



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

La oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el mercado central del
cantón Ambato

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Turismo

Autor:

Toaquiza Tipan, Jhonatan Alexis

Tutor:

Dr. Héctor Germán Pacheco Sanunga

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Toaquiza Tipan Jhonatan Alexis, con cédula de ciudadanía 185042116-3, autor del trabajo de investigación titulado: La oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del cantón Ambato, 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 autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 18 días del mes de junio de 2026.



Jhonatan Alexis Toaquiza Tipan

C.I: 1850421163

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. Héctor Germán Pacheco Sanunga catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación “LA OFERTA GASTRONÓMICA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN AMBATO”, bajo la autoría de Jhonatan Alexis Toaquiza Tipan; 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 18 días del mes de junio de 2026.



Dr. Héctor Germán Pacheco Sanunga


C.I: 0602494627

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “LA OFERTA GASTRONÓMICA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN AMBATO”, presentado por Toaquiza Tipan Jhonatan Alexis, con cédula de identidad número 185042116-3, bajo la tutoría de Dr. Héctor Germán Pacheco Sanunga; 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 los 18 días del mes de junio del 2026.

PhD. Víctor Medardo Velasco Samaniego
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **TOAQUIZA TIPAN JHONATAN ALEXIS** con CC: **1850421163**, estudiante de la Carrera de **Turismo**, Facultad de **Ciencias Políticas Y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA OFERTA GASTRONÓMICA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN AMBATO**", cumple con el 2 % de similitud y 6 % de uso de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilation Magister+**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de junio de 2026



Validar únicamente en FirmaDC.
Firmado electrónicamente por:
**HECTOR GERMAN
PACHECO SANUNGA**

Mgs. Héctor Germán Pacheco Sanunga, PhD.

TUTOR

DEDICATORIA

Es un honor y privilegio dedicar mi trabajo de investigación, con todo mi cariño y gratitud, a mis abuelitos María Tipan y Leonardo Toaquiza, por su amor incondicional, sus enseñanzas y sus sabios consejos, que han sido una guía constante en cada etapa de mi formación.

A mi madre Jessica Toaquiza, por ser el pilar fundamental de mi vida, por su sacrificio, apoyo, confianza y amor infinito. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por impulsarme siempre a seguir adelante

A mis tías Mayra, Silvia y Verónica, quienes con su cariño, consejos y apoyo han contribuido de manera significativa a mi crecimiento personal y académico.

A mi hermano Steven Toaquiza por su compañía y comprensión constante, siendo una fuente de alegría y fortaleza durante este camino.

Y a mis primos Joel, Sebastián, Ismael y Edgar, por compartir momentos importantes de mi vida, por su amistad sincera y por el ánimo brindado para alcanzar cada uno de mis objetivos. Este trabajo representa el fruto de su confianza y el reflejo de que, con perseverancia y apoyo, los sueños pueden hacerse realidad.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por bendecirme con salud, fortaleza y sabiduría para culminar esta importante etapa de mi vida académica.

A mi madre, abuelitos, tías, hermano y primos, por su amor incondicional, apoyo constante, comprensión y confianza. Gracias por acompañarme en cada desafío y por ser mi principal motivación para seguir adelante.

A los docentes de la carrera y a todas las personas que contribuyeron con sus conocimientos y orientación durante el desarrollo de esta investigación, por sus valiosos aportes y enseñanzas.

De igual manera, agradezco a mi tutor de tesis por su guía, conocimientos y acompañamiento en el desarrollo de esta investigación.

A mis amigos de la universidad, quienes compartieron conmigo experiencias, aprendizajes, esfuerzos y momentos inolvidables a lo largo de esta etapa académica.

A mis amigos del colegio, por mantenerse presentes a lo largo de los años, por sus palabras de aliento, su confianza y por celebrar conmigo cada logro alcanzado.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este camino y contribuyeron al cumplimiento de esta meta.

Este logro también les pertenece, porque cada palabra de apoyo, consejo y gesto de cariño fue fundamental para llegar hasta aquí.

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

1.	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1	Antecedentes de la investigación.....	19
1.2	Planteamiento del problema	21
1.3	Formulación del problema.....	22
1.3.1	Problema general	22
1.3.2	Problemas específicos.....	22
1.4	Justificación del problema	22
1.4.1	Justificación teórica	22
1.4.2	Justificación práctica	22
1.4.3	Justificación metodológica	23
1.5	Objetivos.....	23
1.5.1	General.....	23
1.5.2	Específicos.....	23
2.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1	Estado del arte	24
2.1.1	Oferta gastronómica	24
2.1.2	Satisfacción del cliente	25
2.2	Marco conceptual	26
2.2.1	Bases teóricas de la oferta gastronómica.....	26

2.2.2	Bases teóricas de la satisfacción del cliente	30
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	35
3.1	Tipo de investigación	35
3.1.1	Estudio descriptivo	35
3.1.2	Estudio correlacional	35
3.2	Diseño de investigación.....	35
3.2.1	Diseño no experimental	35
3.2.2	Diseño transversal	36
3.3	Enfoque de la investigación.....	36
3.3.1	Enfoque cuantitativo.....	36
3.4	Técnicas, métodos e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.4.1	Técnicas	36
3.4.2	Métodos	37
3.4.3	Instrumentos	38
3.5	Población de estudio y tamaño de muestra.....	38
3.5.1	Población	38
3.5.2	Muestra	39
3.6	Validez de los instrumentos.....	39
3.6.1	Selección de expertos	39
3.7	Confiabilidad de instrumentos.....	40
3.7.1	Variable independiente: Oferta gastronómica	40
3.7.2	Variable dependiente: Satisfacción del cliente.....	40
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1	Análisis e interpretación de resultados	42
4.1.1	Variable independiente: Oferta gastronómica	42
4.1.2	Variable dependiente: Satisfacción del cliente.....	45
4.2	Prueba de hipótesis	49
4.2.1	Hipótesis general	49
4.2.2	Hipótesis específica 1	51
4.2.3	Hipótesis específica 2	52
4.2.4	Hipótesis específica 3	53

4.2.5	Hipótesis específica 4	54
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	55
5.1	Conclusiones.....	55
5.2	Recomendaciones	56
6.	CAPÍTULO VI. PROPUESTA	57
6.1	Título de la propuesta	57
6.2	Introducción.....	57
6.3	Objetivos de la propuesta	57
6.3.1	General.....	57
6.3.2	Específicos.....	58
6.4	Justificación de la propuesta.....	58
6.5	Propuesta FODA	59
6.6	Desarrollo de la propuesta	61
6.7	Plan de Implementación de la Propuesta.....	65
6.8	Conclusiones de la propuesta	70
6.9	Recomendaciones de la propuesta.....	70
6.10	Anexos	71
7.	BIBLIOGRAFÍA	73
8.	ANEXOS	81
8.1	Matriz de operacionalización de variables	81
8.2	Matriz de consistencia	84
8.3	Árbol de problemas	85
8.4	Estado del Arte	86
8.5	Encuesta variable dependiente: Oferta gastronómica.....	90
8.6	Encuesta variable dependiente: Satisfacción del cliente	92
8.7	Datos generales: Variable independiente oferta gastronómica.....	94
8.8	Datos específicos: Variable independiente oferta gastronómica.....	100
8.9	Datos generales: Variable dependiente satisfacción del cliente	113
8.10	Datos específicos: Variable dependiente satisfacción del cliente	119
8.11	Evidencias fotográficas.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Selección de expertos	39
Tabla 2. Valores alfa de Cronbach	40
Tabla 3. Estadística de fiabilidad variable independiente	40
Tabla 4. Estadística de fiabilidad variable dependiente	41
Tabla 5. Oferta gastronómica	42
Tabla 6. Satisfacción del cliente	45
Tabla 7. Grado de relación según coeficiente de correlaciones Rho de Spearman	49
Tabla 8. Prueba de hipótesis general	50
Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 1	51
Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 2	52
Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 3	53
Tabla 12. Prueba de hipótesis específica 4	54
Tabla 13. FODA	59
Tabla 14. FODA Cruzado.....	60
Tabla 15. Plan de capacitación	62
Tabla 16. Plan de implementación	65
Tabla 17. Matriz de operacionalización variable independiente	81
Tabla 18. Matriz de operacionalización variable dependiente	83
Tabla 19. Matriz de consistencia	84
Tabla 20. Estado del arte	86
Tabla 21. Sexo/Género	94
Tabla 22. Edad.....	95
Tabla 23. Nivel de instrucción.....	96
Tabla 24. Ocupación/Rol específico.....	97

Tabla 25. Tiempo de experiencia en el sector gastronómico.....	98
Tabla 26. Tiempo de funcionamiento del local	99
Tabla 27. Diversidad del menú.....	100
Tabla 28. Procedimiento de preparación	101
Tabla 29. Servicio brindado.....	102
Tabla 30. Ingredientes utilizados.....	103
Tabla 31. Calidad de los platos.....	104
Tabla 32. Presentación de los platos.....	105
Tabla 33. Métodos culinarios tradicionales	106
Tabla 34. Uso de ingredientes o productos típicos	107
Tabla 35. El menú contiene platos tradicionales o típicos	108
Tabla 36. Infraestructura del puesto	109
Tabla 37. Manipulación de la comida	110
Tabla 38. Alimentos se guardan correctamente.....	111
Tabla 39. La cocción de los alimentos es higiénica y segura	112
Tabla 40. Sexo/Género	113
Tabla 41. Edad.....	114
Tabla 42: Nivel de instrucción	115
Tabla 43. Lugar de residencia.....	116
Tabla 44. Frecuencia de visita al mercado.....	117
Tabla 45. Compañía de consumo	118
Tabla 46. Satisface las expectativas del cliente	119
Tabla 47. Satisface lo que el cliente necesita	120
Tabla 48. Supera las expectativas del cliente	121
Tabla 49. El servicio es confiable y adecuado.....	122

Tabla 50. El servicio es eficaz y rápido.....	123
Tabla 51. Personal amable y empático	124
Tabla 52. Iluminación del puesto.....	125
Tabla 53. Comodidad del espacio.....	126
Tabla 54. Malos olores	127
Tabla 55. Autenticidad gastronómica.....	128
Tabla 56. Representatividad gastronómica.....	129
Tabla 57. Recomendación	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Manual de capacitación.....	72
Gráfico 2: Código QR del manual.....	72
Gráfico 3. Árbol de problemas	85
Gráfico 4. Sexo/Género	94
Gráfico 5. Edad.....	95
Gráfico 6. Nivel de instrucción.....	96
Gráfico 7. Ocupación/Rol específico.....	97
Gráfico 8. Tiempo de experiencia en el sector gastronómico	98
Gráfico 9. Tiempo de funcionamiento del local	99
Gráfico 10. Diversidad del menú.....	100
Gráfico 11. Procedimiento de preparación	101
Gráfico 12. Servicio brindado.....	102
Gráfico 13. Ingredientes utilizados.....	103
Gráfico 14. Calidad de los platos.....	104
Gráfico 15. Presentación de los platos.....	105
Gráfico 16. Métodos culinarios tradicionales	106
Gráfico 17. Uso de ingredientes o productos típicos.....	107
Gráfico 18. El menú contiene platos tradicionales o típicos	108
Gráfico 19. Infraestructura del puesto	109
Gráfico 20. Manipulación de la comida	110
Gráfico 21. Alimentos se guardan correctamente.....	111
Gráfico 22. La cocción de los alimentos es higiénica y segura	112
Gráfico 23. Sexo/Género	113
Gráfico 24. Edad.....	114

Gráfico 25: Nivel de instrucción	115
Gráfico 26. Lugar de residencia.....	116
Gráfico 27. Frecuencia de visita al mercado	117
Gráfico 28. Compañía de consumo	118
Gráfico 29. Satisface las expectativas del cliente.....	119
Gráfico 30. Satisface lo que el cliente necesita	120
Gráfico 31. Supera las expectativas del cliente	121
Gráfico 32. El servicio es confiable y adecuado	122
Gráfico 33. El servicio es eficaz y rápido.....	123
Gráfico 34. Personal amable y empático	124
Gráfico 35. Iluminación del puesto	125
Gráfico 36. Comodidad del espacio.....	126
Gráfico 37. Malos olores	127
Gráfico 38. Autenticidad gastronómica.....	128
Gráfico 39. Representatividad gastronómica.....	129
Gráfico 40. Recomendación	130

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el mercado central del cantón Ambato. La oferta gastronómica constituye un elemento fundamental para el desarrollo turístico y la preservación de la identidad cultural local; sin embargo, se evidencian limitaciones relacionadas con la variedad de productos, la calidad de las preparaciones, la identidad cultural gastronómica y los estándares higiénico-sanitarios, aspectos que pueden influir en la percepción y satisfacción de los consumidores. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional. Se analizaron las dimensiones de diversidad, calidad, identidad cultural e higiene como componentes de la oferta gastronómica y su relación con la satisfacción del cliente. Los resultados permitieron identificar los factores que influyen en la experiencia de consumo dentro del mercado, proporcionando información relevante para el fortalecimiento de la calidad del servicio, la competitividad y el atractivo turístico del mercado central de Ambato. Finalmente, se plantea una propuesta de capacitación orientada a mejorar la satisfacción de los clientes y contribuir al fortalecimiento de la oferta gastronómica local.

Palabras clave: oferta gastronómica, satisfacción del cliente, identidad cultural, turismo gastronómico, calidad y servicio

Abstract

This research aimed to analyze the relationship between the gastronomic offering and customer satisfaction at the Central Market of Ambato Canton. The gastronomic offering is a fundamental element for tourism development and the preservation of local cultural identity; however, limitations are evident regarding product variety, the quality of food preparation, gastronomic cultural identity, and sanitary-hygienic standards—aspects that can influence consumer perception and satisfaction. The study employed a quantitative approach with a non-experimental design and a correlational scope. The dimensions of diversity, quality, cultural identity, and hygiene were analyzed as components of the gastronomic offering and their relationship with customer satisfaction. The results identified factors influencing the consumption experience within the market, providing relevant information to enhance service quality, competitiveness, and the tourism appeal of the Ambato Central Market. Finally, a training proposal is presented to improve customer satisfaction and contribute to strengthening the local gastronomic offering.

Keywords: gastronomic offering, customer satisfaction, cultural identity, gastronomic tourism, quality and service



Reviewed by:

Geovanny Armas Pesántez, B.A. Mgs.

EFL PROFESSOR

ID. N°: 0602773301

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

La gastronomía refleja las costumbres y tradiciones locales y es un componente clave de la identidad cultural de una comunidad. Hoy en día, las experiencias gastronómicas desempeñan un papel importante en la industria del turismo. Esto se debe a que, a través de una variedad de aromas, ingredientes y métodos de cocción, los visitantes pueden sumergirse por completo en la cultura local. En este sentido, los mercados tradicionales son lugares de gran valor cultural y social, donde se transmiten las tradiciones culinarias de la población local y se fortalecen los lazos entre comerciantes, residentes y visitantes. Además, estos lugares contribuyen a la preservación y promoción del patrimonio gastronómico de la región, desempeñando un papel vital en el desarrollo del turismo y el mantenimiento de la identidad local.

El Mercado Central de la provincia de Ambato es uno de los lugares más importantes para experimentar el comercio tradicional y la cultura gastronómica local. Aquí, los visitantes pueden degustar una variedad de platos tradicionales profundamente consolidados con la historia, la identidad y las tradiciones culinarias de la región. Este mercado no solo satisface las necesidades alimentarias de los residentes, sino que también se ha consolidado como un destino atractivo para turistas y visitantes que buscan una comprensión más profunda de la cocina de Ambato y una experiencia de primera mano de la cultura y las tradiciones de la región.

La relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente ha sido objeto de diversos estudios, especialmente en lugares tradicionales como los mercados y en el turismo, en contextos en los que interactúan factores culturales, económicos y sociales. En Ecuador, las investigaciones existentes indican que la calidad de los alimentos, la variedad de la oferta, el servicio y las condiciones ambientales influyen significativamente en la percepción y la satisfacción de los consumidores. No obstante, en el Mercado Central de Ambato hay pocas evaluaciones sistemáticas sobre la satisfacción del cliente con respecto a la oferta gastronómica actual, lo que dificulta identificar los puntos fuertes y las oportunidades de mejora que podrían ayudar al mercado a mejorar su posición como destino gastronómico y turístico.

Existen numerosos estudios que analizan la relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente; sin embargo, esta relación es particularmente evidente en mercados donde los factores culturales, sociales y económicos están estrechamente entrelazados e influyen en la experiencia gastronómica. En el caso de Ecuador, diversos estudios han demostrado que factores como la calidad de los alimentos, la composición del menú, el servicio y el ambiente desempeñan un papel importante en la satisfacción y la valoración de los consumidores.

Sin embargo, en lo que respecta al mercado central del cantón Ambato, hay poca información disponible sobre cómo evalúan los clientes la comida que se ofrece actualmente. En estas condiciones, es difícil determinar con precisión qué aspectos son más importantes para los consumidores y qué factores deben mejorarse para optimizar su experiencia. Contar con esta información permitiría identificar oportunidades de mejora con el fin de fortalecer la imagen del

mercado, aumentar el atractivo de los platos y convertirlo en un “destino de referencia” tanto para residentes como para turistas.

La investigación está compuesta por los siguientes capítulos:

En la sección inicial **capítulo I**, consta de la introducción, antecedentes de la investigación el planteamiento del problema, justificación y objetivos que encaminan la investigación.

Capítulo II, corresponde al estado del arte y al marco teórico, investigaciones que engloban diferentes bases teóricas para establecer los antecedentes que respaldan la investigación.

Capítulo III, aborda la metodología de la investigación tanto el tipo como el diseño de esta. Además, de la técnica e instrumentos de recolección de datos; también se determina la población de estudio y tamaño de muestra de la investigación; asimismo, como los instrumentos, técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

Capítulo IV, se evidencia los resultados y discusión a través de la interpretación de los datos que han sido recogidos por los instrumentos de investigación. Además, incluye las pruebas de hipótesis generales y específicas que guían hacia las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones que orientan a la solución del problema planteado.

Capítulo VI, corresponde a la propuesta “Plan de capacitación para elevar la satisfacción del cliente en la oferta gastronómica del mercado central del cantón Ambato.” para el mejor aprovechamiento de la oferta gastronómica en el mercado central del cantón Ambato.

1.1 Antecedentes de la investigación

Actualmente, diversos estudios han analizado la relación entre la oferta gastronómica de los mercados tradicionales y la satisfacción de los clientes, lo que pone de relieve la importancia de estos lugares como ejes de desarrollo para el turismo y el desarrollo cultural.

En Ecuador, Anchundia Muñoz (2025) en el estudio “Satisfacción del cliente en cadenas de comidas rápidas de los restaurantes, sector Flavio Reyes Manta; impacto y fidelidad”, con el propósito de analizar la correlación entre la satisfacción del cliente y su fidelidad, adoptando un enfoque orientado a la práctica que se centró en el comportamiento de los consumidores dentro de los restaurantes. Los resultados del estudio revelaron que la satisfacción del cliente influye significativamente no solo en la intención de volver, sino también en la intención de establecer una relación a largo plazo con el restaurante. Esto sugiere que factores como la calidad del servicio y las experiencias gastronómicas únicas son decisivos para fortalecer la fidelidad del cliente.

Del mismo modo, el estudio realizado por Caiza & Jinde (2024), titulado “Niveles de Satisfacción de los clientes en el Mercado Mayorista en la Ciudad de Riobamba, año 2024”, demuestra que factores como la presentación de los productos, la calidad del servicio y la limpieza de los puestos tienen un impacto significativo en las percepciones de los consumidores. Estos hallazgos no solo proporcionan información valiosa sobre la satisfacción del cliente en el entorno comercial, sino que también enfatizan la importancia de implementar medidas de mejora continua para optimizar el proceso de compra y satisfacer las expectativas de los clientes.

De igual manera, Villacreses Ventura (2025) en su estudio titulado “Estrategias de atención al cliente y su relación con las ventas en restaurante Salón Asia Guayaquil”, se propuso analizar el impacto de las estrategias de servicio al cliente en los indicadores de desempeño del restaurante. Este estudio se llevó a cabo teniendo en cuenta variables relacionadas con el servicio y el comportamiento del consumidor, además de emplear métodos de investigación aplicada. La principal conclusión es que la falta de una estrategia adecuada de servicio al cliente tiene un impacto negativo en la satisfacción del cliente y en el desempeño del negocio, lo que subraya la importancia de la eficiencia en la oferta gastronómica y la gestión del servicio.

En la investigación de Guerrero Alcívar & Castillo Llor (2020) titulada “La gastronomía tradicional como motor del turismo en mercados locales”, analizaron la oferta gastronómica que se ofrecen en el mercado de Portoviejo y su impacto en el desarrollo del turismo gastronómico. Este estudio ha demostrado que la disponibilidad de una selección variada de platos auténticos, capaces de satisfacer las preferencias de los consumidores, es un factor clave para convertir el mercado en un destino atractivo para los turistas. Además, los autores destacan que una oferta culinaria de alta calidad no solo cumple con las expectativas de los visitantes, sino que también refuerza el estatus del mercado como atracción turística, al tiempo que tiene un impacto positivo en la economía y el desarrollo locales.

Aunque se han realizado varios estudios centrados en el turismo y la gastronomía, la información disponible sobre la calidad, variedad, higiene y pertinencia de la oferta gastronómica del mercado central, así como sobre la satisfacción de los clientes, sigue siendo limitada. Debido a la falta de resultados de investigación, resulta difícil determinar con precisión el impacto de estos factores en la experiencia de los consumidores o en la percepción que tiene del mercado. Asimismo, hay una falta de análisis específicos, lo que dificulta identificar las fortalezas y las áreas de mejora del mercado, así como desarrollar estrategias destinadas a aumentar su atractivo y establecer su estatus como destino gastronómico en la provincia de Tungurahua.

Teniendo esto en cuenta, el objetivo de este estudio es analizar la relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción de los clientes en el mercado central del cantón Ambato. Los resultados de este estudio contribuirán a formular recomendaciones que puedan ayudar a mejorar la oferta gastronómica, fortalecer el turismo regional y promover el patrimonio gastronómico de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

En la ciudad de Ambato, el Mercado Central se ha consolidado como uno de los principales espacios de comercio y oferta gastronómica, atrayendo diariamente a residentes y visitantes que consumen preparaciones típicas de la provincia de Tungurahua. Sin embargo, el dinamismo en las preferencias de los consumidores ha generado nuevos desafíos para los establecimientos gastronómicos, ya que actualmente no solo se valora el acceso a alimentos, sino también la variedad de productos, la calidad de las preparaciones, la identidad cultural y las condiciones higiénico-sanitarias del servicio, factores que influyen directamente en la satisfacción del cliente.

En cuanto a la oferta gastronómica, se observa una concentración de productos similares y una limitada diversificación de propuestas culinarias, lo que podría reducir el atractivo del mercado frente a las expectativas actuales de los consumidores. En este sentido, Ortega Luna (2020) señala la importancia de diversificar los menús como estrategia para mejorar la experiencia del cliente, lo que permite evidenciar la necesidad de analizar si la variedad existente en el Mercado Central responde adecuadamente a la demanda actual.

Por otro lado, la calidad de las preparaciones presenta variaciones en su elaboración, debido a la ausencia de procesos estandarizados o lineamientos técnicos claros, lo que genera diferencias en aspectos como sabor, porciones, temperatura y presentación. Esta situación podría incidir en la percepción del servicio y, en consecuencia, en la satisfacción del cliente, por lo que resulta pertinente analizar su relación.

Asimismo, se percibe una débil identidad cultural gastronómica dentro del mercado. Aunque el flujo de usuarios es alto, la prisa por vender ha ido desplazando la autenticidad. Congo Jiménez (2023) señala que los saberes gastronómicos ancestrales constituyen un elemento esencial para fortalecer la identidad cultural ambateña. No obstante, la simplificación de los procesos de cocción y la sustitución de insumos locales por productos industriales de rápida preparación le han restado esencia a la propuesta. Lo que podría afectar al mercado central de su principal factor diferenciador, reduciendo la comida a un plano estrictamente funcional y restándole valor a los ojos del visitante.

En relación con los estándares higiénico-sanitarios, se perciben deficiencias en varios puestos de alimentos, especialmente en la manipulación inadecuada de productos, la falta de limpieza de utensilios y el incumplimiento de normas de higiene, lo que incrementa el riesgo de contaminación y afecta la confianza de los clientes. Al respecto, Shaca Chifla (2018) señala que las malas prácticas de manipulación de alimentos generan deficiencias en el servicio y provocan insatisfacción en los consumidores.

Ante esta situación, resulta necesario analizar la relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del cantón Ambato, considerando las dimensiones de variedad, calidad, identidad cultural e higiene.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el mercado central del cantón Ambato?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la diversidad de los productos y la satisfacción del cliente en el mercado central del Cantón Ambato?
- ¿Existe relación entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente en el mercado central del Cantón Ambato?
- ¿Existe relación entre la identidad cultural gastronómica y la satisfacción del cliente en el mercado central del Cantón Ambato?
- ¿Existe relación entre los estándares higiénicos-sanitarios y la satisfacción del cliente en el mercado central del Cantón Ambato?

1.4 Justificación del problema

1.4.1 Justificación teórica

Se define la justificación teórica como “Fomentar el debate académico y la reflexión sobre los conocimientos actuales, compara teorías, compara resultados o hacer epistemología del conocimiento existentes.” (Bernal Torres, 2006)

La investigación se justifica teóricamente porque aporta conocimiento sobre la relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el mercado. Además, permite contrastar las teorías sobre calidad, identidad cultural y comportamiento del consumidor con la realidad del Mercado Central de Ambato, generando evidencia para futuras investigaciones.

1.4.2 Justificación práctica

Bernal Torres (2006), define la justificación práctica como una situación en la que la investigación científica contribuye a resolver un problema específico o, al menos, sugiere estrategias cuya implementación ayudará a resolver ese problema.

La investigación se justifica de manera práctica porque permitirá identificar los factores de la oferta gastronómica que influyen en la satisfacción de los clientes. Los resultados servirán como base para que comerciantes y autoridades implementen estrategias de mejora orientadas a fortalecer la competitividad, fidelización y atractivo turístico del mercado.

1.4.3 Justificación metodológica

Méndez (2012) define la justificación metodológica como aquella que se da cuando el proyecto propone un nuevo método o estrategia para generar conocimiento válido y confiable.

La investigación se justifica metodológicamente porque utiliza un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y análisis correlacional que permiten medir de forma objetiva la relación entre las variables estudiadas.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

- Analizar la relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

1.5.2 Específicos

- Identificar la relación entre la diversidad de los productos y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.
- Determinar la relación entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.
- Identificar la relación entre la identidad cultural gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.
- Identificar la relación entre los estándares higiénicos-sanitarios y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

2.1.1 *Oferta gastronómica*

En los últimos años, la oferta gastronómica, especialmente en mercados tradicionales y en el contexto local, se han consolidado como un factor clave para determinar el desarrollo del turismo y calidad de la atención del cliente. Diversos estudios han demostrado que lo importante no se limita únicamente a la oferta de alimentos, sino más bien a los diversos factores culturales, sociales y económicos que influyen en cómo se percibe la comida.

En la investigación realizada por Reyes (2022) “La cocina local en la oferta gastronómica de la parroquia Atahualpa”, la oferta gastronómica se clasifica y adapta en función de la ubicación, las características del entorno y las preferencias de los consumidores, esto da lugar a una amplia variedad de productos y servicios. En este contexto, el estudio de Mesa (2024), titulada “Oferta gastronómica tradicional y su aporte al desarrollo turístico del cantón Rocafuerte”, destaca que la gastronomía no se limita a la simple preparación o consumo de platos, sino que abarca elementos culturales e históricos que fortalecen la identidad local y contribuyen al desarrollo turístico. Desde esta perspectiva, los dos autores coinciden en que la gastronomía puede convertirse en un recurso estratégico que, más allá del mero sector alimentario, preserva la cultura, crea valor para la región y promueve el turismo.

Por su parte, en la investigación de Coronel (2022) “Propuesta de fortalecimiento para la oferta gastronómica en el mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo” se menciona que la oferta gastronómica se encuentra en cualquier lugar donde se vendan alimentos. Tiene aspectos culturales que caracterizan a una sociedad como «pueblo», y su composición varía según el contexto regional. Por lo tanto, la oferta gastronómica abarca un amplio espectro, desde platos tradicionales específicos de determinadas regiones hasta otras de origen nacional. Es una parte importante de la identidad, la tradición y el atractivo turístico del mercado.

De igual manera, en el estudio de Aguilar (2023), se constató que factores como la calidad, la selección de productos y el servicio al cliente tienen un impacto significativo en la satisfacción y la fidelidad de los clientes. Este enfoque concuerda con los hallazgos del estudio de Ordóñez (2025), que indica que aspectos como el sabor, la presentación, el valor nutricional, la higiene y el precio son criterios clave que los clientes tienen en cuenta al evaluar la oferta gastronómica y tomar decisiones de compra. En resumen, estos hallazgos demuestran que: una oferta de productos exitosa no debe caracterizarse únicamente por la variedad, sino que también debe cumplir con estándares de calidad que satisfagan las expectativas y necesidades de los consumidores.

De manera similar, Jerez (2022) señala que la prestación de servicios gastronómicos consiste en elementos tangibles (comida, bebidas, locales) y elementos intangibles (ambiente, servicio, experiencias). Según el autor, la combinación de estos elementos tiene como objetivo

satisfacer las necesidades fisiológicas y, al mismo tiempo, crear una experiencia significativa que permita a los clientes experimentar la identidad y las tradiciones locales. En este sentido, es evidente que estos factores tienen una influencia directa en la percepción del consumidor, lo que confirma que la experiencia gastronómica es intrínsecamente compleja y no se limita exclusivamente al producto.

En lo que respecta a la situación de Ambato, Córdova (2019) en su investigación “Caracterización de la gastronomía típica de la ciudad de Ambato en el desarrollo de la actividad turística local”, destaca que la rica cultura gastronómica de ciudades como Ambato, refleja en platos tradicionales como el llapingacho, colada morada, yaguarlocro, caldo de 31, papas con cuy, entre otros, constituye un importante recurso turístico. Sin embargo, también destaca la necesidad de innovar preservando al mismo tiempo su preparación ancestral y fortalecer las estructuras organizativas en este sector, una opinión compartida en la investigación de Vizcarra (2022), quien subraya que “La oferta gastronómica se entiende como el conjunto de capacidades culinarias y recursos disponibles en una región, que permiten desarrollar productos y servicios gastronómicos con identidad local, contribuyendo a la reactivación económica y al posicionamiento cultural.”

Los autores de los estudios analizados coinciden en general en que la oferta gastronómica es un concepto multifacético que abarca calidad, servicio, identidad y cultura, y que tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente y en el desarrollo del turismo en cada región.

2.1.2 Satisfacción del cliente

Es un indicador clave para evaluar la calidad del servicio en el sector gastronómico y ha sido objeto de numerosos estudios. Muchos de ellos han señalado que la satisfacción del cliente viene determinada por el equilibrio entre las expectativas de los consumidores y su percepción del servicio que realmente recibieron.

En la investigación de Maldonado (2023) titulada “Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente”, la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la experiencia percibida a lo largo del proceso del servicio con las expectativas iniciales, incluyendo la calidad de la comida, el ambiente, el servicio del personal y el precio. El grado de esta satisfacción determina la lealtad de los clientes y su disposición a recomendar el establecimiento a otras personas. En el contexto específico del restaurante que se estudió, el autor define operacionalmente la satisfacción del cliente como un factor de medición que le permite al establecimiento analizar el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto y la posiciona no solo como una percepción subjetiva, sino también como un indicador estratégico para evaluar el rendimiento del establecimiento

Este enfoque es complementado por Letourneur & Pesantes (2025) en su investigación “Marketing sensorial como estrategia para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante

LUI E LEI, Salinas–2025” la satisfacción del cliente es una evaluación multisensorial que consiste en comparar las expectativas con la percepción real del servicio, los productos y el ambiente del restaurante. Incluye aspectos como la calidad del producto, la calidad del servicio, la orientación al cliente y la conexión emocional con la marca. Este nivel de satisfacción es un indicador estratégico clave que determina la lealtad de los clientes, su disposición a recomendar el restaurante a otras personas y la posición competitiva del restaurante en el mercado local.

Por último, Del Águila et al. (2020) destacan que la satisfacción del cliente se deriva de una evaluación multidimensional basada en la impresión general que deja el restaurante y que incluye, en particular, una comunicación eficaz, la prestación de los servicios prometidos y un servicio que supere las expectativas del cliente. Esta interpretación se basa en diversos aspectos, como la calidad del diseño interior del restaurante o la amabilidad y la atención del personal, elementos que contribuyen de manera significativa a crear una impresión positiva. Desde la perspectiva del turismo regional, la satisfacción del cliente es un indicador estratégico esencial para fortalecer la competitividad y la sostenibilidad del sector gastronómico.

En conjunto, las investigaciones analizadas permiten comprender que la satisfacción del cliente no depende de un único factor, sino de la interacción de diversos elementos relacionados con el producto, el servicio y la experiencia del cliente. Por ello, su evaluación resulta fundamental para determinar el desempeño de los establecimientos gastronómicos y su capacidad para responder a las necesidades y expectativas de los clientes.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Bases teóricas de la oferta gastronómica

Caracterización de la oferta gastronómica

La gastronomía se define por sus características distintivas, incluyendo descripciones detalladas de platos típicos (recetas, orígenes, historia, ingredientes y contextos de consumo) y su conexión con el desarrollo turístico regional, su objetivo es revelar como los platos que se ofrecen en los mercados o ciudades reflejan la cultura gastronómica o el folclore. Córdova (2019)

Diversidad de los productos

Se refiere a la variedad de platos, métodos de preparación y estilos de servicio (incluidos los tipos de platos, guarniciones, tamaños de las porciones y menús especiales) que ofrece el restaurante y que influyen en la satisfacción del cliente (Morocho et al., 2024). En relación con la investigación, la diversidad es un factor clave en la percepción de los clientes. Una gama diversa de productos aumenta las oportunidades de satisfacer diferentes gustos y preferencias, mejorando así la experiencia gastronómica en el Mercado Central de Ambato.

Métodos de preparación

Se trata de un procedimiento técnico y científico que procesa las materias primas mediante procesos físicos y químicos controlados, como el corte de precisión, la cocción y las reacciones enzimáticas, con el fin de optimizar la textura, el sabor y el valor nutricional durante la preparación de los alimentos (Flavia et al., 2018). En el contexto de la tesis se evalúan varios aspectos de los platos, los cuales influyen en la satisfacción del cliente en función de los métodos de preparación.

Estilos de servicio

Los estilos de servicio son los procedimientos estandarizados relacionados con la presentación, el servicio y la distribución de alimentos y bebidas en los restaurantes. En función del grado de implicación del personal y de la formalidad de la situación, se distinguen diferentes tipos de servicio: británico, francés, ruso, etc. (Kotler et al., 2011) Este término es relevante para el presente estudio porque el servicio influye en la experiencia del consumidor y en su valorización general del mercado gastronómico.

Calidad de los productos

La calidad de los productos está garantizada por la calidad de la comida, la frescura de los ingredientes, la combinación de sabores, la consistencia de los platos, la autenticidad de las especias, la buena presentación, el sabor agradable y los métodos de cocción adecuados (Morocho et al., 2024). La calidad de los productos del Mercado Central de Ambato es un factor fundamental para definir la fidelidad y la satisfacción de los clientes, a diferencia de las ofertas estandarizadas.

Frescura de los ingredientes

En gastronomía, la frescura se refiere al estado óptimo de las propiedades sensoriales y nutricionales de los ingredientes, minimizando el deterioro tras la recolección y garantizando el sabor, la textura y el contenido vitamínico (Flavia et al., 2018). Es importante destacar que la frescura de los ingredientes tiene un impacto directo en el sabor, la seguridad y las propiedades sensoriales de los platos tradicionales del Mercado Central de Ambato.

Consistencia de los platos

Se refiere a la estructura uniforme de un producto, que garantiza la estabilidad y la textura adecuada mediante procesos fisicoquímicos (Flavia et al., 2018). En este estudio, la consistencia se utiliza como indicador para evaluar la fiabilidad de los alimentos disponibles en el mercado desde la perspectiva del cliente.

Buena presentación

En el contexto gastronómico, una presentación adecuada implica en la organización armoniosa de los elementos de un plato, considerando aspectos como la estética, la combinación de colores, texturas y proporciones para mejorar la percepción sensorial. Este indicador tiene un impacto significativo en la primera impresión del cliente y, en última instancia, determina su nivel de satisfacción en la experiencia gastronómica. (Campoverde, 2019)

Identidad cultural gastronómica

La identidad cultural gastronómica comprende el conjunto de conocimientos, técnicas culinarias, recetas tradicionales, productos regionales y costumbres transmitidas a lo largo del tiempo que expresan la identidad de los pueblos indígenas y reflejan su diversidad gastronómica. Esta identidad se manifiesta en platos emblemáticos, el uso de productos propios de la región y la continuidad de tradiciones gastronómicas que han sido heredadas de generación en generación. (Tenesaca, 2024)

La identidad cultural gastronómica en el Mercado Central de Ambato se refleja en el uso de platos emblemáticos e ingredientes locales. Esto refuerza el vínculo emocional de los clientes con los platos que se sirven y aumenta su satisfacción, ya que comienzan a apreciar la autenticidad y la tradición mientras consumen.

Técnicas culinarias tradicionales

En la gastronomía, los procedimientos, las técnicas y los conocimientos transmitidos de generación en generación son esenciales, ya que ayudan a preservar la identidad cultural y a resaltar las características culinarias únicas de la región (Pucha et al., 2022). La integración de estos elementos en la oferta del mercado central ayuda a fortalecer la identidad cultural y a crear una experiencia gastronómica auténtica.

Productos regionales

Los productos regionales se elaboran a partir de materias primas típicas de una región concreta. Tiene un sabor, aroma y características únicos que aportan un sabor especial a los platos regionales. (Valenzuela, 2016). Dicho indicador refuerza los lazos culturales y añaden valor cultural y gastronómico local.

Platos emblemáticos tradicionales

Son preparaciones icónicas de una región determinada, se transmite de generación en generación para reflejar identidad cultural y resaltar los sabores locales (Rebelo, 2018). En la investigación, estos platos repercuten en la percepción cultural del destino y en la disposición de los clientes a recomendar a otras personas.

Estándares higiénico-sanitarios

Las normas de seguridad e higiene alimentaria se definen como un conjunto de reglamentos y normas técnicas que rigen el equipamiento, la manipulación, el almacenamiento, la preparación y la venta de productos alimenticios en todas las etapas, desde la recepción de la mercancía hasta su entrega al consumidor. Las normas sanitarias establecen reglas claras para las instalaciones y definen los requisitos de higiene necesarios para la manipulación adecuada de los productos alimenticios (Freire Muñoz, 2018). El cumplimiento de estas normas en el mercado central del cantón Ambato es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente.

Manipulación de alimentos y almacenamiento

La manipulación y conservación comprende un conjunto de procedimientos técnicos e higiénicos, con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos durante su procesamiento, corte y almacenamiento de las materias primas. Con el fin de mantener condiciones adecuadas, es decir, controlar la temperatura, la humedad y las condiciones de distribución para evitar la contaminación cruzada y el crecimiento microbiano (Carapia Ruíz, 2009). En este sentido, la correcta manipulación y el almacenamiento de alimentos en el mercado son factores esenciales para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto garantiza la seguridad alimentaria, fortaleciendo la confianza en la oferta gastronómica y mejorando la percepción de la calidad del servicio ofrecido.

Diferenciación gastronómica

La diferenciación en gastronomía se deriva de un enfoque creativo en la composición de los menús y el posicionamiento de la marca culinaria, aprovechando recursos únicos y originales junto con técnicas innovadoras para establecer una ventaja competitiva y fidelizar a los clientes (Encalada, 2024).

En el mercado, los vendedores de alimentos pueden diferenciarse de la competencia ofreciendo ideas innovadoras que mejoren la satisfacción del cliente y resalten la singularidad de los ingredientes regionales.

Gastronomía ancestral

Se refiere a los conocimientos, técnicas, ingredientes y formas de preparación transmitidos de generación en generación, estos contribuyen de manera significativa al desarrollo de la gastronomía y la cultura, estimula la economía local y participa en la preservación de tradiciones culinarias únicas (Tigrero, 2024).

Este conocimiento y estas tradiciones les dan a los platos del mercado su sabor auténtico, crean valor cultural y económico, y aumentan la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la experiencia culinaria está vinculada a la identidad y la sostenibilidad de la comunidad local.

Gastronomía local

“Se constituye como expresiones vivas que reflejan identidad, historia y tradiciones de una comunidad, y constituyen elementos importantes del turismo y el patrimonio cultural” (Abarca, 2024). En el mercado estas formas dinámicas de expresión se reflejan en las delicias gastronómicas, donde los platos tradicionales y las especialidades locales transmiten la identidad cultural. Esto mejora la experiencia y la satisfacción del cliente, posicionando la gastronomía como parte del patrimonio turístico de la ciudad.

Innovación culinaria

Según García (2023) “consiste en reinterpretar de forma creativa los platos tradicionales utilizando tecnologías modernas e historias personales, combinando autenticidad, identidad y originalidad en las propuestas”. En el Mercado Central de Ambato, esta reinterpretación permite innovar sin perder la esencia cultural y enriquecer la oferta gastronómica, Esto aumenta el atractivo para los clientes que aprecian tanto la tradición como la creatividad y aumenta la satisfacción con la oferta local.

Variables gastronómicas

Las variables relacionadas con la alimentación sirven como indicadores de evaluación empírica en ámbitos tales como la calidad del servicio, la variedad del menú, el uso de ingredientes locales, la aceptación cultural y la satisfacción del cliente, y permiten evaluar y analizar el sector de la restauración en el contexto del turismo y el desarrollo (Zambrano, 2020). En el mercado central de Ambato, estas variables desempeñan un papel decisivo a la hora de evaluar la satisfacción de los clientes con la oferta gastronómica. El análisis de estas variables confirmó la existencia de una correlación entre las dimensiones de la variable independiente y de la variable dependiente, lo que proporciona un respaldo empírico al objetivo de la investigación.

2.2.2 Bases teóricas de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente en el sector gastronómico está directamente relacionada con la calidad del servicio que se recibe, incluyendo factores como la atención del personal, la amabilidad y la rapidez. Un buen nivel de satisfacción se logra cuando el servicio cumple o supera las expectativas del cliente, aunque siempre existen áreas para mejorar estratégicamente (Quevedo Amay et al. 2023).

Calidad de la comida

La calidad de la comida se define como el grado en que un producto cumple o supera las expectativas del cliente, y tiene un impacto directo y significativo en la satisfacción del cliente, lo que indica que los consumidores actúan como evaluadores que valoran la calidad en función del grado en que se cumple sus necesidades y expectativas (Cruz & Montenegro, 2022). La

calidad de la comida es un factor decisivo para la satisfacción del cliente, ya que influye directamente en la percepción de los productos que se ofrece. La alta calidad genera confianza, fideliza a los consumidores y contribuye a una experiencia de compra positiva en el mercado.

Expectativas del cliente

El cumplimiento de las expectativas también se considera un aspecto específico de la satisfacción del cliente, relacionado con el grado de eficacia y eficiencia con el que un servicio satisface las demandas y deseos de los usuarios Terrazas (2024). El concepto nos permite evaluar si la oferta del mercado central de Ambato satisface la demanda de los consumidores. Se fundamenta que la satisfacción final de los clientes depende de la capacidad de los vendedores de alimentos en cumplir las expectativas esperadas en términos de rapidez, sabor y tradición.

Necesidades del cliente

Demandan multidimensionales (fisiológicas, sociales y sensoriales) que lleva a los clientes a elegir una experiencia que satisfagan todos sus requisitos, desde el apetito hasta la identidad cultural (González, 2019). Basado en lo que ofrece el Mercado Central de Ambato no solo satisface necesidades biológicas, sino que también responde a factores sociales y de identidad. Esto permite analizar como la practicidad y el sentido de pertinencia al mercado afectan directamente la percepción y la fidelización del cliente.

Calidad del servicio

La calidad del servicio se define como al grado en que el servicio prestado satisface las expectativas de los clientes en ámbitos como la confiabilidad, la eficiencia, la empatía, la seguridad y los elementos tangibles, la cual presenta una correlación con la satisfacción del cliente. (Gómez & Mejia, 2022). Esta dimensión constituye la base para evaluar las características tangibles (mobiliario, higiene, etc.) e intangibles (rapidez del servicio, actitud de los vendedores, etc.) del Mercado Central de Ambato. Se puede decir que la satisfacción del cliente depende no solo de la calidad de la oferta gastronómica, sino también de la calidad general del servicio que ofrece cada puesto.

Confiabilidad del servicio

La capacidad consistente de un establecimiento para cumplir con la entrega puntual, precisa y sin errores en alimento/bebidas, apoyado de estándares operativos medibles (modelo Dineserv) (Sarmiento León, 2024). La confiabilidad es fundamental para evaluar si los puntos de venta cumplen con sus obligaciones para con los clientes (tiempo de servicio, precisión de los pedidos). Este concepto combina la estandarización de los procedimientos operativos con una reducción de la incertidumbre para los clientes, lo que aumenta su satisfacción.

Eficiencia del servicio

Es la optimización de recursos y estandarización de procesos para garantizar la entrega puntual de los productos alimenticios y minimizar los desperdicios y los tiempos de espera (Iglesias et al., 2012). Este indicador nos permite analizar como la estructura organizativa de los puestos dentro del Mercado Central influye en la rapidez del servicio, un factor determinante en la satisfacción de los clientes que desean un servicio rápido.

Empatía del personal

La capacidad de los proveedores de servicios para comprender las necesidades emocionales de sus clientes y establecer relaciones que refuercen la lealtad mediante un enfoque personalizado, según dimensión SERVQUAL (Dineserv) (González, 2019). El servicio cortés y personalizado que ofrecen los vendedores del mercado central influyen en los aspectos emocionales de la satisfacción del cliente, haciendo hincapié en cómo se diferencia del servicio tradicional en términos de cercanía al cliente.

Ambiente del lugar

El ambiente de un lugar está conformado por diversos elementos físicos y sensoriales, como iluminación, ambientación, limpieza y olores percibidos. Estos aspectos influyen en la experiencia de consumo y, por lo tanto, en el nivel de satisfacción del cliente (Cabezas Nuñez & Palma Narváez, 2024). La dimensión permite analizar en qué medida las condiciones del entorno contribuyen a generar sensaciones de comodidad durante la visita al mercado. Por ello, un ambiente agradable y adecuado se trata de un factor clave que puede mejorar o restar valor a la experiencia gastronómica.

Expectativas del servicio

Gestionar eficazmente las expectativas de los clientes mediante una comunicación clara y el cumplimiento de los compromisos es esencial para evitar la brecha entre las expectativas y los resultados reales, que puede afectar negativamente a la satisfacción. Un estudio realizado en Ecuador demostró que no cumplir con las expectativas en materia de confiabilidad y empatía puede provocar una disminución de la satisfacción y dar lugar a la pérdida de clientes (Sarabia Sánchez & Simba Lema, 2018).

Experiencia gastronómica

Los clientes buscan experiencias, un servicio excelente, un enfoque personalizado, innovación y nuevas formas de presentar las ofertas. No solo quieren un buen producto, sino una experiencia que deje una impresión inolvidable en el consumidor (González, 2019).

Evaluación del cliente

La evaluación del cliente implica medir su satisfacción con un servicio en función de criterios o promesas existentes, lo que da como resultado satisfacción o insatisfacción. Si el cliente considera que la satisfacción cumple o supera sus expectativas, la empresa recibe entonces una calificación de “muy satisfactoria” (Rolando, 2020).

Fidelización

La fidelización se refiere al proceso por el cual los clientes, gracias a una experiencia satisfactoria, mantienen relaciones a largo plazo con la empresa, realizan compras repetidas y desarrollan un vínculo estable con la marca (Obando, 2024).

Percepción del servicio

La satisfacción del cliente se mide a través de aspectos como la confiabilidad, la empatía, la rapidez, la seguridad y los elementos tangibles. Estos aspectos tienen una influencia directa en la satisfacción del cliente, y una percepción positiva de ellos contribuye a la fidelidad del cliente y a la mejora continua del servicio (Flores Vega, 2022).

Pertinencia cultural

Los aspectos culturales (gastronomía tradicional, costumbres, símbolos y el redescubrimiento de la historia local) se consideran factores que aumentan la satisfacción de los visitantes, ya que ofrecen una experiencia auténtica que refleja la identidad de la región en cuestión. Los estudios sobre el patrimonio culinario transmitido de generación en generación y sobre el turismo cultural demuestran que la incorporación de las tradiciones culinarias locales a las ofertas turísticas aumenta la satisfacción de los visitantes y refuerza su disposición a recomendar el destino a otras personas (Villalva Guevara & Inga Aguagallo, 2021).

Experiencias auténticas

Las percepciones sensoriales y culturales basadas en los rasgos regionales y las costumbres tradicionales crean una conexión emocional entre los turistas e historia local (Mogollón et al., 2015). El concepto es la base del valor diferencial del mercado, donde las tradiciones y los orígenes de la cocina como factores fundamentales para satisfacer las necesidades de los clientes que buscan experiencias gastronómicas auténticas.

Recompra

La recompra se refiere a que los consumidores vuelven a comprar un producto o servicio después de haber tenido una experiencia positiva (Guevara & Jiménez, 2022).

Atención al cliente

La atención al cliente se define como el conjunto de acciones, actitudes y comportamientos que los empleados muestran hacia los consumidores antes, durante y después de una compra, y que influye directamente en el nivel o grado de satisfacción alcanzado (Chasi, 2020).

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Estudio descriptivo

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que busca describir fenómenos o situaciones a detalle y comprender con precisión sus características. Su objetivo consiste en documentar meticulosamente las variables objeto de estudio y utilizar esta documentación como material básico para otros estudios explicativos o correlacionales (Vizcaíno et al., 2023).

Se realizó un estudio técnico que determina la satisfacción de los clientes con la calidad de la oferta gastronómica ofrecido en el Mercado Central de Ambato. Se recopiló información mediante un cuestionario estructurado dirigido tanto a dueños y cocineros de los puestos como a los clientes y visitantes del mercado, teniendo en cuenta aspectos como la calidad de los productos, la variedad, el servicio y las condiciones de higiene y el ambiente. Los datos obtenidos se analizaron mediante métodos estadísticos descriptivos, lo que permitió describir de manera objetiva las percepciones de los consumidores basándose en frecuencias y proporciones.

3.1.2 Estudio correlacional

La investigación correlacional se define como la investigación que tiene como objetivo determinar una relación estadística entre dos o más variables sin demostrar necesariamente una causalidad. Se centra en revelar la posible relación entre los cambios en una variable y los cambios en otra, utilizando los coeficientes de correlación para medir la fuerza y la dirección de esta relación (Vizcaíno et al., 2023).

Se realizó un estudio de correlación para determinar la relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del cantón Ambato. Para ello, se analizaron los datos recopilados mediante una encuesta utilizando métodos estadísticos, lo que permitió determinar el grado de correlación entre las dos variables en la realidad, sin manipularlas.

3.2 Diseño de investigación

3.2.1 Diseño no experimental

En el diseño no experimental, los investigadores observan fenómenos que ocurren de forma natural cuando no pueden manipular las variables, especialmente por razones éticas o prácticas, sin crear situaciones controladas ni asignar grupos al azar. Mediante métodos como encuestas y observaciones, describen las variables en entornos reales y aclaran las relaciones entre ellas (Sousa et al., 2007).

El estudio utilizó una metodología no experimental. De hecho, las variables relacionadas con la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente no se manipularon, sino se observaron y

analizaron en el contexto práctico del Mercado Central de Ambato. Este enfoque permitió analizar las relaciones entre las variables sin interferir en la realidad de los objetos estudiados.

3.2.2 *Diseño transversal*

El diseño transversal se desarrolló como un método no experimental para medir las relaciones estadísticas entre variables en un momento dado y evaluar su intensidad sin intervención. Demuestran empíricamente la coexistencia de variables en la realidad actual. A menudo se utilizan para obtener resultados preliminares aplicables a grandes poblaciones en estudios epidemiológicos o encuestas sociales (Ramos Galarza, 2020).

Se adoptó un enfoque transversal, ya que los datos se recopilaron en un momento específico a partir de una encuesta realizada dueños, cocineros, clientes y visitantes del Mercado Central del Cantón Ambato. Esto permitió analizar la situación de la oferta gastronómica y la satisfacción de los clientes durante un periodo específico sin necesidad de realizar encuestas repetidas dentro de ese marco temporal.

3.3 Enfoque de la investigación

3.3.1 *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo se concibe como un método que mide fenómenos observables utilizando datos numéricos para identificar patrones o relaciones causales, al tiempo que aplica los resultados a grandes poblaciones mediante técnicas estadísticas. Hace hincapié en la objetividad, la replicabilidad y el control de variables para validar las teorías existentes (Acosta Faneite, 2023).

Se utilizó un enfoque cuantitativo para evaluar las variables a partir de datos numéricos obtenidos mediante una encuesta estructurada. La información recopilada se analizó utilizando técnicas estadísticas, lo que permitió una interpretación objetiva y sistemática de los resultados.

3.4 Técnicas, métodos e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 *Técnicas*

3.4.1.1 Encuesta

Una encuesta se define como un método que utiliza una serie de procedimientos de investigación estandarizados para recopilar y analizar un conjunto de datos de una muestra representativa de la población con el fin de estudiar, describir, predecir y/o explicar determinadas características (Casas Anguita et al., 2003).

Con el fin de recabar información directamente de los propietarios, cocineros, clientes y visitantes del Mercado Central de Ambato, se realizó una encuesta que sirvió de información de primer nivel para la variable independiente oferta gastronómica y la variable dependiente satisfacción del cliente.

3.4.2 Métodos

3.4.2.1 Método deductivo

El método deductivo es un proceso lógico en el que se formula una hipótesis a partir de teorías y principios generales, y posteriormente se extraen conclusiones concretas basadas en pruebas empíricas y verificaciones sistemáticas. (Hernández Sampieri, 2018)

Se aplicó en la investigación el método deductivo. Esto permitió analizar las condiciones específicas del Mercado Central de Ambato basándonos en conceptos generales sobre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente, así como examinar el impacto de factores como el servicio, higiene y calidad en los consumidores.

3.4.2.2 Método científico

El método científico es un proceso sistemático, empírico y crítico en el que se formulan hipótesis basadas en observaciones, que luego se comprueban mediante experimentos y análisis de datos, y las teorías se revisan a la luz de los resultados obtenidos. (Hernández Sampieri, 2018)

Se aplicó un enfoque científico, ya que la recopilación, el análisis y la evaluación de la información relativa de la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente se llevaron a cabo siguiendo procedimientos claros y sistemáticos, lo que garantiza la fiabilidad de los resultados.

3.4.2.3 Método analítico

El método analítico se refiere a un enfoque de investigación que consiste en descomponer un fenómeno complejo en sus partes constitutivas y estudiar sus causas, correlaciones y características específicas mediante la observación y el análisis sistemático. (Hernández Sampieri, 2018)

El método analítico se aplicó examinando por separado aspectos como la calidad del servicio, la higiene, la atención al cliente y la variedad de platos, con el fin de identificar los puntos fuertes y débiles del Mercado Central de Ambato.

3.4.2.4 Método sintético

Es un procedimiento metodológico en el que se relacionan entre sí elementos individuales previamente analizados para reconstruir y explicar un fenómeno más amplio, y para extraer generalizaciones basadas en la integración sistemática de dichos componentes. (Hernández Sampieri, 2018)

El método sintético se aplicó para sintetizar la información recopilada durante la encuesta, con el fin de evaluar la satisfacción general de los clientes con respecto a la oferta gastronómica del Mercado Central de Ambato.

3.4.3 Instrumentos

3.4.3.1 Escala de medición tipo Likert

La escala de medición tipo Likert se diseñó como una herramienta de medición que presenta afirmaciones o ítems a los que los encuestados reaccionan indicando su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala distribuida uniformemente en 5 o 7 puntos. Por lo tanto, permite evaluar opiniones o actitudes de forma subjetiva y cuantitativa con fines de análisis estadístico. (Matas, 2018)

Como instrumento de medición, se empleó la escala de medición tipo Likert para la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente. Las respuestas se estructuraron en categorías de clasificación como: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Totalmente de acuerdo (5), lo que permitió evaluar cuantitativamente y analizar estadísticamente las percepciones de los encuestados.

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1 Población

La población objeto de estudio es un grupo de casos delimitado, accesible y definido que servirá como referencia para la selección de la muestra y que satisface ciertos criterios preestablecidos. (Arias, Villasís, & Miranda, 2016)

En la investigación se identificó dos poblaciones de acuerdo con las variables planteadas:

3.5.1.1 Variable independiente: Oferta gastronómica

La población de la variable independiente incluye los puestos de comida que conforman la gastronomía tradicional y típica en el “patio de comidas” del Mercado Central del Cantón Ambato. Según el levantamiento de información realizado y en base a los documentos administrativos proporcionados por la administración del Mercado Central y del GAD Municipal de Ambato (2025), la población está compuesta por 35 puestos dedicados a la comida tradicional y típica de la zona, siendo estos la población objetivo ya que se ajusta al enfoque de estudio. Dado que la población es pequeña, se realizó un censo, analizando todos los establecimientos y evitando establecer una muestra.

3.5.1.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Los consumidores que van al Mercado Central de Ambato para probar la comida tradicional en los “puestos de comida” son los que conforman la población de la variable dependiente. De acuerdo con estimaciones de la administración del mercado, el lugar tiene alrededor de 3 000 visitantes y consumidores por semana, de los cuales el 80% (2 400) consumen en los puestos de comida cada semana y alrededor de 342 personas consumen alimentos en la sección de comidas diariamente.

3.5.2 Muestra

Una muestra es un subconjunto extraído de una población o total del que se recopila datos relacionados. Debe ser representativa de la población desde un punto de vista probabilístico para permitir la generalización de los resultados. (Arias, 2012)

Se utilizó la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas, esta con un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito y fracaso de 0,5 respectivamente y un nivel de confianza del 95%, para calcular el tamaño de la muestra:

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

Donde:

N= 342 (población total de consumidores)

Z= 1,96 (95%)

p= 0,5

q= 0,5

E= 0,05

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{342 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (342 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} = \mathbf{181}$$

Por lo tanto, se encuestará a 181 consumidores para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

3.6 Validez de los instrumentos

3.6.1 Selección de expertos

Contar con la opinión y corrección de expertos es fundamental para direccionar la investigación a diversos puntos de vista y sobre todo contar con la experiencia, se contó con la revisión de los siguientes expertos:

Tabla 1. Selección de expertos

NOMBRE DEL EXPERTO	CARGO
Dr. Héctor Pacheco	Docente de la carrera de Turismo

Nota: Elaboración propia

3.7 Confiabilidad de instrumentos

Para la confiabilidad de instrumentos se utilizó Alfa de Cronbach tomando en consideración la siguiente escala de fiabilidad propuesta por George & Mallery (2003), en el cual se tiene los siguientes valores:

Tabla 2. *Valores alfa de Cronbach*

Coficiente	Consistencia
>0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Inaceptable

Nota: Adaptado de SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update

3.7.1 *Variable independiente: Oferta gastronómica*

A través del análisis de fiabilidad del instrumento que corresponde a la variable independiente se ha encuestado a propietarios/administradores y cocineros del Mercado Central del Cantón Ambato, se generaron los siguientes resultados:

Tabla 3. *Estadística de fiabilidad variable independiente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	13

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el siguiente resultado de la variable se concluye que el instrumento presenta un grado de fiabilidad de ,829, por lo que se considera **bueno** según la escala de valores detallada anteriormente.

3.7.2 *Variable dependiente: Satisfacción del cliente*

Mediante el análisis de la fiabilidad del instrumento que corresponde a la variable dependiente se ha encuestado a los clientes y visitantes que han consumido en el Mercado Central del Cantón Ambato, se generaron los siguientes resultados:

Tabla 4. *Estadística de fiabilidad variable dependiente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	12

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el siguiente resultado de la variable se concluye que el instrumento presenta un grado de fiabilidad de ,846, por lo que se considera **bueno** según la escala de valores detallada anteriormente.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Variable independiente: Oferta gastronómica

Tabla 5. *Oferta gastronómica*

Resultado de los ítems a propietarios/administradores y cocineros del mercado			
N°	Ítems	Resultados	Análisis
Información general			
1	Sexo / Género	<ul style="list-style-type: none"> • Género femenino: 26 (74%) • Género masculino: 9 (26%) 	Se concluye que el género femenino predomina con un 74% del total de los encuestados.
2	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 31 - 40 años: 13 (37%) • 41 - 50 años: 22 (63%) 	La mayoría de los encuestados tiene entre 41 y 50 años, lo que da fe de su amplia experiencia profesional.
3	Nivel de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria Básica: 19 (54%) • Bachillerato: 16 (46%) 	El nivel educativo más común es la enseñanza primaria (54 %), seguido de la secundaria.
4	Ocupación/Rol específico	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario: 22 (63%) • Cocinero: 13 (37%) 	De ellos, el 63 % es propietario de los puestos de comida.
5	Tiempo de experiencia en el sector gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> • 1 - 3 años: 1 (3%) • 4 - 7 años: 10 (29%) • Más de 7 años: 24 (69%) 	Los encuestados que tienen más de 7 años (69%) son los más comunes.
6	Tiempo de funcionamiento del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • 6 - 10 años: 13 (37%) • 11 - 15 años: 20 (57%) • 16 años o más: 2 (6%) 	La mayoría de los puestos llevan en funcionamiento entre 11 y 15 años (57 %), lo que da fe de su estabilidad y de una larga trayectoria de éxito.

N°	Ítems	Resultados	Análisis
Información específica			
Diversidad de los productos			
1	El menú ofrece una buena diversidad de platos.	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo: 17 personas (49%) Totalmente de acuerdo: 18 personas (51%) 	Los resultados muestran una percepción completamente positiva lo que sugiere que los clientes piensan que la variedad del menú es apropiada,
2	Los procedimientos de preparación utilizados son apropiados para cada platillo.	<ul style="list-style-type: none"> Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 7 personas (20%) De acuerdo: 15 personas (43%) Totalmente de acuerdo: 13 personas (37%) 	La confianza en las técnicas de preparación utilizadas se refleja en la mayoría de los encuestados, quienes tienen una valoración positiva.
3	El estilo del servicio brindado es apropiado y se ajusta a las necesidades del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 8 personas (23%) De acuerdo: 16 personas (46%) Totalmente de acuerdo: 11 personas (31%) 	Se observa una percepción positiva predominante, que muestra que el servicio satisface las expectativas del cliente de manera adecuada.
Calidad de los productos			
4	Los ingredientes utilizados se mantienen frescos.	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo: 17 personas (49%) Totalmente de acuerdo: 18 personas (51%) 	La percepción es positiva en los encuestados, resaltando la frescura como punto fuerte.
5	La calidad de los platos se mantiene igual.	<ul style="list-style-type: none"> Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 13 personas (37%) De acuerdo: 14 personas (40%) Totalmente de acuerdo: 8 personas (23%) 	A pesar de que la percepción es principalmente positiva, el porcentaje de respuestas neutrales indica fluctuaciones en la estabilidad de la calidad.
6	Los platos se presentan de manera adecuada y atractiva.	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo: 17 personas (49%) Totalmente de acuerdo: 18 personas (51%) 	Los resultados indican una evaluación completamente positiva, lo que quiere decir que la presentación de los platos es adecuada.

N°	Ítems	Resultados	Análisis
Identidad cultural gastronómica			
7	Se emplean métodos culinarios tradicionales durante la preparación.	<ul style="list-style-type: none"> Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 11 personas (31%) De acuerdo: 16 personas (46%) Totalmente de acuerdo: 8 personas (23%) 	A pesar de que las respuestas neutrales indican que estos métodos no siempre son fácilmente identificables, hay una percepción positiva.
8	Se utilizan ingredientes o productos que son típicos de la región.	<ul style="list-style-type: none"> Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 6 personas (17%) De acuerdo: 13 personas (37%) Totalmente de acuerdo: 16 personas (46%) 	La identidad gastronómica local se fortalece cuando la mayoría de los encuestados reconoce el uso de productos regionales.
9	El menú contiene platos tradicionales o típicos de la zona.	<ul style="list-style-type: none"> Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 7 personas (20%) De acuerdo: 14 personas (40%) Totalmente de acuerdo: 14 personas (40%) 	Los resultados reflejan una percepción favorable, lo que evidencia que la gastronómica tradicional está incluida adecuadamente dentro del menú.
Estándares higiénicos-sanitario			
10	La infraestructura del puesto cumple con las normas sanitarias e higiénicas.	<ul style="list-style-type: none"> En desacuerdo: 1 persona (3%) Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 9 personas (26%) De acuerdo: 16 personas (46%) Totalmente de acuerdo: 9 personas (26%) 	Predominan las opiniones positivas, pero también hay opiniones neutras que señalan aspectos mejorables.
11	El personal manipula adecuadamente la comida.	<ul style="list-style-type: none"> Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 1 persona (3%) De acuerdo: 18 personas (51%) Totalmente de acuerdo: 16 personas (46%) 	Los encuestados tienen una buena percepción de las prácticas de manipulación de alimentos realizadas por los empleados.
12	Los alimentos se guardan de manera apropiada.	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo: 15 personas (43%) Totalmente de acuerdo: 20 personas (57%) 	La totalidad de las respuestas son positivas sobre el almacenamiento de alimentos.
13	El proceso de cocinar los alimentos continúa siguiendo prácticas higiénicas y seguras	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo: 13 personas (37%) Totalmente de acuerdo: 22 personas (63%) 	Los resultados muestran una percepción positiva con el cumplimiento apropiado de higiene.

Nota: Elaboración propia

4.1.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Tabla 6. Satisfacción del cliente

Resultado de los ítems a clientes y visitantes			
Nº	Ítems	Resultados	Análisis
Información general			
1	Sexo / Género	<ul style="list-style-type: none"> • Género masculino: 102 (56,4%) • Género femenino: 76 (42%) • Otro: 3 (1,6%) 	Se concluye que el género femenino tiene un 42% de votos, seguido por el género masculino con un (54,4%).
2	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 18 - 30 años: 72 (39,8%) • 31 - 40 años: 75 (41,4%) • 41 - 50 años: 23 (12,7%) • 51 - 60 años: 10 (5,5%) • Más de 61: 1 (0,6%) 	La mayoría de los encuestados tiene entre 31 y 40 años (41,4%) antes de la edad de 18 y 30 años (39,8%).
3	Nivel de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria Básica: 27 (14,9%) • Bachillerato: 92 (50,8%) • Superior no universitaria: 40 (22,1%) • Superior universitaria: 22 (12,2%) 	El nivel educativo más común es bachillerato con un 50,8%.
4	Lugar de residencia	<ul style="list-style-type: none"> • Local: 102 (56,4%) • Nacional: 74 (40,9%) • Internacional: 5 (2,8%) 	Las personas que visitan el mercado son locales con un 56,4% y nacionales con un 40,9%.
5	Frecuencia de visita al mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Diaria: 22 (12,2%) • Semanal: 73 (40,3%) • Mensual: 28 (15,5%) • Ocasional: 58 (32%) 	Los comensales frecuentan el mercado semanalmente (40,3%) y ocasionalmente (32%).
6	Compañía de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Solo: 40 (22,1%) • Con familia: 94 (51,9%) • Con amigos: 36 (19,9%) • Con grupo turístico: 11 (6,1%) 	Los clientes vienen más con familia (51,9%) y solos (22,1%).

N°	Ítems	Resultados	Análisis
Información específica			
Calidad de la comida			
1	La comida que se ofrece satisface las expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 13 personas (7,2%) • En desacuerdo: 15 personas (8,3%) • Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 64 personas (35,4%) • De acuerdo: 78 personas (43,1%) • Totalmente de acuerdo: 11 personas (6,1%) 	Los resultados concluyen que existe una percepción mayoritariamente favorable, sin embargo, las respuestas neutras y negativas también representan una proporción significativa, lo que indica que aún existe oportunidades de mejora para fortalecer la satisfacción del cliente.
2	La comida satisface lo que el cliente necesita.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 2 personas (1,1%) • En desacuerdo: 17 personas (9,4%) • Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 84 personas (46,4%) • De acuerdo: 65 personas (35,9%) • Totalmente de acuerdo: 13 personas (7,2%) 	En los resultados predomina una valoración neutra, lo que indica que la oferta cumple de manera básica las necesidades del cliente, pero no logra destacarse plenamente.
3	La calidad de la comida supera las expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 1 persona (0,6%) • En desacuerdo: 9 personas (5%) • Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 61 personas (33,7%) • De acuerdo: 75 personas (41,4%) • Totalmente de acuerdo: 35 personas (19,3%) 	La mayoría de los encuestados mantienen una valoración positiva, lo que evidencia que la calidad de la comida constituye una de las fortalezas más importantes del mercado.
Calidad del servicio			
4	El servicio que se ha recibido es confiable y adecuado.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 6 personas (3,3%) • En desacuerdo: 18 personas (9,9%) • Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 64 personas (35,4%) • De acuerdo: 80 personas (44,2%) • Totalmente de acuerdo: 13 personas (7,2%) 	Los encuestados adoptaron una postura neutral y señalaron que su percepción de los servicios no era uniforme, pero, en general, los resultados muestran una valoración positiva.

N°	Ítems	Resultados	Análisis
5	Se ofrece el servicio de forma eficaz y rápida.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 3 personas (1,7%) • En desacuerdo: 14 personas (7,7%) • Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 65 personas (35,9%) • De acuerdo: 70 personas (38,7%) • Totalmente de acuerdo: 29 personas (16%) 	La percepción es en su mayoría positiva, lo que señala que el servicio satisface los niveles de eficacia y rapidez esperados.
6	El personal se comporta con amabilidad y empatía hacia el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 3 personas (1,7%) • En desacuerdo: 10 personas (5,5%) • Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 43 personas (23,8%) • De acuerdo: 83 personas (45,9%) • Totalmente de acuerdo: 42 personas (23,2%) 	Se observa un alto nivel de gratitud, lo que sugiere un comportamiento cortés y adecuado hacia los clientes.
Ambiente del lugar			
7	El puesto está bien iluminado.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 6 personas (3,3%) • En desacuerdo: 15 personas (8,3%) • Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 57 personas (31,5%) • De acuerdo: 84 personas (46,4%) • Totalmente de acuerdo: 19 personas (10,5%) 	Aunque hay opiniones neutrales que muestra discrepancias entre los puestos, la mayoría de las personas encuestadas percibe una iluminación apropiada.
8	El espacio está bien acondicionado y resulta agradable.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 2 personas (1,1%) • En desacuerdo: 7 personas (3,9%) • Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 75 personas (41,4%) • De acuerdo: 72 personas (39,8%) • Totalmente de acuerdo: 25 personas (13,8%) 	Los resultados muestran que, aunque hay una proporción significativa de respuestas neutras, la valoración general es bastante positiva, lo cual indica que hay oportunidades para mejorar el acondicionamiento del espacio.

N°	Ítems	Resultados	Análisis
9	No se aprecian malos olores en el ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo: 4 personas (1,1%) En desacuerdo: 13 personas (7,2%) Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 54 personas (29,8%) De acuerdo: 69 personas (38,1%) Totalmente de acuerdo: 41 personas (22,7%) 	Aunque existen opiniones negativas, la impresión general es positiva, lo que señala condiciones de higiene adecuadas,
Pertinencia cultural			
10	Tiene la sensación de lo que experimenta es auténtico y representativo de la región.	<ul style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo: 7 personas (3,9%) En desacuerdo: 11 personas (6,1%) Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 51 personas (28,2%) De acuerdo: 68 personas (37,6%) Totalmente de acuerdo: 44 personas (24,3%) 	Los resultados evidencian una valoración favorable por parte de los encuestados, destacando la existencia de elementos culturales representativos de la región.
11	La comida que se sirven representa la gastronomía local.	<ul style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo: 4 personas (2,2%) En desacuerdo: 14 personas (7,7%) Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 52 personas (28,7%) De acuerdo: 63 personas (34,8%) Totalmente de acuerdo: 48 personas (26,5%) 	Existe una apreciación positiva, lo que demuestra que la oferta gastronómica conserva rasgos de la cocina local.
12	Recomendaría el lugar por su valor cultural.	<ul style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo: 2 personas (1,1%) En desacuerdo: 5 personas (2,8%) Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 43 personas (23,8%) De acuerdo: 75 personas (41,4%) Totalmente de acuerdo: 56 personas (30,9%) 	La importancia gastronómica y cultural de la localidad se pone en alto por el hecho de que la mayor parte de los encuestados estaría dispuesta a recomendarla.

Nota: Elaboración propia

4.2 Prueba de hipótesis

El software estadístico IBM SPSS Statistics se empleó para llevar a cabo la prueba de hipótesis, tomando esto en consideración, se determinó la relación entre las variables de estudio, a continuación, se presenta un cuadro de referencias junto con los resultados del procedimiento.

Tabla 7. *Grado de relación según coeficiente de correlaciones Rho de Spearman*

Valor de rho	Criterio
-0.91 a -1	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia

4.2.1 Hipótesis general

1) Planteamiento de hipótesis

H₁: Existe relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

H₀: No existe relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3) Lectura p valor

$$p_valor = 0,445$$

4) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 8. Prueba de hipótesis general

		Correlaciones		
			Oferta Gastronómica	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Oferta Gastronómica	Coeficiente de correlación	1,000	-,133
		Sig. (bilateral)	.	,445
		N	35	35
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,133	1,000
		Sig. (bilateral)	,445	.
		N	35	181

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

5) Toma de decisión

Como se puede apreciar el nivel de significancia es de 0,445 la cual es mayor al margen de error del 0,05, por lo cual se concluye que se rechaza la hipótesis alternativa (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0) que permite inferir que no existe relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato, a su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación de -0,133 que significa que existe una correlación negativa media.

4.2.2 Hipótesis específica 1

1) Planteamiento de hipótesis

H₁: Existe relación entre la diversidad del producto y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

H₀: No existe relación entre la diversidad del producto y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

2) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3) Lectura p valor

$p_valor = 0,815$

4) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Diversidad de los productos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Diversidad de los productos	Coeficiente de correlación	1,000	-,041
		Sig. (bilateral)	.	,815
		N	35	35
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,041	1,000
		Sig. (bilateral)	,815	.
		N	35	181

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

5) Toma de decisión

Como se puede apreciar el nivel de significancia es de 0,815 la cual es mayor al margen de error del 0,05, por lo cual se concluye que se rechaza la hipótesis alternativa (H₁) y se acepta la hipótesis nula (H₀) que permite inferir que no existe relación entre la diversidad de los productos y la satisfacción del cliente, a su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación de -0,041 que significa que existe una correlación negativa débil.

4.2.3 Hipótesis específica 2

1) Planteamiento de hipótesis

H₁: Existe relación entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

H₀: No existe relación entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

2) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3) Lectura p valor

$p_valor = 0,693$

4) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			Calidad de los productos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de los productos	Coeficiente de correlación	1,000	-,069
		Sig. (bilateral)	.	,693
		N	35	35
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,069	1,000
		Sig. (bilateral)	,693	.
		N	35	181

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

5) Toma de decisión

Como se puede apreciar el nivel de significancia es de 0,693 la cual es mayor al margen de error del 0,05, por lo cual se concluye que se rechaza la hipótesis alternativa (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0) que permite inferir que no existe relación entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente, a su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación de -0,069 que significa que existe una correlación negativa débil.

4.2.4 Hipótesis específica 3

1) Planteamiento de hipótesis

H₁: Existe relación entre la identidad cultural gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

H₀: No existe relación entre la identidad cultural gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

2) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3) Lectura p valor

$p_valor = 0,233$

4) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Identidad cultural gastronómica	Satisfacción del cliente
Identidad cultural gastronómica	Correlación de Pearson	1	-,207
	Sig. (bilateral)		,233
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	-,207	1
	Sig. (bilateral)	,233	
	N	35	181

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

5) Toma de decisión

Como se puede apreciar el nivel de significancia es de 0,233 la cual es mayor al margen de error del 0,05, por lo cual se concluye que se rechaza la hipótesis alternativa (H₁) y se acepta la hipótesis nula (H₀) que permite inferir que no existe relación entre la identidad cultural gastronómica y la satisfacción del cliente, a su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación de -0,207 que significa que existe una correlación negativa media.

4.2.5 Hipótesis específica 4

1) Planteamiento de hipótesis

H₁: Existe relación entre los estándares higiénicos-sanitarios y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

H₀: No existe relación entre los estándares higiénicos-sanitarios y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato.

2) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3) Lectura p valor

$p_valor = 0,986$

4) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 12. Prueba de hipótesis específica 4

		Correlaciones		
			Estándares higiénico-sanitarios	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estándares higiénico-sanitarios	Coefficiente de correlación	1,000	,003
		Sig. (bilateral)	.	,986
		N	35	35
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,003	1,000
		Sig. (bilateral)	,986	.
		N	35	181

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

5) Toma de decisión

Como se puede apreciar el nivel de significancia es de 0,986 la cual es mayor al margen de error del 0,05, por lo cual se concluye que se rechaza la hipótesis alternativa (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0) que permite inferir que no existe relación entre los estándares higiénicos-sanitarios y la satisfacción del cliente, a su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,003 que significa que existe una correlación positiva débil.

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- A modo de conclusión, se concluye que no existe relación estadísticamente significativa entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato, debido a que el análisis estadístico Rho de Spearman arrojó datos mayores a 0,005. Esto indica que, aunque los clientes valoran positivamente diversos aspectos de la oferta gastronómica, estos factores no influyen de manera directa o decisiva en su satisfacción general.

- Asimismo, se puede evidenciar que tampoco hay una relación estadísticamente significativa entre la diversidad de los productos y la satisfacción del cliente, debido a que presenta una correlación negativa débil. Este resultado indica que la diversidad de los productos no es un factor decisivo en la satisfacción del cliente. Probablemente esto se deba a que los consumidores dan más importancia a otros elementos de la experiencia de consumo.

- Del mismo modo, se concluye que no existe una correlación significativa entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente, a pesar de que la calidad fue valorada de manera positiva por los encuestados. Esto se debe a que la calidad se percibe menos como un factor diferenciador distintivo para aumentar la satisfacción del cliente y más como un requisito básico que espera el cliente.

- Por otro lado, se evidencia que tampoco existe una relación entre la identidad cultural gastronómica y la satisfacción del cliente, a pesar de que se presentó una correlación negativa media. Esto se da principalmente porque la oferta gastronómica si bien incorpora elementos culturales, los clientes no reconocen ni valoran estos elementos como una parte esencial de su experiencia en el mercado.

- Finalmente, respecto a los estándares higiénico-sanitarios estos no presentan una correlación significativa entre la satisfacción del cliente, estos aspectos se consideran como condiciones mínimas indispensables. Por lo tanto, su cumplimiento no tiene un impacto directo en la satisfacción, pero sigue siendo necesario para garantizar la confianza y la seguridad de los consumidores.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los propietarios y administradores del mercado central desarrollar y poner en práctica estrategias destinadas a mejorar la calidad general de la atención al cliente. Al tener en cuenta factores como la atención personalizada, la comunicación eficaz con los clientes y el estado del entorno del comercio, estas estrategias contribuirán a aumentar la satisfacción general con el servicio. El fortalecimiento de estos aspectos mejorara la satisfacción de los clientes, elevando las valoraciones del servicio y generando una mayor fidelidad por parte de los clientes.

- Es importante promover la diversidad y la calidad de la oferta gastronómica mediante una presentación y promoción más eficaces. De esta manera, estos aspectos se percibirán no solo como características básicas del servicio del servicio, sino también como sus rasgos distintivos.

- Para fortalecer la identidad cultural, se recomienda implementar medidas visibles. Por ejemplo, al proporcionar información sobre los orígenes de los platos, utilizar señalética cultural y añadir detalles sobre los métodos de cocción tradicionales, con el fin de que los clientes puedan reconocer los elementos culturales de la comida que se sirve y comprender su valor.

- Los estándares higiénico-sanitarios cumplen con las expectativas, pero se recomienda mantener de manera continua los procesos de capacitación y control. Esto garantizará la continuidad de las buenas prácticas y aumentará la percepción de los clientes sobre la seguridad y la higiene.

- Por último, para futuras investigaciones, se recomienda incorporar nuevas variables relacionadas con la calidad del servicio como los servicios turísticos, el precio y el valor percibido, ampliar el tamaño de la muestra para obtener resultados más representativos y realizar un análisis más detallado de los factores que influyen en la satisfacción del cliente.

6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Título de la propuesta

Plan de capacitación para elevar la satisfacción del cliente en la oferta gastronómica del Mercado Central del cantón Ambato.

6.2 Introducción

El mercado central del cantón Ambato es un lugar donde el patrimonio vivo de la cocina tradicional se puede experimentar de forma vívida en cada uno de sus pasillos, constituyéndose en el corazón de la identidad cultural, turística y económica de la provincia de Tungurahua. Sin embargo, en el entorno altamente competitivo actual, estos mercados tradicionales no solo deben preservar su valor histórico, sino también introducir estándares de servicio profesionales para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos.

Esta propuesta se ha elaborado a partir de una evaluación exhaustiva (check list) del estado operativo actual del patio de comidas y de un análisis DAFO. Los resultados revelaron que las principales ventajas competitivas del mercado (la ubicación, la estructura organizativa de las asociaciones del sector y el flujo constante de clientes) se enfrentan a graves retos directamente relacionados con cuestiones de personal. La encuesta reveló no solo que los estándares de servicio al cliente son inadecuados y que el cumplimiento de las normas de higiene es irregular, sino también que existe una necesidad urgente de mejorar las competencias de los empleados en las áreas de la manipulación diaria de alimentos y la gestión del flujo de trabajo operativo. Las obstrucciones recurrentes en el alcantarillado y las deficiencias de higiene no son meros problemas técnicos, sino oportunidades de mejora basadas en la necesidad de formación y una mayor concienciación entre los vendedores del mercado.

Frente a esta realidad, entendiendo que la satisfacción del cliente se construye tanto en el sabor del plato como en la calidez y seguridad de la experiencia, se plantea un Plan de Capacitación estructurado en cuatro módulos. Este plan busca empoderar a los comerciantes, transformando sus dinámicas diarias a través de la hospitalidad, el respeto riguroso a la inocuidad alimentaria y el compromiso compartido con el saneamiento de sus puestos. Lejos de proponer costosas e inviables reformas de infraestructura, esta intervención apuesta por el recurso más valioso del Mercado Central: su gente. Mediante una inversión moderada, la autogestión y alianzas estratégicas con profesionales del área, este proyecto busca dignificar el trabajo de los comerciantes, elevar la confianza de los comensales y consolidar al mercado como el referente turístico y gastronómico por excelencia del centro del país.

6.3 Objetivos de la propuesta

6.3.1 General

- Desarrollar un plan de capacitación para elevar la satisfacción del cliente en la oferta gastronómica del Mercado Central del cantón Ambato

6.3.2 Específicos

- Diseñar módulos de capacitación dirigidos a los comerciantes del patio de comidas en temas de atención al cliente, higiene y manipulación de alimentos.
- Establecer un cronograma de capacitación para fortalecer las habilidades y competencias de los comerciantes.
- Establecer una ficha de evaluación, que permita dar seguimiento y cumplimiento de la estrategia propuesta.

6.4 Justificación de la propuesta

La presente propuesta nace de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación realizado en el patio de comidas del mercado central del cantón Ambato. A partir del diagnóstico efectuado, se identificaron aspectos que influyen directamente en la percepción que tienen los clientes sobre el servicio recibido, principalmente en temas relacionados con la atención al cliente, las condiciones de higiene y las prácticas de manipulación de alimentos.

El mercado central es uno de los principales atractivos gastronómicos de la ciudad y, aunque conserva importantes tradiciones culinarias, aún hay margen de mejora en cuanto a la calidad de los servicios que se ofrecen a los visitantes. En este sentido, la formación de los vendedores puede considerarse una medida eficaz. De hecho, mediante medidas concretas destinadas a reforzar los conocimientos y las habilidades necesarios para su trabajo diario, los vendedores podrán satisfacer las necesidades identificadas.

Además, en comparación con otras alternativas que requieren cambios estructurales o una reorganización de la infraestructura, esta formación implica inversiones relativamente modestas y, por lo tanto, constituye una estrategia rentable y viable. Por otra parte, los conocimientos adquiridos son duraderos y tienen el potencial de convertirse en una práctica habitual en la dinámica comercial del mercado.

Por otra parte, el fortalecimiento de la calidad del servicio gastronómico beneficia tanto a los comerciantes como a los usuarios. Los primeros pueden mejorar la imagen de sus negocios y fortalecer la relación con sus clientes, mientras que los consumidores reciben una atención más eficiente en condiciones que transmiten mayor seguridad e higiene.

Por lo tanto, la implementación de este plan de capacitación tiene como objetivo mejorar continuamente la oferta gastronómica del mercado central de Ambato para ofrecer a los visitantes una experiencia más enriquecedora, al tiempo que se refuerza el estatus del mercado como representante de la cultura gastronómica local.

6.5 Propuesta FODA

Tabla 13. FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Identidad cultural y tradición: Gran variedad de platos típicos tradicionales, así como el reconocimiento como uno de los principales mercados gastronómicos de Ambato y referente turístico local.</p> <p>Precios competitivos: Pueden adquirir productos más frescos directamente a precios más bajos.</p> <p>Estructura organizativa: una asociación de comerciantes que facilita la coordinación y la toma de decisiones.</p> <p>Ubicación estratégica: De fácil acceso para clientes y turistas, situado en el centro de la ciudad.</p> <p>Oportunidades</p> <p>Políticas de Vinculación Universitaria: Disponibilidad de estudiantes de institutos técnicos y universidades locales para realizar proyectos comunitarios de digitalización y marketing.</p> <p>Crecimiento del turismo gastronómico y cultural: Una tendencia entre clientes y turistas que buscan experiencias gastronómicas auténticas o nuevas interpretaciones de la cocina tradicional.</p> <p>Herramientas financieras gratuitas: colaboraciones con bancos o cooperativas para fomentar el uso de billeteras electrónicas.</p> <p>Participación en la asignación del presupuesto de la GAD: Una partida presupuestaria destinada a mejorar las infraestructuras y los servicios públicos, basada en la autoridad legal establecida por ley.</p> <p>Capacitaciones: Manipulación de alimentos, higiene y el servicio al cliente, con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente,</p>	<p>Retraso tecnológico y prácticas financieras informales: El efectivo es la principal forma de pago, y existe reticencia a utilizar transferencias bancarias o aplicaciones móviles.</p> <p>Prácticas operativas deficientes: Escasas trampas de grasa instaladas en las cocinas, lo que hace que las tuberías de desagüe sean propensas a atascarse; además, las instalaciones de iluminación y saneamiento se encuentran en mal estado.</p> <p>Falta de normas uniformes de higiene y atención al cliente entre los comerciantes.</p> <p>Menús obsoletos: Falta de estandarización de los menús en el sector gastronómico.</p> <p>Amenazas</p> <p>Expansión del Comercio Autónomo No Regularizado: Aumento de las ventas ambulantes informales en los alrededores del mercado, lo que produce desorganización y competencia en las entradas.</p> <p>Aumento de la competencia: junto con el incremento del número de restaurantes de comida rápida, así como de mercados que hacen hincapié en la limpieza, la comodidad y la alimentación saludable, están cobrando cada vez más importancia.</p> <p>Retrasos en la formalización de contratos públicos: retrasos en los trámites administrativos municipales relacionados con la aprobación de presupuestos para la renovación y el mantenimiento de edificios.</p> <p>Inseguridad Ciudadana Generalizada: Ola de delincuencia que afecta los horarios de apertura y reduce la afluencia de clientes en horas de la tarde o noche</p>

Nota: Elaboración propia

Tabla 14. FODA Cruzado

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES EXTERNOS / INTERNOS	1. Identidad cultural, patrimonio gastronómico y tradición de la “Yapa” 2. Ubicación estratégica en el centro de Ambato. 3. Asociaciones. 4. Productos frescos y precios competitivos	1. Brecha digital relacionada con el uso de métodos de pago electrónicos. 2. Deterioro de las infraestructuras (sistema de alcantarillado sobrecargado sin trampas de grasa). 3. Falta de normas en material de higiene y servicio en atención al cliente. 4. Menús que no son claramente visibles en las zonas de servicio de comida del comedor.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Acuerdo de colaboración con la universidad. 2. Aumento del número de turistas que vienen a pasar el fin de semana en busca de "huecas gastronómicas". 3. Billeteras móviles gratuitas (Deuna, Banca). 4. Acceso a presupuestos participativos legales para la prestación de servicios públicos. 5. Programas de capacitación dentro del mercado	FO1: Ubicar el patio de comidas como la "Hueca Turística Central" de Ambato, utilizando para ello el patrimonio gastronómico (F1) y así atraer el turismo gastronómico (O2) a través de campañas de difusión en conjunto con el GAD. FO2: Aprovechar la ubicación estratégica (F2) y el apoyo del presupuesto participativo del GAD (O4) para financiar la modernización de la infraestructura y la mejora de los accesos al mercado.	DO1: Colaborar con universitarios de la especialidad de tecnología digital (O1) y hacer que visiten los puestos para ayudar a instalar y utilizar aplicaciones de pago digital (O3), se reduciría significativamente la brecha digital (D1) sin imponer ninguna carga financiera al municipio o a la administración del mercado. DO2: Revisión y actualización de los menús del patio de comidas (D4) para incorporar platos tradicionales y saludables que satisfagan incluso a los turistas más exigentes (O2). DO3: Poder capacitar a comerciantes (O5) en atención al cliente, higiene y manipulación de alimentos (D4)

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Expansión agresiva de cadenas de comida rápida con comida poco saludable en el centro de la urbe.	FA1: Mediante una intensa promoción del evento “Día de yapa” y destacando los productos frescos y las tradiciones del mercado en el proceso (F1, F4), se creará una ventaja emocional que los competidores (A1) no podrán replicar.	DA1: Estandarizar la atención al cliente (D3) para brindar la confianza del usuario frente a la competencia como lo es locales de comida rápida (A1) y el comercio informal externo (A2).
2. Aumento de las ventas informales en las calles que rodea el lugar.	FA2: Movilizar esfuerzos conjuntos con la asociación (F3) y colaborar con los inspectores municipales para organizar los servicios de seguridad interna y el control de accesos, aliviando así las preocupaciones (A3).	DA2: Establecer un fondo de mantenimiento de emergencia gestionado conjuntamente por los comerciantes y la GAD para garantizar reparaciones rápidas (D2) y evitar retrasos en la adquisición de materiales de mantenimiento (A4).
3. Crisis de seguridad ciudadana que limita el tránsito de clientes durante las tardes.		
4. Trámites y procesos largos dentro de la institución que hacen lenta la compra de materiales o servicios para mantenimientos urgentes.		

Nota: Elaboración propia

6.6 Desarrollo de la propuesta

Esta propuesta se refiere a la implementación de un plan de capacitación para el personal del área de servicios de alimentación del mercado central de Ambato. Se optó por esta estrategia después de que un análisis de la situación actual y un análisis DAFO pusieran de manifiesto una clara necesidad de mejora en ciertos ámbitos, tales como la atención al cliente, el cumplimiento de las normas de higiene y la manipulación de alimentos. A partir de los resultados de este análisis, se propone el siguiente plan de capacitación como medida para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente.

**Plan de capacitación para comerciantes del patio de comidas del mercado central de
Ambato**

Tabla 15. Plan de capacitación

Módulo	Contenidos específicos	Cronograma	Perfil del capacitador	Presupuesto estimado y fuente de financiamiento
Módulo 1: Hospitalidad y calidez en el comercio popular	<p>1. Fundamentos de servicio al cliente con enfoque de hospitalidad local.</p> <p>2. Comunicación asertiva y tono cortés.</p> <p>3. Gestión de quejas y resolución de conflictos dentro del área de servicios de alimentación.</p> <p>4. Importancia de la transparencia: visibilidad de precios</p>	<p>Del 10 al 14 de agosto de 2026 (5 sesiones presenciales de 1:30 min, programadas por sectores en horarios de baja venta: 15:00 a 16:30).</p>	<p>Expertos con experiencia en servicio al cliente, relaciones con los clientes por habilidades interpersonales, provenientes de los campos del turismo, economía, psicología organizacional o áreas relacionadas.</p>	<p>con \$100,00 La capacitación puede impartirse mediante la cooperación interinstitucional, asociaciones con instituciones de educación superior o mediante la contratación de expertos para apoyar los programas de capacitación locales.</p>
Módulo 2: Higiene personal e imagen del comerciante	<p>1. Hábitos de higiene rigurosos en el puesto de trabajo (lavado de manos frecuente, uñas cortas y limpias).</p> <p>2. Uso obligatorio del uniforme de servicio (delantal, redecilla para el cabello y placa identificativa claramente visible).</p> <p>3. Es importante la manipulación segura del dinero en efectivo alejado de las áreas donde se tocan los alimentos.</p>	<p>Del 7 al 11 de septiembre de 2026 (Talleres prácticos de demostración en el auditorio del mercado).</p>	<p>Experto del área de la salud o seguridad alimentaria, con conocimientos sobre higiene personal, prevención de peligros sanitarios y buenas prácticas de servicio en establecimientos gastronómicos.</p>	<p>Destinado a la adquisición de un kit piloto de uniformes básicos (cofias y mandiles) para los comerciantes líderes de cada sección.</p>

Clausura, certificación y logística	Entrega de certificados de aprobación oficiales firmados por el GAD Municipal y entrega de los stickers acrílicos distintivos de puesto seguro e higiénico.	Segunda semana de noviembre de 2026 (Evento formal al cierre del último módulo).	Equipo de la Administración del Mercado Central y Dirección de Comunicación del GAD.	\$500,00 destinados a la elaboración de certificados, materiales de reconocimiento, difusión y aspectos logísticos del evento de clausura. El financiamiento podrá obtenerse mediante autogestión, aportes institucionales o alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.
Resumen total	Capacitación dirigida a los comerciantes del patio de comidas del Mercado Central de Ambato.	5 meses de intervención.	Profesionales especializados en atención al cliente, higiene alimentaria, manipulación de alimentos y gestión ambiental.	Total: \$1.300,00 Recursos institucionales, autogestión de los comerciantes, cooperación interinstitucional y alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas relacionadas con el fortalecimiento de los servicios gastronómicos.

Nota: Elaboración propia

Las cifras mostradas son meramente orientativas y tienen por objetivo demostrar la viabilidad económica de esta propuesta. Los fondos necesarios para la propuesta pueden obtenerse a través del presupuesto de instituciones, el capital propio de los comerciantes, la cooperación interinstitucional o acuerdos con organizaciones públicas y privadas del sector gastronómico.

6.7 Plan de Implementación de la Propuesta

La fase de implementación se desarrollará durante un período de cinco meses. El proceso contempla actividades de planificación, ejecución, seguimiento y evaluación, permitiendo garantizar la participación de los comerciantes y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Tabla 16. *Plan de implementación*

Fase	Actividad	Descripción	Responsable	Tiempo	Resultado Esperado
Fase 1	Socialización de la propuesta	Presentación oficial del plan de capacitación a la Equipo administración del mercado, investigadores y representantes de comerciantes involucrados. Se explicarán objetivos, beneficios, cronograma y compromisos de participación.	Equipo investigador y administración del mercado	Primera semana de julio 2026	Comerciantes informados y comprometidos con la ejecución de la propuesta.
Fase 2	Convocatoria y registro	Formación de grupos de capacitación, creación del registro de participantes y coordinación de horarios que no interfieran con las actividades comerciales.	Equipo encargado de la propuesta	Segunda semana de julio 2026	Inscripción oficial de los comerciantes que participan.
Fase 3	Diagnóstico inicial de conocimientos	Aplicación de una evaluación diagnóstica para identificar conocimientos previos sobre atención al cliente, higiene y manipulación de alimentos.	Equipo capacitador	Tercera semana de julio 2026	Línea base para comparar los resultados posteriores de la capacitación.
Fase 4	Ejecución del Módulo 1: Hospitalidad y cordialidad en el comercio popular	Creación de talleres interactivos centrados en atención al cliente, comunicación asertiva, manejo de quejas y el fortalecimiento de la cultura de servicio.	Profesional especializado en atención al cliente, o relaciones humanas	Agosto 2026	Mejora en las habilidades de atención y trato al cliente.
Fase 5	Ejecución del Módulo 2: Imagen	Capacitación práctica sobre higiene personal, presentación e apropiada del comerciante y	Profesional del área de salud o	Septiembre 2026	Aplicación adecuada de normas básicas

Fase	Actividad	Descripción	Responsable	Tiempo	Resultado Esperado
		higiene personal del comerciante	prevención de riesgos para la salud.	seguridad alimentaria	de higiene personal.
Fase 6	Buenas prácticas de manipulación de alimentos	Ejecución del Módulo 3: teórico-práctica de contaminación de almacenamiento y conservación de alimentos.	Instrucción que combina lo teórico-práctica acerca de la contaminación cruzada, manipulación de inocuidad alimentaria, inocuidad y alimentaria.	El Especialista en manipulación de inocuidad y alimentaria en Octubre 2026	Incremento del cumplimiento de las normas de manipulación segura de alimentos.
Fase 7	Control de plagas saneamiento ambiental y	Ejecución del Módulo 4: de desinfección, residuos sólidos y de plagas en los lugares de venta.	Formación sobre limpieza, desinfección, gestión de residuos sólidos y prevención de plagas en los lugares de venta.	Profesional de gestión ambiental saneamiento en Noviembre o 2026	Mejoramiento de las condiciones higiénico-sanitarias del patio de comidas.
Fase 8	Seguimiento y monitoreo	Aplicación periódica de fichas de observación para verificar la implementación de los conocimientos adquiridos durante la capacitación.	Equipo responsable seguimiento	Durante toda la ejecución	Control del cumplimiento de las acciones propuestas.
Fase 9	Evaluación de resultados	Aplicación de encuestas de satisfacción a los clientes y evaluación final a los comerciantes para medir el impacto de la propuesta.	Equipo investigador responsables evaluación	Última semana de noviembre 2026	Determinación del nivel de cumplimiento e impacto de la propuesta.
Fase 10	Cierre y certificación	Otorgar certificados de participación y reconocimiento a los comerciantes que completaron satisfactoriamente el proceso de formación.	Equipo encargado de propuesta	Finales de la noviembre 2026	Comerciantes acreditados y cierre oficial del proyecto.

Nota: Elaboración propia

La puesta en marcha de este plan posibilitará que los comerciantes del Mercado Central de Ambato fortalezcan sus habilidades, impulsando una mejor atención al cliente, higiene y manipulación de alimentos. De este modo, se logrará incrementar de la satisfacción de los usuarios y mejorar de la calidad de la oferta gastronómica del mercado.

FICHA DE EVALUACIÓN DE CUMPLIMIENTO

Institución Evaluadora: Administración del mercado, Dirección de Servicios Públicos - GAD Municipal de Ambato

Establecimiento: Mercado Central de Ambato

Fecha de evaluación: /___/___/___/

Evaluador:

INSTRUCCIONES

- a. Evalúe cada componente con un puntaje de 1 a 3 donde:
1= No cumple 2= Cumple parcialmente 3= Cumple totalmente

Módulo Evaluado	Parámetro técnico de control	Puntaje (1-3)	Evidencia
1. Módulo 1 Hospitalidad y Calidez	¿Los comerciantes aplican el protocolo de trato cordial?		Registro de reclamos del buzón QR en cero o solucionados
2. Módulo 2 Imagen e higiene	¿El personal de los puestos se pone de manera uniforme el kit institucional (cofia/gorra para el cabello, mandil limpio y credencial) y no permite que el dinero esté en contacto con la comida?		Registro fotográfico de comerciantes bien uniformados Fichas de evaluación de campo.
3. Módulo 3 Manipulación de Alimentos	¿Se evidencia una correcta separación de materias primas para evitar contaminación cruzada, mantenimiento de la cadena de frío y uso de agua procesada/hervida en bebidas?		Control de temperatura en cárnicos/lácteos. Verificación de fechas de caducidad en los productos.
4. Modulo 4 Plagas y saneamiento	¿Los puestos mantienen mesones y azulejos libres de grasa, operan con recipientes de desechos que tienen tapa/funda y limpian cada día las trampas de grasa?		Registro de mantenimiento de trampas para grasa. Informe de ausencia de plagas

Cálculo del índice de cumplimiento

- **Puntaje máximo:** 12 puntos
- **Puntaje total obtenido:** .../12

$$\text{Porcentaje de logro} = \left(\frac{\text{Puntaje obtenido}}{12} \right) \times 100$$

Semáforo de gestión y acciones concretas

- **90% a 100% (Verde – Nivel óptimo):** Mercado central calificado como entorno seguro y saludable
- **70% a 89% (Amarillo – Alerta de ajuste):** Adopción incompleta. Se observan negligencias en cuanto a la higiene individual o el manejo en áreas concretas. Necesita una supervisión específica.
- **Menos del 70% (Rojo – Intervención urgente):** Incumplimiento severo. Peligro inminente de perder la inversión social o de que se contamine. Es necesario que el GAD intervenga inmediatamente y aplique sanciones administrativas.

Observaciones

Firma del Administrador del Mercado / Evaluador de servicios públicos

Responsable del levantamiento

FICHA DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Puesto visitado:

Fecha de evaluación: / ___ / ___ / ___ /

INSTRUCCIONES

- a. Marque con una "X" la opción que mejor represente su nivel de satisfacción.
- b. Escala de evaluación:
1 = Muy insatisfecho 2 = Insatisfecho 3 = Ni satisfecho ni insatisfecho
4 = Satisfecho 5 = Muy satisfecho
- c. **Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención recibida, las condiciones de higiene y la calidad del servicio ofrecido en el patio de comidas del Mercado Central de Ambato.

Aspecto evaluado	1	2	3	4	5
1. Amabilidad y cortesía durante la atención					
2. Rapidez en la entrega de los alimentos					
3. Presentación e higiene del personal que atiende					
4. Limpieza general del puesto de comida					
5. Calidad y presentación de los alimentos					
6. Relación entre calidad y precio					
7. Confianza que le transmite el establecimiento					
8. Experiencia general durante su visita					

Preguntas complementarias

1. **¿Volvería a consumir alimentos en este establecimiento?**

Si		No	
----	--	----	--

2. **¿Recomendaría este establecimiento a familiares o amigos?**

Si		No	
----	--	----	--

Firma del encuestador

6.8 Conclusiones de la propuesta

- El diseño de la presente propuesta permitió dar respuesta al objetivo general de la investigación, mediante la estructuración de un plan de capacitación orientado al fortalecimiento de aspectos que inciden directamente en la satisfacción del cliente dentro de la oferta gastronómica del Mercado Central del cantón Ambato
- La propuesta presenta condiciones favorables para su implementación, debido a que considera las necesidades identificadas durante el diagnóstico, establece actividades concretas de intervención y contempla recursos económicos accesibles, lo que evidencia su viabilidad dentro del contexto estudiado.
- Se espera que la implementación de la estrategia propuesta contribuya a una mejora gradual de la calidad del servicio mediante la optimización de las prácticas relacionadas con la atención al cliente, la higiene y la manipulación de alimentos, lo que, a su vez, tendrá un impacto positivo en la percepción y la experiencia de los consumidores
- La ejecución de la propuesta permitirá generar beneficios tanto para los comerciantes como a los visitantes del mercado, fortaleciendo la imagen del lugar, incrementando la confianza de los clientes y contribuyendo al desarrollo de una oferta gastronómica más competitiva, atractiva orientada a la calidad del servicio.

6.9 Recomendaciones de la propuesta

- Se recomienda mantener procesos de capacitación continua dirigidos a los comerciantes del patio de comidas, de manera que los conocimientos adquiridos no se limiten a una intervención puntual, sino que se conviertan en prácticas permanentes que contribuyan al mejoramiento de la calidad del servicio.
- Es importante que la administración del Mercado Central promueva espacios periódicos de actualización y fortalecimiento de capacidades, con el fin de mantener vigentes los conocimientos relacionados con la atención al cliente, la inocuidad alimentaria y las buenas prácticas de servicio.
- Se sugiere realizar evaluaciones periódicas que permitan conocer la percepción de los clientes respecto al servicio recibido, con el fin de identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones orientadas a satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Para promover la aplicación de medidas destinadas a mejorar continuamente la calidad de los servicios prestados, se sugiere reforzar la colaboración entre los vendedores, las autoridades reguladoras del mercado y los organismos de los sectores de la restauración pública, el turismo y la salud.
- Finalmente, se recomienda dar continuidad a los procesos de seguimiento y control planteados en la propuesta, con el fin de verificar su correcta aplicación, dado que la capacitación por sí sola no puede garantizar un cambio duradero. Para establecer una cultura de calidad, compromiso y mejora continua en el mercado central, resulta necesario evaluar periódicamente el progreso de la implementación.

6.10 Anexos

CHECKLIST DE EVALUACIÓN: MERCADO CENTRAL DE AMBATO

Sector / Pasillo: Patio de Comidas

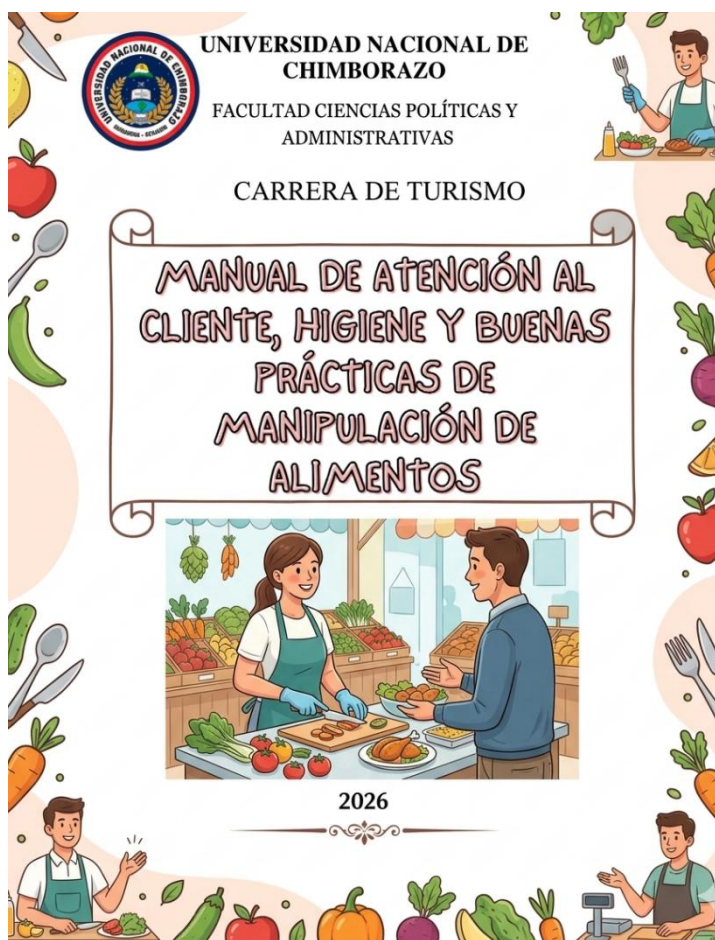
Fecha de Inspección: 22 de mayo de 2026

Evaluador: Jhonata Toaquiza

Ítem	C	NC	NA	Observaciones
SATISFACCIÓN Y CONFIANZA DEL CLIENTE				
¿El puesto exhibe de forma clara y visible los precios de sus productos o platos?		X		
¿Se evidencia un trato cordial, respetuoso?	X			
¿El puesto cuenta con el distintivo físico visible de "Puesto Seguro" vigente?		X		
¿Sabe el comerciante el protocolo para transmitir las quejas y sugerencias a la administración del mercado?		X		
VARIEDAD Y CALIDAD GASTRONÓMICA				
¿Incluye el menú opciones saludables y comidas ligeras, además de los platos tradicionales?	X			
¿Las materias primas y alimentos preparados se exhiben protegidos de la contaminación ambiental?		X		
¿Se verifica que los alimentos procesados (salsas, productos lácteos) utilizados cuenten con certificados de higiene válidos?		X		
PROFESIONALIZACIÓN DEL SERVICIO Y DIGITALIZACIÓN				
¿El comerciante proporciona códigos QR para pagos digitales (DeUna) y promoviendo activamente su uso?		X		
¿El personal del puesto lleva el uniforme oficial del mercado (delantales limpios, redecillas para el cabello)?	X			
¿El personal cumple con las estrictas normas de higiene (lavado de manos, cabello recogido, uñas cortas sin esmalte)?	X			
INFRAESTRUCTURA, HIGIENE Y ENTORNO FISCO				
¿Las mesas, mesones, perchas y estanterías del puesto son de material liso, de fácil limpieza y desinfección?	X			
¿Es adecuada la iluminación del puesto y están debidamente aislados y protegidos de los cables eléctricos?		X		
¿El sector de cocinas dispone de una trampa de grasa operativa y sumideros con rejillas de acero inoxidable limpias?		X		
¿Tiene recipientes de basura herméticos etiquetados para el reciclaje (con bolsas de plástico en su interior)?	X			
¿Hay signos de humedad, fugas, manchas de aceite o indicios de plagas en el área de trabajo?		X		
¿El comerciante realiza pausas de limpieza?		X		

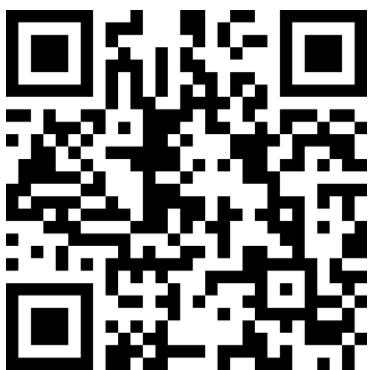
Productos

Gráfico 1: *Manual de capacitación*



Nota: Elaboración propia

Gráfico 2: *Código QR del manual*



Nota: Elaboración propia

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, R. (2024). *Gastronomía típica en el desarrollo turístico del cantón Riobamba Provincia de Chimborazo*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13696>
- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. doi:<https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Aguilar, M. (2023). *La oferta gastronómica como elemento para el desarrollo de experiencias turísticas en la ciudad de Tulcán año 2023*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/38684>
- Almeida, E., & Carvajal, G. (2023). La aplicación de sistemas de gestión de calidad para negocios turísticos gastronómicos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(1), 174-188. doi:<https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15662>
- Anchundia Muñoz, A. V. (2025). *Satisfacción del cliente en cadenas de comidas rápidas de los restaurantes, sector Flavio Reyes Manta; impacto y fidelidad*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro Manabí. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8763>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. doi:<https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arias Odón, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/0B0GG8H7NoaXTcFZrQVhQRTZBRF9JYWR2VnF2azB4cEs3Nzc0/view?resourcekey=0-cZgWuRm_CDyn_pHmyFsMgw
- Barahona Acosta, L. F. (2015). *Manual de procesos de producción de alimentos en la sección de comida tradicional, mercado central, Ambato*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/248>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/110#?c=0&m=0&s=0&cv=0>
- Cabezas Nuñez, J. R., & Palma Narváez, P. J. (2024). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de restaurantes en la Isla San Cristóbal, provincia de Galápagos*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22402>

- Cabrera Ramírez, S., & Cepeda Retana, J. (2022). La epistemología, guía para el conocimiento científico. *Portal de la Ciencia*, 3(2), 123-133. doi:<https://doi.org/10.51247/pdlc.v3i2.317>
- Caiza Caiza, N. d., & Jinde Tisalema, E. L. (2024). *Niveles de Satisfacción de los clientes en el Mercado Mayorista en la Ciudad de Riobamba, año 2024*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14265>
- Campoverde, B. (2019). *Guía para la aplicación de técnicas de presentación y montaje en platos de cocina de autor*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32121>
- Carapia Ruíz, R. (2009). *Salud e Higiene en el Manejo de los Alimentos*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000639626>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. doi:[https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Chasi, M. (2020). *Modelo de atención al cliente para incrementar el nivel de satisfacción del consumidor del Comercial Joselito de Baba*. Babahoyo: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11507>
- Chávez Fonseca, L. G. (2024). *Caracterización gastronómica de las huecas típicas de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18232>
- Congo Jiménez, J. M. (2023). *Los saberes ancestrales gastronómicos y la identidad cultural en el cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37171>
- Córdova Guachamboza, G. E. (2016). *Estandarización de procedimientos de servicio y atención al cliente para el patio de comidas del Mercado Modelo de la ciudad de Ambato. 2014*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11353>
- Córdova Martínez, E. X. (2020). *El servicio al cliente y la competitividad en los restaurantes del cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31481>

- Córdova, F. (2019). *Caracterización de la gastronomía típica de la ciudad de Ambato en el desarrollo de la actividad turística local*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10829>
- Coronel, L. (2022). *Propuesta de fortalecimiento para la oferta gastronómica en el mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/44382>
- Cruz Apaza, E., & Montenegro Villanueva, A. E. (2022). *Calidad del producto y satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L, Moquegua – 2022*. Moquegua: Universidad José Carlos Mariátegui. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1663>
- Del Aguila, V., & Lozada, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria “el mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019*. Iquitos: Universidad Científica del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14503/1297>
- Encalada, E. (2024). *Análisis del proceso creativo de los chefs de alta cocina para la creación de nuevos platos en Quito*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15923>
- Figuroa, M., & Almendariz, G. (2024). *Calidad del producto y competitividad de los comedores populares del Mercado Central de la ciudad de Jipijapa*. Jipijapa: Jipijapa - Unesum. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6496>
- Flavia, N., Gigante, S., Menoni, C., Aude, I., Montero, D., & Natalia, P. (2018). *Principios de la preparación de alimentos*. Montevideo: Comisión Sectorial de Enseñanza. Obtenido de <https://www.cse.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2018/12/Principios-de-la-preparacio%CC%81n-de-alimentos-Noguera-2018.pdf>
- Flores Lara, D. V. (2015). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/18327>
- Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>
- Freire Muñoz, D. A. (2018). *Estudio comparativo y análisis de la situación actual de los requisitos sanitarios de las BPM en restaurantes de la ciudad de Ambato*. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9543>

- Garcia, K. (2023). *Estudio de prefactibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta*. Portoviejo: Universidad San Gregorio de Portoviejo. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3062>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (Cuarta ed.). Boston: Allyn & Bacon. Obtenido de <https://www.worldcat.org/title/spss-for-windows-step-by-step-a-simple-guide-and-reference-110-update/oclc/51553531>
- Gomez Vigo, N. S., & Mejia Escobar, A. M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo - 2022*. Chepén: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/122709>
- González, E. (2019). *La experiencia de cliente en el sector gastronómico*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/27262>
- Guelmes Valdés, E. L., & Nieto Almeida, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Universidad y Sociedad*, 7(1), 23-29. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004
- Guerrero Alcívar, A. A., & Castillo Loor, L. E. (2020). *La gastronomía tradicional como motor del turismo en mercados locales*. Portoviejo: Universidad Técnica de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/4480>
- Guevara, M., & Jimenez, K. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*. doi:<https://doi.org/10.32870/pk.a12n22.705>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Educación. Obtenido de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>.
- Iglesias, L., Domínguez, A., Catalá, Y., & Suárez, A. (2012). Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes. caso: restaurante especializado en comida internacional. *Ingeniería Industrial*, 11(1), 51-67. Obtenido de <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/35>
- Jerez, R. (2022). *La cocina local en la oferta gastronómica de Santa Cruz, Galápagos*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34650>

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Flores, J., & Garcia, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson educación. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Letourneur, N., & Pesantes, C. (2025). *Marketing sensorial como estrategia para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante LUI E LEI, Salinas–2025*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/83740>
- Lizano Saltos, V. C. (2024). *Plan de Negocios para el restaurante temático “LIMÓ Resto Bar Terraza” en el cantón Ambato con innovación de platos populares*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/7551>
- Maldonado, J. (2023). *Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14565>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Meza, N. (2024). *Oferta gastronómica tradicional y su aporte al desarrollo turístico del cantón Rocafuerte*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6402>
- Mogollón, J., Di-Clemente, E., & Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de geógrafos españoles*(68), 407-427. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>
- Morocho Chuchuca, V. A., Vázquez Buñay, E. G., & Araujo Ochoa, G. I. (2024). Evaluación de la calidad y satisfacción de productos ofertados en el restaurante el bunker de hobby de la ciudad de Cuenca. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 11(2), 158-169. doi:<https://doi.org/10.46677/compendium.v11i2.1254>
- Noboa, A. (2024). *Aplicación de la gastrobotánica en la cocina tradicional de la parroquia Lita, en el año 2022*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16302>
- Obando, D. (2024). *Diseño de estrategias de fidelización para fortalecer la retención de clientes en la empresa Zesar de la ciudad de Santo Domingo*. Ambato: Universidad Regional

Autónoma de los Andes. Obtenido de
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/19200>

- Ordoñez, M. (2025). *La innovación gastronómica y la cocina tradicional de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/44651>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism* (Vol. 16). Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284418701>
- Ortega Luna, C. A. (2020). *Alternativas de diversificación en la oferta gastronómica tradicional en la parroquia de Natabuela cantón Antonio Ante*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9726>
- Pérez Naranjo, D. G. (2022). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35464>
- Piña Ferrer, L. S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(15), 1-3. doi:<http://orcid.org/0000-0002-9493-7499>
- Pucha, E., Ochoa, I., Washima, P., & Alvear, X. (2022). Gastronomía tradicional en el Barrio las Herrerías del cantón Cuenca, como mecanismo para su salvaguardia cultural. *Alfa Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinaria*, 6(18), 477-490. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v6i18.184>
- Quevedo Amay, D. V., Barrera Castro, M. J., Montero Garófalo, M. F., & Fernández Rodríguez, S. I. (2023). Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente. *CIENCIAMATRIA*, 9(1), 278-302. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9297273>
- Quezada Bosa, B. D. (2017). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5749>
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rebelo, J. (2018). *Diseño de una guía gastronómica tradicional como aporte a la cultura gastronómica de Riobamba*. Riobamba: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9144>

- Reyes, R. (2022). *La cocina local en la oferta gastronómica de la parroquia Atahualpa*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36324>
- Rolando, O. (2020). *Clima organizacional y la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito "San Jorge Ltda."*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7690>
- Romero Barrionuevo, D. A. (2018). *Guía gastronómica de los mercados del centro urbano del cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7461>
- Sarabia Sánchez, D. L., & Simba Lema, X. d. (2018). *Evaluación de la satisfacción y calidad del servicio al cliente mediante el modelo SERVQUAL en la distribuidora K-CENTRO PIKA*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5887>
- Sarmiento León, C. A. (2024). Análisis de la calidad en el servicio de Alimentos y Bebidas en la Plaza de Comidas Típicas de Archidona. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 12954-12967. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13571
- Shaca Chifla, M. F. (2018). *El proceso de manipulación de alimentos en los establecimientos de restauración y su importancia en la satisfacción de los clientes que visiten el cantón Pelileo provincia Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato: Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27824>
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes Costa, I. A. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista latino-americana de enfermagem. Latino-americana de Enfermagem*, 15, 502-507. doi:<https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Tenesaca, J. (2024). *Estudio etnográfico de la identidad gastronómica de la parroquia de Pilahuín del cantón Ambato*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18569>
- Terrazas, M. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en una municipalidad de Arequipa, 2023*. Arequipa: Universidad Continental. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/item/09804e66-048d-4511-af3c-d40f1f750dd2>
- Tigrero, N. (2024). *Gastronomía ancestral como estrategia de desarrollo de emprendimientos gastronómicos en la parroquia Anconcito 2023*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11100>

- Valenzuela, L. (2016). *Análisis de las técnicas culinarias ancestrales para su aplicación en elaboraciones de la cocina cuencana*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24408>
- Villacreses Ventura, L. J. (2025). *Estrategias de atención al cliente según la evolución de ventas del restaurante salón Asia, Ciudad de Guayaquil*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7591>
- Villalva Guevara, M. R., & Inga Aguagallo, C. F. (2021). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(13), 129-142. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.13.08>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Vizcarra, M. (2022). *Diseño de una escuela gastronómica para potencializar las capacidades culinarias en la ciudad de Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2687>
- Zambrano, J. (2020). *Gastronomía como fuente de desarrollo turístico y cultural de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1292>

8. ANEXOS

8.1 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 17. Matriz de operacionalización variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	CONCEPTOS	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Oferta gastronómica	La oferta gastronómica se entiende como el conjunto de capacidades culinarias y recursos disponibles en una región, que permiten desarrollar productos y servicios gastronómicos con identidad local, contribuyendo a la reactivación económica y al posicionamiento cultural. (Vizcarra, 2022)	La oferta gastronómica es el conjunto de todas las técnicas gastronómicas, productos alimentarios y servicios disponibles en un espacio gastronómico, cuya evaluación tiene en cuenta la caracterización de la oferta como la <u>diversidad y la calidad de los productos</u> , la <u>identidad cultural</u> de los platos, el cumplimiento de <u>estándares higiénico-sanitarios</u> y de calidad de los servicios prestados. Estos factores crean una experiencia positiva en los clientes, contribuyendo a la revitalización de la economía local, reforzando el posicionamiento cultural y turístico de la región y del mercado.	Diversidad de los productos	La diversidad de productos ofrecida se refiere a la <u>variedad de platos, métodos de preparación y estilos de servicio</u> (incluidos los tipos de platos, guarniciones, tamaños de las porciones y menús especiales) que ofrece el restaurante y que influyen en la satisfacción del cliente. Además, junto a la calidad, la variedad de productos se considera un factor que influye en la valoración general de la experiencia del cliente cuando visita un restaurante. Morocho et al. (2024)	- Variedad de platos disponibles en el menú - Métodos de preparación - Estilos de servicio	Encuesta al propietario/administrador y cocinero: Cuestionario con escala tipo Likert
			Calidad de los productos	La calidad de los productos está garantizada por la calidad de la comida, <u>la frescura de los ingredientes</u> , la combinación de sabores, <u>la consistencia de los platos</u> , la autenticidad de las especias, <u>la buena presentación</u> , el sabor agradable y los métodos de cocción adecuados. Morocho et al. (2024)	- Frescura de los ingredientes - Consistencia y calidad de los platos - Buena presentación	Encuesta al propietario/administrador y cocinero: Cuestionario con escala tipo Likert
			Identidad cultural gastronómica	Según Tenesaca (2024), la identidad cultural gastronómica se entiende como una combinación de <u>técnicas culinarias tradicionales</u> , recetas, <u>productos regionales</u> y costumbres heredadas que expresan la	- Uso de técnicas culinarias tradicionales	Encuesta al propietario/administrador y cocinero: Cuestionario con escala tipo Likert

Según Aguilar (2023), la oferta gastronómica es sinónimo de calidad, variedad de productos y atención en el servicio, lo que garantiza la satisfacción de los clientes y los anima a volver gracias a enfoques innovadores. También destaca la importancia de la oferta gastronómica como recurso turístico y cultural que contribuye a la revitalización de la economía local, al fortalecimiento de la identidad regional y a la creación de experiencias inolvidables para los clientes.

Estándares
higiénico-
sanitarios

identidad de los pueblos indígenas y reflejan su diversidad gastronómica. Esta identidad se refleja en **platos emblemáticos**, el uso de productos locales y la continuación de tradiciones que se transmiten de generación en generación.

- Empleo de productos regionales

- Platos emblemáticos tradicionales

Los estándares higiénico-sanitarios se definen como un conjunto **de normas técnicas y reglamentos que regulan la infraestructura, la manipulación, el almacenamiento, la preparación** y la venta de alimentos desde el momento en que se recibe hasta que se sirve a los clientes. La normativa sanitaria define explícitamente las directrices para la infraestructura y estipulan los “requisitos sanitarios necesarios para la manipulación adecuada de los alimentos”. Freire (2018)

- Cumplimiento de la norma de infraestructura sanitaria

- Manipulación de alimentos

- Correcto almacenamiento

- Preparación

Encuesta al propietario/administrador y cocinero:
Cuestionario con escala tipo Likert

Nota: Elaboración propia

Tabla 18. Matriz de operacionalización variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente en el sector gastronómico está directamente relacionada con la calidad del servicio recibido, incluyendo aspectos como la atención del personal, la rapidez y la amabilidad. Un buen nivel de satisfacción se logra cuando el servicio cumple o supera las expectativas del cliente, aunque siempre existen áreas para mejorar estratégicamente (Quevedo Amay et al., 2023)	La satisfacción del cliente en alimentos y bebidas es el resultado de la comparación entre las expectativas del consumidor y su percepción del servicio recibido. Esta satisfacción se construye a partir de cómo el cliente vive la experiencia gastronómica, incluyendo aspectos como <u>la calidad de la comida y del servicio, el ambiente del lugar y la pertinencia cultural</u> . Se crea una experiencia satisfactoria que aumenta la fidelidad del cliente cuando lo percibido es igual o superior a lo esperado.	Calidad de la comida	La calidad de la comida se define como el grado en que un producto cumple o supera las expectativas del cliente , y tiene un impacto directo y significativo en la satisfacción del cliente, lo que indica que los consumidores actúan como evaluadores que valoran la calidad en función del grado en que se cumple sus necesidades y expectativas . Cruz & Montenegro (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de expectativas del cliente - Cumple las necesidades del cliente - Supera sus expectativas 	Encuesta al cliente: Cuestionario con escala tipo Likert
			Calidad del servicio	La calidad del servicio se define como al grado en que el servicio prestado satisface las expectativas de los clientes en ámbitos como la confiabilidad , la eficiencia , la empatía , la seguridad y los elementos tangibles. En resumen, la calidad del servicio medida en estos ámbitos muestra una correlación positiva significativa con la satisfacción del cliente. (Gomez & Mejia, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad del servicio - Eficiencia del servicio - Empatía del personal 	Encuesta al cliente: Cuestionario con escala tipo Likert
			Ambiente del lugar	El ambiente de un lugar (atmosfera del local) incluye aspectos como iluminación, ambientación y los olores percibidos , y se define como un factor que influye en la experiencia de consumo y, por lo tanto, en la satisfacción del cliente. (Cabezas & Palma, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Iluminación del local - Ambientación del espacio - Olores percibidos en el entorno 	Encuesta al cliente: Cuestionario con escala tipo Likert
			Pertinencia cultural	La pertinencia cultural (recetas ancestrales, rituales, símbolos y el redescubrimiento de historias locales) se consideran un factor que aumenta la satisfacción de los visitantes, ya que ofrece experiencias auténticas que reflejan la identidad de la región. Las investigaciones sobre saberes ancestrales gastronómicos y el turismo cultural muestran que la inclusión de las tradiciones culinarias locales en la oferta turística aumenta la satisfacción de los clientes y su disposición a recomendar el destino a otras personas (Villalva Guevara & Inga Aguagallo, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias auténticas percibidas - Inclusión de tradiciones culinarias locales en el servicio - Disposición a recomendar el destino por su componente cultural 	Encuesta al cliente: Cuestionario con escala tipo Likert

Nota: Elaboración propia

8.2 Matriz de consistencia

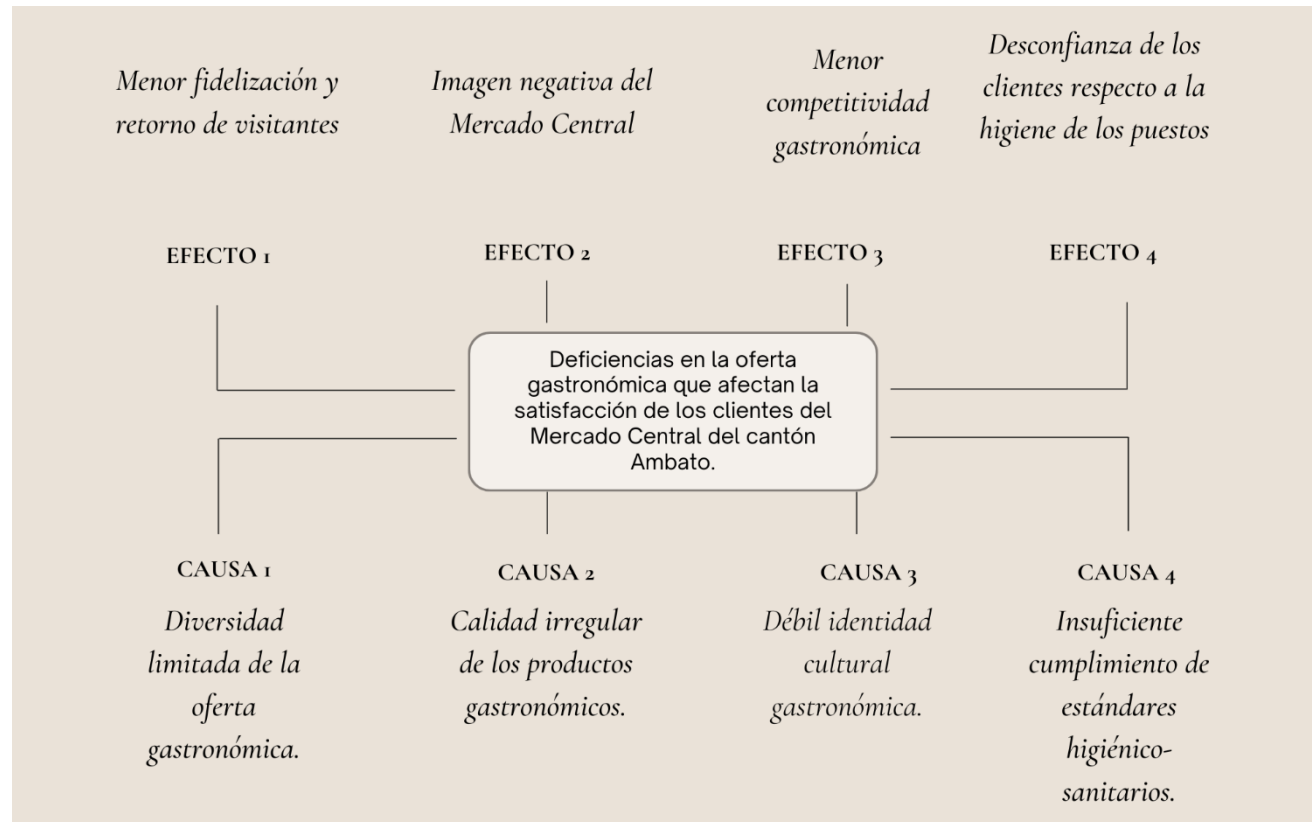
Tabla 19. Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Metodología	Población
¿Existe relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato?	Analizar la relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato	Existe relación entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato		
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Nivel exploratorio Descriptivo – Correlacional	Los propietarios/administradores y cocineros, así como clientes y visitantes que han consumido en los puestos de comida del mercado central del cantón Ambato.
¿Existe la relación entre la diversidad de los productos y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato?	Identificar la relación entre la diversidad de los productos y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato	Existe relación entre la diversidad de los productos y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato	Enfoque cuantitativo, diseño experimental- Método Transversal.	
¿Existe relación entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato?	Determinar la relación entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato	Existe relación entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato	Encuestas (Clientes, Cocineros y meseros)	
¿Existe la relación entre la identidad cultural gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato?	Identificar la relación entre la identidad cultural gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato	Existe relación entre la identidad cultural gastronómica y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato		
¿Existe relación entre los estándares higiénicos-sanitarios y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato?	Identificar la relación entre los estándares higiénicos-sanitarios y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato	Existe la relación entre los estándares higiénicos-sanitarios y la satisfacción del cliente en el Mercado Central del Cantón Ambato		

Nota: Elaboración propia

8.3 Árbol de problemas

Gráfico 3. Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia

8.4 Estado del arte

Tabla 20. *Estado del arte*

Autor(es)	Año / Fuente	Título del estudio	Objetivo principal	Metodología	Principales hallazgos	Relación con tu investigación	Aporte a tu investigación
Reyes Martínez, Ronny Fabian	2022 / Repositorio digital UTA	La cocina local en la oferta gastronómica de la parroquia Atahualpa	Reconocer e identificar la comida local y su relación con el desarrollo turístico local.	Estudio exploratorio - descriptivo, con diseño experimental enfoque cualitativo.	Es evidente que la composición de la gastronomía no es uniforme, sino que varía según la región, la tradición y las preferencias de los consumidores. Además, está influenciada por factores culturales y sociales propios de cada región.	Se relaciona con la variable independiente (la oferta gastronómica).	Indica que, en mercados como el central de Ambato, la composición de la gastronomía no solo viene determinada por los alimentos en sí, sino también por su contexto social y cultural.
Meza Vélez, Nayeli Elizabeth	2024 / Repositorio digital UNESUM	Oferta gastronómica tradicional y su aporte al desarrollo turístico del cantón Rocafuerte	Analizar la oferta gastronómica tradicional de Rocafuerte y su aporte al desarrollo turístico local.	Estudio descriptivo, con enfoque cualitativo diseño experimental.	La cocina tradicional encarna la identidad cultural y desempeña un papel importante en la atracción de turistas. No se trata solo de la comida en sí, sino también de la historia, las tradiciones y las costumbres sociales.	Se relaciona la variable oferta gastronómica con el indicador desarrollo turístico.	Esto demuestra que la investigación abarca aspectos culturales estrechamente vinculados al turismo.

Coronel, Luis	2022 Repositorio digital PUCE	Propuesta de fortalecimiento para la oferta gastronómica en el mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo	Elaborar un plan de mejora para la oferta gastronómica del mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo, enfocado en elevar los estándares de calidad y servicio.	Estudio descriptivo, con enfoque mixto y diseño experimental – transversal.	Los mercados tradicionales, aunque tienen un gran potencial en el ámbito de la gastronomía, enfrentan diversos desafíos relacionados con la estructura organizativa, la calidad del servicio y la presentación de los productos.	Entorno similar al mercado central.	Sirve como punto de partida para un análisis comparativo de los desafíos específicos que enfrentan los mercados.
Aguilar Tulcanaza, María Fernanda	2023 Repositorio institucional UTPL	La oferta gastronómica como elemento para el desarrollo de experiencias turísticas en la ciudad de Tulcán, año 2023	Analizar la percepción de calidad que tiene el turista sobre la oferta gastronómica y como está contribuye al desarrollo de experiencias.	Estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo y diseño experimental – transversal.	Se ha demostrado que la calidad del producto, la composición del menú y el nivel del servicio tienen una influencia directa en la satisfacción del cliente, la probabilidad de que vuelva a visitar el lugar y la disposición a recomendar el establecimiento a otras personas.	Se relacionan con las dos variables.	Manifiesta una relación causal entre la oferta gastronómica y la satisfacción del cliente.
Ordoñez Cadena Manuel de Jesús	2025 Repositorio digital UTA	La innovación gastronómica y la cocina tradicional de la ciudad de Ambato	Identificar la innovación gastronómica de la ciudad de Ambato, con el fin de conocer diferentes	Estudio exploratorio, diseño experimental enfoque mixto.	Se identifica que los clientes evalúan los platos basándose en factores específicos como el sabor, presentación, higiene y el precio, siendo factores que influyen en la decisión de compra.	Tiene relación con la percepción del cliente.	Ayuda a identificar los indicadores de evaluación (lo cual resulta muy útil en las encuestas).

			técnicas culinarias.				
Jerez Pilco, Richard Alexander	2022 / Repositorio digital UTA	La cocina local en la oferta gastronómica de Santa Cruz, Galápagos	Analizar la composición de la oferta gastronómica local.	Estudio descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño experimental transversal.	– La oferta gastronómica incluye tanto elementos tangibles (los platos) como intangibles (el ambiente o las impresiones) que influyen en la percepción del cliente.	Se relación con el indicador de experiencia al cliente.	Esto confirma la necesidad de evaluar no solo los platos, sino también el servicio y el ambiente.
Córdova Vásquez, Fernanda Gisselle	2019 / Repositorio digital UNIANDES	Caracterización de la gastronomía típica de la ciudad de Ambato en el desarrollo de la actividad turística local	Caracterizar la gastronomía típica de la ciudad de Ambato en relación con el desarrollo turístico local.	Estudio descriptivo, diseño no experimental y enfoque mixto.	Aunque los platos tradicionales de Ambato son un gran atractivo turístico, se necesitan innovaciones y mejoras en los procesos organizativos.	Contexto directo con el lugar (Ambato).	Información local base para la investigación.
Vizcarra, Maycol	2022 / Repositorio digital UPT	Diseño de una escuela gastronómica para potenciar las capacidades culinarias en la ciudad de Tacna	Proponer mejoras para la formación en el sector gastronómico.	Estudio descriptivo, diseño no experimental y enfoque mixto.	La capacitación y la gestión en el ámbito de la experiencia gastronómica conduce a una mejora en la calidad del servicio y a un fortalecimiento de la identidad cultural.	Se relaciona con el indicador desarrollo de oferta gastronómica.	El trabajo presenta nuevas perspectivas para la mejora gastronómica.

Autor(es)	Año / Fuente	Título del estudio	Objetivo principal	Metodología	Principales hallazgos	Relación con tu investigación	Aporte a tu investigación
Maldonado Morales, Jimmy Brian	2023 / Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte	Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente	Analizar la experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente.	Estudio correlacional-descriptivo, diseño no experimental-transversal y enfoque mixto.	La satisfacción depende de la relación entre las “expectativas” y las “experiencias reales”, que se ven influidas por la comida, el servicio, el ambiente y el precio.	Tiene relación con la variable dependiente (satisfacción del cliente).	Una base conceptual sólida para medir la satisfacción del cliente.
Letourneur Marret, Nayeli Karelys	2025 / Repositorio institucional UG	Marketing sensorial como estrategia para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante LUI E LEI, Salinas–2025	Diseñar estrategias de marketing sensorial que permitan mejorar la experiencia gastronómica de los clientes.	Estudio exploratorio-descriptivo, diseño exploratorio y enfoque mixto.	Las experiencias multisensoriales (ambiente, emociones) influyen en la fidelidad de los clientes.	Se relaciona con la experiencia del cliente.	Aporta una comprensión de la satisfacción más allá del ámbito de los elementos básicos.
Del Aguila Silva, Victor Hugo y Lozada Barrera, Jack Victor	2020 / Repositorio UCP	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevichería “el mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una cevichería.	Estudio descriptivo, diseño no experimental y enfoque mixto.	La satisfacción del cliente es un concepto multifacético que abarca las percepciones del servicio y la hospitalidad, así como el cumplimiento de las expectativas.	Se relaciona con la calidad del servicio.	Ayuda a reforzar los indicadores de calidad.

Nota: Elaboración propia

8.5 Encuesta variable dependiente: Oferta gastronómica



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

Cuestionario dirigido al Propietario/Administrador del puesto de comida y cocineros principales del Mercado Central del cantón Ambato

Formulario N°: _____ Fecha de la encuesta: / __/__/____/

Encuestador: Jhonatan Alexis Toaquiza Tipan

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recopilar datos sobre la oferta gastronómica, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

- a. Lea detenidamente cada pregunta y marque con una "X" la opción que más se acerque a su opinión.
- b. Valore la oferta gastronómica con base en la siguiente escala de valoración.
1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
- c. Según su criterio real conteste los siguientes ítems.
- d. La encuesta es de carácter anónimo, la información obtenida será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

a. Sexo / Género

Masculino	Femenino	Otro
-----------	----------	------

b. Edad

18 – 30	31 – 40	41 – 50	51 - 60	Más de 61
---------	---------	---------	---------	-----------

c. Nivel de instrucción

Ninguna	Primaria básica	Bachillerato	Superior no universitaria	Superior universitaria	Postgrado
---------	-----------------	--------------	---------------------------	------------------------	-----------

d. Ocupación/Rol específico

Propietario	Cocinero	Administrador
-------------	----------	---------------

e. Tiempo de experiencia en el sector gastronómico

Menos de 1 año	1 – 3 años	4 – 7 años	Más de 7 años
----------------	------------	------------	---------------

f. Tiempo de funcionamiento del puesto

1 – 5 años	6 – 10 años	11 – 15 años	16 años o más
------------	-------------	--------------	---------------

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA						
Nº	ÍTEMS	PARÁMETRO				
Dimensiones	DIVERSIDAD DE LOS PRODUCTOS	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo ☹	En Desacuerdo ☹	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo ☹	De Acuerdo ☺	Totalmente de Acuerdo ☺
1	El menú ofrece una buena diversidad de platos.					
2	Los procedimientos de preparación utilizados son apropiados para cada platillo.					
3	El estilo del servicio brindado es apropiado y se ajusta a las necesidades del cliente.					
Dimensiones	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS					
4	Los ingredientes utilizados se mantienen frescos.					
5	La calidad de los platos se mantiene igual.					
6	Los platos se presentan de manera adecuada y atractiva.					
Dimensiones	IDENTIDAD CULTURAL GASTRONÓMICA					
7	Se emplean métodos culinarios tradicionales durante la preparación.					
8	Se utilizan ingredientes o productos que son típicos de la región.					
9	El menú contiene platos tradicionales o típicos de la zona.					
Dimensiones	ESTÁNDARES HIGIÉNICO-SANITARIOS					
10	La infraestructura del puesto cumple con las normas sanitarias e higiénicas.					
11	El personal manipula adecuadamente la comida.					
12	Los alimentos se guardan de manera apropiada.					
13	El proceso de cocinar los alimentos continúa siguiendo prácticas higiénicas y seguras					

Muchas gracias por su atención y ayuda.

8.6 Encuesta variable dependiente: Satisfacción del cliente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

Cuestionario dirigido a los clientes y visitantes que han consumido en el Mercado Central del cantón Ambato

Formulario N°: _____ Fecha de la encuesta: / ___ / ___ / ___ / ___ /

Encuestador: Jhonatan Alexis Toaquiza Tipan

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recopilar datos de calidad sobre la satisfacción del cliente en el cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

- Lea detenidamente cada pregunta y marque con una "X" la opción que más se acerque a su opinión.
- Valore la satisfacción del cliente con base en la siguiente escala de valoración.
1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
- Según su criterio real conteste los siguientes ítems.
- La encuesta es de carácter anónimo, la información obtenida será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

a. Sexo / Género

Masculino		Femenino		Otro	
-----------	--	----------	--	------	--

b. Edad

18 – 30		31 – 40		41 - 50		51 - 60		Más de 61	
---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	-----------	--

c. Nivel de instrucción

Ninguna		Primaria básica		Bachillerato		Superior no universitaria		Superior universitaria		Postgrado	
---------	--	-----------------	--	--------------	--	---------------------------	--	------------------------	--	-----------	--

d. Lugar de residencia

Local		Nacional		Internacional	
-------	--	----------	--	---------------	--

e. Frecuencia de visita al mercado

Diaria		Semanal		Mensual		Ocasional	
--------	--	---------	--	---------	--	-----------	--

f. Compañía de consumo

Solo		Con familia		Con amigos		Con grupo turístico	
------	--	-------------	--	------------	--	---------------------	--

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA						
Nº	ÍTEMS	PARÁMETRO				
Dimensión	CALIDAD DE LA COMIDA	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo ☹	En Desacuerdo ☹	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo ☹	De Acuerdo ☺	Totalmente de Acuerdo ☺
1	La comida que se ofrece satisface las expectativas del cliente.					
2	La comida satisface lo que el cliente necesita.					
3	La calidad de la comida supera las expectativas del cliente.					
Dimensión	CALIDAD DEL SERVICIO					
4	El servicio que se ha recibido es confiable y adecuado.					
5	Se ofrece el servicio de forma eficaz y rápida.					
6	El personal se comporta con amabilidad y empatía hacia el cliente.					
Dimensión	AMBIENTE DEL LUGAR					
7	El puesto está bien iluminado.					
8	El espacio está bien acondicionado y resulta agradable.					
9	No se aprecian malos olores en el ambiente.					
Dimensión	PERTINENCIA CULTURAL					
10	Tiene la sensación de que lo que experimenta es auténtico y representativo de la región.					
11	La comida que se sirve representa la gastronomía local.					
12	Recomendaría el lugar por su valor cultural.					

Muchas gracias por su atención y ayuda.

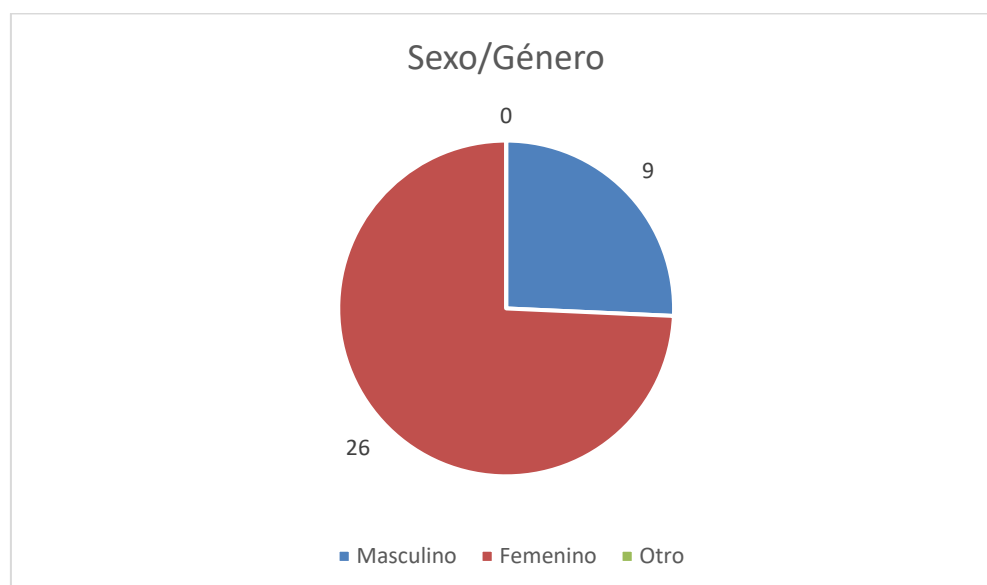
8.7 Datos generales: Variable independiente oferta gastronómica

Tabla 21. *Sexo/Género*

		Sexo/Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	9	25,7	25,7	25,7
	Femenino	26	74,3	74,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 4. *Sexo/Género*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

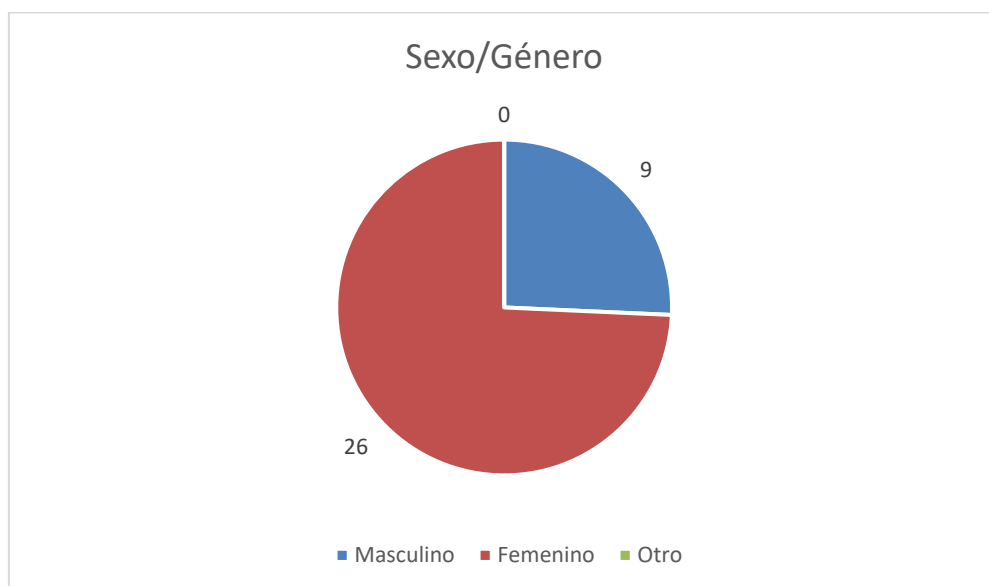
Conforme a las encuestas aplicadas a los propietarios/administradores y cocineros del mercado central del cantón Ambato, se nota que el 26 % corresponde al género masculino y el 74 % al género femenino. A partir de los resultados, se determina que la mayor parte de los encuestados son de género femenino.

Tabla 22. Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	31 - 40	13	37,1	37,1	37,1
	41 - 50	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 5. Edad



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

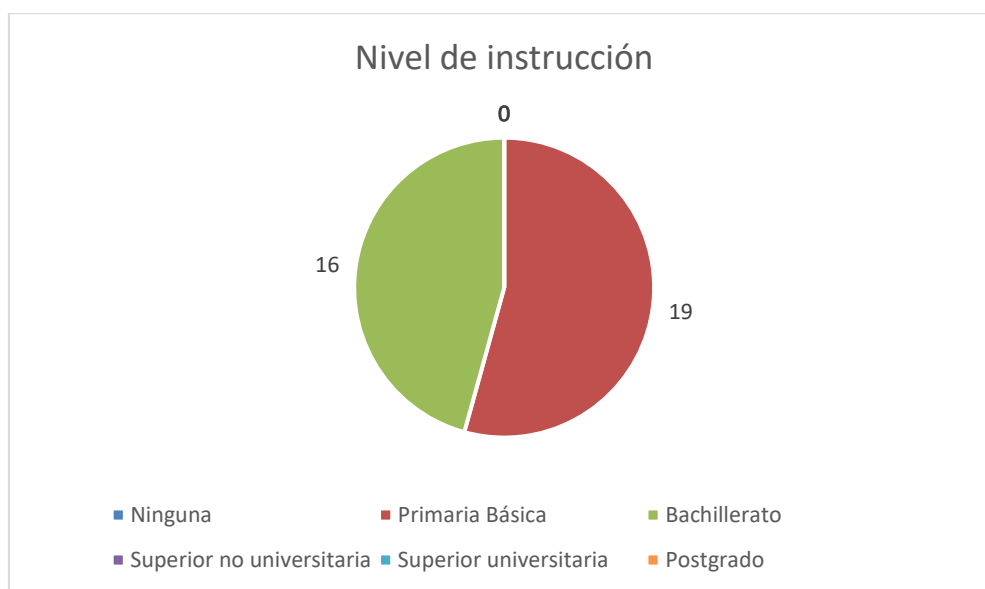
De acuerdo con las encuestas aplicadas a los propietarios/administradores y cocineros del Mercado Central del Cantón Ambato, se observa que el 63 % tiene edades de entre 41 – 50 y finalmente el 37 % tiene edades entre 31 – 40. Con base en estos resultados, se concluye que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 41 a 50 años.

Tabla 23. Nivel de instrucción

Nivel de instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria Básica	19	54,3	54,3	54,3
	Bachillerato	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 6. Nivel de instrucción



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

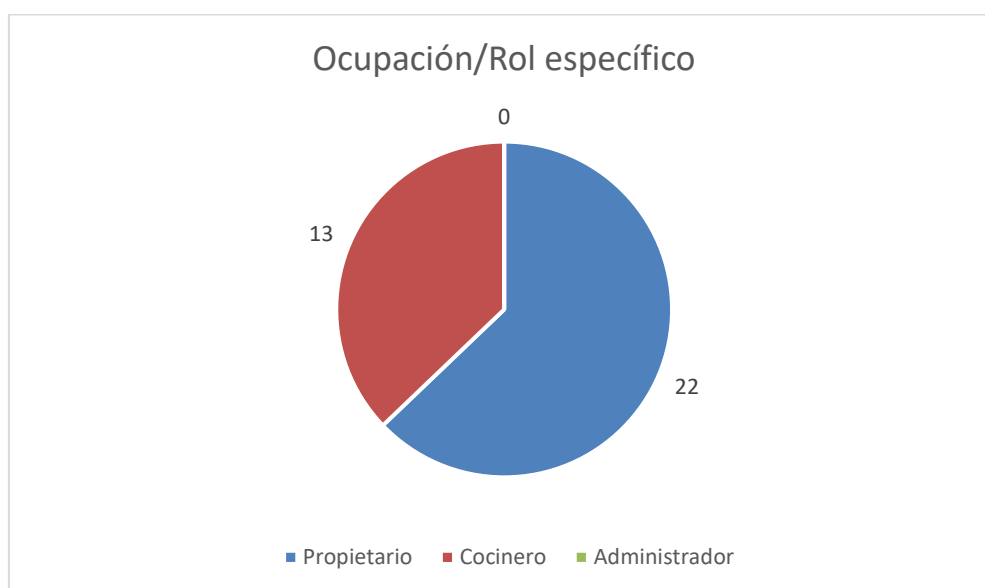
En conformidad con las encuestas aplicadas a los propietarios/administradores y cocineros del mercado central del cantón Ambato, se observa que el 46 % tiene un nivel de instrucción de bachillerato y el 54 % tiene un nivel de instrucción de primaria básica. A partir de estos resultados, se concluye que la mayor parte de los encuestados tienen una formación básica en educación primaria.

Tabla 24. *Ocupación/Rol específico*

Ocupación/Rol específico					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Propietario	22	62,9	62,9	62,9
	Cocinero	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 7. *Ocupación/Rol específico*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

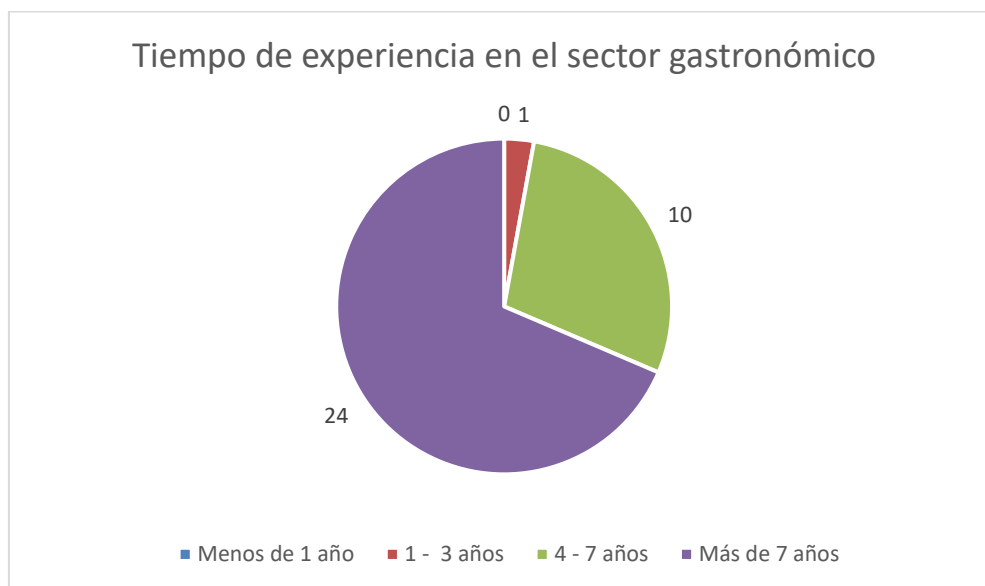
Conforme a las encuestas aplicadas a los propietarios/administradores y cocineros del mercado central del cantón Ambato, se nota que el 37 % son cocineros y el 63 % son propietarios de los puestos. A partir de estos resultados, se concluye que gran margen de los encuestados corresponde a propietarios de los puestos.

Tabla 25. *Tiempo de experiencia en el sector gastronómico*

Tiempo de experiencia en el sector gastronómico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 - 3 años	1	2,9	2,9	2,9
	4 - 7 años	10	28,6	28,6	31,4
	Más de 7 años	24	68,6	68,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 8. *Tiempo de experiencia en el sector gastronómico*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

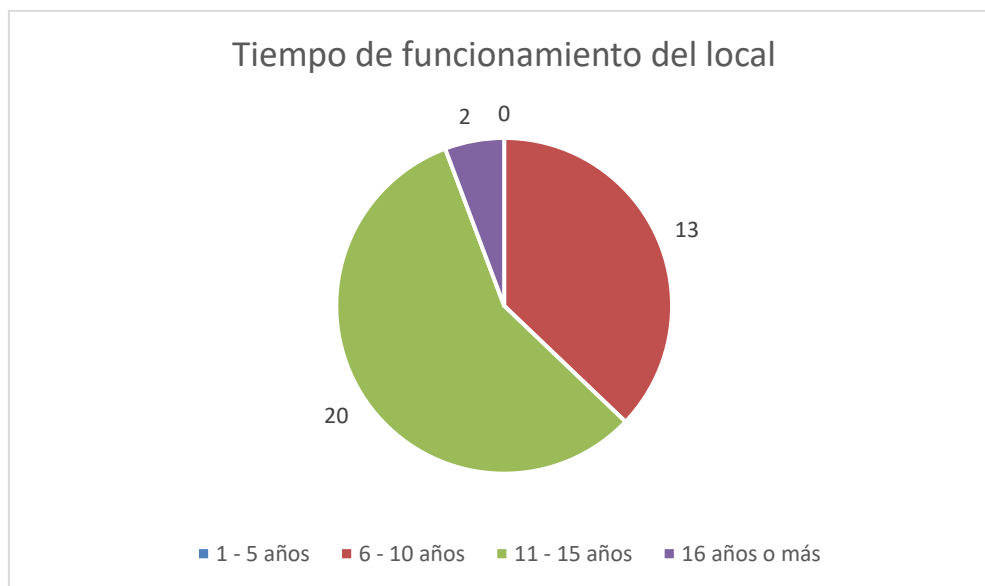
Conforme a las encuestas aplicadas a los propietarios/administradores y cocineros del mercado central del cantón Ambato, se nota que el 3 % tiene entre 1 a 3 años de experiencia, el 29 % tiene entre 4 a 7 años de experiencia y finalmente el 68 % tiene más de 7 años de experiencia en el sector gastronómico. Desde estos resultados, se concluye que la mayor parte de los encuestados tienen más de 7 años de experiencia en gastronomía.

Tabla 26. *Tiempo de funcionamiento del local*

Tiempo de funcionamiento del local					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6 - 10 años	13	37,1	37,1	37,1
	11 - 15 años	20	57,1	57,1	94,3
	16 años o más	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 9. *Tiempo de funcionamiento del local*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

En conformidad con las encuestas aplicadas a los propietarios/administradores y cocineros del mercado central del cantón Ambato, se observa que el 6 % de los encuestados presentan un tiempo de funcionamiento de 16 años o más, el 37 % de 6 a 10 años y el 57 % de 11 a 15 años. Basándose en estos resultados, se determina que la mayoría de los encuestados tiene un tiempo de funcionamiento en sus puestos de entre 11 a 15 años.

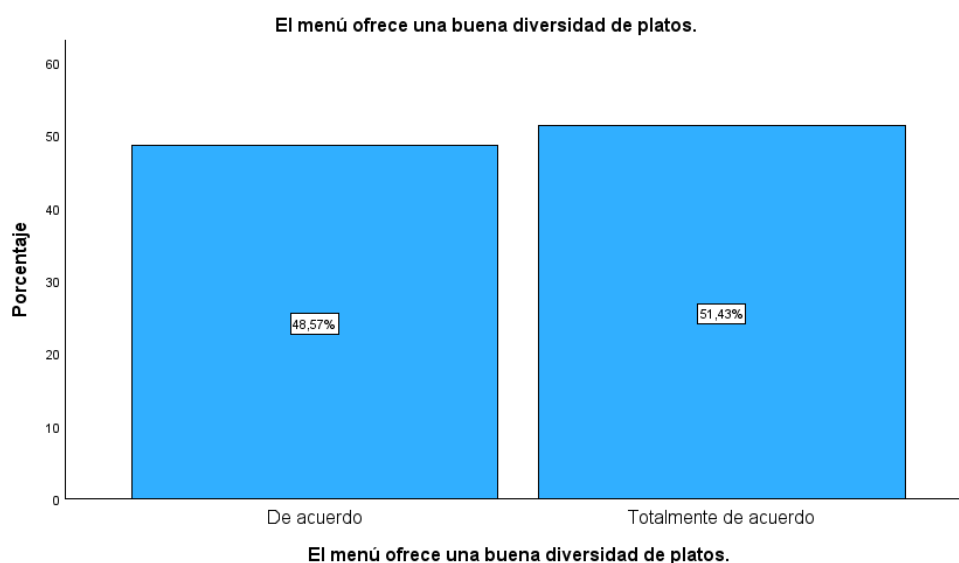
8.8 Datos específicos: Variable independiente oferta gastronómica

Tabla 27. *Diversidad del menú*

El menú ofrece una buena diversidad de platos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	48,6	48,6	48,6
	Totalmente de acuerdo	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 10. *Diversidad del menú*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

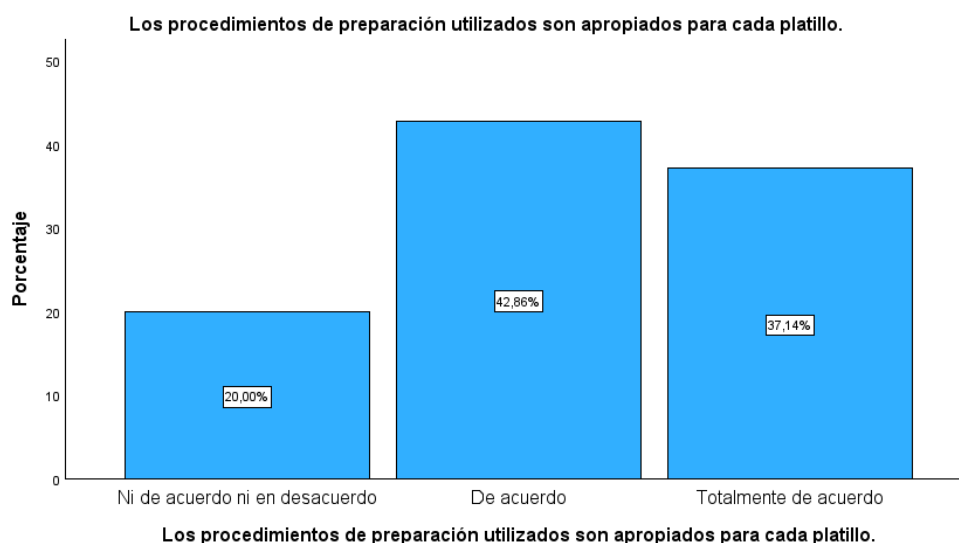
Según las encuestas aplicadas a los propietarios/administradores y cocineros del mercado central del cantón Ambato, se determina que el 49 % manifestó estar de acuerdo y que el 51 % está totalmente de acuerdo. Basándose en los resultados se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben como muy adecuado la diversidad del menú.

Tabla 28. Procedimiento de preparación

Los procedimientos de preparación utilizados son apropiados para cada platillo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	15	42,9	42,9	62,9
	Totalmente de acuerdo	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 11. Procedimiento de preparación



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

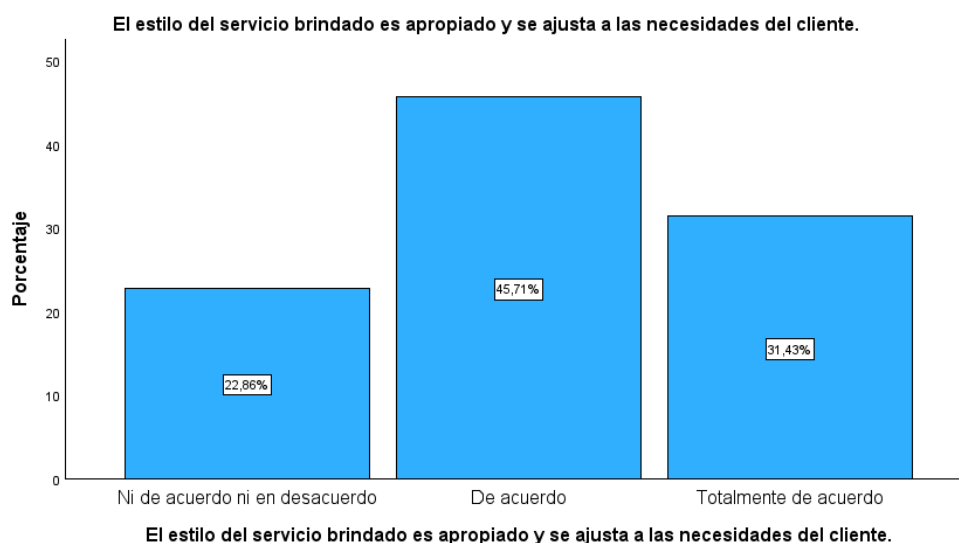
Respecto a si los procedimientos de preparación utilizado son apropiados para cada platillo, el 43 % manifestó estar de acuerdo, el 37 % totalmente de acuerdo y el 20 % ni en de acuerdo ni en desacuerdo. Concluyendo que la mayoría de los encuestados percibe como adecuados los procedimientos de preparación, evidenciando una valoración positiva.

Tabla 29. Servicio brindado

El estilo del servicio brindado es apropiado y se ajusta a las necesidades del cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	22,9	22,9	22,9
	De acuerdo	16	45,7	45,7	68,6
	Totalmente de acuerdo	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 12. Servicio brindado



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

En conformidad con las encuestas aplicadas a los propietarios/administradores y cocineros del mercado central del cantón Ambato, el 23 % manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31 % totalmente de acuerdo y el 46 % estar de acuerdo. Se determina que la mayoría de los encuetados percibe como adecuados los servicios brindados, evidenciando una valoración positiva.

Tabla 30. Ingredientes utilizados

Los ingredientes utilizados se mantienen frescos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	48,6	48,6	48,6
	Totalmente de acuerdo	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 13. Ingredientes utilizados



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

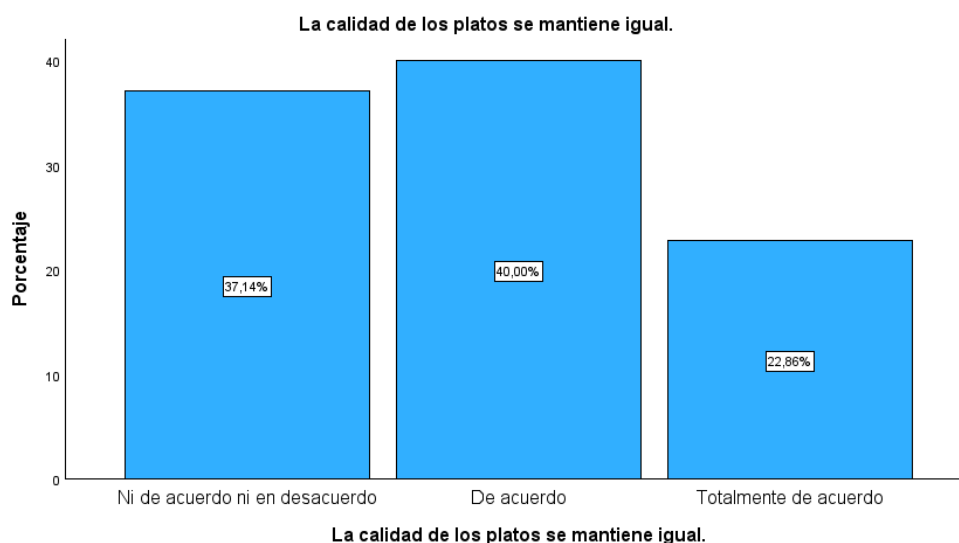
En el mercado central del cantón Ambato, el 49 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 51 % está totalmente de acuerdo. Se concluye que la totalidad de los encuestados perciben como muy adecuado los ingredientes, evidenciando una valoración positiva.

Tabla 31. *Calidad de los platos*

La calidad de los platos se mantiene igual.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	37,1	37,1	37,1
	De acuerdo	14	40,0	40,0	77,1
	Totalmente de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 14. *Calidad de los platos*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

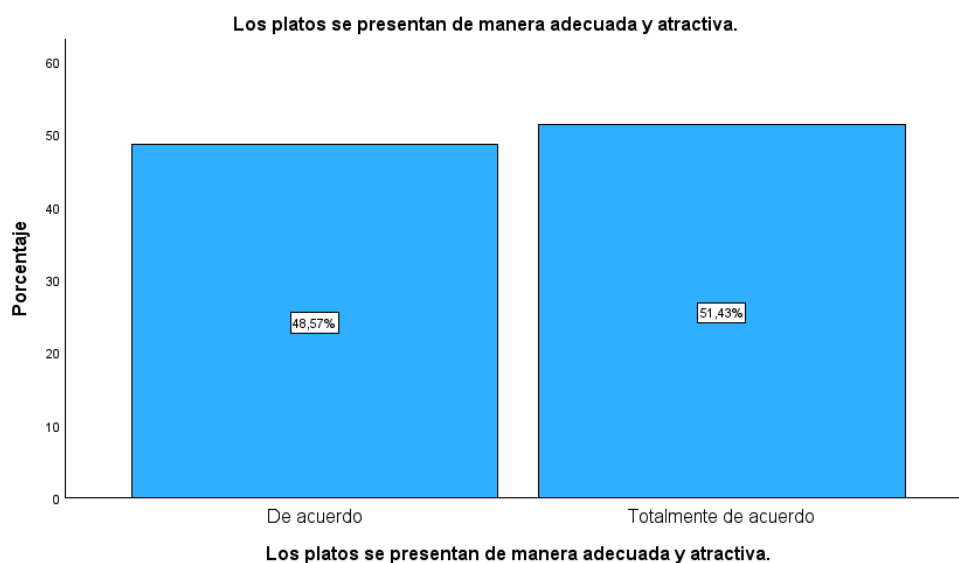
En el mercado central del cantón Ambato el 23 % de los encuestados expresó estar totalmente de acuerdo, el 37 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 40 % está de acuerdo. Se determina que la mayoría de los encuestados percibe como adecuados la calidad de los platos, aunque se evidencia un porcentaje significativo de respuestas neutras, lo que se sugiere oportunidades de mejora en la estandarización de la calidad de la oferta gastronómica.

Tabla 32. *Presentación de los platos*

Los platos se presentan de manera adecuada y atractiva.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	48,6	48,6	48,6
	Totalmente de acuerdo	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 15. *Presentación de los platos*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

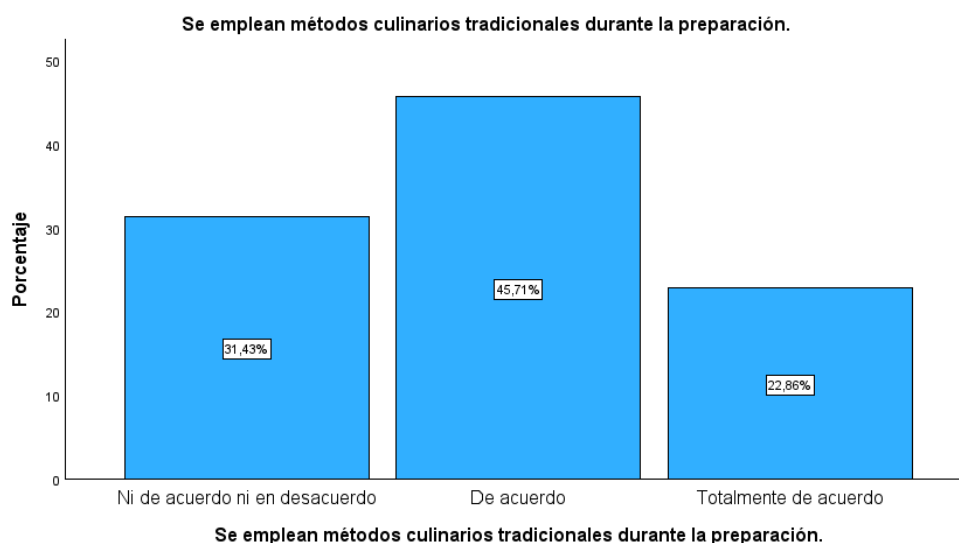
Conforme a las encuestas aplicadas al público objetivo, el 49 % manifestó estar de acuerdo, mientras que el 51 % menciona estar totalmente de acuerdo. Estos resultados muestran que todos los participantes calificaron la presentación de los platos como muy adecuados, lo que sugiere que la experiencia gastronómica tuvo una acogida muy favorable en este sentido.

Tabla 33. Métodos culinarios tradicionales

Se emplean métodos culinarios tradicionales durante la preparación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	31,4	31,4	31,4
	De acuerdo	16	45,7	45,7	77,1
	Totalmente de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 16. Métodos culinarios tradicionales



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

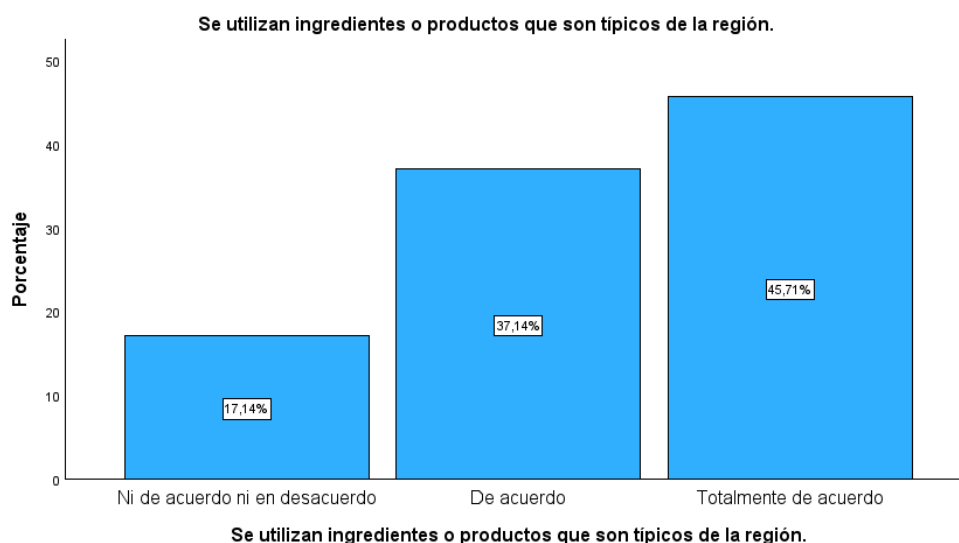
El 46 % manifestó reconoció estar de acuerdo que se usan métodos tradicionales durante la preparación de los platos, el 23 % se mostró totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 31 % adoptó una postura neutral. Esto demuestra que, a pesar de una percepción general positiva, aún hay margen de mejora en este aspecto de la oferta gastronómica.

Tabla 34. *Uso de ingredientes o productos típicos*

Se utilizan ingredientes o productos que son típicos de la región.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17,1	17,1	17,1
	De acuerdo	13	37,1	37,1	54,3
	Totalmente de acuerdo	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 17. *Uso de ingredientes o productos típicos*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

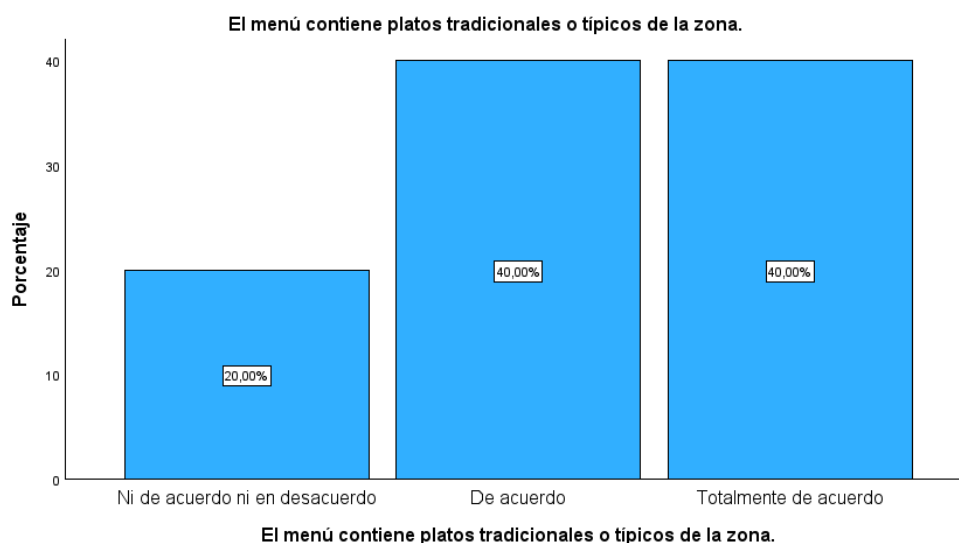
En cuanto al uso de ingredientes o productos típicos de la región, el 46 % respondió totalmente de acuerdo, el 37 % de acuerdo y el 17 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. Cabe destacar que todos los encuestados consideraron relevante el uso de productos e ingredientes locales y ven este aspecto de manera muy positiva.

Tabla 35. *El menú contiene platos tradicionales o típicos*

El menú contiene platos tradicionales o típicos de la zona.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	14	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 18. *El menú contiene platos tradicionales o típicos*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

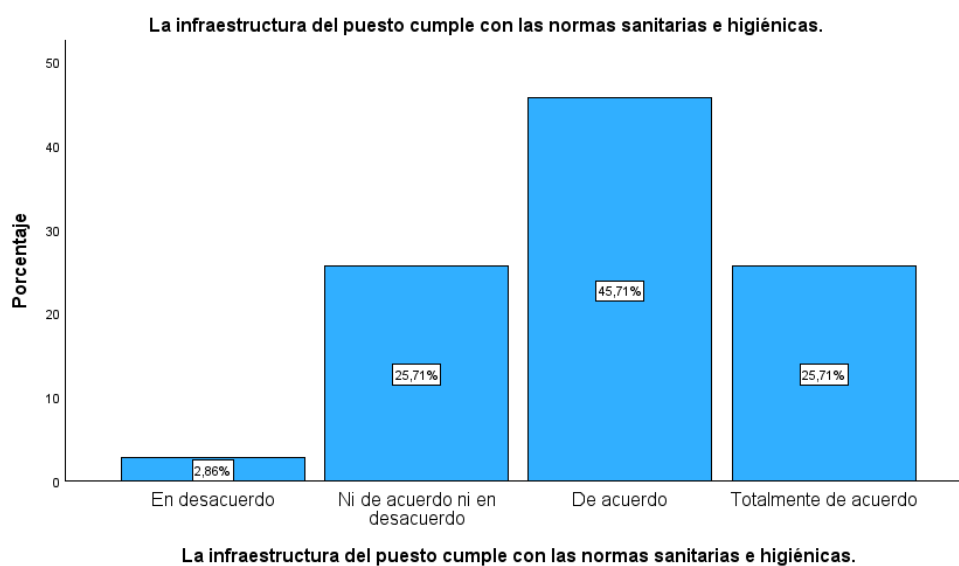
En cuanto a la inclusión de platos tradicionales o típicos de la zona en el menú, el 40 % de los encuestados seleccionó estar totalmente de acuerdo, el 40 % de acuerdo y el 20 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto muestra que la mayoría de los encuestados cree que la inclusión de platos tradicionales o típicos de la zona en el menú es relevante y ve este aspecto de manera positiva.

Tabla 36. Infraestructura del puesto

La infraestructura del puesto cumple con las normas sanitarias e higiénicas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	25,7	25,7	28,6
	De acuerdo	16	45,7	45,7	74,3
	Totalmente de acuerdo	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 19. Infraestructura del puesto



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

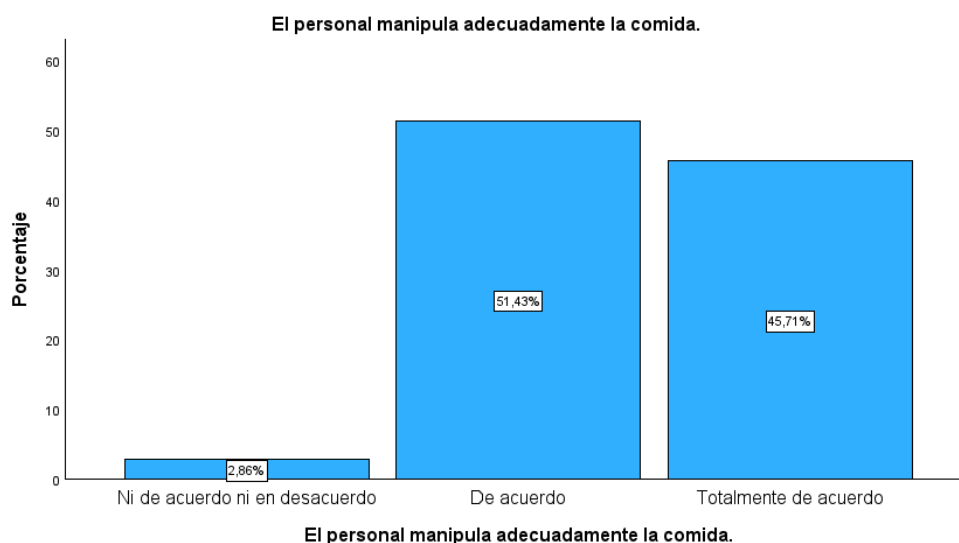
En cuanto al cumplimiento de las normas de salud e higiene por parte de los puestos, el 46 % respondió estar de acuerdo, el 26 % muy de acuerdo y el 26 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. A partir de estos resultados, se puede concluir que la mayoría de los encuestados considera que las condiciones en los puestos de comida son aceptables, lo que demuestra una valoración positiva.

Tabla 37. Manipulación de la comida

El personal manipula adecuadamente la comida.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	18	51,4	51,4	54,3
	Totalmente de acuerdo	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 20. Manipulación de la comida



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

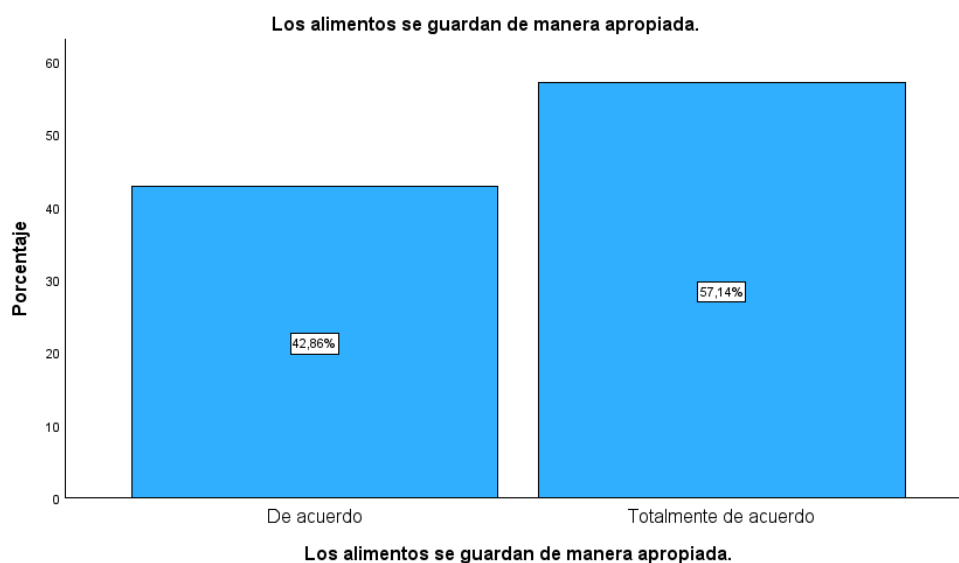
Cuando se les preguntó si los empleados manejan los productos de manera adecuada, el 51 % respondió estar de acuerdo, el 46 % respondió totalmente de acuerdo y el 3 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto indica que la gran mayoría de los encuestados percibe que las prácticas de manejo de los productos son muy adecuadas, lo que sugiere una evaluación muy positiva de este aspecto de la oferta gastronómica.

Tabla 38. *Alimentos se guardan correctamente*

Los alimentos se guardan de manera apropiada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	42,9	42,9	42,9
	Totalmente de acuerdo	20	57,1	57,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 21. *Alimentos se guardan correctamente*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

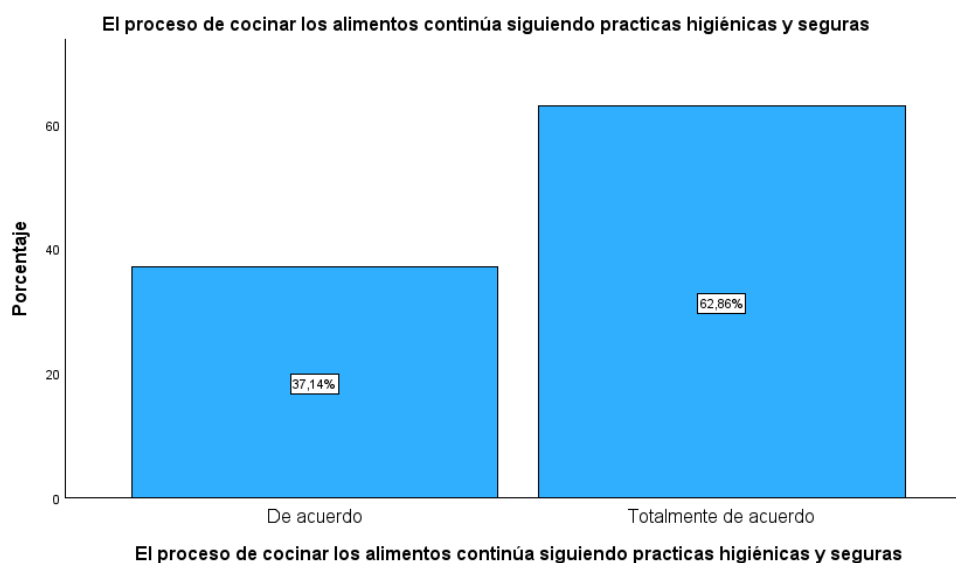
En cuanto al almacenamiento adecuado de los productos, el 57 % de los encuestados respondió totalmente de acuerdo, mientras que el 43 % respondió de acuerdo. Estos resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados considera que las prácticas de almacenamiento de los productos son muy adecuadas, lo que indica una evaluación muy positiva de este aspecto de la oferta gastronómica.

Tabla 39. *La cocción de los alimentos es higiénica y segura*

El proceso de cocinar los alimentos continúa siguiendo prácticas higiénicas y seguras					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	37,1	37,1	37,1
	Totalmente de acuerdo	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 22. *La cocción de los alimentos es higiénica y segura*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

En cuanto al cumplimiento de las prácticas de higiene y seguridad durante la preparación de los alimentos, el 63 % de los encuestados se mostró estar totalmente de acuerdo, mientras que el 37 % se mostró algo de acuerdo. Estos resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados considera que el proceso de preparación de los alimentos es muy adecuado, higiénico y seguro, lo que refleja una valoración extremadamente positiva.

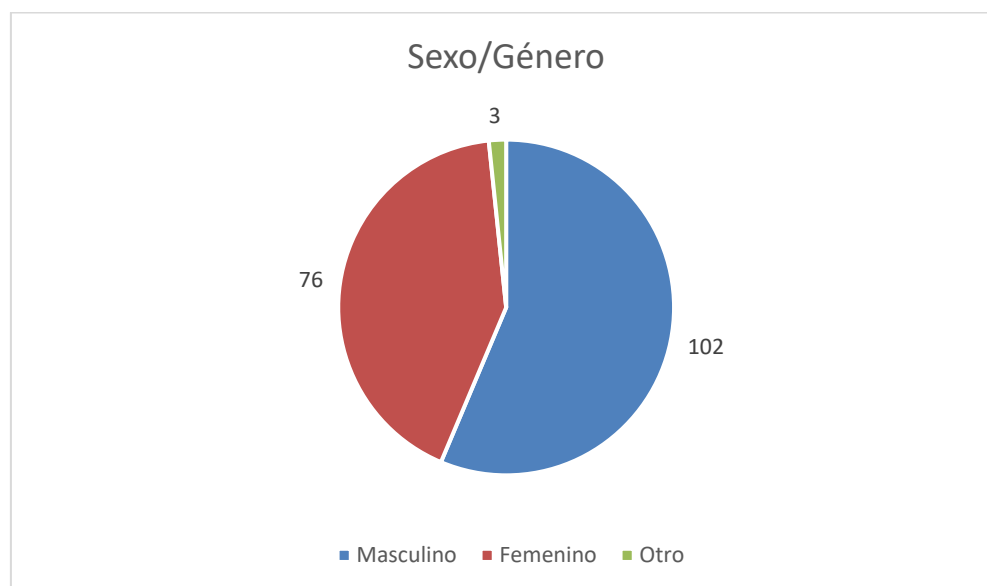
8.9 Datos generales: Variable dependiente satisfacción del cliente

Tabla 40. *Sexo/Género*

		Sexo/Género			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	102	56,4	56,4	56,4
	Femenino	76	42,0	42,0	98,3
	Otro	3	1,7	1,7	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 23. *Sexo/Género*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

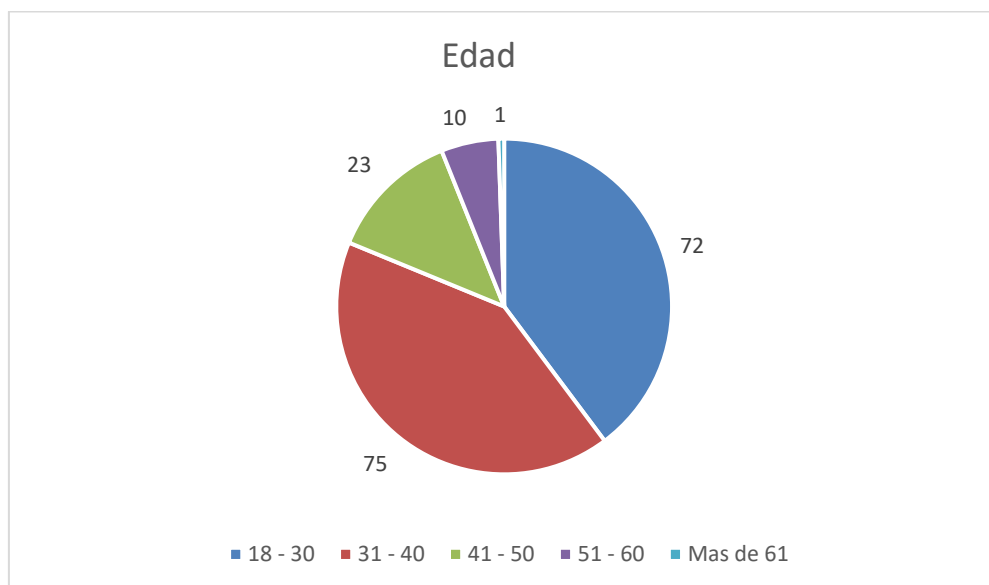
Conforme a la encuesta realizada a clientes y visitantes del mercado central del cantón Ambato, el 56 % de los encuestados eran hombres, el 42 % eran mujeres y el 3 % se identificaban con otros géneros. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados eran hombres.

Tabla 41. Edad

		Edad			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18 - 30	72	39,8	39,8	39,8
	31 - 40	75	41,4	41,4	81,2
	41 - 50	23	12,7	12,7	93,9
	51 - 60	10	5,5	5,5	99,4
	Más de 61	1	,6	,6	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 24. Edad



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

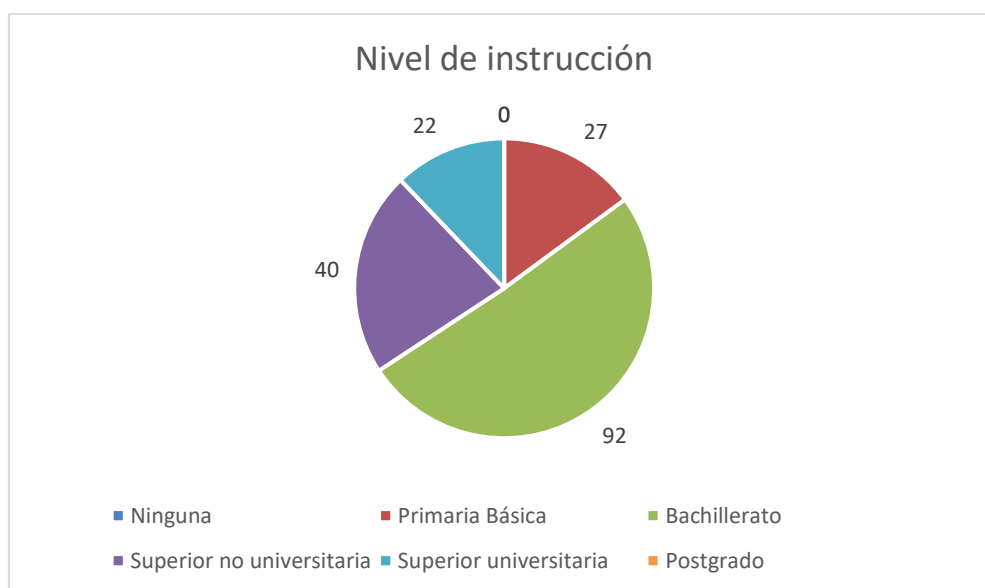
La encuesta reveló que el 41 % de los encuestados tiene entre 31 y 40 años, el 40 % entre 18 y 30, el 13 % entre 41 y 50, el 6 % entre 51 y 60, y el 1 % tiene 61 años o más. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo de edad de 31 a 40 años.

Tabla 42: Nivel de instrucción

		Nivel de instrucción			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Primaria Básica	27	14,9	14,9	14,9
	Bachillerato	92	50,8	50,8	65,7
	Superior no universitaria	40	22,1	22,1	87,8
	Superior universitaria	22	12,2	12,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 25: Nivel de instrucción



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Se observa que el 51 % tiene un nivel de instrucción de bachillerato, el 22 % superior no universitaria, el 15 % primaria básica y el 12 % tiene un nivel de instrucción superior universitaria. Se concluye que la mayoría de los encuestados cuentan con estudios de bachiller.

Tabla 43. *Lugar de residencia*

Lugar de residencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	102	56,4	56,4	56,4
	Nacional	74	40,9	40,9	97,2
	Internacional	5	2,8	2,8	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 26. *Lugar de residencia*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

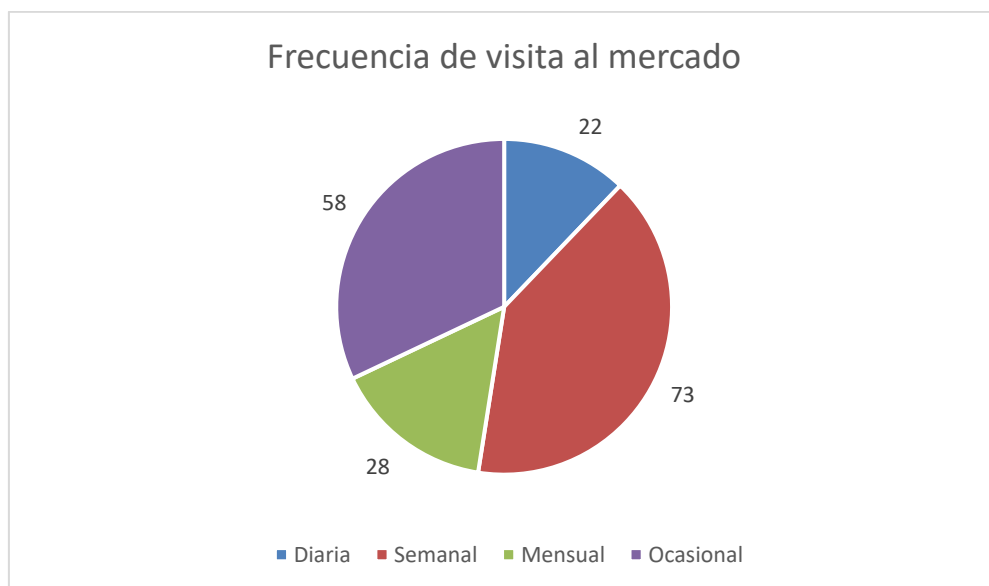
La encuesta a clientes y visitantes del Mercado Central de Amba reveló que el 56 % eran residentes locales, el 41 % eran visitantes de otras regiones del país y el 3 % eran visitantes extranjeros. Estos resultados concluyen que la mayoría de los encuestados son residentes locales.

Tabla 44. *Frecuencia de visita al mercado*

Frecuencia de visita al mercado					
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Diaria	22	12,2	12,2	12,2
	Semanal	73	40,3	40,3	52,5
	Mensual	28	15,5	15,5	68,0
	Ocasional	58	32,0	32,0	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 27. *Frecuencia de visita al mercado*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

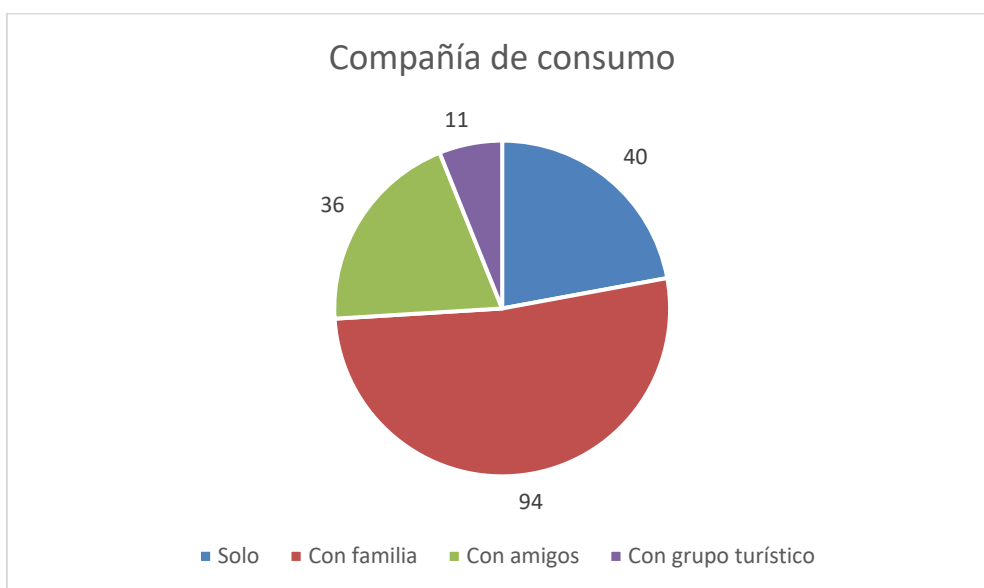
De acuerdo con las encuestas aplicadas a los clientes y visitantes que han consumido en el Mercado Central del Cantón Ambato, se observa que el 40 % frecuenta semanalmente el mercado, el 32 % ocasionalmente, el 15 % mensualmente y por último el 12% frecuenta a diario el mercado. Con base en estos resultados, se concluye que la mayoría de los encuestados frecuentan el mercado semanalmente.

Tabla 45. *Compañía de consumo*

Compañía de consumo					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Solo	40	22,1	22,1	22,1
	Con familia	94	51,9	51,9	74,0
	Con amigos	36	19,9	19,9	93,9
	Con grupo turístico	11	6,1	6,1	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 28. *Compañía de consumo*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los clientes y visitantes que han consumido en el mercado central del cantón Ambato, se observa que el 52 % consume con familia, el 22 % solo, el 20 % con amigos y el 6 % consume con un grupo turístico. Con base en estos resultados, se concluye que la mayoría de los encuestados consumen con familia

8.10 Datos específicos: Variable dependiente satisfacción del cliente

Tabla 46. *Satisface las expectativas del cliente*

La comida que se ofrece satisface las expectativas del cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	15	8,3	8,3	15,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	35,4	35,4	50,8
	De acuerdo	78	43,1	43,1	93,9
	Totalmente de acuerdo	11	6,1	6,1	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 29. *Satisface las expectativas del cliente*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

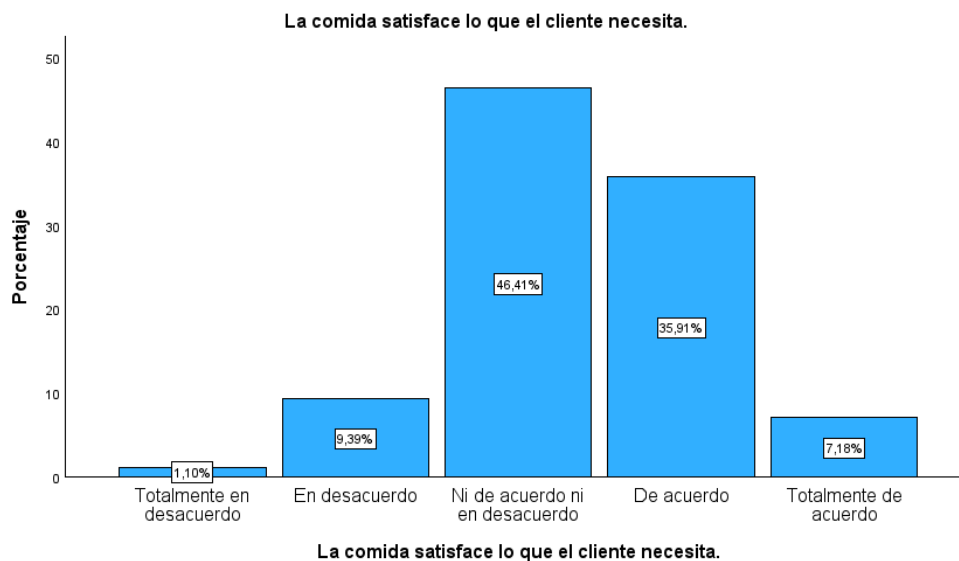
Conforme a las encuestas aplicadas a los clientes y visitantes, respecto al ítem el 43 % manifestó estar de acuerdo, el 35 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8 % en desacuerdo, el 7 % totalmente en desacuerdo y el 6 % totalmente de acuerdo. Aunque los resultados muestran una valoración positiva, las respuestas neutras y negativas representan una parte significativa, lo que indica que aún queda trabajo por hacer en el ámbito de satisfacción del cliente.

Tabla 47. *Satisface lo que el cliente necesita*

La comida satisface lo que el cliente necesita.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	17	9,4	9,4	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	46,4	46,4	56,9
	De acuerdo	65	35,9	35,9	92,8
	Totalmente de acuerdo	13	7,2	7,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 30. *Satisface lo que el cliente necesita*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

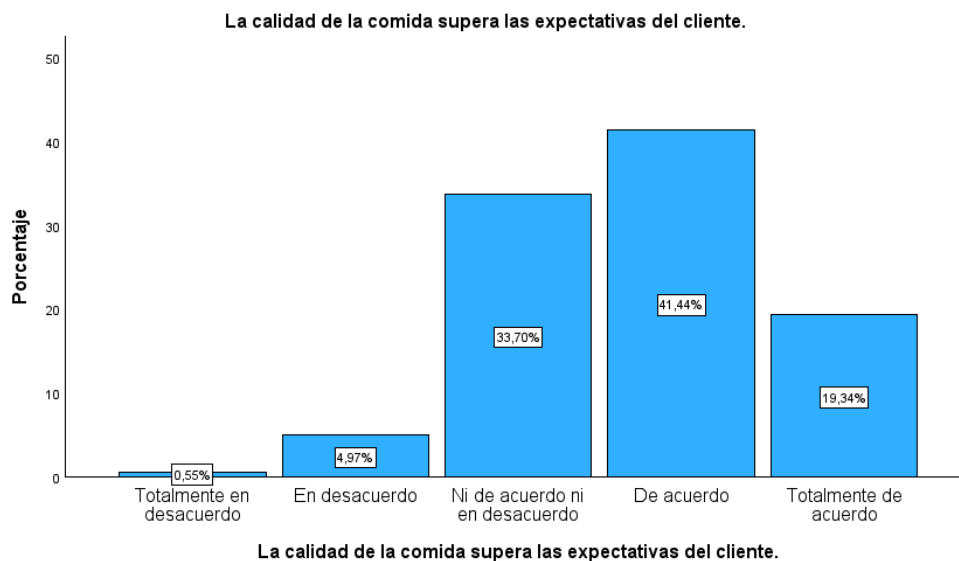
El 46 % respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43 % totalmente de acuerdo y el 10 % totalmente en desacuerdo. Se concluye que la valoración es mayoritariamente positiva.

Tabla 48. *Supera las expectativas del cliente*

La calidad de la comida supera las expectativas del cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
	En desacuerdo	9	5,0	5,0	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	33,7	33,7	39,2
	De acuerdo	75	41,4	41,4	80,7
	Totalmente de acuerdo	35	19,3	19,3	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 31. *Supera las expectativas del cliente*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

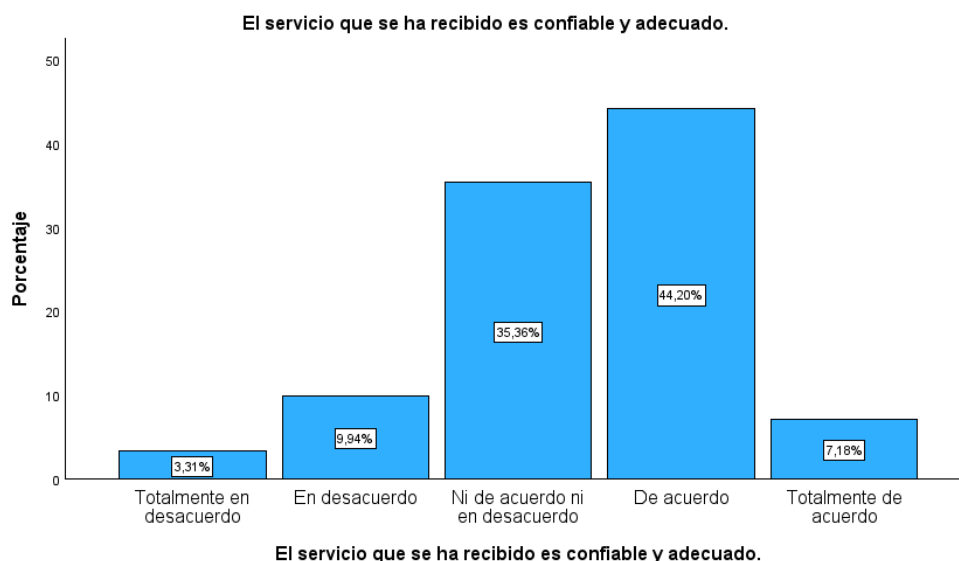
El 60 % respondió totalmente de acuerdo, el 34 % fue imparcial y el 6 % totalmente en desacuerdo. Se concluye que, en general, la valoración es mayoritariamente positiva.

Tabla 49. *El servicio es confiable y adecuado*

El servicio que se ha recibido es confiable y adecuado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	18	9,9	9,9	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	35,4	35,4	48,6
	De acuerdo	80	44,2	44,2	92,8
	Totalmente de acuerdo	13	7,2	7,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 32. *El servicio es confiable y adecuado*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

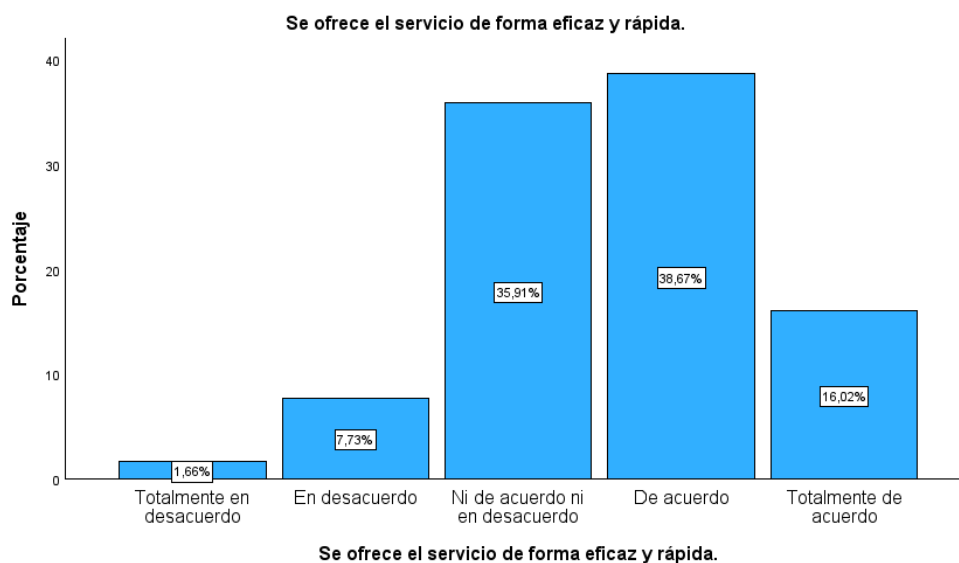
El 51% manifestó una percepción; no obstante, la presencia del 35% de respuestas neutras y el 14% negativas evidencia que, hay posibilidades de mejora en este ámbito.

Tabla 50. *El servicio es eficaz y rápido*

Se ofrece el servicio de forma eficaz y rápida.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	14	7,7	7,7	9,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	35,9	35,9	45,3
	De acuerdo	70	38,7	38,7	84,0
	Totalmente de acuerdo	29	16,0	16,0	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 33. *El servicio es eficaz y rápido*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

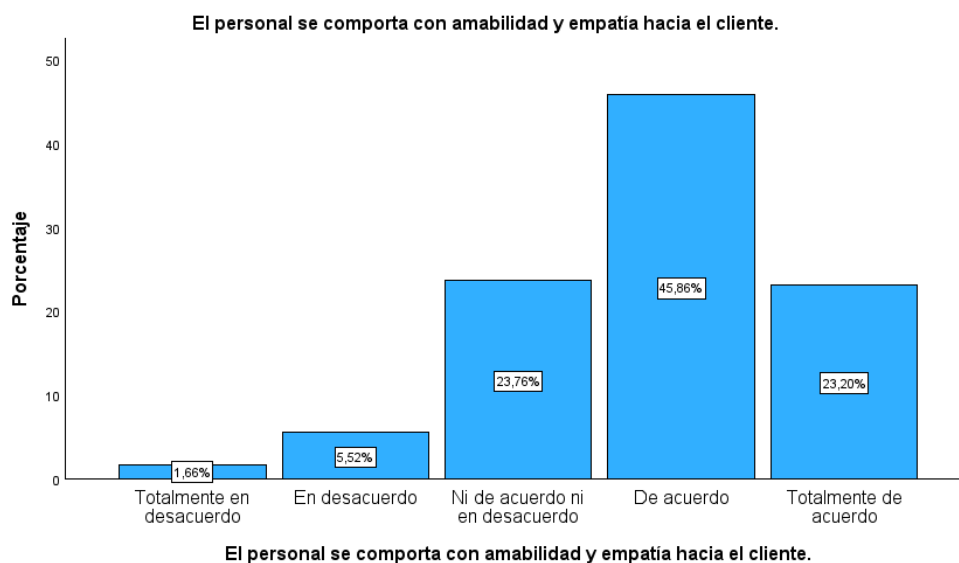
El 55% respondió estar totalmente de acuerdo, el 35% imparcial, el 10% totalmente en desacuerdo. Se concluye que la valoración es, en general, positiva.

Tabla 51. *Personal amable y empático*

El personal se comporta con amabilidad y empatía hacia el cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	10	5,5	5,5	7,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	23,8	23,8	30,9
	De acuerdo	83	45,9	45,9	76,8
	Totalmente de acuerdo	42	23,2	23,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 34. *Personal amable y empático*



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

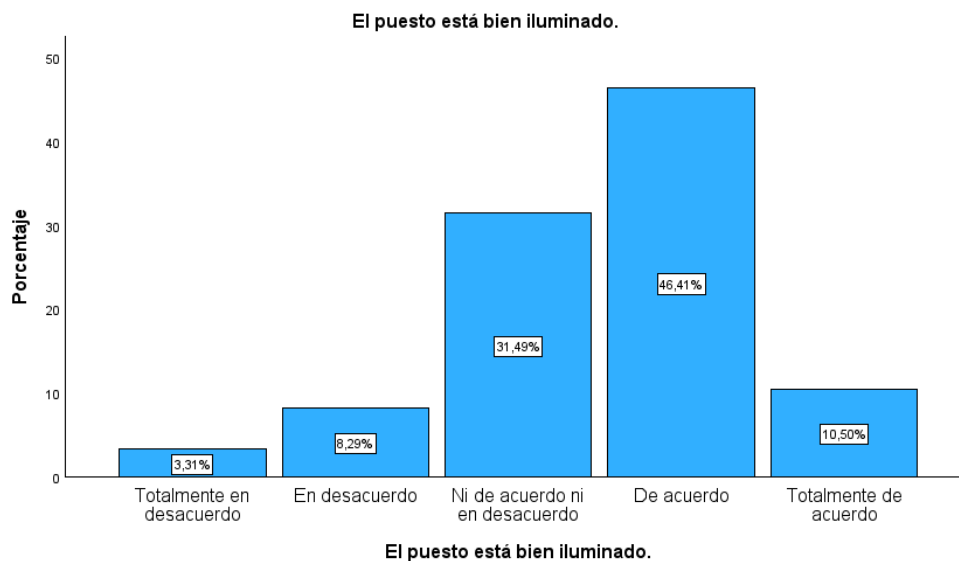
El 46 % de los encuestados se mostró de acuerdo con esta afirmación, el 24 % se mantuvo neutral, el 23 % se mostró totalmente de acuerdo y el 7 % totalmente en desacuerdo. A partir de estos datos, se puede concluir que la percepción general es positiva.

Tabla 52. Iluminación del puesto

El puesto está bien iluminado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	15	8,3	8,3	11,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	31,5	31,5	43,1
	De acuerdo	84	46,4	46,4	89,5
	Totalmente de acuerdo	19	10,5	10,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 35. Iluminación del puesto



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

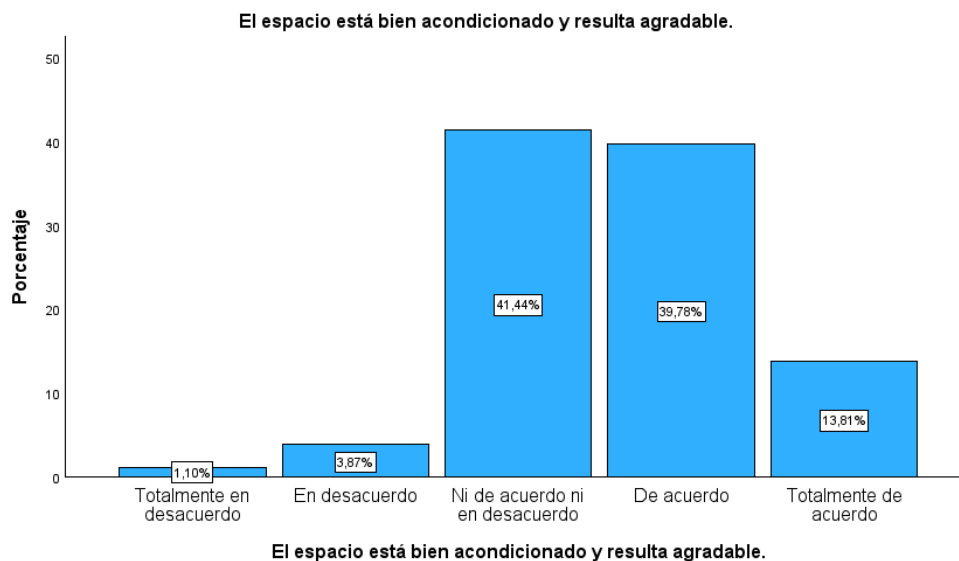
El 56% manifestó una percepción favorable, el porcentaje de respuestas neutras del 35% y del 14% negativas evidencian que existe oportunidades de mejora en este ámbito.

Tabla 53. Comodidad del espacio

El espacio está bien acondicionado y resulta agradable.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	7	3,9	3,9	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	41,4	41,4	46,4
	De acuerdo	72	39,8	39,8	86,2
	Totalmente de acuerdo	25	13,8	13,8	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 36. Comodidad del espacio



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

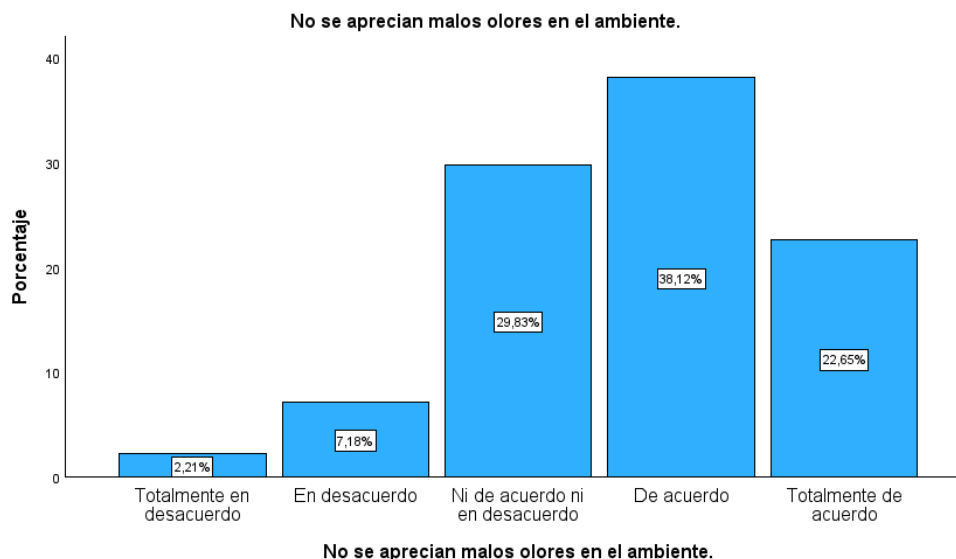
El 41 % respondió que se mantenía neutral, el 40 % se mostró de acuerdo, el 14 % totalmente de acuerdo y el 5 % totalmente en desacuerdo. A partir de estos datos, se puede concluir que la percepción general es positiva.

Tabla 54. Malos olores

No se aprecian malos olores en el ambiente.					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	13	7,2	7,2	9,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	29,8	29,8	39,2
	De acuerdo	69	38,1	38,1	77,3
	Totalmente de acuerdo	41	22,7	22,7	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 37. Malos olores



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

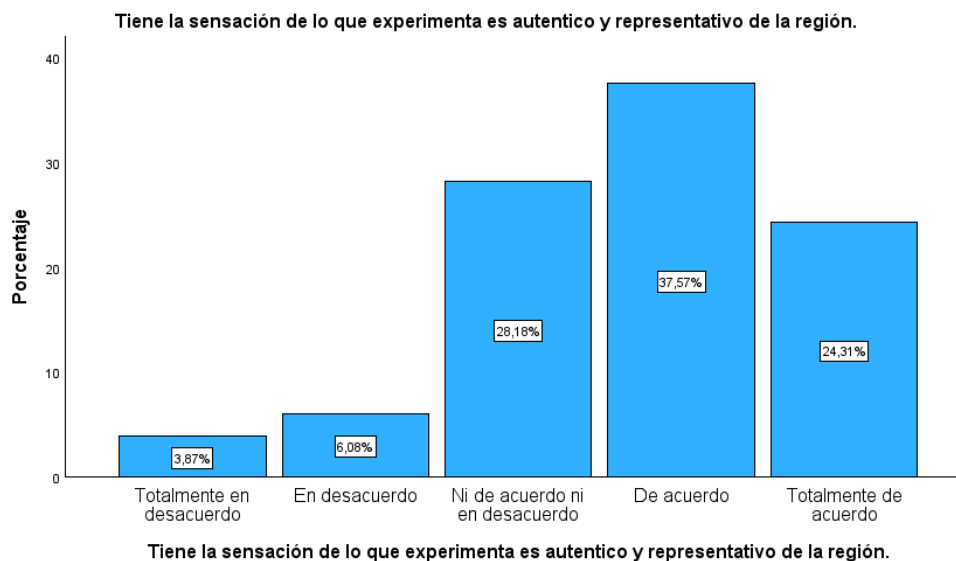
El 38 % estuvo de acuerdo, el 30 % se mantuvo neutral, el 23 % estuvo totalmente de acuerdo y el 8 % totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se puede concluir que la percepción general es positiva.

Tabla 55. Autenticidad gastronómica

Tiene la sensación de lo que experimenta es auténtico y representativo de la región.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	11	6,1	6,1	9,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	28,2	28,2	38,1
	De acuerdo	68	37,6	37,6	75,7
	Totalmente de acuerdo	44	24,3	24,3	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 38. Autenticidad gastronómica



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

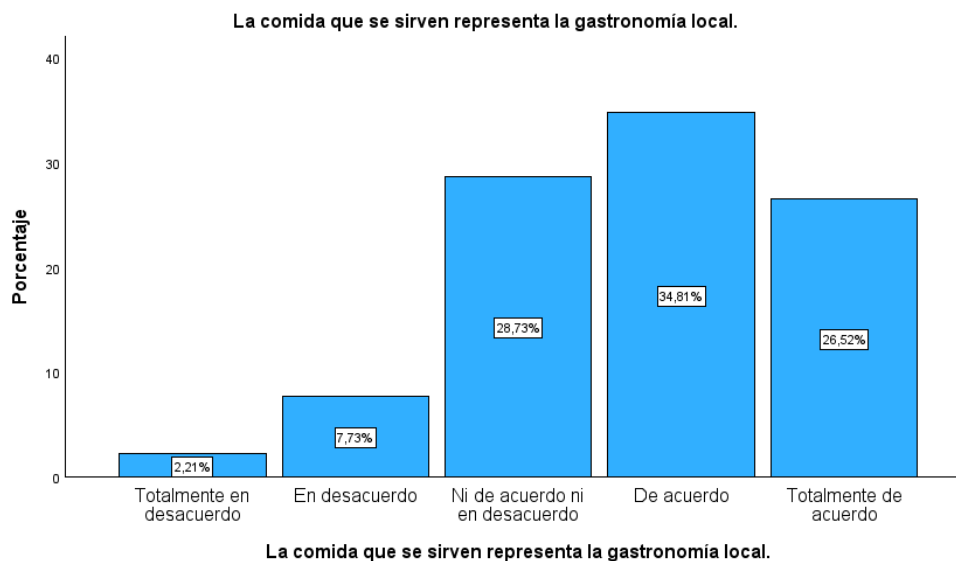
El 38 % estuvo de acuerdo, el 28 % se mantuvo neutral, el 24 % estuvo totalmente de acuerdo y el 10 % totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se puede concluir que la percepción es generalmente positiva.

Tabla 56. Representatividad gastronómica

La comida que se sirven representa la gastronomía local.					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	14	7,7	7,7	9,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	28,7	28,7	38,7
	De acuerdo	63	34,8	34,8	73,5
	Totalmente de acuerdo	48	26,5	26,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 39. Representatividad gastronómica



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

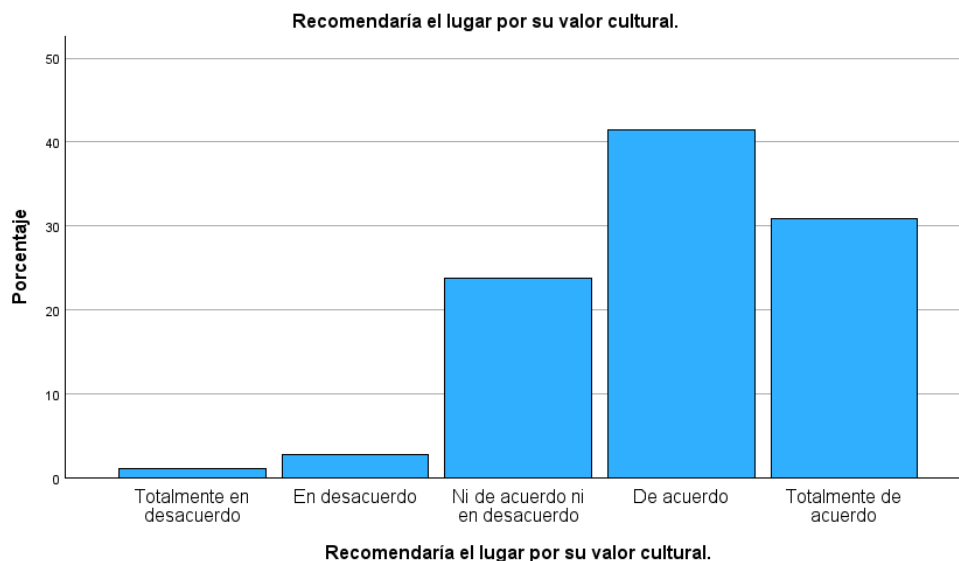
El 35 % estuvo de acuerdo, el 29 % se mantuvo neutral, el 27 % estuvo totalmente de acuerdo y el 9,9 % estuvo totalmente en desacuerdo. Se concluyó que la percepción es favorable.

Tabla 57. Recomendación

Recomendaría el lugar por su valor cultural.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	2,8	2,8	3,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	23,8	23,8	27,6
	De acuerdo	75	41,4	41,4	69,1
	Totalmente de acuerdo	56	30,9	30,9	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

Gráfico 40. Recomendación



Nota: Elaboración propia a partir del procesamiento de datos en IBM SPSS Statistics.

El 41 % estuvo de acuerdo, el 31 % estuvo totalmente de acuerdo, el 24 % se mantuvo neutral y el 3,9 % estuvo totalmente en desacuerdo. Se concluyó que la percepción es totalmente positiva.

8.11 Evidencias fotográficas



Nota: Fotografía propia



Nota: Fotografía propia



Nota: Fotografía propia



Nota: Fotografía propia



Nota: Fotografía propia



Nota: Fotografía propia