamiento de datos**

#### **a. Método Científico**

“El método científico se encamina al desarrollo de la ciencia fundamentado en el estudio de fenómenos sociales, naturales y del pensamiento, con el objetivo de descubrir la parte esencial y sus relaciones internas” (Baca Urbina, 2018). El proceso establecido en la investigación se apoyó en el método científico porque se basa en conocimientos e investigaciones de conocimientos científicos como de medios tecnológicos que aportan a difundir las entidades de restauración del entorno Riobamba en lo referente al turismo gastronómico.

#### **b. Método Inductivo**

“El método inductivo va de lo particular a lo general, permitiendo desarrollar el proceso de información desde lo más sencillo a lo más complejo para llegar a conclusiones generales” (Dávila, 2018). El método inductivo dio paso a hechos relacionados con el servicio al cliente, desde indicadores, dimensiones y finalmente variables de investigación para llegar al análisis del turismo gastronómico con los mismos dimensionamientos, en los establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

#### **c. Método Deductivo**

“El método deductivo va de lo general a lo particular, permitiendo conocer hechos y fenómenos universales a través de un razonamiento claro y objetivo para llegar a la obtención de aspectos particulares según los resultados obtenidos” (Dávila, 2018). Este método dio paso a analizar estrategias de desarrollo del turismo gastronómico como publicidad de los establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba. El proponer un método deductivo a la vez, se desarrolla un análisis de variables de investigación.

### **3.7 Procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos se aplicó lo siguiente:

- Determinación de la población y muestra
- Elaboración y validación de la encuesta

- Desarrollo de la encuesta
- Procesamiento de resultados
- Generación de gráficos y cuadros.
- Análisis de resultados y su respectiva interpretación.
- Determinación de conclusiones y recomendaciones

### 3.8 Confiabilidad de Instrumentos

Para visibilizar la fiabilidad de los instrumentos se utilizó el software IBM SPSS Statistics, calculando para ello el coeficiente Alfa de Cronbach el mismo que se presenta con rangos de valoración en cuanto fiabilidad.

**Tabla 2**

*Valores de Fiabilidad*

<b>Coeficiente</b>	<b>Valoración</b>
alfa >0.9	Excelente
alfa >0.8	Bueno
Alfa >0.7	Aceptable
Alfa >0.6	Cuestionable
Alfa >0.5	Pobre
Alfa <0.5	Inaceptable

**Fuente:** DATAtab (2024).

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

#### 3.8.1 Alfa de Cronbach variable independiente: Servicio al Cliente

Al haber encuestado a 124 propietarios, gerentes, encargados, entes administrativos de establecimientos de restauración en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, se obtuvo el nivel de fiabilidad presentado a continuación.

**Tabla 3**

*Fiabilidad Variable Independiente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	10

**Fuente:** IBM SPSS Statistics

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

Como se muestra, se obtuvo un resultado de ,911 valor incluido en la valoración de “Excelente” de acuerdo con la tabla de confiabilidad, se concluye que el instrumento es confiable.

### **3.8.2 Alfa de Cronbach variable dependiente: Turismo gastronómico**

Se encuestó a 381 turistas, clientes, visitantes, consumidores que asisten a establecimientos de restauración en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, obteniendo el nivel de fiabilidad presentado a continuación:

**Tabla 4**

*Fiabilidad Variable Dependiente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de	N de
Cronbach	elementos
,901	8

**Fuente:** IBM SPSS Statistics

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

Como se muestra, se obtuvo un resultado de ,901 valor incluido en la valoración de “Excelente” de acuerdo con la tabla de confiabilidad, concluyendo que el instrumento es confiable.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 6.1 Discusión de la variable independiente: Servicio al cliente

**Tabla 5**

*Discusión de Resultados Variable Independiente*

<b>Unidad de análisis</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Resultado</b>	<b>Discusión</b>
Propietarios, gerentes, encargados, administrativos	Un servicio enfocado en las necesidades de los consumidores es indispensable en establecimientos de restauración	El 63,71% está totalmente de acuerdo.	A través del estudio se difiere el valor de la satisfacción de clientes y turistas en establecimientos de restauración, enfocar el servicio a las necesidades de estos es un aspecto importante de analizar.
	Adaptarse a las demandas del mercado local asegura competitividad y éxito a largo plazo	El 58,87% está totalmente de acuerdo	Frente a la gran competitividad se considera que el emprendedor o empresario se adapta a la oferta y a la demanda del mercado, pero cuando existen etapas óptimas se debe aprovechar ofertando un servicio excelente y de calidad.
	Adquirir productos de calidad con mayores costos asegura un mejor servicio	El 40,32% está totalmente de acuerdo.	Si bien los productos e insumos de calidad y previamente analizados son base para un bien de calidad estos no aseguran un mejor servicio.
	La satisfacción de las personas que visitan el establecimiento depende de la calidad de los insumos	El 34,68% está de acuerdo.	Si bien la calidad es un medio fundamental en la oferta de productos gastronómicos la satisfacción de consumidores no depende totalmente de esto.
	El éxito a largo plazo de la empresa está ligado a la calidad de sus	El 43,55% consideran estar	Productos y servicios de calidad si disponen un posicionamiento de satisfacción en consumidores esto

productos y la atención al cliente	totalmente de acuerdo	dispone visitas a largo plazo y marketing boca a boca.
La organización depende de los clientes para su funcionamiento	El 39,52% está de acuerdo	Los clientes son un aspecto base y fundamental en el mercado gastronómico, la satisfacción expone varios aspectos clave, aunque la organización “dependa” del consumo este no es el único aspecto de funcionamiento.
La diferenciación de los productos y servicios ofrecidos por la empresa es esencial para destacar en un mercado saturado.	El 43,55% expresan estar totalmente de acuerdo	El ofertar productos y servicios bien delimitados y establecidos en patrones o segmentos es apto para reflejar un orden y variabilidad.
La satisfacción y fidelidad del cliente depende de la atención personalizada que recibe en el establecimiento.	El 58,06% de encuestados están totalmente de acuerdo	La satisfacción del cliente expone en sus dimensionamientos la atención y la calidad de la atención que estos reciben si bien es un parámetro importante existen también otros direccionamientos como la calidad de insumos, alimentos, sabores, procesos y diversificación en la oferta.
Los servicios del establecimiento son modernos y aseguran la satisfacción de la demanda	El 39,52% expresan estar de acuerdo	Servicios modernos aseguran un paso hacia la innovación, la innovación atrae clientes, además, son clave para atraer nuevos clientes.
La gestión de calidad es una herramienta que debe ser desarrollada con regularidad	El 58,06% de encuestados están totalmente de acuerdo	La gestión de calidad está directamente relacionada con la satisfacción de clientes y consumidores en establecimientos de restauración razón por la que debe ser desarrollada con regularidad.

**Fuente:** Encuestas Aplicadas  
**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

## 6.2 Discusión de la variable dependiente: Turismo gastronómico

**Tabla 6**

*Discusión de Resultados Variable Dependiente*

<b>Unidad de análisis</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Resultado</b>	<b>Discusión</b>
Turistas, clientes, visitantes y consumidores	Preservación de bienes culturales y naturales en el desarrollo de turismo gastronómico en establecimientos de restauración	El 34,12% se mantienen neutrales.	La preservación de bienes naturales y culturales de acuerdo con los resultados no supone un aspecto directamente relacionado con establecimientos de restauración, pero si dispone una neutralidad en presencia de su desarrollo.
	Reconocer bienes tangibles e intangibles presentes en la elaboración de alimentos ofertados en establecimientos de restauración	El 43,57% expresan que es importante	El reconocimiento de bienes tangibles e intangibles en la elaboración de alimentos es importante teniendo en cuenta su oferta y comercialización en establecimientos de restauración.
	Preservación de técnicas de elaboración ancestrales en alimentos reconocidos como patrimonio cultural	El 35,70% consideran que es muy importante.	La preservación de técnicas ancestrales de elaboración en alimentos reconocidos como patrimonio cultural es muy importante al gestionar el patrimonio de una zona.
	Socialización de la herencia cultural de alimentos en la realización de turismo gastronómico	El 50,30% consideran que es importante.	Se expone que la socialización de la herencia cultural en torno a procesos de elaboración alimentaria es una herramienta de conservación patrimonial.
	Experiencias gastronómicas que	El 38,85% consideran	La importancia de la innovación gastronómica es latente.



---

incluyan varios sentidos en establecimientos de restauración en la ciudad de Riobamba	que es muy importante	Experiencias que involucran varios sentidos al momento de consumir productos es novedosa en el mercado.
Conocer y ser parte del proceso de elaboración de alimentos en experiencias de turismo	El 37,27% lo considera importante.	El ser parte del proceso establece un turismo vivencial que genera más interés en turistas.
Ser conscientes del impacto en la historia que platillos y alimentos tienen al momento de adquirirlos	El 39,90% manifiestan que es muy importante	El mayor porcentaje expone como muy importante una consciencia en torno a la historia detrás de alimentos al momento de adquirirlos, ciertamente es fundamental para el rescate de herencia presente en preparaciones.
Conocer la cadena de valor del producto o servicio adquirido	El 39,90% expresan que es importante.	La cadena de valor es indispensable ya que expone varios procesos y lugares de responsabilidad, además de ser una socialización de la economía.

---

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### **6.3 Hipótesis**

#### **6.3.1 Hipótesis General**

**H1:** El servicio al cliente se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

**H0:** El servicio al cliente no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

#### **6.3.2 Hipótesis Específicas**

**He1:** La actividad intangible se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

**He0:** La actividad intangible no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

**He1:** El cliente se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

**He0:** El cliente no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

**He1:** La satisfacción se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

**He0:** La satisfacción no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

### **6.4 Prueba de Hipótesis**

Para la prueba de hipótesis, se requirió el Software estadístico SPSS con el objetivo de analizar la relación entre las variables de estudio presentadas, el método elegido para el procesamiento de datos y su respectivo análisis es el estadístico de prueba de Chi-Cuadrado.

### 6.4.1 Hipótesis general

#### a) Planteamiento de Hipótesis

**H1:** El servicio al cliente se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

**H0:** El servicio al cliente no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

#### b) Margen de Error

Alfa: 0.05

#### c) Estadístico de Prueba: Chi Cuadrado

**Tabla 7**

*Chi Cuadrado - Hipótesis General*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,196 <sup>a</sup>	9	,262
Razón de verosimilitud	10,405	9	,319
Asociación lineal por lineal	2,500	1	,114
N de casos válidos	124		

**Fuente:** IBM SPSS Statistics

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

#### d) Toma de decisiones

El nivel de significancia obtenido al realizarse la prueba de hipótesis es de 0,262 cantidad mayor al margen de error de 0,05 resultado que permite aceptar la Hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis de investigación (H1). Por lo tanto, se establece que: **El servicio al cliente no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.**

## 6.4.2 Hipótesis Específica 1

### a) Planteamiento de Hipótesis

**He1:** La actividad intangible se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

**He0:** La actividad intangible no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

### b) Margen de Error

Alfa: 0.05

### c) Estadístico de Prueba: Chi Cuadrado

**Tabla 8**

Chi Cuadrado - Hipótesis Específica 1

	Valor		Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,441 <sup>a</sup>	9	,316
Razón de verosimilitud	11,287	9	,257
Asociación lineal por lineal	,708	1	,400
N de casos válidos	124		

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Jessica Pilatuña

### d) Toma de decisiones

El nivel de significancia obtenido al realizarse la prueba de hipótesis es de 0,316 cantidad mayor al margen de error de 0,05 resultado que permite aceptar la Hipótesis nula (Ho) y rechazar la hipótesis de investigación (H1). Por lo tanto, se establece que: **La actividad intangible no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.**

### 6.4.3 Hipótesis Específica 2

#### a) Planteamiento de Hipótesis

**He1:** El cliente se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

**He0:** El cliente no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

#### b) Margen de Error

Alfa: 0.05

#### c) Estadístico de Prueba: Chi Cuadrado

**Tabla 9**

*Chi Cuadrado - Hipótesis Específica 2*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,245 <sup>a</sup>	9	,415
Razón de verosimilitud	8,844	9	,452
Asociación lineal por lineal	5,453	1	,020
N de casos válidos	124		

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Jessica Pilatuña

#### d) Toma de decisiones

El nivel de significancia obtenido al realizarse la prueba de hipótesis es de 0,415 cantidad mayor al margen de error de 0,05 resultado que permite aceptar la hipótesis nula (Ho) y rechazar la hipótesis de investigación (H1). Por lo tanto, se establece que: **El cliente no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.**

### 6.4.4 Hipótesis Específica 3

#### a) Planteamiento de Hipótesis

**He1:** La satisfacción se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

**He0:** La satisfacción no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.

#### b) Margen de Error

Alfa: 0.05

#### c) Estadístico de Prueba: Chi Cuadrado

**Tabla 10**

*Chi Cuadrado - Hipótesis Específica 3*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,275 <sup>a</sup>	9	,412
Razón de verosimilitud	9,033	9	,434
Asociación lineal por lineal	3,028	1	,082
N de casos válidos	124		

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Jessica Pilatuña

#### d) Toma de decisiones

El nivel de significancia obtenido al realizarse la prueba de hipótesis es de 0,412 cantidad mayor al margen de error de 0,05 resultado que permite aceptar la Hipótesis nula (Ho) y rechazar la hipótesis de investigación (H1). Por lo tanto, se establece que: **La satisfacción no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.**

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede establecer que el servicio al cliente no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba, esto expone que, si bien existe conocimiento sobre el servicio al cliente y su importancia, la valoración de este pasa a segundo plano en diversas circunstancias.
- Los resultados exponen que la actividad intangible no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba, esto expone un desconocimiento de los bienes intangibles presentes en los alimentos comercializados en la ciudad y un desconocimiento de características de las actividades intangibles como la historia y los procesos, a la vez un posible desinterés en los consumidores en torno a ello.
- Tomando en cuenta los resultados, se establece que el cliente no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba, existe una relación deficiente y limitada del cliente en torno a todo lo que implicada el turismo gastronómico lo que concluye en un servicio turístico con una innovación deficiente.
- Finalmente, los resultados concluyen en que la satisfacción no se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba, esto expone una situación de necesidad de innovación, y de una actualización constante en el servicio al cliente y el análisis de sus pautas y procesos, esto es indispensable para garantizar un crecimiento en el mercado turístico de gastronomía.

## 5.2 Recomendaciones

- Frente a la relación entre el servicio al cliente y el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba, es importante recomendar a los locales de gastronomía, el desarrollo de mejores procesos de empatía con una atención personalizada ofertando una gran variedad de alimentos preparados demostrando calidad y precios enfocados en el mercado.
- Para futuras investigaciones relacionadas es importante ampliar el tamaño de la muestra, esto debido a que una muestra más amplia y variada supone resultados mucho óptimos. En establecimientos de restauración existe una variabilidad en diversos ámbitos, el delimitar grupos de estudio de acuerdo con parámetros es recomendable también ya que esto permite analizarlos de acuerdo a sus características propias.
- Fomentar aspectos que fortalezcan al mercado local y sus productores es importante. El consumo de productos de la localidad, en emprendimientos de la localidad benefician a la comunidad, el fomentar estos aspectos y promocionarlos es una herramienta importante que también beneficia al patrimonio.
- Dentro del desarrollo de gestión de calidad de los establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba es importante recomendar el **análisis y desarrollo de estrategias** enfocadas en la dinamización de la calidad del servicio al cliente en gastronomía, relacionando aspectos como el tratamiento de recursos, capacitaciones, alianzas, estrategias de marketing, entre otras.



## CAPÍTULO VI: PROPUESTA

### 6.1 Tema:

Modelo de estrategias de fortalecimiento del servicio al cliente en el ámbito gastronómico de establecimientos de restauración en el entorno de análisis ciudad de Riobamba.

### 6.2 Introducción

Estrategias de servicio al cliente, relacionadas con el turismo gastronómico, mejoran la calidad de servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y superar las expectativas de los visitantes que cada día son más demandantes, es importante generarlas ofreciendo productos y servicios de calidad alrededor de temáticas que abarquen gran parte de la actividad gastronómica.

El que los clientes sean más exigentes implica que los locales que ofertan alimentos preparados mejoren su oferta para sobresalir frente a la gran competencia, por eso en su desarrollo deben considerarse avances tecnológicos y su uso al momento de crear por ejemplo estrategias de marketing.

En lo referente a la gastronomía como atracción turística, Clemente & Roig (2018) expresan que la experiencia del cliente entre la cultura en relación con el turismo y la producción de alimentos, la gastronomía es un elemento tangible que es parte de la cultura de una sociedad, y que de hecho, llega a relacionarse con el recurso turístico y el patrimonio en virtud de mediante ella puede darse el rescate de saberes de un pueblo, vinculándose con su patrimonio histórico y cultural con el aprovechamiento de alimentos locales.

Por otro lado, Hjalager & Richards (2017), manifiestan que los turistas gastronómicos buscan comida autóctona y exótica, en procura de tener en su viaje una experiencia distinta enrolada con la cultura local, el entorno y la comida. Así también (Fernández, 2012) manifiesta que la gastronomía tiene una estrecha relación con la zona o región, aunque en algunos lugares se ha visto afectado por el manejo inadecuado de los productos y el inadecuado servicio otorgado al cliente, además del crecimiento de cadenas multinacionales.

Hoy el turismo gastronómico por su importancia, dinamismo y creatividad se encuentra considerado como un factor primordial dentro del turismo, es por esta razón que es

fundamental la gestión organizacional y el buen servicio al cliente, acompañado de la creación e innovación de actividades relacionadas con su área (Velasco, 2019).

La ciudad posee locales que ofrecen alimentos preparados de distinta índole, alrededor de la investigación se pudo notar lo estrecho entre la actividad turística y la atención que reciben los consumidores, pero también el conocimiento y disposición y conciencia tanto de encargados como de clientes y turistas hacia las dos variables de investigación, razón que establece la necesidad de desarrollar un modelo de estrategias que dispongan temáticas clave de la actividad gastronómica y el servicio al cliente.

### **6.3 Objetivos**

#### **6.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un modelo de estrategias de optimización del servicio al cliente en establecimientos gastronómicos elaboradas en el entorno de análisis de la ciudad de Riobamba.

#### **6.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de la ciudad de Riobamba en torno a establecimientos de restauración y turismo gastronómico para desarrollar estrategias adaptables y de calidad.
- Identificar objetivos propios en las estrategias que permitan analizar la aplicabilidad y funcionalidad de estas en diferentes aspectos.
- Desarrollar temáticas de importancia en el entorno gastronómico enfocadas en la calidad de servicio a los consumidores clientes y/o turistas.

### **6.4 Desarrollo de la Propuesta**



**MODELO DE ESTRATEGIAS DE  
FORTALECIMIENTO DEL  
SERVICIO AL CLIENTE EN EL  
ÁMBITO GASTRONÓMICO DE  
ESTABLECIMIENTOS DE  
RESTAURACIÓN EN EL  
ENTORNO DE ANÁLISIS  
CIUDAD DE RIOBAMBA.**





#### 6.4.1 Análisis de factores internos y externos

Para el desarrollo de un modelo de estrategias es importante llevar a cabo un análisis del entorno de investigación, en este caso la ciudad de Riobamba enfocada en la gastronomía, el turismo y el turismo gastronómico.

Riobamba más allá de ser conocida por atractivos famosos como el volcán Chimborazo, es conocida también por una popular y extensa gastronomía, esta gastronomía tiene matices de la cocina tradicional de Ecuador, de las diversas comunidades indígenas y de las mezclas derivadas de ellas. Un fenómeno actual es el notable aumento y aparición de restaurantes de comida rápida y cadenas, estas han tomado gran parte del mercado gastronómico del cantón las cuales omiten experiencias y servicios de calidad y se enfocan en intereses económicos (Vistín Guicalpi et al., 2024).

Existe una necesidad de desarrollar, innovar y dar fuerza a la gestión turístico gastronómica de establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba desarrollando alianzas para efectuar capacitaciones y actualizar conocimientos pero también de desarrollar fortalezas contra posibles amenazas como el déficit económico, el objetivo de esto es el de innovar y sobre todo asegurar que el servicio al cliente sea un factor clave, teniendo en cuenta esto, entidades como el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Turismo, cuerpo de bomberos o Municipios son clave a través de sus campañas (Moreno Guerra et al., 2021).

Desde un análisis más profundo la dinamización del turismo en Riobamba es baja si esta se analiza en un nivel zonal (zonas establecidas por: ubicación, geografía, recursos y atractivos turísticos, planes y proyectos presentadas en el PDTPCH) tomando en cuenta a prestadores de servicios o movilización de turistas. Analizando lo anteriormente planteado, los planes a largo plazo presentes en PDOTS del cantón si muestran un mayor interés en conservación e innovación (Chimborazo, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo).

Tomando aspectos de la investigación, los resultados de las encuestas dan información sobre detalles clave de la gastronomía y las entidades de restauración en la ciudad de Riobamba, la pregunta número 4 de la variable independiente detalla que el 40,32% de encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo en que adquirir recursos de calidad con mayores costos asegura un mejor servicio, a la vez, la pregunta 2 muestra que el 58,87%



estuvo totalmente de acuerdo en que adaptarse a las demandas del mercado local asegura competitividad y éxito a largo plazo, esto muestra una conciencia de encargados y gestores de establecimientos gastronómicos en torno a la mejora y como esta se relaciona con la atención y la satisfacción de la demanda.

## Análisis FODA

**Tabla 11**

*Análisis FODA*

<b>FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado local dinámico</li><li>• Variedad gastronomía típica</li><li>• Planes de control municipal en locales de gastronomía turística verificados.</li><li>• Conciencia de gestores de establecimientos de restauración sobre el servicio al cliente y la calidad de alimentos y recursos.</li><li>• Compromiso de autoridades en actividades turísticas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconocimiento gastronómico provincial.</li><li>• Promoción de la ciudad en eventos nacionales e internacionales.</li><li>• Apoyo de entes administrativos nacionales y provinciales.</li><li>• Innovación gastronómica en el país</li><li>• Presencia de planes nacionales que promueven las actividades turísticas y productivas.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Escasa capacitación para prestadores de servicios gastronómicos.</li><li>• Incremento de cadenas internacionales de comida rápida en la ciudad.</li><li>• Mercado fidelizado en un solo sector gastronómico.</li><li>• Escasos planes de marketing y uso de TICs.</li><li>• Deficiente desarrollo de alianzas entre entes rectores de la ciudad y establecimientos de restauración.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios en el mercado nacional</li><li>• Aumento de factores de riesgo (delincuencia, robos).</li><li>• Crisis económica latente.</li><li>• Riesgo de enfermedades y posibles pandemias en reactivación.</li><li>• Contaminación ambiental que causa deficiencia en alimentos.</li></ul>

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña



## Análisis DAFO

Tabla 12

Análisis DAFO

Oportunidades y Amenazas	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Fortalezas y Debilidades	<p><b>O1:</b> Reconocimiento gastronómico provincial.</p> <p><b>O2:</b> Promoción de la ciudad en eventos nacionales e internacionales.</p> <p><b>O3:</b> Apoyo de entes administrativos nacionales y provinciales.</p> <p><b>O4:</b> Innovación gastronómica en el país</p> <p><b>O5:</b> Presencia de planes nacionales que promueven las actividades turísticas y productivas.</p>	<p><b>A1:</b> Cambios en el mercado nacional</p> <p><b>A2:</b> Aumento de factores de riesgo (delincuencia, robos).</p> <p><b>A3:</b> Crisis económica latente.</p> <p><b>A4:</b> Riesgo de enfermedades y posibles pandemias en reactivación.</p> <p><b>A5:</b> Contaminación ambiental que causa deficiencia en alimentos.</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p><b>F1:</b> Mercado local dinámico</p> <p><b>F2:</b> Variedad gastronomía típica</p> <p><b>F3:</b> Planes de control municipal en locales de gastronomía turística verificados.</p> <p><b>F4:</b> Conciencia de gestores de establecimientos de restauración sobre el servicio al cliente y la calidad de alimentos y recursos.</p> <p><b>F5:</b> Compromiso de autoridades en actividades turísticas.</p>	<p><b>O1F2:</b> Aprovechar el reconocimiento gastronómico provincial para destacar la variedad de gastronomía típica de Riobamba, respaldada por un mercado local dinámico</p> <p><b>O4F4:</b> Utilizar la innovación gastronómica en el país para diversificar la oferta gastronómica local, apoyada por la conciencia sobre la calidad y atención al servicio al cliente</p>	<p><b>F3A2:</b> Desarrollar protocolos de seguridad contra factores de riesgo aprovechando planes de control municipal hacia locales turísticos de gastronomía.</p> <p><b>F4A5:</b> Promover de tratamiento de alimentos en establecimientos gastronómicos contra la contaminación destacando la calidad alimentaria y el compromiso con la comunidad.</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<p><b>D1:</b> Escasa capacitación para prestadores de servicios gastronómicos.</p> <p><b>D2:</b> Incremento de cadenas internacionales de comida rápida.</p> <p><b>D3:</b> Mercado fidelizado en un solo sector gastronómico.</p> <p><b>D4:</b> Escasos planes de marketing y uso de TICs.</p> <p><b>D5:</b> Deficiente desarrollo de alianzas entre entes rectores de la ciudad y establecimientos de restauración</p>	<p><b>D1O4:</b> Implementar programas de capacitación para prestadores de servicios enfocados en la innovación gastronómica y la atención al cliente.</p> <p><b>D5O3:</b> Fomentar alianzas entre entes administrativos y establecimientos de restauración, aprovechando el apoyo de entes rectores nacionales y provinciales.</p>	<p><b>D2A1:</b> Combatir la fidelización en un solo sector gastronómico y la competencia de cadenas internacionales de comida rápida mediante campañas de marketing novedoso y el uso de TICs para mitigar cambios en el mercado.</p> <p><b>D5A3:</b> Información de gestión financiera para enfrentar una crisis económica latente, fortaleciendo la capacitación y alianzas estratégicas.</p>

Elaborado por: Jessica Pilatuña



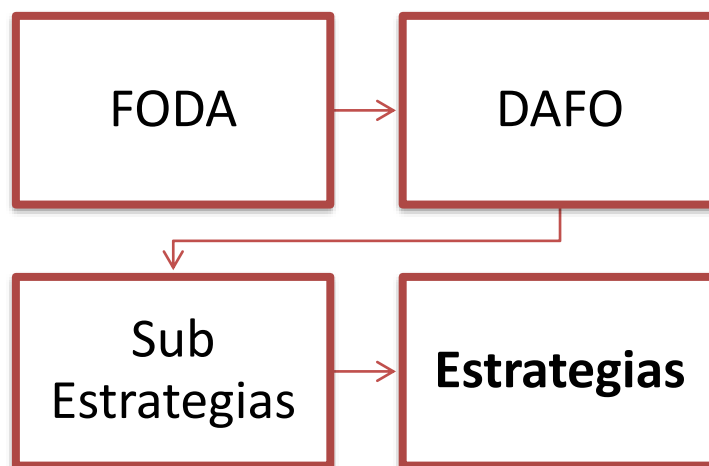
## 6.4.2 Importancia de las estrategias en servicio al cliente

Una estrategia de servicio al cliente es importante en el desarrollo empresarial de los establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba, porque los encamina hacia el crecimiento de su negocio y por ende a maximizar ganancias, para ello el encaminarse con una visión y percepción de negocio con la finalidad de retener y fidelizar a sus clientes es fundamental, así como ayudará a cumplir con los objetivos planteados, impulsar los esfuerzos de marketing y entablar relaciones más sólidas con sus clientes.

A continuación se muestran estrategias desarrolladas teniendo en cuenta el análisis de aspectos internos y externos mediante una matriz FODA y posteriormente el análisis DAFO, este es una herramienta base en la planificación de estrategias, ya que dan una visión clara y estructurada de la situación actual de un entorno, esta herramienta es importante para crear estrategias en varios aspectos, para ello se combinaron aspectos para establecer sub estrategias de importancia para así generar las estrategias que se abordarán a continuación, las estrategias planteadas se elaboran como un modelo y pretenden servir como un documento de análisis informativo si establecimientos de restauración requieren aspectos relacionados a la calidad del servicio al cliente y establecimientos de restauración, aunque las estrategias no exponen una aplicación si se desarrollan alrededor de información en el entorno de análisis de la ciudad de Riobamba.

### Gráfico 1

*Proceso de elaboración de estrategias*



Elaborado por: Jessica Pilatuña



## 6.1.1 Estrategias

Tabla 13

*Propuesta Estrategia 1*

Estrategia	PROMOCIÓN INTEGRADA Y MARKETING
<b>Estrategias Matriz DAFO</b>	<b>D2A1:</b> Combatir la fidelización en un solo sector gastronómico y la competencia de cadenas internacionales de comida rápida mediante campañas de marketing novedoso y el uso de TICs para mitigar cambios en el mercado. <b>O1F2:</b> Aprovechar el reconocimiento gastronómico provincial para destacar la variedad de gastronomía típica de Riobamba, respaldada por un mercado local dinámico
<b>Objetivo</b>	Mejorar la imagen de establecimientos gastronómicos y la calidad del servicio al cliente a través de campañas de marketing sensorial que resalte la diversidad gastronómica local.
<b>Descripción de la estrategia</b>	La estrategia se basa en el aprovechamiento del posicionamiento gastronómico que tiene la ciudad a nivel provincial y nacional para promover herramientas de mejora como el reconocimiento de procesos de elaboración en alimentos mejorando la calidad del servicio al cliente en establecimientos de restauración, esto puede realizarse a través de campañas de marketing innovadoras como <b>marketing sensorial</b> , se puede destacar la variedad de gastronomía típica y el dinamismo del mercado local. Esta estrategia pretende atraer a nuevos clientes y trabajar la lealtad de los existentes.

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña





El adecuado servicio al cliente es una estrategia fuerte dentro de los diversos tipos de marketing esto es importante ya que posibilita promocionar una marca e imagen empresarial, una idea equivocada sobre el servicio al cliente expone que este solo tiene que ver con atención a clientes por medio de personal de un establecimiento cuando esto es una mínima parte, este incluye aspectos de marca, indispensables para el marketing y su desarrollo (Campines Barría, 2023).

En una constante innovación que encuentra presente TICS, dentro de los establecimientos de restauración debe adaptarse a estrategias de servicio al cliente para que, mediante las redes sociales, se cerca del consumidor según sus gustos, necesidades y deseos. El marketing sensorial o de los sentidos como su nombre lo indica se centra en un direccionamiento hacia los diversos sentidos y la llegada de medios hacia ellos. Establecer y desarrollar estrategias sensoriales es fundamental, un ejemplo podría ser:

#### **Estrategias de Marketing Sensorial:**

**Vista:** Diseño visual (colores, paquetes, empaques, logos).

**Oído:** Música, sonidos y silencios.

**Olfato:** Aromas.

**Gusto:** Sabores (degustaciones y muestras presentes en gastronomía).

**Tacto:** Texturas en productos, alimentos e ingredientes.

El marketing sensorial expone beneficios en torno a diversos aspectos enfocados en competencia, fidelizar, etc., así se pueden encontrar los siguientes:

**Generación de emociones positivas:** El marketing sensorial se centra muchas veces en evocar recuerdos y despertar emociones y sentimientos para fidelizar y mejorar la percepción e imagen de una marca.

**Fomento de “boca en boca”:** Experiencias de marketing innovadoras y novedosas suelen hablarse de boca a boca y muchas personas visitan los establecimientos con el fin de experimentarlas.

El marketing sensorial en establecimientos de restauración pretende mejorar la experiencia del cliente, se enfoca en la diferencia de marca y las ventas, y genera emociones



positivas. Al tener en cuenta los cinco sentidos, se crean recuerdos y se fomenta el boca a boca, ayudando a que un negocio sea más exitoso y competitivo.

## Gráfico 2

*Ejemplo de Marketing Sensorial*



**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

La imagen anteriormente presentada refleja una estrategia de marketing sensorial que evoca varios aspectos, por un lado, el sentido de la vista por medio de una imagen directa de un alimento con aspecto apetitoso y popular en el mercado siendo cocido, la frase ¿Puedes escucharlo? Evoca al sonido que hace el alimento al ser frito lo que despierta un recuerdo colectivo. Se promociona un alimento ecuatoriano llamado Bolón, típico de la región costa y una oferta de este con un alimento generalmente relacionado a la comida rápida como lo es el tocino.



**Tabla 14**

*Propuesta Estrategia 2*

<b>Estrategia</b>	<b>INNOVACIÓN GASTRONÓMICA</b>
<b>Estrategia Matriz DAFO</b>	<b>O1F2:</b> Aprovechar el reconocimiento gastronómico provincial para destacar la variedad de gastronomía típica de Riobamba, respaldada por un mercado local dinámico <b>O4F4:</b> Utilizar la innovación gastronómica en el país para diversificar la oferta gastronómica local, apoyada por la conciencia sobre la calidad y atención al servicio al cliente
<b>Objetivo</b>	Incrementar la satisfacción de clientes y turistas diversificando y mejorando la oferta gastronómica local, utilizando prácticas innovadoras y estándares de calidad en servicios.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Esta estrategia pretende utilizar la innovación gastronómica en el país para diversificar y enriquecer la oferta culinaria en la zona, esto debe enfocarse en mejorar la experiencia de clientes. La estrategia se verá efectiva analizando e implementando nuevas técnicas, procesos y tendencias de cocina. Esto garantizará que los clientes disfruten de experiencias gastronómicas innovadoras y de alta calidad, elevando el nivel general del servicio en la región. A la vez, el crecimiento exponencial de cadenas de comida rápida supone una amenaza en la calidad de servicio ya que muchas de estas sucursales no exponen una debida atención al cliente y no suponen tampoco elaboración de alimentos representativos.

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

Existen distintas definiciones y conceptos referentes a la innovación, en todas ellas o si bien es cierto en su mayoría, existe un aspecto en común: la innovación tiene que ver con ideas y el desarrollo de ellas en productos o servicios, bienes tangibles o intangibles con el objetivo de mejorar o dinamizar aspectos de un sector o entorno, generalmente económico, social o cultural (Mejía Rivas & Maldonado Pérez, 2020).



La relación entre gastronomía, producto y destino turísticos tiene sinergia, ya que hay una gran diversidad de alimentos, recetas, chefs y representación cultural propia de cada sector, por lo que se busca valorar la importancia de la gastronomía local, pero dirigiéndose siempre hacia las nuevas tendencias gastronómicas presentes en el país y zona de análisis.

Existe una inconformidad presente generalmente en varios consumidores, esta expone que establecimientos gastronómicos necesitan innovar en muchos aspectos, desde tecnología de marketing hasta aspectos socio culturales, esto puede referirse a cambios en oferta o infraestructura o cambios en la dinámica del servicio con el objetivo de dar experiencias únicas a los consumidores propios y extraños de una localidad (Manzano Ascanio & Pacheco Sánchez, 2018).

Para adaptarse y adquirir o desarrollar formas de turismo innovadoras hay un largo camino, desde analizar la funcionalidad de estas hasta analizar la adaptabilidad de los recursos del establecimiento turístico, costos, beneficios, elaboración de planes de contingencia, entre otros. Si bien el mismo desarrollo supone un largo camino, el analizar y empezar con una implementación base no tiene que suponer un costo grande.

Esta estrategia se basa en revitalizar la escena gastronómica local introduciendo nuevas técnicas culinarias, ingredientes de la localidad y tendencias internacionales adaptadas al contexto de la región. Al promover la innovación de la gastronomía, se busca no solo enriquecer la oferta, sino también elevar la experiencia gastronómica general para los visitantes y turistas.

Esta estrategia para incrementar la satisfacción de clientes y turistas mediante la innovación y la mejora de la oferta gastronómica local puede iniciarse con pasos sencillos y ciertamente económicos. Como primer punto, se pueden realizar talleres de capacitación para chefs y personal de cocina, enfocándose en técnicas culinarias innovadoras y el uso de ingredientes locales. Los talleres mencionados pueden ser financiados a través de alianzas con instituciones y entidades gubernamentales que apoyen el desarrollo local.

Acciones como estas que pueden considerarse iniciales, aunque puedan parecer inofensivas, pueden tener un impacto de gran significancia en la experiencia de clientes, estableciendo bases para futuras mejoras y grandes acciones de innovación.



**Tabla 15**

*Propuesta Estrategia 3*

<b>Estrategia</b>	<b>CAPACITACIÓN ESTRATÉGICA</b>
<b>Estrategias DAFO</b>	<p>D1O4: Implementar programas de capacitación para prestadores de servicios enfocados en la innovación gastronómica y la atención al cliente.</p> <p>D5A3: Información de gestión financiera para enfrentar una crisis económica latente, fortaleciendo la capacitación y alianzas estratégicas</p> <p>F3A2: Desarrollar protocolos de seguridad contra factores de riesgo aprovechando planes de control municipal hacia locales turísticos de gastronomía.</p>
<b>Objetivo</b>	<p>Mejorar la calidad del servicio al cliente en establecimientos de restauración mediante programas continuos de capacitación y evaluación para prestadores de servicios abordando temáticas que a la vez dispongan la mitigación de riesgos a largo plazo.</p>
<b>Descripción de la estrategia</b>	<p>Esta estrategia tiene como objetivo elaborar medios de capacitación y evaluación continua para mejorar las habilidades de miembros en atención al cliente y gestión de servicios gastronómicos en establecimientos de restauración. Esto puede hacerse aprovechando planes que promueven las actividades turísticas y productivas, mediante la organización de talleres y cursos especializados que aborden las necesidades específicas de la zona. Estos programas pueden ser útiles y ayudar a empleados a desarrollar habilidades esenciales en economía, crisis, posibles peligros externos, etc., para ofrecer un servicio al cliente de alta calidad, aumentando la satisfacción y la fidelidad de los clientes.</p>

Elaborado por: Jessica Pilatuña



La educación es la clave de las oportunidades para las personas. La educación y por medio de ella las capacitaciones, permiten la dinamización social y económica y desarrolla y mejora las capacidades de las personas adaptando su productividad (Secretaría General Iberoamericana & Basque Culinary Center, 2022).

En torno a la gestión y manejo de recursos humanos la importancia de la capacitación es clave alrededor de procesos de mejora y ciertamente de evaluación, las capacitaciones deben ser una herramienta permanente, con el objetivo de cumplir metas y alcanzarlas, para que un proceso de capacitación sea eficaz es necesaria su evaluación, los resultados deben ser latentes, pero esto no ocurre en primera instancia (Sarmentero Bon et al., 2010).

Organizados los propietarios de restaurantes, hoteles y hosterías se pueden establecer prioridades en formación, capacitación y entrenamiento del personal que laboran en estos establecimientos de restauración.

Es importante la capacitación del personal administrativo de los establecimientos de restauración en temas de fundamentos legales y planes estratégicos, tener conocimiento de posibles riesgos y de crisis económicas con la finalidad de identificar prioridades de cada uno de los restaurantes para organizar un plan de trabajo determinando la misión, visión, políticas de actuación y estructura organizativa, que encamine hacia un desarrollo integral y sostenible.

La aplicación de una estrategia eficaz relacionada al servicio al cliente será fundamental para cumplir valores, teniendo esto en cuenta, se debe motivar al equipo de trabajo, escuchar las expectativas y necesidades de los colaboradores, impulsar esfuerzos de marketing, aplicar relaciones humanas más sólidas con los clientes, aspecto que permitirá hacer felices a turistas, visitantes, consumidores

El modelo puede incluir un calendario de capacitaciones regulares que ordenará el proceso, las capacitaciones deberán incluir temas esenciales como comunicación efectiva, manejo de situaciones difíciles y técnicas de servicio al cliente. Por otro lado, es necesario un sistema de evaluación continua que utilice herramientas como encuestas de satisfacción del cliente y evaluaciones de desempeño internas. Los resultados de estas evaluaciones permitirán ajustar y mejorar los programas de capacitación de manera continua, asegurando que el personal esté siempre preparado para desarrollar una atención de calidad.



**Tabla 16**

*Propuesta Estrategia 4*

<b>Estrategia</b>	<b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b>
<b>Estrategias Matriz DAFO</b>	<b>D5O3:</b> Fomentar alianzas entre entes administrativos y establecimientos de restauración, aprovechando el apoyo de entes rectores nacionales y provinciales. <b>D5A3:</b> Información de gestión financiera para enfrentar una crisis económica latente, fortaleciendo la capacitación y alianzas estratégicas
<b>Objetivo de la estrategia</b>	Fortalecer la calidad del servicio al cliente basándose en alianzas estratégicas entre entes rectores y establecimientos de restauración gestionando la colaboración y el intercambio de prácticas más satisfactorias.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Esta estrategia busca fomentar la colaboración entre autoridades locales, entes nacionales, etc., y establecimientos gastronómicos con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente teniendo en cuenta aspectos como financiación de capacitaciones, cursos, ferias o eventos que desarrollen las capacidades de los miembros de los establecimientos. A la vez, los entes administrativos desarrollarían planes de evaluación y control en establecimientos de restauración enfocándose en el orden y buenas prácticas.

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

En contextos del sector gastronómico, asociaciones de carácter público y también privado, y la sociedad como alianza son fundamentales y sumamente importantes para contemplar la profundidad de las cadenas de valor de alimentos y de la gastronomía en sí como un sector. Después de situaciones imprevistas como la pandemia, la participación de diversos actores es imperativa ya que se requieren políticas de orden público para promover el sector gastronómico de restauración y potenciarlo (Secretaría General Iberoamericana & Basque Culinary Center, 2022).



Para el fortalecimiento tanto del servicio al cliente como del turismo gastronómico es importante que entidades como el Ministerio de Turismo, Arcsa, Municipio, Cuerpo de Bomberos, entre otras, así como los propietarios, gerentes, encargados, administrativos realicen alianzas estratégicas con Universidades, Centros de capacitación continua y Escuelas de cocina de la localidad con la finalidad de recibir orientaciones de desarrollo personal, trato al cliente, cocina típica, menús especiales, etc.

Para desarrollar la estrategia de fortalecer la calidad del servicio al cliente a través de alianzas estratégicas, se puede establecer un modelo enfocado en la colaboración entre entes rectores y establecimientos de restauración. El objetivo de ello es mejorar la calidad del servicio mediante la gestión conjunta de capacitaciones, cursos y eventos que beneficien a los miembros de los establecimientos gastronómicos. Estas alianzas dan lugar a que los recursos se compartan con equidad, dando financiación y apoyo para iniciativas que desarrollen las capacidades del personal en áreas importantes como la atención al cliente y la gestión.

El proceso de creación de alianzas es ciertamente profundo de gran evaluación de factores, sin embargo, a continuación, se muestra aspectos fundamentales en el proceso de creación de alianzas para satisfacer intereses.

1. Identificar las partes interesadas en el proceso.
2. Establecer objetivos comunes.
3. Llevar a cabo diversas reuniones enfocadas en definir roles y beneficios.
4. Diseño y establecimiento de planes de acción que beneficien a los involucrados.
5. Evaluación y retrospectiva

Una estructura clara y en colaboración que es una característica fundamental en alianzas, puede fortalecer significativamente el servicio al cliente en establecimientos de restauración, beneficiando tanto a los establecimientos como a los interesados y la comunidad en general.





**Tabla 17**

*Propuesta Estrategia 5*

<b>Estrategia</b>	<b>TRATAMIENTO DE RECURSOS</b>
<b>Estrategia Matriz DAFO</b>	<b>F4A5:</b> Promover de tratamiento de alimentos en establecimientos gastronómicos contra la contaminación destacando la calidad alimentaria y el compromiso con la comunidad.
<b>Objetivo de la estrategia</b>	Desarrollar prácticas de gestión ecológica y segura de recursos para minimizar la contaminación y asegurar la calidad de alimentos ofertados garantizando una experiencia gastronómica responsable y de buena calidad, a la vez analizar y reconocer la importancia de los recursos presentes en la oferta de gastronomía.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Esta estrategia pretende establecer un enfoque integral para la gestión de recursos en los establecimientos gastronómicos, basándose en prácticas que reduzcan la contaminación y mantengan estándares de seguridad altos en torno a alimentos. A la vez, expone aspectos de cuidado ambiental y ecológicos. Recursos como la infraestructura y la importancia de las condiciones de esta son fundamentales, a la vez recursos financieros, logísticos, entre otros.

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

La gastronomía no corresponde solo al producto del plato, sino que para ello hay una cadena de valor que parte de la producción, el procesamiento de los alimentos, la distribución, transformación y la ingestión. A todo este proceso se añaden las experiencias culinarias que son típicas y tradicionales como también innovadoras, elementos que atraen al turista/cliente. Es importante reconocer los recursos que intervienen en la actividad gastronómica, así podemos considerar entre los más importantes

- Recursos Humanos
- Recursos monetarios capitales.
- Recursos físicos y de materia.
- Recursos intelectuales.



- Recursos naturales y culturales

La gestión de recursos materiales adecuada asegura que los alimentos sean seguros para el consumo humano, reduciendo el riesgo de contaminación y enfermedades transmitidas por los alimentos. Esto incluye mantener una higiene rigurosa y almacenamiento de los productos. Actualmente, se identifica que existen alimentos contaminados con mayor frecuencia, por esto es fundamental elegir con cautela el lugar de compra, precios y calidad de productos para ofrecer un menú saldable para satisfacer las necesidades y particularidades del cliente. Uno de los principales retos al momento de gestionar recursos son los sistemas de gestión integral de desechos que se enfoque en reducir contaminación y costos mientras cumple con expectativas de los clientes (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2017).

Adoptar protocolos de higiene y seguridad alimentaria, que incluyan la utilización de equipos y utensilios de cocina adecuados, así como la capacitación continua del personal en prácticas de manipulación segura de alimentos, por otro lado, utilizar tecnologías de monitoreo de la temperatura y calidad de los alimentos para gestionar que los productos se desarrollen en espacios seguros y cumplan con los requerimientos de salubridad.

En este contexto también es fundamental que los establecimientos de restauración mantengan un buen nivel de productos típicos de la zona estableciendo un manejo de recursos culturales. Los recursos culturales disponen un análisis del patrimonio material e inmaterial, esto aparte de ser importante en la conservación del patrimonio establece un método de interés de un sector del mercado gastronómico donde el interés por alimentos con matices históricos y procesos típicos, este sector ha crecido exponencialmente debido a la necesidad de cómo se mencionó conservar el patrimonio y el interés propio por técnicas de antepasados.

Un manejo bueno y óptimo de los recursos ayuda a controlar y reducir costos al minimizar los desperdicios y mejorar el uso de ingredientes y suministros. Esto mejora la rentabilidad y la eficiencia económica del establecimiento.

Si bien es cierto en gastronomía hace referencia a la buena alimentación, esto está en relación directa con el mobiliario, el mobiliario cuenta también como un recurso, mismo que representarse en óptimas condiciones, presentación y con las dimensiones acorde al salón y a la categoría del restaurante. También deben mejorar la edificación realizando remodelación o



recuperación arquitectónica, cuando sea posible si es un lugar histórico, para dar una imagen reluciente del espacio físico acompañado del buen servicio al cliente.

### **6.1.2 Indicadores de medición**

A continuación, se muestran varios ejemplos de indicadores de medición de la efectividad para las estrategias presentadas anteriormente. Es importante ahondar en que estos indicadores representan un modelo y pueden ser adaptados o modificados a la conveniencia de cada una de las entidades.

Los indicadores de medición son importantes para evaluar la efectividad de las estrategias propuestas antes, especialmente en el ámbito del turismo gastronómico. Estos indicadores brindan datos concretos que permiten monitorear el progreso hacia los objetivos establecidos en cada una de ellas y ofrecen una base objetiva para tomar decisiones. Sin indicadores, es difícil determinar si las acciones emprendidas están teniendo el impacto deseado o por otro lado si es necesario realizar ajustes para mejorar los resultados.

Los indicadores hacen más sencilla la comparación entre diferentes períodos en el establecimiento de interés esto ayuda a identificar tendencias y patrones en el comportamiento del mercado o en la misma respuesta del cliente. Teniendo esto en cuenta, los indicadores de análisis son fundamentales para adaptar las estrategias en función de las necesidades cambiantes de la zona y mercado. Los indicadores también juegan un papel importante en la rendición de cuentas, al proporcionar evidencia clara del desempeño y la eficiencia de las iniciativas.

Como se mencionó, estos indicadores de medición son un modelo sugerido para evaluar la efectividad de las estrategias en el turismo gastronómico y la atención y servicio al cliente, pero es fundamental recordar que cada empresa o cada establecimiento tiene características y necesidades únicas. Por esto, se recomienda que las empresas adapten estos indicadores a su contexto específico, ajustándolos según sus recursos, objetivos, y particularidades del mercado.



**Tabla 18**

*Indicadores de Medición*

<b>Estrategia 1: Promoción Integrada y Marketing</b>	
<b>Indicador: Aumento en el reconocimiento de marca y la diversidad gastronómica</b>	Medir la percepción de la marca y la diversidad gastronómica del establecimiento por medio de encuestas de satisfacción del cliente y mediante el análisis de tendencias en medios de difusión. Monitorear el incremento de clientes nuevos y con un patrón de recurrencia en los establecimientos de restauración.
<b>Estrategia 2: Innovación gastronómica</b>	
<b>Indicador: Aumento en la satisfacción del cliente y diversificación de la oferta.</b>	Aumentar la tasa desarrollo de técnicas culinarias nuevas en un 20% en un período de 12 meses. Este objetivo es específico (está centrado en la adopción de técnicas culinarias), medible (incremento del 20%), alcanzable (con apoyo y capacitación), relevante (mejora la oferta gastronómica). Medir el porcentaje de establecimientos que implementan técnicas y productos innovadores introducidos por los parámetros de la estrategia considerada.
<b>Estrategia 3: Capacitación Estratégica</b>	
<b>Indicador: Mejora en la calidad del servicio al cliente.</b>	Realizar evaluaciones constantes y en periodos del desempeño del personal y elaborar encuestas de satisfacción del cliente para medir la efectividad de los programas de capacitación. Enfocarse en el desarrollo de objetivos SMART para medir el rendimiento del personal y evaluar la efectividad de los procesos implementados en las capacitaciones.



---

#### **Estrategia 4: Alianzas Estratégicas**

---

**Indicador: Eficacia y las Alianzas Estratégicas**

Monitorear el número de alianzas conformadas y su calidad, así como también el impacto que tienen en la calidad del servicio al cliente y en la implementación de mejores y nuevas prácticas.

Analizar y evaluar el acceso y la utilidad de los recursos compartidos (financieros, de logística, educativos) proporcionados por las alianzas.

---

#### **Estrategia 5: Tratamiento de Recursos**

---

**Indicador: Reducción de la contaminación y mejora en la calidad alimentaria.**

Medir la disminución de desperdicios y el cumplimiento de normas de seguridad alimentaria a través de auditorías internas y externas.

Analizar la eficiencia de operación de los establecimientos a través de la reducción de costos asociados a la gestión de recursos y a la minimización de desperdicios.

---

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña



## CONCLUSIONES

- Un análisis de aspectos internos y externos es una herramienta clave para el desarrollo de estrategias, el análisis FODA permitió recopilar aspectos como se mencionó tanto internos como externos, en el caso de esta propuesta estos datos corresponden al entorno de análisis de la ciudad de Riobamba y dispusieron factores que al ser analizados mediante una matriz DAFO fueron clave para desarrollar estrategias enfocadas en el fortalecimiento del servicio al cliente en establecimientos de restauración.
- Las cinco estrategias presentadas en la propuesta abarcan desde la promoción integrada y el marketing sensorial hasta la innovación gastronómica y la capacitación continua, se diseñaron en torno a la calidad del servicio al cliente y el propio fortalecimiento de la oferta gastronómica.
- Cada una de las estrategias planteadas en la propuesta, al ser aplicadas de manera coherente y adaptada a las condiciones locales, tiene el potencial de dinamizar la experiencia del cliente ya que son aspectos base en la mejora de establecimientos de restauración.
- La implementación de medios de buen servicio al cliente en las entidades de restauración es esencial para su realización, dinamización y finalmente éxito. Al centrarse en la promoción integrada, la innovación gastronómica, capacitación continua, alianzas estratégicas y el tratamiento de recursos, los establecimientos y negocios están en la capacidad de mejorar la calidad del servicio, atraer y fidelizar clientes, y fortalecer su competitividad en el mercado. Las estrategias ofrecen y dan lugar a un enfoque integral para abordar desafíos que puede presentar el sector y potenciar la experiencia gastronómica en la región.



## RECOMENDACIONES

- El modelo de estrategias planteado pretende brindar una perspectiva de como su nombre lo indica, estrategias que abarcan aspectos de las actividades gastronómicas para la dinamización de la calidad en servicio al cliente, estas se realizaron mediante análisis más profundos como un FODA de la ciudad de Riobamba, se recomienda siempre realizar un análisis estratégico del entorno en el cual se desarrolla la propuesta y el uso de herramientas que permitan combinar pros y contras.
- Cada una de las estrategias propuestas representa un análisis estructural y generalizado si bien este análisis es de aspectos clave en las actividades gastronómicas, se requiere de un estudio más profundo si se requiere aplicar las estrategias propuestas, consultar aspectos de entorno, normativas, etc.
- En torno a marketing y promoción, siempre es recomendable si los recursos del interesado lo permiten contar con la asesoría de profesionales en la materia, esto asegura un proceso mucho más dinamizado y con resultados positivos, a la vez, estos pueden colaborar en una evaluación de la situación de imagen y de marca del establecimiento.
- Finalmente, interesarse en la dinamización de la calidad de establecimientos de restauración es importante en la optimización de la calidad del turismo de la ciudad de Riobamba, esta presenta factores de amenazas y debilidades que pueden ser contrarrestados con buenas fortalezas y oportunidades, analizar modelos como este es un inicio sólido de información para futuros matices de innovación.

## AUTORA

Jessica Alexandra Pilatuña Lasso

## TUTOR

Diego Mauricio Calvopiña Andrade, Mgs.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
CHIMBORAZO

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Cooperación Internacional de Japón. (Octubre de 2013). Proyecto de Desarrollo Rural Integral Sostenible en la Provincia de Chimborazo MINKA SUMAK KAUSAY. *Guía para el manejo de portafolio: Manejo Comunitario de los Recursos Naturales*. Chimborazo, Ecuador.
- Aguilera, J. (2019). *Ingeniería gastronómica* (Primera ed.). Universidad Católica de Chile.
- Albretch, K. (2020). *La Revolución del Servicio*. Legis Fondo Editorial.
- Alfonso, Y. (2019). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*.  
<https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Altamira, R., & Muñoz, X. (2017). *El turismo como motor de crecimiento*. Dialnet.
- Amengual Coll, G. (2013). El Concepto de Persona según Denett: Sobre la Problemática en torno a las Condiciones de la Personidad. *Cuadernos Salmantinos de Filosofía* , 421-433.
- Ansón, R. (2019). *KPMG*. La gastronomía en economía española:  
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>
- Atria, R. (2017). *Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo*. CEPAL.
- Baca Urbina, G. (2018). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Barrios, M. (2018). *El diseño de normas de calidad de servicios turísticos con base en la idiosincracia regional*. Bahía Blanca: VII Jornadas Nacionales y Primer Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo.
- Basnuevo, A., & Hernández, E. (2024). Vinculación de la Gestión de Información, el Conocimiento y la Tecnología con la planeación estratégica de la organización. *Ciencias de la Información*, 35(1), 57-64.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5133675>



- Benchmark, Z. (Marzo de 2023). *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2023*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Bernáldez, A. (2015). *Gastronomía y estudios gastronómicos: una aproximación conceptual y epistemológica*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Cyberclick.
- Burnett, J. (2016). *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Bogota: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Education SA.
- Campines Barría, F. (2023). El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial. *Revista Visión Antataura*, 7(2), 189-205.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n2.a4570>
- Castellucci, D. (2011). *Sistemas de calidad en turismo*. Mar de la Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- CEUPE. (2022). *¿Qué es la Satisfacción del cliente? Indicadores, características e importancia*. <https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html>
- Chen, C. (2018). *Diferenciador*. <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-crecimiento-y-desarrollo/>
- Chimborazo, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. (s.f.). *Plan de Turismo para el Buen Vivir de Chimborazo*. Quito, Ecuador.
- Clemente, J., & Roig, B. (2018). *ctitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques* (Tercera ed.). New York, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- DATAtab. (2024). *Alfa de Cronbach*. (<https://datatab.es/tutorial/cronbachs-alpha>)

- Dávila, G. (2018). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Caracas, Venezuela: Laurus.
- De Carli. (2006). *Cultura y patrimonio: pilares del turismo cultural*. Los Diversos Patrimonios: <http://www.ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/los-diversos-patrimonios>
- Deming, W. (2015). *alidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., & López Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Educación(9), 817-833.
- Durston, J. (2016). *Capital social campesino en la gestión de desarrollo rural*. CEPAL.
- Efficy. (2018). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*. <https://www.effic.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Ekimcii, Y. (2019). *Validación de las dimensiones de la calidad*. España: Annals of Tourism Research.
- ESAN. (2016). *Marketing de servicios: significado y características*. Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-servicios-significado-caracteristicas>
- Escolme. (s.f). *CONCEPTOS BÁSICOS DE SERVICIO AL CLIENTE*. ESCOLME.EDU.EC: [https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio\\_cliente/contenido\\_u1.pdf](https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf)
- Fernández, L. (2012). *Turismo gastronómico. Una estrategia sostenible en el desarrollo turístico regional. Caso: Pastaza-Amazonía Ecuatoriana*. Memorias CICE. Topes de Collantes.
- Fisher, R. (2011). *El Desafío del Servicio. El Desafío del Servicio. Versión 2.0. Seminario-Taller*. Hospitality & Service University (HSU):

<https://www.universidadhsu.com/wp-content/uploads/2021/01/el-desafi%CC%81o-del-servicio.pdf>

- FOX, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 546-559.
- Freytes, C. (2017). *Estrategias de Negocios. Estrategia, Organización y Negocios*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Ser200.
- Garcia, M. (2020). *Calidad en la atención del sector turismo*. Quevedo: Universidad de Guayaquil.
- Gili, M. P., Pérez Zavala, G., Tissera, V., Mariantoni, N., & López, C. (2019). *Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"*. Herencia Social. Los bienes culturales y la memoria colectiva Experiencia de gestión cultural en el reacondicionamiento del nuevo Museo de Usos y Costumbres Nora Cattaneo de Bogino, de Etruria, Córdoba: [http://biblio.unvm.edu.ar/opac\\_css/38181/2255/GiLi-eTaL.pdf](http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/38181/2255/GiLi-eTaL.pdf)
- Gonzalez, A. (2020). *La cultura de la organización en la gestión total de calidad*. Brasil: Universidad Regiao do Pantanal.
- Grafiati. (2021). *Academic literature on the topic 'Servicios al cliente'*. Relevant bibliographies by topics / Servicios al cliente: <https://www.grafiati.com/en/literature-selections/servicios-al-cliente/>
- Hernández Palma, H., Barrios Prejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Revista Universidad Libre*, 179-195.
- Hernandez Palma, H., Martinez Sierra, D., & Córdova Arbelaez, D. (2016). Enfoque basado en procesos como estrategia de dirección para las empresas de transformación. *Saber, ciencia y libertad*, 11(1), 141-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5847006>
- Hernández, R. (2015). *Epistemología y Formación Gerencial: Un Enfoque Holístico*. Revista Negotium. Volumen 1.
- Herrera Eguez, C. G., Villalva Guevara, M. R., Villalva Guevara, S. C., & Romero Machado, E. R. (2024, Agosto). Turismo Gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un Análisis del

- Perfil del Visitante. *Revista Polo del Conocimiento*, 9(8), 747-773.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7723>
- Hjalager, A., & Richards, G. (2017). *Tourism and Gastronomy*". London: Routledge.  
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: Ecuador.
- ILAM PATRIMONIO. (s.f). *PATRIMONIO CULTURAL*. Acceso a la Diversidad del Patrimonio Latinoamericano: <https://ilamdir.org/patrimonio/cultural>
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 354 - 377. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Lanuza Aburto, C. V., & Pavón González, J. M. (Diciembre de 2014). *marketing de Servicio*. Managua: UNAN.
- Leal, M. d. (2015). *El turismo gastronómico es una oportunidad de turismo sostenible*. OSTELEA.
- Liberta Bonilla, B. E. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*.
- Lizano Flores , E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú: <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Manzano Ascanio, C. A., & Pacheco Sánchez, C. A. (2018). Cultura gastronómica especializada: innovación más servicios. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 8(8), 10-15.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22463/24221783.2608>
- Marina, T., & Covadonga, M. (2012). *La ciencia de los alimentos*. Trillar (ed.); Primera.
- Mejía Rivas, M., & Maldonado Pérez, L. G. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Rev.investig.desarro.innov*, 11(1), 23-33.  
<https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679>

- Menor Campos, A., Hidalgo Fernández, A., López Felipe, T., & Jara Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. *Investigaciones Turísticas*, 140-161. *Investigaciones Turísticas*.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio Ecuador. (2012). *Introducción al Patrimonio Cultural: Manual Inductorio para Personal Municipal*. Quito: SZB.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2017). Cocinando sin Desperdicios. *Guía de Mejores Prácticas para la Prevención de Desperdicios de Alimentos y la Reducción en la Generación de Residuos en Establecimientos Gastronómicos*. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Turismo. (2021). *La gastronomía en el desarrollo turístico y económico*. Quito: Boletín de prensa.
- Miranda, M., Romero, M. L., Chiriboga Zamora, P. A., & Tapia Hermida, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Las Ciencias*, 1430-1446.
- Montoyo, A., & Marco, M. (2012). Grado de Ingeniería Informática. *Tema 4: Procesos de Producción*. Alicante. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema\\_4\\_-\\_Proceso\\_de\\_produccion.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema_4_-_Proceso_de_produccion.pdf)
- Moreno Guerra, A. M., Cevallos Hermida, C. E., & Avalos Pérez, C. E. (2021). Procesos en normativas aplicados en restauración del cantón Riobamba. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(6), 108-121. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i6.2744>
- Morton, S. J. (28 de Junio de 2021). *FamilySearch*. ¿En qué Consiste la Herencia?: <https://www.familysearch.org/es/blog/en-que-consiste-la-herencia-descubra-su-identidad-cultural>
- Moya, P. I. (2015). Mercado. En *Introducción a la Mercadotecnia* (págs. 43-56).
- Nadal, A. (2010). Conceptos y Fenómenos Fundamentales de Nuestro Tiempo. *El Concepto de Mercado*. México: UNAM.
- OMT. (2019). *UNWTO*. Guía para el desarrollo del turismo gastronómico: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>

- Ortiz, C. (2018). *Crisis y evolución actual de la epistemología*.
- Peña Tenorio, M. B. (2013). Conservación preventiva y Patrimonio Cultural. *Gaceta de Museos*, 56, 4-7.  
<https://revistas.inah.gob.mx/index.php/gacetamuseos/article/view/978>
- Perez, D., & Pérez, M. d. (2006). Marketing. *El Producto Concepto y Desarrollo*. Escuela de Negocios EOI.
- Pilco, E., Lascano, F., & Moreno, P. (2022). *La calidad de servicio turístico comunitario: Análisis desde el estudio en la parroquia Santiago de Cakpi, cantón Riobamba*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Quintana, J., & Del Carmen, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.
- Quiroa, M. (2019). *Cliente*. economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramírez Galvis, J. P. (2022). Más Allá de los Sentidos. *Revista Revitalia*, 5-15.
- Ramos, G. (2014). *Enciclopedia net*. Recursos: <https://enciclopedia.net/recursos/>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sanchez Jaramillo, L. F. (2005). La Historia como Ciencia. *Revista Latinoamericana de Estudios*, 54-82.
- Sánchez Jiménez, V. (2015). La Rendición del Papel de la Empresa en la Sociedad. *BARATARIA Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, 129-145.
- Sánchez, J. (2019). *Economipedia*. [//economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.htm](https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.htm)

- Sánchez, L. M. (2011). Preservación del patrimonio modesto en ciudades intermedias. Pasos claves y propuesta. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 23-38.
- Sancho, A. (2016). *Introducción Al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo OMT.
- Saramago, A. (2022). *Gastronomía, património cultural*. Lisboa.
- Sarmentero Bon , I., Alonso Elizondo, P., Zamora Rodríguez, M., & Arreche, L. (2010). El impacto de la capacitación, algunas consideraciones a partir de una experiencia de su evaluación en un Hotel Todo Incluido. *Revista Avanzada Científica*, 13(3).
- Secretaría General Iberoamericana, & Basque Culinary Center. (2022). *La contribución de la gastronomía a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
- Trujillo León, A., & Vera Martínez, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 59-67.
- Turismo y Convenciones México. (2019). *Tycgroup*. <https://tycgroup.com/4-tipos-de-experiencias-gastronomicas-que-puedes-realizar-en-tus-viajes/#:~:text=Los%20viajes%20gastron%C3%B3micos%20se%20centran,la%20cultura%20de%20una%20regi%C3%B3n>.
- UNESCO. (2003). *Patrimonio*. unesco.org:  
<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digitalibrary/cdis/Patrimonio.pdf>
- Unesco. (2003). *Patrimonio Cultural Intangible e Historia Oral*. BuenosAires.gob.ec:  
<https://buenosaires.gob.ar/museoluisperlotti/elmuseo/patrimoniocultural>
- UNESCO. (2016). *Patrimonio Cultural Inmaterial*. Unesco.org:  
<https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>
- Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en Productos y Servicios*. Riobamba: Instituto de Investigaciones SPOCH.
- Vásquez, A. (2017). *Concientización Turística*. Noriega Editores.
- Velasco, M. (2019). *Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*. España: Universidad de Murcia.

Velásquez Contreras, A. (2007). La Organización, el Sistema y su Dinámica: Una Versión desde Niklas Luhman. *Escuela de Administración de Negocios*, 129-155.

Vera, I. (2018). *Entorno turístico*. Trurismo en la economía de Ecuador:  
<https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>

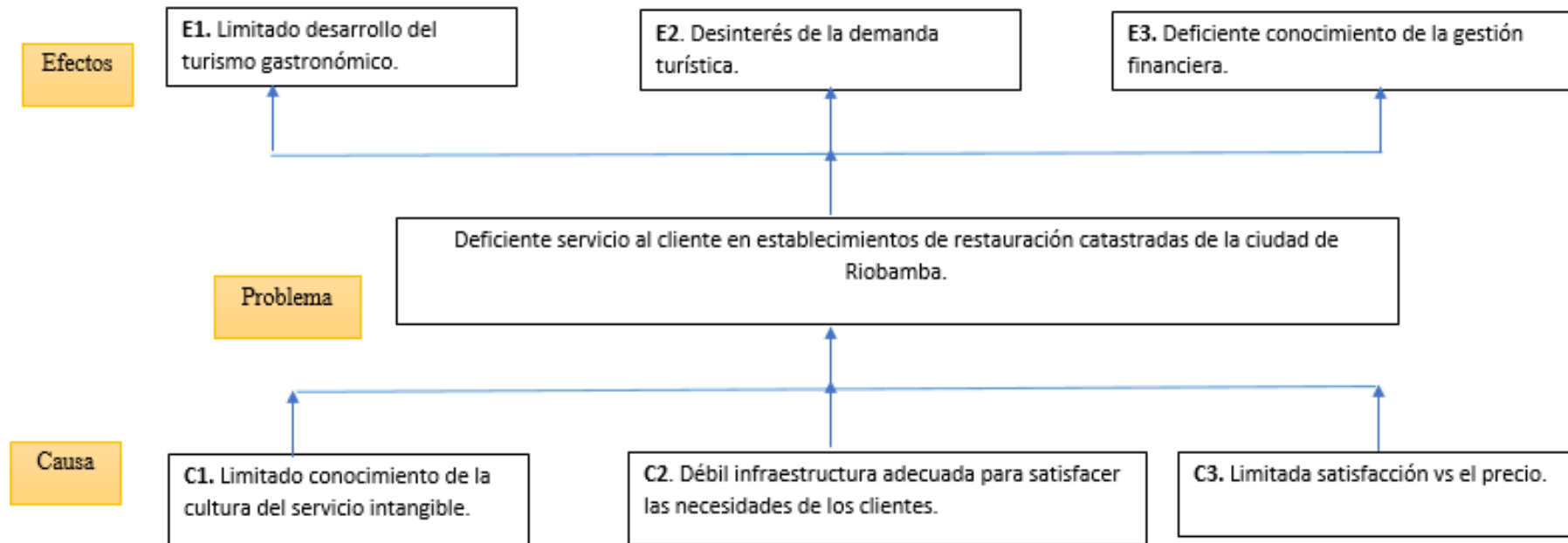
Vistín Guicalpi, P. G., Erazo Alvarez, G. O., & Ramon Poma, G. M. (2024). Viabilidad comercial de un Restaurante de Costillas de Barril en Riobamba, Ecuador. *RELIGACION*, 9(41), 2-28. <https://doi.org/http://doi.org/10.46652/rng.v9i41.1254>

Zambrana Martínez, M. J. (2014). MF1052\_2: Servicio en restaurante. *UF0259: Servicio y atención al cliente en restaurante*, 5. España: Editorial ELEARNING S.L.  
[https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1525959058\\_UF0259\\_demo.pdf](https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1525959058_UF0259_demo.pdf)



## ANEXOS

### Anexo 1: Árbol de Problemas



Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	INDICADORES	METODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  <b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	"Los servicios son actividades identificables, <u>intangibles</u> y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del <u>cliente</u> y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para <u>satisfacer</u> las necesidades o deseos de los clientes (Thompson, 2006).	Actividades intangibles	Según (Fisher, 2011), es la noción abstracta o teórica previa al diseño del servicio deseado, y se materializa precisando los beneficios tangibles (físicos) e intangibles (sensoriales, psicológicos y cognitivos) que la empresa está dispuesta a entregar al mercado porque cuenta con las capacidades y recursos para hacerlo.	Servicio Mercado Recursos	<b>Método:</b> Descriptiva. Correlacional.  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
		Cliente	Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009).	Persona Empresa Organización Producto o servicio	
		Satisfacción	Para (Kloter & Armstrong, 2012)“ la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa” los autores definen la satisfacción del cliente como un tema inseparable de la gestión de la calidad, afirmando que la calidad de los productos también añade satisfacción al cliente (Lizano Flores & Villegas Huamani, 2019).	Cliente Servicio Gestión de calidad	

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  <b>TURISMO GASTRONÓMICO</b>	El turismo gastronómico forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la <u>economía</u> y la sociedad de un territorio. Esto conlleva un potencial natural para enriquecer la <u>experiencia</u> del visitante, estableciendo una conexión directa con la región, su gente, su <u>cultura</u> y su <u>patrimonio</u> (OMT, 2019).	<b>Patrimonio cultural</b>	Patrimonio cultural es el conjunto de <u>bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles</u> , generados localmente, y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de <u>preservar</u> , continuar y acrecentar dicha <u>herencia</u> (De Carli, 2006).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienes culturales y naturales</li> <li>• Bienes tangibles e intangibles</li> <li>• Preservación</li> <li>• Herencia</li> </ul>	<b>Método:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva.</li> <li>• Correlacional.</li> </ul> <b>Técnica:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <b>Instrumento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>
		<b>Experiencia</b>	Los viajes gastronómicos se centran en experiencias que van en torno a la comida principalmente en tres <u>sentidos</u> : la degustación de platillos típicos y bebidas características, sus <u>procesos de elaboración</u> y su <u>impacto e historia</u> dentro de la cultura de una región (Turismo y Convenciones México, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentidos</li> <li>• Proceso de elaboración</li> <li>• Impacto e historia</li> </ul>	
		<b>Economía</b>	(Ansón, 2019) habla de que la gastronomía ‘es todo’ y ‘es un todo’, que va de la tierra al plato. Ese ‘todo’ implica la consideración de una cadena de valor, cuya suma de actividades o sectores puede desembocar en una buena estimación del valor generado en la gastronomía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadena de valor</li> </ul>	

Elaborado por: Jessica Pilatuña

### Anexo 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACION
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>Tipo de investigación:</b>	<b>Variable independiente</b> <b>Servicio al cliente</b>
¿Cómo se relaciona el servicio al cliente y el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba?	Analizar si existe relación entre el servicio al cliente y el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.	El servicio al cliente se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.	Servicio al cliente  <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad intangible</li> <li>• Cliente</li> <li>• Satisfacción</li> </ul>	<b>Investigación descriptiva</b>  <b>Diseño de investigación</b>  Investigación cuantitativa	Establecimientos de servicio de alimentos y bebidas, restauraciones de categoría 1 a 5
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>Variable Dependiente</b>		<b>Variable dependiente</b> <b>Turismo gastronómico</b>
¿Cómo se relaciona el servicio como actividad intangible con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba?	Establecer si existe relación entre la actividad intangible con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.	El servicio como actividad intangible se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.	Turismo gastronómico.  <b>Dimensiones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio cultural</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Economía</li> </ul>		Turistas (clientes)
¿Cómo se relaciona el cliente con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba?	Establecer si existe relación entre el cliente con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.	El cliente se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.			
¿Cómo se relaciona la satisfacción con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba?	Establecer si existe relación entre la satisfacción con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.	La satisfacción se relaciona con el turismo gastronómico en establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba.			

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

Anexo 4: Encuesta Variable Independiente



**Universidad Nacional de Chimborazo**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**  
**Carrera de Turismo**

Fecha: ..../..../..../

N° de formulario: ....

<p><b>Objetivo:</b> El objetivo principal de la encuesta es receptor información sobre “Servicio al Cliente” referente a establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba</p>										
<p><b>Confidencialidad:</b> Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son totalmente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.</p>										
<p><b>Instrucciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por favor, conteste con honestidad</li> <li>• Marque una X su respuesta</li> <li>• Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste en base a la siguiente valoración</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr style="background-color: #e0f2f1;"> <th style="width: 20%;">1</th> <th style="width: 20%;">2</th> <th style="width: 20%;">3</th> <th style="width: 20%;">4</th> <th style="width: 20%;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTALMENTE EN DESACUERDO</td> <td>EN DESACUERDO</td> <td>INDIFERENTE</td> <td>DE ACUERDO</td> <td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5						
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO						

**DATOS GENERALES**

Género	Edad	Nivel de Instrucción	Estado Civil
Masculino	15 - 24 años	Básica	Soltero
	25 – 34 años	Bachillerato	Casado
Femenino	35 – 44 años	Superior No Universitaria	Unión Libre
	45 – 54 años	Superior Universitaria	Divorciado
Otro	+ 55 años	Maestría	Otro

## DATOS ESPECÍFICOS

N°	ÍTEMS	PARÁMETRO				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>ACTIVIDADES INTANGIBLES</b>						
1	Un <b>servicio</b> enfocado en las necesidades de los consumidores es indispensable en establecimientos de restauración.					
2	Adaptarse a las demandas del <b>mercado</b> local asegura competitividad y éxito a largo plazo.					
3	Adquirir <b>recursos</b> de calidad con mayores costos asegura un mejor servicio.					
<b>CLIENTE</b>						
4	La satisfacción de las <b>personas</b> que visitan el establecimiento depende de la calidad de los insumos.					
5	El éxito a largo plazo de la <b>empresa</b> está ligado a la calidad de sus productos y la atención al cliente.					
6	La <b>organización</b> depende de los clientes para su funcionamiento.					
7	La diferenciación de los <b>productos o servicios</b> ofrecidos por la empresa es esencial para destacarse en un mercado saturado.					
<b>SATISFACCIÓN</b>						
8	La satisfacción y fidelidad del <b>cliente</b> dependen de la atención personalizada que recibe en el establecimiento					
9	Los <b>servicios</b> del establecimiento son modernos y aseguran la satisfacción de la demanda.					
10	La <b>gestión de calidad</b> es una herramienta que debe ser desarrollada con regularidad.					

Anexo 5: Encuesta Variable Dependiente



**Universidad Nacional de Chimborazo**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**  
**Carrera de Turismo**

Fecha: ..../..../..../

N° de formulario: ....

**Objetivo:** El objetivo principal de la encuesta es receptar información sobre “Turismo Gastronómico” referente a establecimientos de restauración de la ciudad de Riobamba

**Confidencialidad:** Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son totalmente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

**Instrucciones:**

- Por favor, conteste con honestidad
- Marque una X su respuesta
- Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste en base a la siguiente valoración

1	2	3	4	5
NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NEUTRAL	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE

**DATOS GENERALES**

Género		Edad		Nivel de Instrucción		Estado Civil	
Masculino		15 - 24 años		Básica		Soltero	
		25 – 34 años		Bachillerato		Casado	
Femenino		35 – 44 años		Superior No Universitaria		Unión Libre	
		45 – 54 años		Superior Universitaria		Divorciado	
Otro		+ 55 años		Maestría		Otro	

## DATOS ESPECÍFICOS

N°	ÍTEMS	PARÁMETRO				
		1	2	3	4	5
		Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
<b>PATRIMONIO CULTURAL</b>						
1	Preservación de <b>bienes culturales y naturales</b> en el desarrollo de turismo gastronómico en establecimientos de restauración.					
2	Reconocer <b>bienes tangibles e intangibles</b> presentes en la elaboración de alimentos ofertados en establecimientos de restauración.					
3	<b>Preservación</b> de técnicas de elaboración ancestrales en alimentos reconocidos como patrimonio cultural.					
4	Socialización de la <b>herencia</b> cultural de alimentos en la realización de turismo gastronómico					
<b>EXPERIENCIA</b>						
5	Experiencias gastronómicas que incluyan varios <b>sentidos</b> en establecimientos de restauración en la ciudad de Riobamba.					
6	Conocer y ser parte del <b>proceso de elaboración</b> de alimentos en experiencias de turismo gastronómico.					
7	Ser conscientes del <b>impacto en la historia</b> que platillos y alimentos tienen al momento de adquirirlos.					
<b>ECONOMÍA</b>						
8	Conocer la <b>cadena de valor</b> del producto o servicio adquirido.					



## Anexo 6: Resultados Variable Independiente

### Resultados Variable Independiente

#### Información General

#### Género

Tabla 19: Género

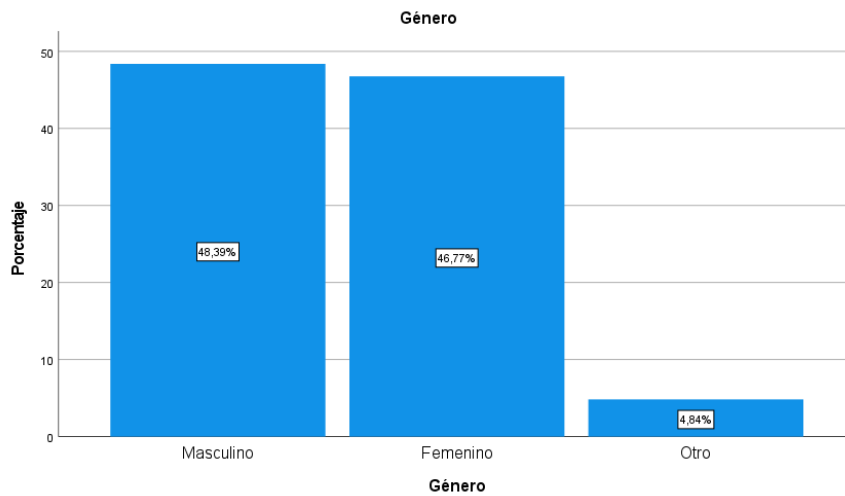
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	60	48,4	48,4	48,4
	Femenino	58	46,8	46,8	95,2
	Otro	6	4,8	4,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Aplicadas, 2024

Elaborado por: Jessica Pilatuña

#### Gráfico 3

#### Género



Fuente: Encuestas Aplicadas, 2024

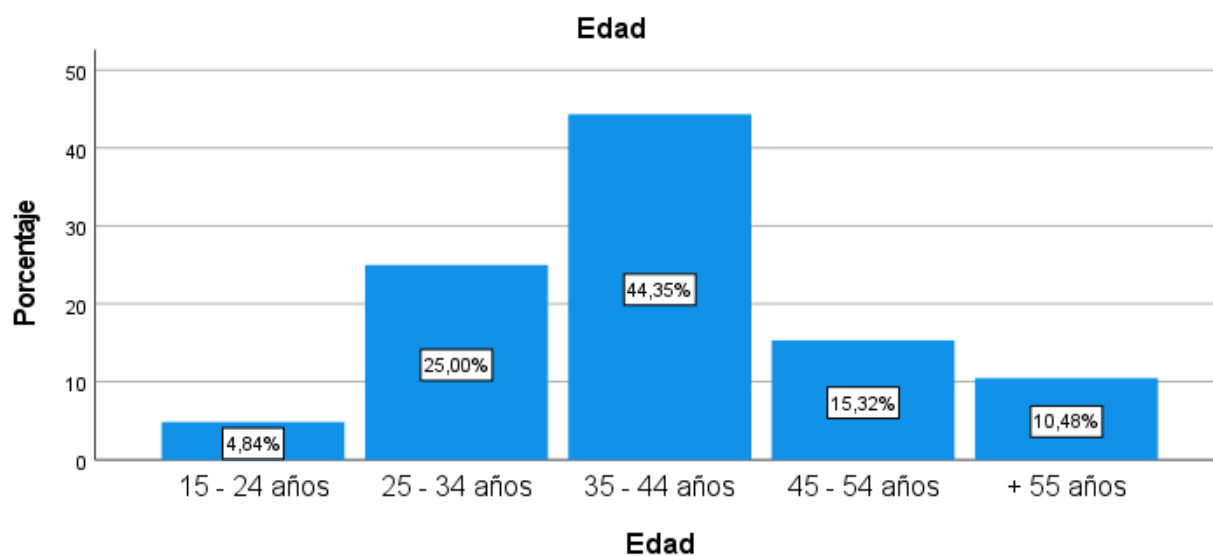
Elaborado por: Jessica Pilatuña

#### Análisis e interpretación

Según los datos de las encuestas aplicadas a los propietarios, gerentes, encargados y administradores de establecimientos de restauración se identifica que el 48,39% son de género masculino, el 46,77% son de género femenino y el 4,84% corresponde a otro género. Se concluye que la mayoría de encuestados fueron de género masculino con una pequeña diferencia al género femenino.

**Tabla 20***Edad*

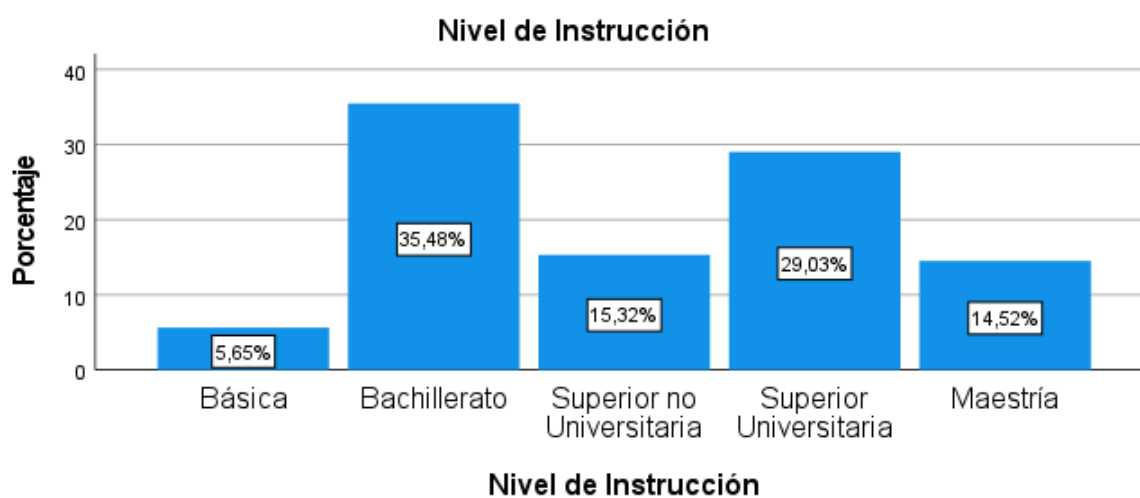
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	15 - 24 años	6	4,8	4,8	4,8
	25 - 34 años	31	25,0	25,0	29,8
	35 - 44 años	55	44,4	44,4	74,2
	45 - 54 años	19	15,3	15,3	89,5
	+ 55 años	13	10,5	10,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024**Elaborado por:** Jessica Pilatuña**Gráfico 4***Edad***Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024**Elaborado por:** Jessica Pilatuña**Análisis e interpretación**

La edad de los propietarios, gerentes, encargados y administradores de establecimientos de restauración se identifica con un 44,35% entre los 35 a 44 años, seguidamente con un 25,00% está entre los 25 a 34 años, con un 15,32% entre los 45 a 54 años, el 10,48% +55 años y finalmente el 4,84% entre 15-24 años. Se concluye que el mayor número de encuestados se encuentran en el rango de edad de 35 – 44 años.

**Tabla 21***Nivel de instrucción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Básica	7	5,6	5,6	5,6
	Bachillerato	44	35,5	35,5	41,1
	Superior no Universitaria	19	15,3	15,3	56,5
	Superior Universitaria	36	29,0	29,0	85,5
	Maestría	18	14,5	14,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024**Elaborado por:** Jessica Pilatuña**Gráfico 5:***Nivel de instrucción***Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024**Elaborado por:** Jessica Pilatuña**Análisis e interpretación**

En las encuestas aplicadas a los propietarios, gerentes, encargados y administradores de establecimientos de restauración se identifica que el 35,48% tienen un nivel de instrucción de bachillerato, el 29,03% son de un nivel superior universitario, 15,32% superior no universitaria, 14,52% maestrías y finalmente 5,62% básica. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados tienen un nivel de instrucción bachillerato con un 35,48%

**Tabla 22**

*Estado civil*

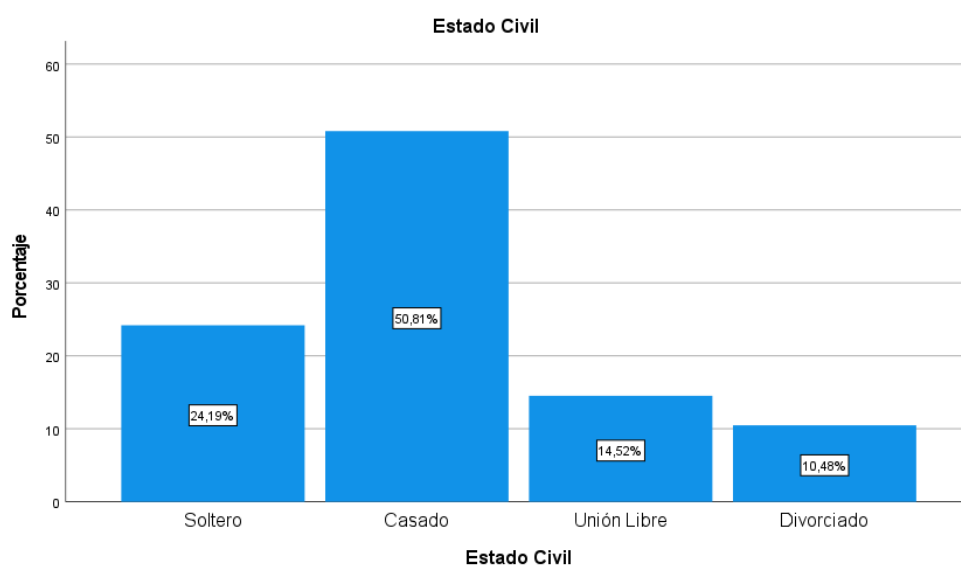
Estado Civil		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	30	24,2	24,2	24,2
	Casado	63	50,8	50,8	75,0
	Unión Libre	18	14,5	14,5	89,5
	Divorciado	13	10,5	10,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 6**

*Estado civil*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados se identifica que el 50,81% son de estado civil casado, el 24,19% son solteros, un 14,52% corresponde a unión libre y el 10,48% son divorciados. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados son de estado civil casado con un 50,81%.

## Información Específica

### 1. Un servicio enfocado en las necesidades de los consumidores es indispensable en establecimientos de restauración.

**Tabla 23**

*Servicios enfocados en las necesidades de los consumidores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	7	5,6	5,6	5,6
	Indiferente	13	10,5	10,5	16,1
	De acuerdo	25	20,2	20,2	36,3
	Totalmente de acuerdo	79	63,7	63,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

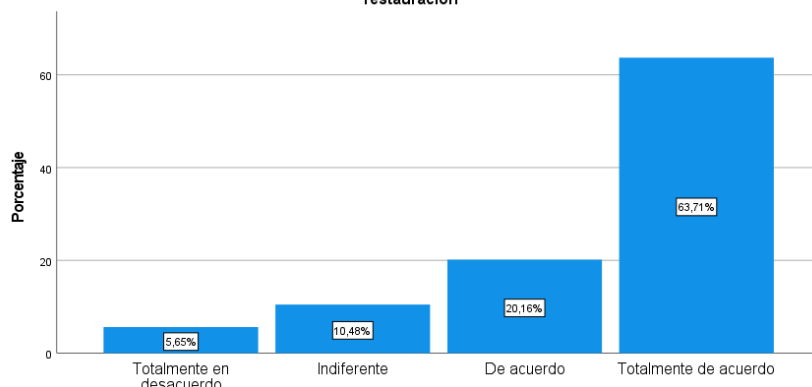
**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### Gráfico 7

*Servicios enfocados en las necesidades de los consumidores*

1. Un servicio enfocado en las necesidades de los consumidores es indispensable en establecimientos de restauración



1. Un servicio enfocado en las necesidades de los consumidores es indispensable en establecimientos de restauración

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

## Análisis e interpretación

El 63,71% de encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo en que un servicio enfocado en las necesidades de los consumidores es indispensable en establecimientos de restauración, en cambio el 20,16% están de acuerdo, el 10,48% es indiferente y el 5,65% totalmente en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con el 63,71%.

## 2. Adaptarse a las demandas del mercado local asegura competitividad y éxito a largo plazo.

**Tabla 24**

*Adaptarse a las demandas del mercado local*

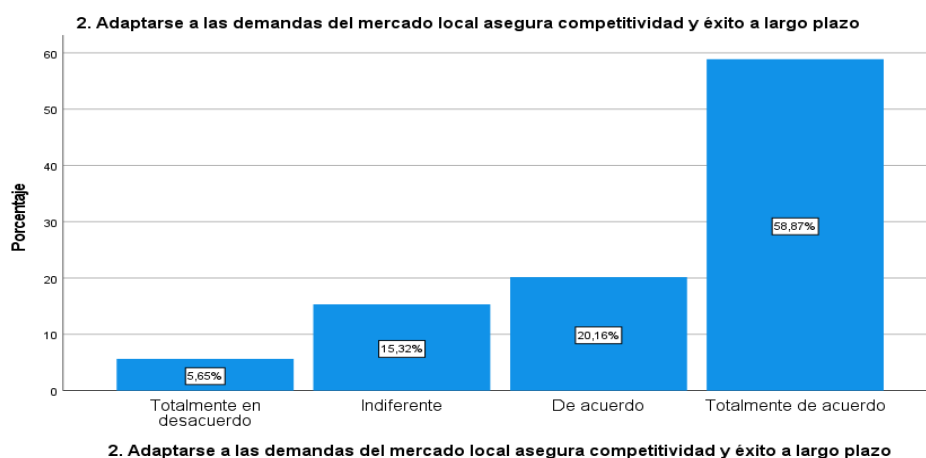
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	7	5,6	5,6	5,6
	Indiferente	19	15,3	15,3	21,0
	De acuerdo	25	20,2	20,2	41,1
	Totalmente de acuerdo	73	58,9	58,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 8**

*Adaptarse a las demandas del mercado local*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### **Análisis e interpretación**

El 58,87% de propietarios, gerentes, encargados y administradores de establecimientos de restauración están totalmente de acuerdo en que adaptarse a las demandas del mercado local asegura competitividad y éxito a largo plazo, en cambio el 20,16% están de acuerdo, el 15,32% es indiferente y el 5,65% totalmente en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con el 58,87%.

### 3. Adquirir recursos de calidad con mayores costos asegura un mejor servicio.

**Tabla 25**

*Recursos de calidad con mayores costos y un mejor servicio*

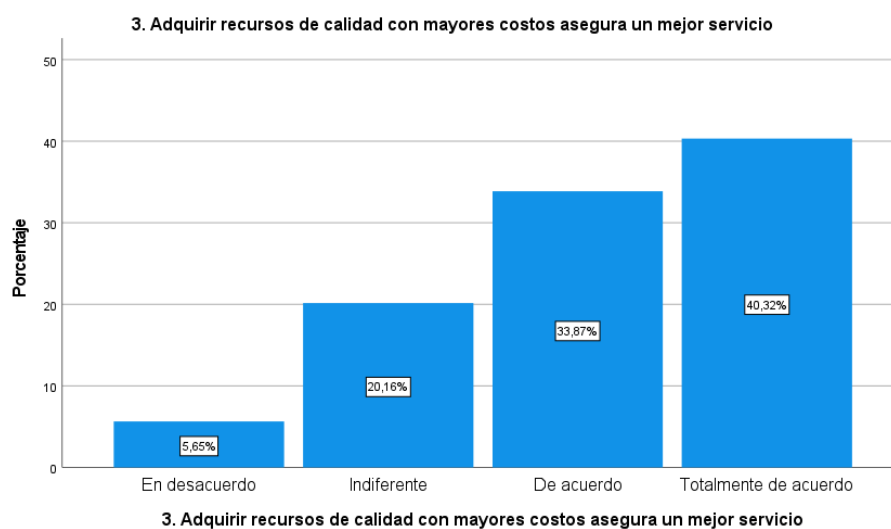
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	7	5,6	5,6	5,6
	Indiferente	25	20,2	20,2	25,8
	De acuerdo	42	33,9	33,9	59,7
	Totalmente de acuerdo	50	40,3	40,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 9**

*Recursos de calidad con mayores costos y un mejor servicio*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### **Análisis e interpretación**

El 40,32% de encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo en adquirir recursos de calidad con mayores costos para asegura un mejor servicio, el 33,87% están de acuerdo, el 20,16% es indiferente y el 5,65% en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con el 40,32%.

#### 4. La satisfacción de las personas que visitan el establecimiento depende de la calidad de los insumos.

**Tabla 26**

*Satisfacción de las Personas depende de la Calidad de los Insumos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	7	5,6	5,6	5,6
	Indiferente	32	25,8	25,8	31,5
	De acuerdo	43	34,7	34,7	66,1
	Totalmente de acuerdo	42	33,9	33,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

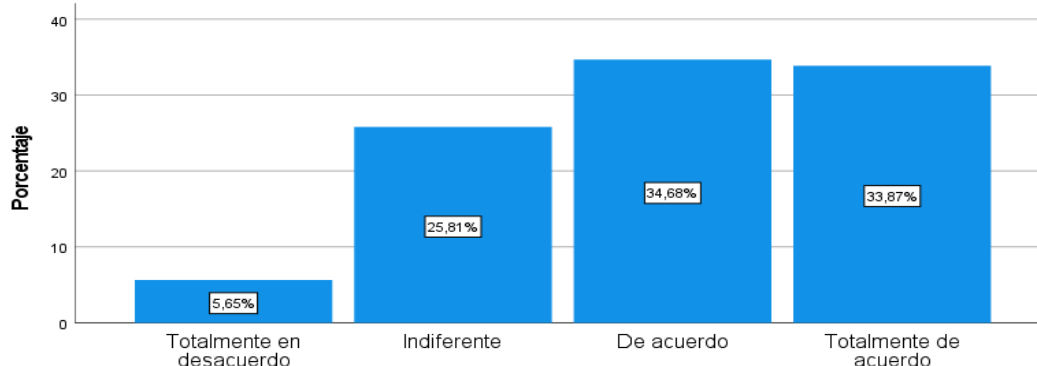
**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

#### Gráfico 10

*Satisfacción de las personas depende de la calidad de los insumos*

**4. La satisfacción de las personas que visitan el establecimiento depende de la calidad de los insumos**



**4. La satisfacción de las personas que visitan el establecimiento depende de la calidad de los insumos**

**Fuente:**

Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

#### Análisis e interpretación

El 34,68% de encuestados manifiestan que están de acuerdo en que la satisfacción de las personas que visitan el establecimiento depende de la calidad de los insumos, el 33,67% totalmente de acuerdo, el 25,81% es indiferente y el 5,65% está totalmente en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados estuvo de acuerdo con el 34,68%.



**5. El éxito a largo plazo de la empresa está ligado a la calidad de sus productos y la atención al cliente.**

**Tabla 27**

*El éxito depende de la calidad de productos y atención al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Indiferente	26	21,0	21,0	21,0
	De acuerdo	44	35,5	35,5	56,5
	Totalmente de acuerdo	54	43,5	43,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

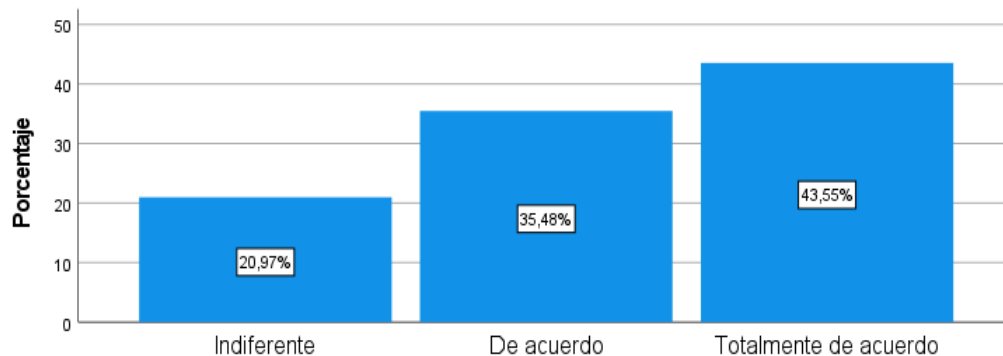
**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 11**

*El éxito depende de la calidad de productos y atención al cliente*

**5. El éxito a largo plazo de la empresa está ligado a la calidad de sus productos y la atención al cliente**



**5. El éxito a largo plazo de la empresa está ligado a la calidad de sus productos y la atención al cliente**

**Fuente:**

Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Análisis e interpretación**

El 43,55% de están totalmente de acuerdo con que el éxito a largo plazo de una empresa está ligado a la calidad de sus productos y la atención al cliente, el 35,48% de acuerdo y el 20,97% es indiferentes. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados estuvo totalmente de acuerdo con el 43,55%.

## 6. La organización depende de los clientes para su funcionamiento.

**Tabla 28**

*Organización depende de los clientes*

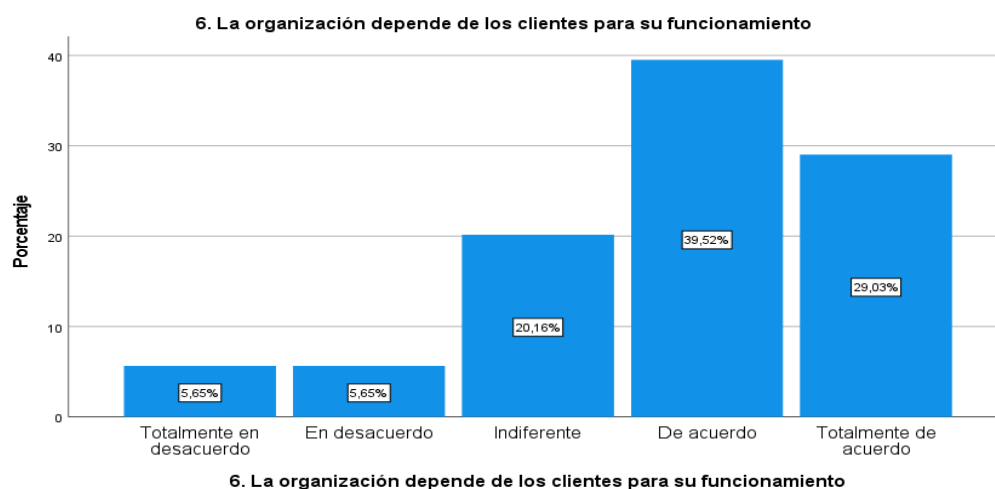
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	7	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	7	5,6	5,6	11,3
	Indiferente	25	20,2	20,2	31,5
	De acuerdo	49	39,5	39,5	71,0
	Totalmente de acuerdo	36	29,0	29,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 12**

*Organización depende de los clientes*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### **Análisis e interpretación**

El 39,52% de encuestados manifiestan que están de acuerdo en que la organización depende de los clientes para su funcionamiento, el 29,03% están totalmente de acuerdo, el 20,16% es indiferente, el 5,65% están en desacuerdo y con el mismo porcentaje el grupo en totalmente en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados estuvo de acuerdo con el 39,52%.

**7. La diferenciación de los productos o servicios ofrecidos por la empresa es esencial para destacarse en un mercado saturado.**

**Tabla 29**

*La diferenciación de los productos es esencial en un mercado saturado*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Indiferente	46	37,1	37,1	37,1
	De acuerdo	24	19,4	19,4	56,5
	Totalmente de acuerdo	54	43,5	43,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

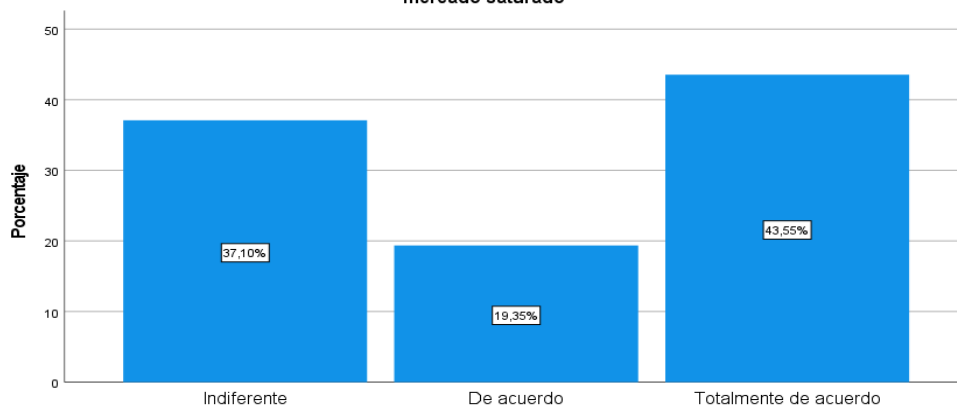
**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 13**

*La diferenciación de los productos es esencial en un mercado saturado*

7. La diferenciación de los productos o servicios ofrecidos por la empresa es esencial para destacarse en un mercado saturado



7. La diferenciación de los productos o servicios ofrecidos por la empresa es esencial para destacarse en un mercado saturado

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Análisis e interpretación**

El 43,55% de estuvieron totalmente de acuerdo en que la diferenciación de los productos o servicios ofrecidos por la empresa es esencial para destacarse en un mercado saturado, el 37,10% es indiferente y el 19,35% están de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados estuvo totalmente de acuerdo con el 43,55%.

**8. La satisfacción y fidelidad del cliente dependen de la atención personalizada que recibe en el establecimiento.**

**Tabla 30**

*La fidelidad del cliente depende de la atención personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	14	11,3	11,3	11,3
	Indiferente	14	11,3	11,3	22,6
	De acuerdo	24	19,4	19,4	41,9
	Totalmente de acuerdo	72	58,1	58,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

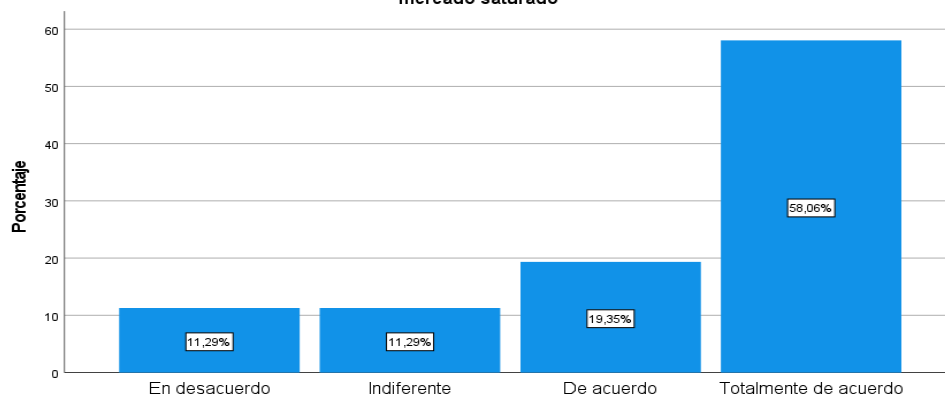
**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 14**

*La fidelidad del cliente depende de la atención personalizada*

**8. La diferenciación de los productos o servicios ofrecidos por la empresa es esencial para destacarse en un mercado saturado**



**8. La diferenciación de los productos o servicios ofrecidos por la empresa es esencial para destacarse en un mercado saturado**

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Análisis e interpretación**

El 58,06% de encuestados están totalmente de acuerdo en que la diferenciación de los productos o servicios ofrecidos por la empresa es esencial para destacarse en un, mercado saturado, el 19,35% de acuerdo, el 11,29% en desacuerdo e indiferente con el mismo porcentaje. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados estuvo totalmente de acuerdo con el 58,06%.

## 9. Los servicios del establecimiento son modernos y aseguran la satisfacción de la demanda.

**Tabla 31**

*Establecimientos modernos y satisfacción de la demanda*

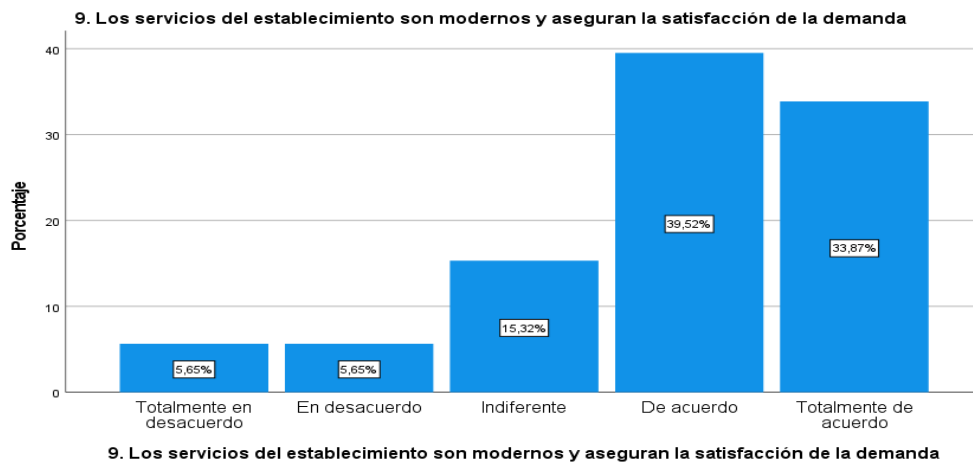
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	7	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	7	5,6	5,6	11,3
	Indiferente	19	15,3	15,3	26,6
	De acuerdo	49	39,5	39,5	66,1
	Totalmente de acuerdo	42	33,9	33,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 15**

*Establecimientos modernos y satisfacción de la demanda*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### **Análisis e interpretación**

El 39,52% de los encuestados están de acuerdo en que los servicios del establecimiento son modernos y aseguran la satisfacción de la demanda, el 33,87% están totalmente de acuerdo, el 15,32% es indiferente y con porcentajes de 5,65% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados estuvo de acuerdo con el 39,52%.

## 10. La gestión de calidad es una herramienta que debe ser desarrollada con regularidad.

**Tabla 32**

*La gestión de calidad debe ser desarrollada con regularidad*

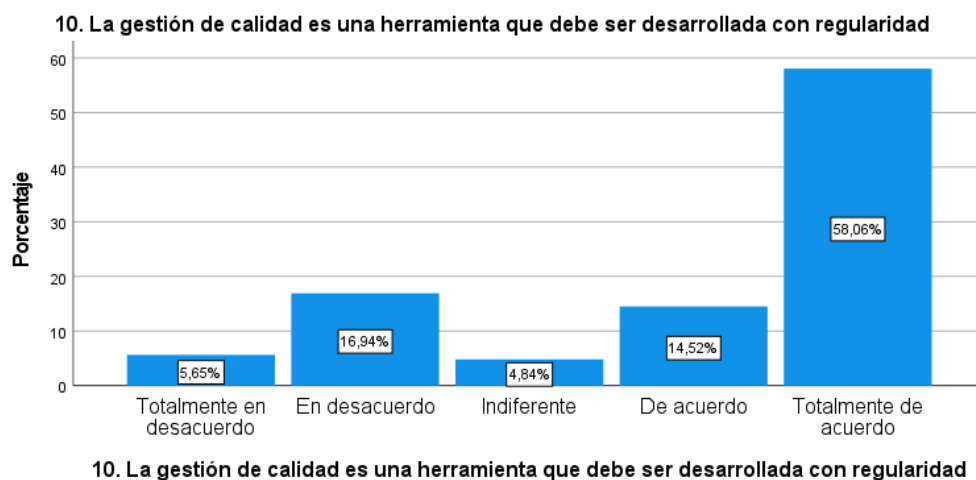
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	7	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	21	16,9	16,9	22,6
	Indiferente	6	4,8	4,8	27,4
	De acuerdo	18	14,5	14,5	41,9
	Totalmente de acuerdo	72	58,1	58,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 16**

*La gestión de calidad debe ser desarrollada con regularidad*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### Análisis e interpretación

El 58,06% de encuestados están totalmente de acuerdo en que la gestión de calidad es una herramienta que debe ser desarrollada con regularidad, el 16,94% de acuerdo y el 14,52% en desacuerdo, el 5,65% totalmente en desacuerdo y el 4,84% indiferente. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados estuvo totalmente de acuerdo con el 58,06%.

## Anexo 7: Resultados Variable Dependiente

### Datos Generales

#### Género

Tabla 33

#### Género

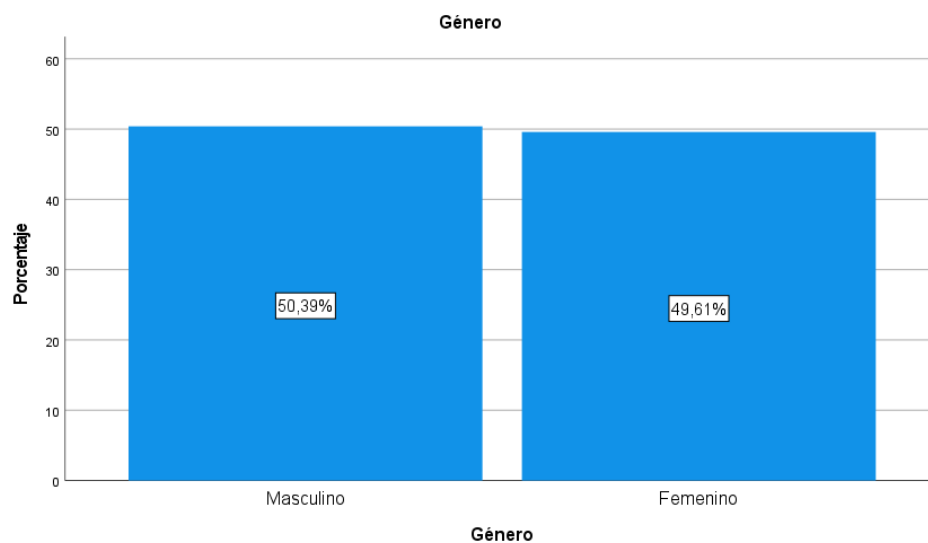
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	192	50,4	50,4	50,4
	Femenino	189	49,6	49,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Aplicadas, 2024

Elaborado por: Jessica Pilatuña

Gráfico 17

#### Género



### Análisis e interpretación

El 50,39% de encuestados fue de género masculino, el 49,61% de género femenino. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados fue de género masculino con el 50,39%.

## Edad

**Tabla 34**

*Edad*

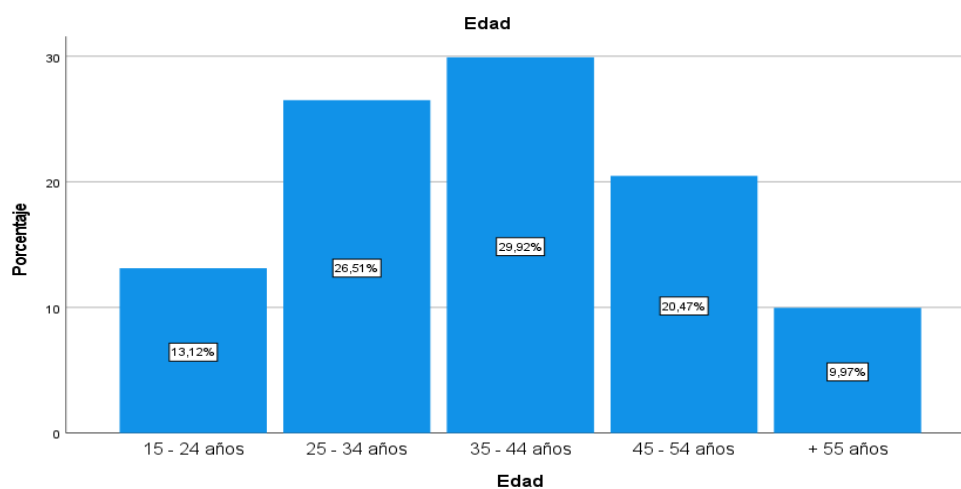
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	15 - 24 años	50	13,1	13,1	13,1
	25 - 34 años	101	26,5	26,5	39,6
	35 - 44 años	114	29,9	29,9	69,6
	45 - 54 años	78	20,5	20,5	90,0
	+ 55 años	38	10,0	10,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 18**

*Edad*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### **Análisis e interpretación**

El 29,92% de encuestados es del rango de edad 25-34 años, el 26,51% las personas edades de 25 a 34 años, el 20,47% 45 - 54 años, el 13,12% entre 15 - 24 años y finalmente el 9,97% +55 años. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados se encontraba en el rango de edad 35-44 años.



## Nivel de instrucción

**Tabla 35**

*Nivel de instrucción*

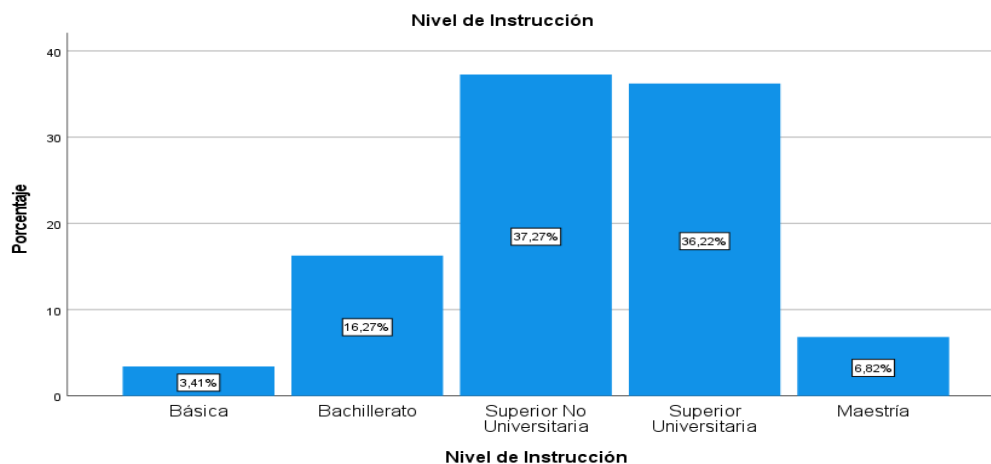
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Básica	13	3,4	3,4	3,4
	Bachillerato	62	16,3	16,3	19,7
	Superior No Universitaria	142	37,3	37,3	57,0
	Superior Universitaria	138	36,2	36,2	93,2
	Maestría	26	6,8	6,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 19**

*Nivel de instrucción*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### Análisis e interpretación

El 37,27% de encuestados son de nivel de instrucción superior no universitario, el 36,22% superior universitario, 16,27% bachillerato, el 6,62% maestría y con el 3,41% nivel básico. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados fueron de nivel de instrucción superior no universitaria.

## Estado civil

**Tabla 36**

*Estado civil*

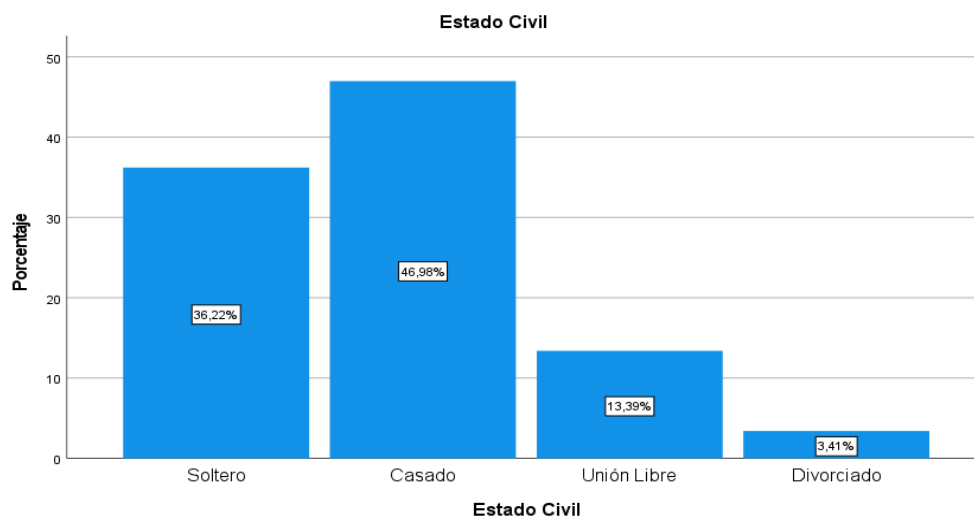
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Soltero	138	36,2	36,2	36,2
	Casado	179	47,0	47,0	83,2
	Unión Libre	51	13,4	13,4	96,6
	Divorciado	13	3,4	3,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 20**

*Estado civil*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

## Análisis e interpretación

El 46,98% de encuestados son de estado civil casado, el 36,22% soltero, el 13,39% unión libre y el 3,41% divorciado. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados fueron de estado civil casado.

## Información Específica

### 1. Preservación de bienes culturales y naturales en el desarrollo de turismo gastronómico en establecimientos de restauración.

**Tabla 37**

Preservación de bienes culturales y naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	13	3,4	3,4	3,4
	Neutral	130	34,1	34,1	37,5
	Importante	128	33,6	33,6	71,1
	Muy Importante	110	28,9	28,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

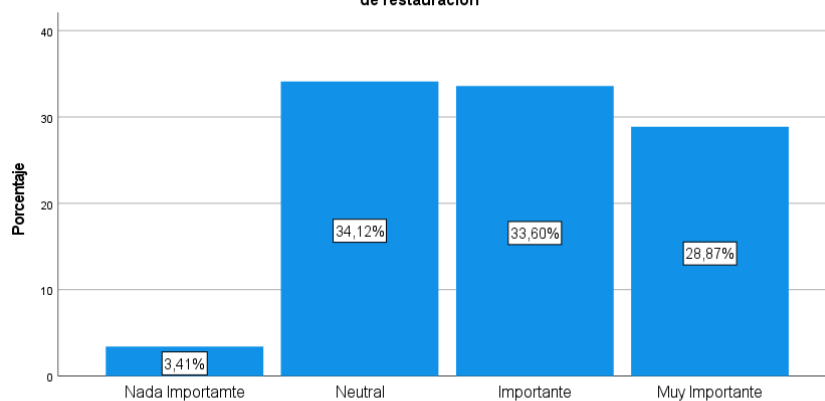
**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

## Gráfico 21

*Preservación de bienes culturales y naturales*

1. Preservación de bienes culturales y naturales en el desarrollo de turismo gastronómico en establecimientos de restauración



1. Preservación de bienes culturales y naturales en el desarrollo de turismo gastronómico en establecimientos de restauración

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

## Análisis e interpretación

El 34,12% se manifiestan neutrales respecto a la preservación de bienes culturales y naturales en el desarrollo de turismo gastronómico en establecimientos de restauración, el 33,60% importante, el 28,87% muy importante y el 3,41% nada importante. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados manifestaron una importancia neutral al enunciado con el 34,12%.

## 2. Reconocer bienes tangibles e intangibles presentes en la elaboración de alimentos ofertados en establecimientos de restauración.

**Tabla 38**

*Bienes tangibles e intangibles en la elaboración de alimentos*

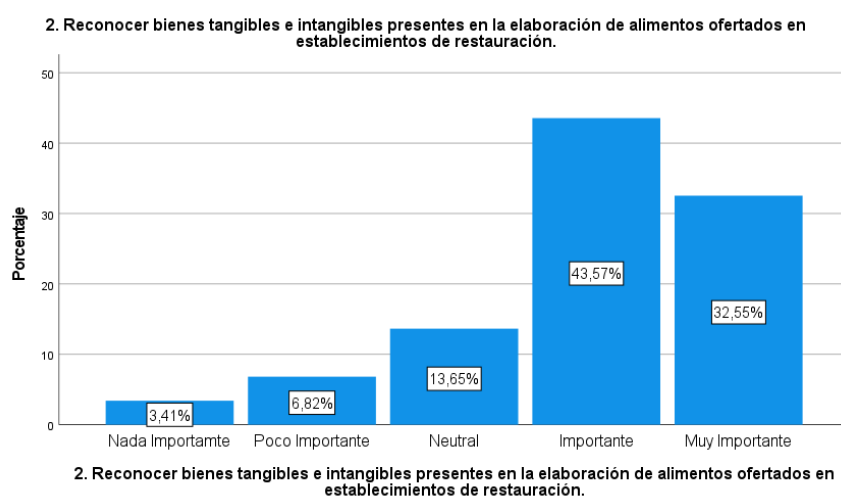
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nada Importante	13	3,4	3,4	3,4
	Poco Importante	26	6,8	6,8	10,2
	Neutral	52	13,6	13,6	23,9
	Importante	166	43,6	43,6	67,5
	Muy Importante	124	32,5	32,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Aplicadas, 2024

Elaborado por: Jessica Pilatuña

**Gráfico 22**

*Bienes tangibles e intangibles en la elaboración de alimentos*



Fuente: Encuestas Aplicadas, 2024

Elaborado por: Jessica Pilatuña

### Análisis e interpretación

El 43,57% de los encuestados manifiestan que es importante reconocer bienes tangibles e intangibles presentes en la elaboración de alimentos ofertados en establecimientos de restauración, el 32,55% muy importante, el 13,65% neutral, el 6,82% poco importante y el 3,41% nada importante. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados considera importante el literal con el 43,57.

### 3. Preservación de técnicas de elaboración ancestrales en alimentos reconocidos como patrimonio cultural.

**Tabla 39**

*Técnicas de elaboración ancestrales en alimentos*

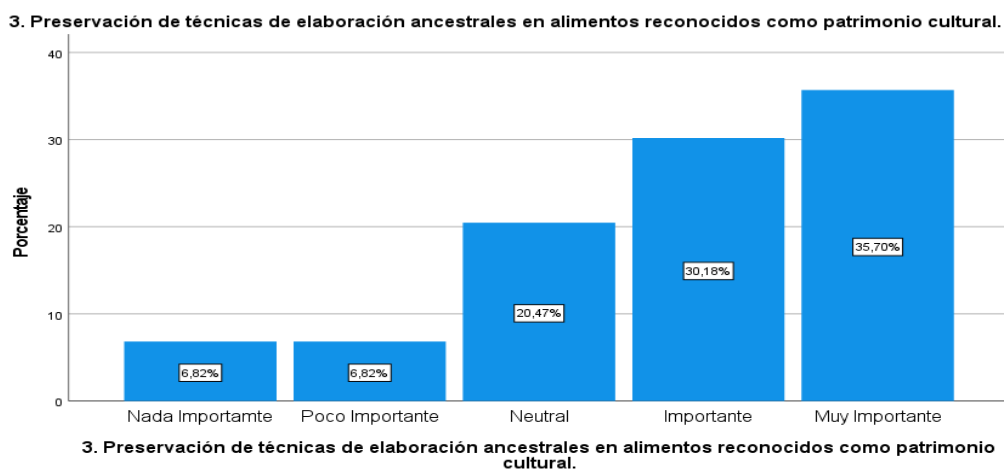
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nada Importante	26	6,8	6,8	6,8
	Poco Importante	26	6,8	6,8	13,6
	Neutral	78	20,5	20,5	34,1
	Importante	115	30,2	30,2	64,3
	Muy Importante	136	35,7	35,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 23**

*Técnicas de elaboración ancestrales en alimentos*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### Análisis e interpretación

El 35,70% de encuestados expresan que es muy importante la presencia de técnicas de elaboración ancestrales en alimentos reconocidos como patrimonio cultural, el 30,18% dicen que es importante, el 20,47% neutral y 6.8% en igual porcentaje nada importante y poco importante. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados dispuso muy importante con un 35,70%.

#### 4. Socialización de la herencia cultural de alimentos en la realización de turismo gastronómico.

**Tabla 40**

*Herencia cultural de alimentos en turismo gastronómico*

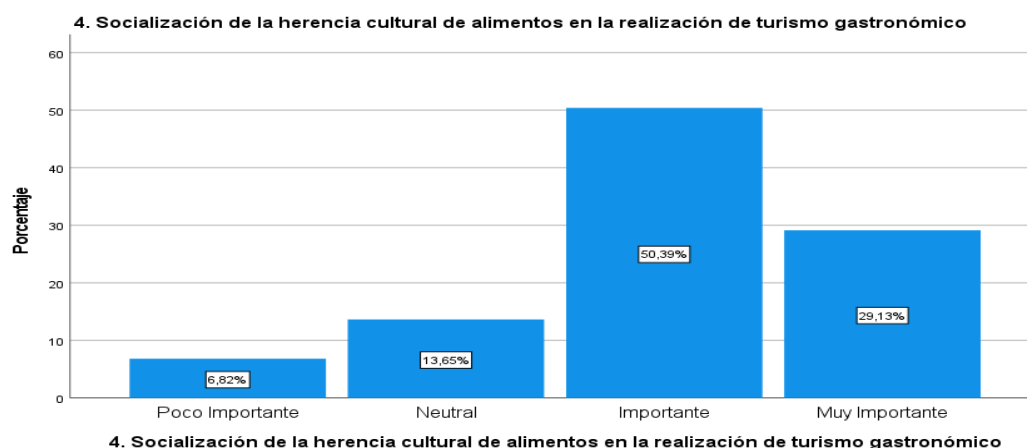
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	26	6,8	6,8	6,8
	Neutral	52	13,6	13,6	20,5
	Importante	192	50,4	50,4	70,9
	Muy Importante	111	29,1	29,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 24**

*Herencia cultural de alimentos en turismo gastronómico*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

#### Análisis e interpretación

El 50,39% de encuestados manifiestan como importante la socialización de la herencia cultural de alimentos en la realización del turismo gastronómico, el 29,13% muy importante, el 13,65% neutral y el 6,82% poco importante. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados manifestaron al literal como importante con el 50,39%.

## 5. Experiencias gastronómicas que incluyan varios sentidos en establecimientos de restauración en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 41**

*Experiencias gastronómicas en establecimientos de restauración*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	13	3,4	3,4	3,4
	Poco Importante	13	3,4	3,4	6,8
	Neutral	91	23,9	23,9	30,7
	Importante	116	30,4	30,4	61,2
	Muy Importante	148	38,8	38,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

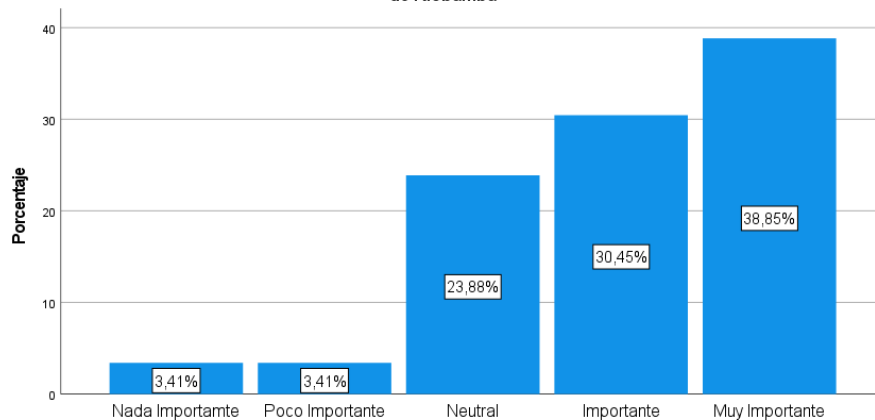
**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 25**

*Experiencias gastronómicas en establecimientos de restauración*

5. Experiencias gastronómicas que incluyan varios sentidos en establecimientos de restauración en la ciudad de Riobamba



5. Experiencias gastronómicas que incluyan varios sentidos en establecimientos de restauración en la ciudad de Riobamba

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### Análisis e interpretación

El 38,85% de encuestados manifiestan como muy importante las experiencias gastronómicas que incluyan varios sentidos en establecimientos de restauración en la ciudad de Riobamba, el 30,45% importante, el 23,88% neutral y 3,41% nada importante y poco importante cada uno. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados manifestó el literal como muy importante con el 38,85%.

## 6. Conocer y ser parte del proceso de elaboración de alimentos en experiencias de turismo gastronómico.

**Tabla 42**

*Conocer procesos de alimentos en turismo gastronómico*

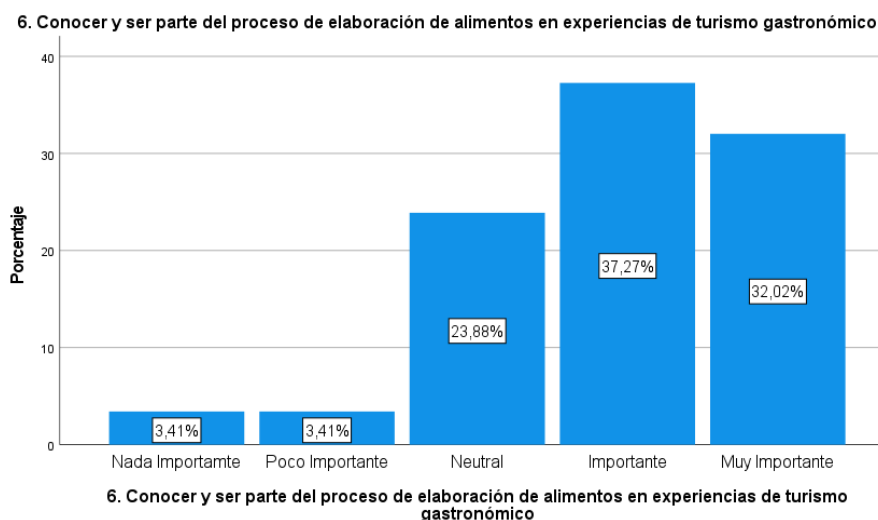
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	13	3,4	3,4	3,4
	Poco Importante	13	3,4	3,4	6,8
	Neutral	91	23,9	23,9	30,7
	Importante	142	37,3	37,3	68,0
	Muy Importante	122	32,0	32,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 26**

*Conocer procesos de alimentos en turismo gastronómico*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### Análisis e interpretación

El 37,27% de encuestados manifestó como importante el conocer y ser parte del proceso de elaboración de alimentos en experiencias de turismo gastronómico, el 32,02% muy importante, el 23,9% neutral y el 3,4% en igual porcentaje nada importante y poco importante. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados considera al literal como importante con el 37,27%



## 7. Ser conscientes del impacto en la historia que platillos y alimentos tienen al momento de adquirirlos.

**Tabla 43**

*Impacto en la historia que platillos y alimentos se adquieren*

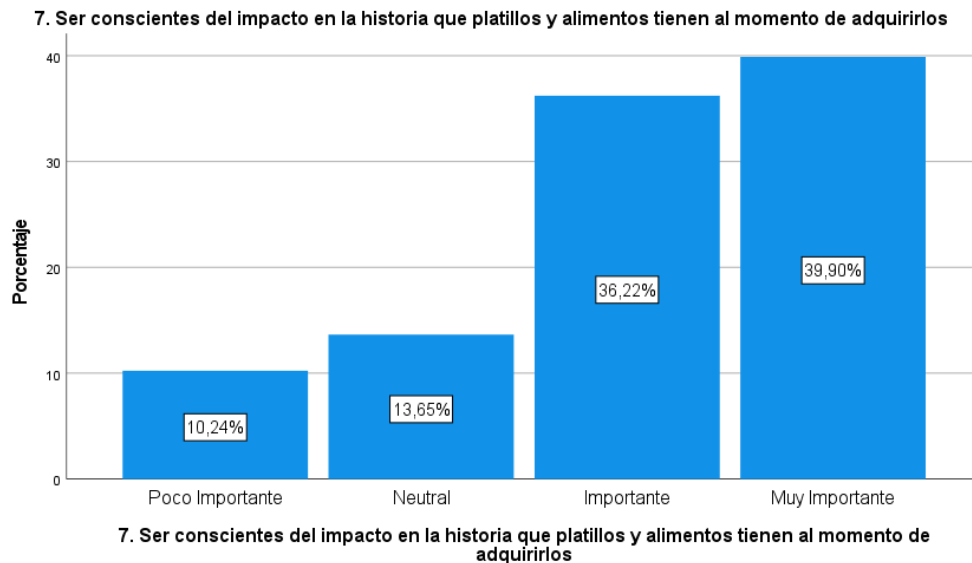
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	39	10,2	10,2	10,2
	Neutral	52	13,6	13,6	23,9
	Importante	138	36,2	36,2	60,1
	Muy Importante	152	39,9	39,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Aplicadas, 2024

Elaborado por: Jessica Pilatúña

**Gráfico 27**

*Impacto en la historia que platillos y alimentos se adquieren*



Fuente: Encuestas Aplicadas, 2024

Elaborado por: Jessica Pilatúña

### Análisis e interpretación

El 39,90% de encuestados expresan que es muy importante ser conscientes del impacto en la historia de platillos y alimentos al momento de adquirirlos, el 36,22% importante, el 13,65% neutral y el 10,24% poco importante. Se concluye que el mayor porcentaje consideran al literal muy importante con el 39,90%.

## 8. Conocer la cadena de valor del producto o servicio adquirido.

**Tabla 44**

*Conocer la cadena de valor del producto*

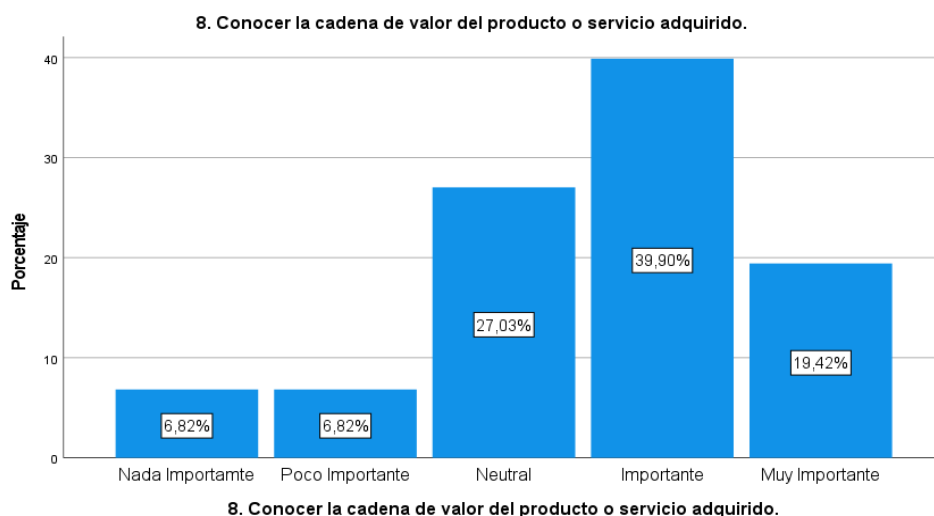
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	26	6,8	6,8	6,8
	Poco Importante	26	6,8	6,8	13,6
	Neutral	103	27,0	27,0	40,7
	Importante	152	39,9	39,9	80,6
	Muy Importante	74	19,4	19,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Gráfico 28**

*Conocer la cadena de valor del producto*



**Fuente:** Encuestas Aplicadas, 2024

**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### Análisis e interpretación

El 39,90% de encuestados manifiestan que es importante conocer la cadena de valor del producto o servicio adquirido, el 27,03% neutral, el 19,42% muy importante y el 6,82% se repite en nada importante y poco importante. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados consideran el conocer la cadena de valor del producto o servicio adquirido importante con el 39,90%.

## FOTOGRAFÍAS

### Anexo 8: Evidencia Fotográfica 1



**Fuente:** Recopilación de Información, 2024  
**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

### Anexo 9: Evidencia Fotográfica 2



**Fuente:** Recopilación de Información, 2024  
**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Anexo 10: Evidencia Fotográfica 3**



**Fuente:** Recopilación de Información, 2024  
**Elaborado por:** Jessica Pilatuña

**Anexo 11: Evidencia Fotográfica 4**



**Fuente:** Recopilación de Información, 2024  
**Elaborado por:** Jessica Pilatuña