



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

**Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en Turismo y
Hotelería.**

Modalidad de Titulación: Proyecto de Investigación

TEMA:

**“LA SERVUCCIÓN APLICADA A LOS RESTAURANTES DE COMIDA
TÍPICA DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU
APORTE AL TURISMO GASTRONÓMICO”**

Autor: Absalón Carlos Pilaguano Tibanquiza

Tutor: Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

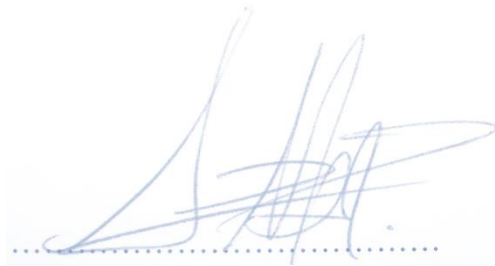
AMBATO- ECUADOR

2016

**APROBACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA

Yo, Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos con C. I. 180301736-7 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA SERVUCIÓN APLICADA A LOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU APORTE AL TURISMO GASTRONÓMICO”**, desarrollado por el egresado Absalón Carlos Pilaguano Tibanquiza, considero que dicho informe investigado, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

TUTOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad del autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname, positioned above a horizontal dotted line.

Absalón Carlos Pilaguano Tibanquiza

C. I. 180416213-7

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente trabajo final de grado o titulación sobre el tema: **“LA SERVUCIÓN APLICADA A LOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU APORTE AL TURISMO GASTRONÓMICO”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autoría y no se utilice con fines de lucro.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname, positioned above a horizontal dotted line.

Absalón Carlos Pilaguano Tibanquiza

C. I. 180416213-7

AUTOR

AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:

La Comisión de estudio y calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el Tema: **“LA SERVUCCIÓN APLICADA A LOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU APORTE AL TURISMO GASTRONÓMICO”**, presentado por el Sr. Absalón Carlos Pilaguano Tibanquiza egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Octubre 2015- Marzo 2016, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes



.....
Lcdo. Mg. Adolfo Ricardo
Guamán Guevara

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



.....
Lcda. Mg. María Elisa
Sánchez Carranza

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

LA COMISIÓN

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar principal de mi vida, por su apoyo incondicional en mi formación profesional, por su esfuerzo y sacrificio de cada día.

La educación es la mejor herencia que los padres pueden dejar a un hijo, el tesoro más grande y valioso.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la salud, fuerza y sabiduría, necesarios en mi vida y estudios.

A mi familia, por todo el apoyo brindado, realmente han sido personas trascendentales en mi vida, en mi formación académica, siempre me han impulsado a seguir adelante y a no detenerme en cada obstáculo que se presenta en la vida, me han enseñado a levantar en cada tropiezo, a continuar con más impulso, por formarme como una persona de bien, con humildad, sencillez y valores que me han llevado a lograr la meta.

Un especial agradecimiento al Ing. Mg. Diego Melo, quien más que un tutor, ha demostrado ser un gran amigo brindado la confianza y sus conocimientos con sencillez.

“Los vencedores recogen el fruto de lo que han sembrado los mártires con su sacrificio”. (Eloy Alfaro)

Absalón Carlos Pilaguano

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN	i
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	ii
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR	iii
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE IMAGENES	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA:	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del Problema	9
1.2.5 Interrogantes	9
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	11

1.4.1	General.....	11
1.4.2	Específicos	11
CAPITULO II.....		12
MARCO TEÓRICO.....		12
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.4.1	Constelación de Ideas (Variable Independiente).....	19
2.4.2	Constelación de ideas (Variable dependiente).....	20
2.4.3	Fundamentación Teórica Variable Independiente	21
2.4.4	Fundamentación Teórica Variable Dependiente.....	29
2.5	HIPÓTESIS.....	34
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	34
CAPITULO III.....		35
3	METODOLOGÍA	35
3.1	ENFOQUE.....	35
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.4.1	Población.....	36
3.4.2	Muestra	36
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.7	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	43
CAPITULO IV.....		44

4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.2	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	54
4.2.1	Planteamiento de la Hipótesis	54
4.2.2	Selección del Nivel de Significación	54
4.2.3	Descripción de la Población.....	54
4.2.4	Especificación de lo Estadístico.....	54
4.2.5	Especificación de las Regiones de Aceptación y Rechazo	55
4.2.6	Recolección de Datos y Cálculo de la Estadística.....	56
	CAPÍTULO V.....	58
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1	CONCLUSIONES	58
5.2	RECOMENDACIONES.....	59
	Bibliografía.....	60
	Anexos	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Catastro de Restaurantes	36
Cuadro 2: Operacionalización (variable independiente).....	38
Cuadro 3: Operacionalización (variable dependiente).....	40
Cuadro 4: Plan de recolección de información	42
Cuadro 5: Tabulación. Pregunta N° 1	44
Cuadro 6: Tabulación. Pregunta N° 2	45
Cuadro 7: Tabulación. Pregunta N° 3	46
Cuadro 8: Tabulación. Pregunta N° 4.....	47
Cuadro 9: Tabulación. Pregunta N° 5	48
Cuadro 10: Tabulación. Pregunta N° 6	49
Cuadro 11: Tabulación. Pregunta N° 7	50
Cuadro 12: Tabulación. Pregunta N° 8	51
Cuadro 13: Tabulación. Pregunta N° 9	52
Cuadro 14: Tabulación. Pregunta N° 10	53
Cuadro 25: Población para la verificación de la hipótesis	54
Cuadro 26: Especificación de lo estadístico (Frecuencias observadas)	55
Cuadro 27: Especificación de lo estadístico (Frecuencias esperadas)	55
Cuadro 28: Grados de libertad	55
Cuadro 29: Recolección de datos (Chi cuadrado).....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	7
Gráfico 2: Superordinación conceptual (Gráficos de inclusión).....	18
Gráfico 3: Subordinación conceptual (Variable Independiente).....	19
Gráfico 4: Subordinación conceptual (Variable Dependiente).....	20
Gráfico 5: Sistema de organización interna	23
Gráfico 6: Representación gráfica. Pregunta N° 1	44
Gráfico 7: Representación gráfica. Pregunta N° 2	45
Gráfico 8: Representación gráfica. Pregunta N° 3	46
Gráfico 9: Representación gráfica. Pregunta N° 4	47
Gráfico 10: Representación gráfica. Pregunta N° 5	48
Gráfico 11: Representación gráfica. Pregunta N° 6	49
Gráfico 12: Representación gráfica. Pregunta N° 7	50
Gráfico 13: Representación gráfica. Pregunta N° 8	51
Gráfico 14: Representación Gráfica. Pregunta N° 9	52
Gráfico 15: Representación Gráfica. Pregunta N° 10	53
Gráfico 26: Representación gráfica de aceptación y rechazo	56

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Mapa del cantón Pelileo.....	9
Imagen 2: Encuesta personal restaurantes.....	63
Imagen 3: Encuesta propietarios restaurantes.....	63
Imagen 4: Servidores turísticos.....	63
Imagen 5: Empanadas de tiesto.....	63
Imagen 6: Tamales.....	63
Imagen 7: Fritada.....	63
Imagen 8: Caldo de gallina criolla.....	64
Imagen 9: Materiales e instrumentos.....	64
Imagen 10: Entorno material.....	64
Imagen 11: Carta de aceptación para el tema de investigación.....	65

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD: PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LA SERVUCIÓN APLICADA A LOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU APORTE AL TURISMO GASTRONÓMICO.”

TUTOR: Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

AUTOR: Absalón Carlos Pilaguano Tibanquiza

RESUMEN:

La presente investigación está direccionada al estudio de la servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y su aporte al turismo gastronómico. Se ha realizado una investigación determinando las causas y efectos que están inmiscuidos en el estudio de la servucción, debido a que en la actualidad se maneja una inadecuada servucción dentro de los restaurantes de gastronomía típica, lo que provoca que exista un mal proceso de producción del servicio, mediante esta problemática se ve afectado el turismo gastronómico del cantón Pelileo, por tal razón es primordial mejorar cinco elementos importantes como: el sistema de organización interna, el cliente, el soporte físico, el personal en contacto y el servicio, que son necesarios e indispensables para perfeccionar el servicio en los establecimientos de comida típica, esto contribuirá a su vez al desarrollo y optimización del turismo gastronómico, para el avance económico de la colectividad y del cantón.

PALABRAS CLAVES: Servucción, turismo, gastronomía, cliente, restaurante.

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico se ha convertido en la identificación cultural de un lugar a través de la gastronomía autóctona de un pueblo y su gente, despierta interés en las personas e impulsa a que se trasladen a diferentes sitios para degustar de su gastronomía, de esta manera conocer nuevas culturas, valores, costumbres y tradiciones.

Según el (GAD del cantón Pelileo, 2014) el turismo gastronómico es uno de los más crecientes en el cantón Pelileo, conformado por restaurantes que ofrecen comida típica, siendo los más apetecidos por pobladores, turistas y visitantes que llegan al cantón, quienes buscan degustar lo tradicional y autóctono de cada lugar y el cantón no es la excepción, porque posee su gastronomía típica, que lo ha conservado desde hace años, de esta manera se ha formado un turismo gastronómico donde se destacan los cuyes con papas, el conejo, la fritada, los tamales, las empanadas de tiesto y el segundo mejor hornado del Ecuador.

De tal manera que, para aportar al turismo gastronómico del cantón se debe empezar por mejorar la servucción en los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, es decir, optimizar la organización que se maneja dentro de los restaurantes, donde se encuentra incluidos diferentes elementos como: cliente que es el eje principal en la elaboración del servicio; el soporte físico primordial para la elaboración del servicio, se refiere a todos los instrumentos necesarios para la fabricación del servicio, incluye también la imagen del establecimiento como: el decorado, la ubicación de las mesas, pasillos para discapacitados. El personal en contacto, es otro elemento primordial, que debe estar capacitado y aptos porque entran en contacto directo con el cliente; y finalmente el servicio, es el resultado final de la integración de los elementos citados anteriormente quienes se conjugan para producir un servicio de calidad, con mínimo defectos para la satisfacción plena del cliente.

CAPÍTULO I: Con el presente tema: “La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y su aporte al turismo gastronómico”, contiene la respectiva contextualización, posteriormente va el análisis crítico mediante el árbol de problemas, luego se establece la prognosis, después se procede con la formulación del problema, delimitación del tema de investigación, se realiza la justificación y finalmente se establecen los objetivos: general y específicos.

CAPÍTULO II: Se da a conocer las teorías conceptuales que dan fundamentos al proyecto de investigación, al mismo tiempo se mencionan los respectivos antecedentes investigativos que se han realizado previamente y que son de soporte para el presente estudio, de igual manera la fundamentación legal que da respaldo a la investigación, se establece la hipótesis que apara el trabajo y la contestación tentativa del mismo, finalmente el señalamiento de las dos variables.

CAPÍTULO III: Se detalla la modalidad básica que sigue la investigación, se define la respectiva población y muestra, posteriormente se procede a la operacionalización de las dos variables, la recolección de la información, el procesamiento y análisis.

CAPÍTULO IV: Contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO V: Este capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones las cuales concuerdan con el tema de investigación que se realiza.

CAPÍTULO VI: Se redacta un artículo académico (Paper) como aporte a la investigación realizada la cual sirve como apoyo al estudio, se realiza un resumen con sus palabras claves, la misma es traducida al idioma inglés, posteriormente se realiza la introducción, el cual contiene el problema central y los objetivos a ser alcanzados, luego se describe la metodología de la investigación, para posteriormente realizar el análisis, discusión de los resultados, finalmente se da las respectivas conclusiones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA:

“LA SERVUCCIÓN APLICADA A LOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU APORTE AL TURISMO GASTRONÓMICO”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

El turismo en el Ecuador se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de ingreso económico más importante para el país, y continúa evolucionando a paso firme con el trabajo unido entre el sector público y privado. La amabilidad y calidad en los servicios son un componente significativo para convertir al Ecuador en potencia turística.

“Durante el 2013 se registraron en el país un total de 1.123 establecimientos de alimentos y bebidas (restaurantes y similares). Dichos establecimientos generaron más de cinco mil plazas de trabajo a nivel nacional, del total de estos establecimientos registrados durante el 2013, 475 pertenecen a la categoría de tercera clase, 342 de segunda, 225 de tercera, 75 de primera y se contabilizan seis de lujo” (Ministerio de Turismo, 2015)

Es importante que los restaurantes que ofertan servicios en el Ecuador, cuenten con una adecuada servucción, es decir, emplear un sistema de organización interna

compuesta y definida por funciones clásicas y específicas de la empresa cuyo elemento condiciona a los dos siguientes que se menciona a continuación.

El soporte físico es el segundo elemento de la servucción.

- Infraestructura interna y externa adecuada.
- Decoración original
- Mobiliario (mesas, sillas, anaqueles, escritorios, aparadores.) práctico y cómodo.
- Ambiente decorativo, agradable y acogedor (iluminación, color, ventilación y espacio)

“Autores como (Eiglier & Langeard, 2008) mencionan tres elementos importantes uno de ellos es el cliente, quien es el eje principal de toda empresa, es el motor que lleva a una compañía a ser cada día mejor, de esta manera se debe obtener como meta principal su satisfacción.”

El cuarto elemento es el personal de contacto, es quien interactúa con el cliente, por tal razón debe ser atento, preocuparse por conocer cómo se siente y cuáles son las necesidades del cliente, brindar una atención personalizada, rápida, cordial, carismática y estar pendiente de todos los detalles.

Finalmente el quinto elemento es el servicio, debe ser excelente donde la rapidez y cortesía sea la mejor, que se experimente un momento muy especial en un ambiente encantador, que exista excelentes opciones, que los platos sean bien elaborados y que la presentación del servicio sea impecable y amable.

“Por su variada oferta gastronómica, el Ecuador está nominado a ‘Mejor Destino Gastronómico’ en los World Travel Awards, junto con Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela” (Ministerio de Turismo, 2015)

El turismo gastronómico del Ecuador ha sido reconocido a nivel nacional e internacional, que se ha conservado de generación en generación, de esta manera se ha

convertido en uno de los pilares fundamentales en la actividad turística, porque el país cuenta con una variedad de gastronomía que ofrece sus cuatro regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, configurando una realidad que se refleja en su oferta natural, cultural y de manera especial en su gastronomía, que muestra la fusión de sabores ancestrales y tradicionales.

Según (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2012) En la provincia de Tungurahua se identifican tres principales actividades del sector servicios: hoteles y restaurantes; transporte, almacenamiento y comunicaciones; e intermediación financiera. Ha aportado a la Población Económicamente Activa – PEA con el 37% de la Región 3 y el 4% de la fuerza laboral del país, según datos del Censo 2001, y económicamente es la de mayor aporte a la Región 3 con el 35% del Producto Nacional Bruto, en promedio 2004 – 2007, y el 3% a nivel nacional en el mismo período. El 34% de la PEA de Tungurahua se encuentra concentrada también en las zonas rurales, especialmente en la actividad agropecuaria, un 18% del a PEA está en la industria, 18% en el comercio, 13% servicios, 5% transporte, construcción el 5%, servicios financieros el 2% y otras actividades el 5%.

Esto indica que el sector de servicios es generadora fuerte de divisas para la provincia, por tal motivo se debe brindar un adecuado servicio a los turistas en especial en los restaurantes.

Es primordial que los restaurantes de la provincia de Tungurahua brinden un adecuado servicio, que sus elementos fundamentales estén bien relacionados: sistema de organización interna, cliente, personal de contacto y soporte físico, los cuales interactúan entre sí, generando el servicio, los cuales son útiles para poder perfeccionar los procesos con la finalidad de optimizar la experiencia del cliente y dar como resultado la complacencia de sus necesidades. Con esto se puede contribuir al desarrollo del turismo gastronómico de la provincia, porque es reconocida a nivel nacional por su variedad de platos típicos que se oferta, de tal manera que proporcionar un buen servicio es primordial para que exista calidad, un cliente satisfecho que demande más y se fidelice a la empresa.

“En el cantón Pelileo se encuentran registrado 33 establecimientos que prestan servicios, de los cuales 8 pertenecen a servicios de alojamiento, 25 corresponden a establecimientos de alimentos y bebidas y 1 se encuentra registrado como bar y

discoteca los cuales se encuentran debidamente catastrados” (GAD del cantón Pelileo, 2015)

El sector de los servicio en el cantón Pelileo a tomando más fuerza en los últimos años, además ha llegado a ser un apoyo fundamental en el desarrollo de la economía de los habitantes, siendo un pilar fundamental para que el cantón logre desarrollar y generar fuentes de empleo, debido a que los servicios son parte de la vida diaria de todas las personas.

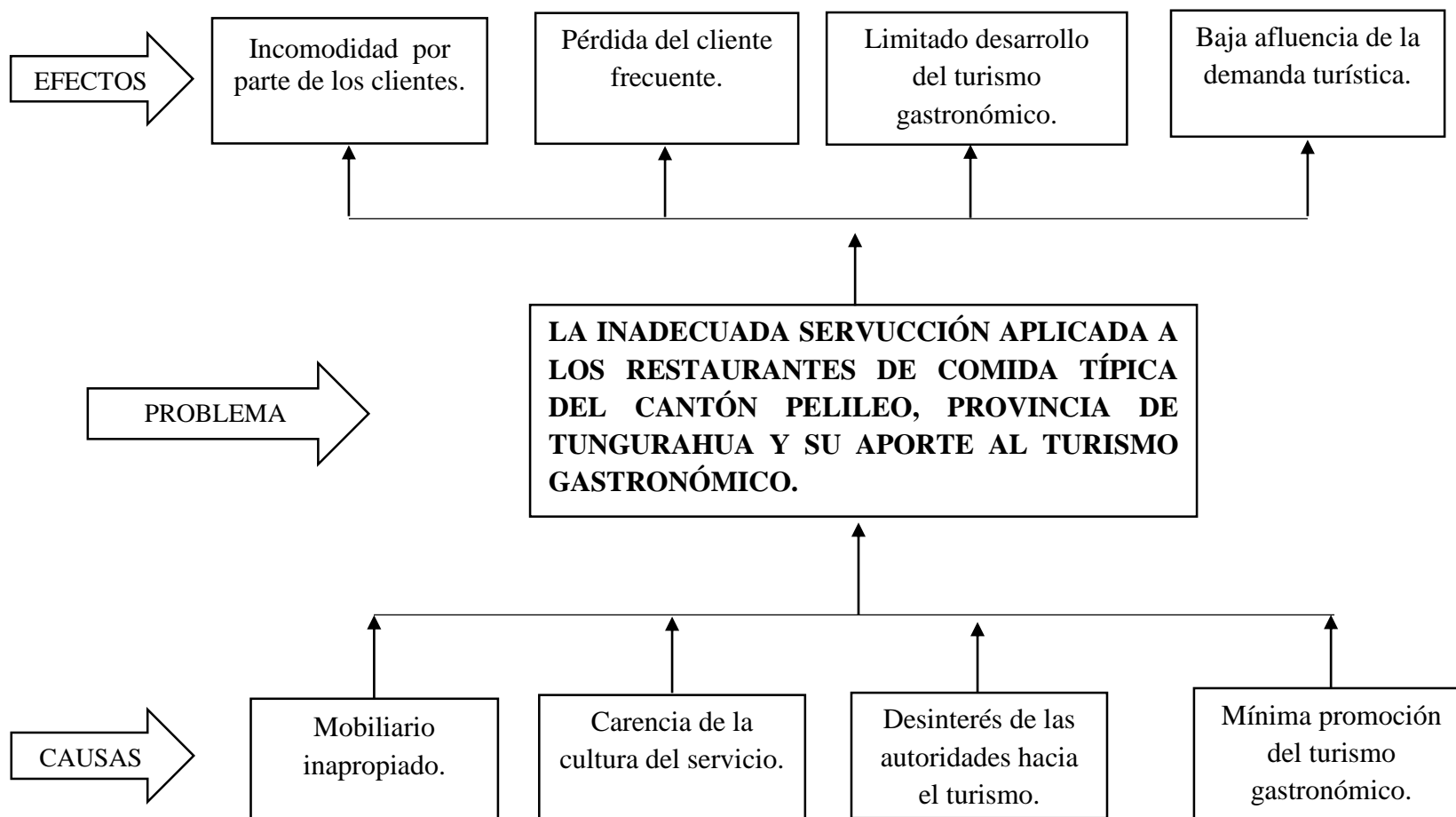
Como se puede analizar la información extraída del GAD del cantón Pelileo los establecimientos que prestan servicios en su mayoría son restaurantes, debido a que la población del cantón es mayoritariamente de comercio.

De tal manera que dentro de los restaurantes que ofertan comida típica no se puede dejar pasar por alto el tema de la servucción, porque es importante dentro de todo establecimiento. Dentro del cantón se incrementa cada vez más la competitividad entre restaurantes, esto debido a que la gastronomía es un elemento importante dentro del cantón, para lo cual los restaurantes deben ofrecer efectividad y calidad en lo que se refiere prestación de servicios; tomando en cuenta que la servucción es un proceso creativo de un servicio y al emplear este sistema en los restaurantes se conseguirá una completa satisfacción del cliente, porque de esto depende del éxito o fracaso de toda empresa. .

El turismo gastronómico es uno de los más crecientes en el cantón Pelileo, conformado por restaurantes que ofrecen comida típica, quienes son los más apetecidos por la población local, turistas y visitantes que llegan al cantón, quienes buscan degustar lo tradicional y autóctono de cada lugar. El cantón posee su propia cocina tradicional conservada desde hace años, de esta manera se ha formado un turismo gastronómico donde se incluyen y se destacan variados platos tradicionales como: cuy, conejo, fritada, tamales, empanadas de tiesto y el hornado.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

La inadecuada servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y su aporte al turismo gastronómico es causada por varias razones.

Pelileo es un Cantón de la Provincia de Tungurahua donde existe un mobiliario inapropiado dentro de los restaurantes de comida típica, lo que provoca la incomodidad por parte de los clientes, ya que sustentado en lo que establece los autores (Roser & Bachs, 2002) en su libro “Servicio de Atención al Cliente en Restaurantes”, las medidas para sillas deben ser las adecuadas y guardar estrecha relación con el mobiliario del local especialmente con las mesas, su altura debe oscilar entre 0,40m y 0,45m, las mesas deben estar alrededor de 0,80m. La distancia entre mesas debe oscilar entre 1,25 m y 150 m, permitiendo transitar cómodamente al personal y a los clientes de los establecimientos, y se ha podido observar que los restaurantes del cantón Pelileo no cuentan con estas características.

Asimismo la carencia de la cultura del servicio, que presentan los restaurantes de comida típica ha provocado la pérdida del cliente frecuente. Además el desinterés de las autoridades hacia el turismo ha llevado a que exista un limitado desarrollo del turismo gastronómico. Al mismo tiempo la mínima promoción del turismo gastronómico que presentan los restaurantes de comida típica ha llevado a la baja afluencia de la demanda turística en el cantón Pelileo.

1.2.3 Prognosis

Si no se realiza la presente investigación se continuará manejando una inadecuada servucción en los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, lo cual puede repercutir a futuro con la disminución de turistas, y las personas que viven de estos negocios empiecen a tener ingresos económicos más reducidos, lo que puede finalizar con el cierre de sus establecimientos. Al mismo tiempo se conduciría a la pérdida del turismo gastronómico, el cual se ha desarrollado de generación en generación y que el cantón Pelileo no tenga un desarrollo turístico.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cuál es el aporte de la servucción, aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, al turismo gastronómico?

1.2.5 Interrogantes

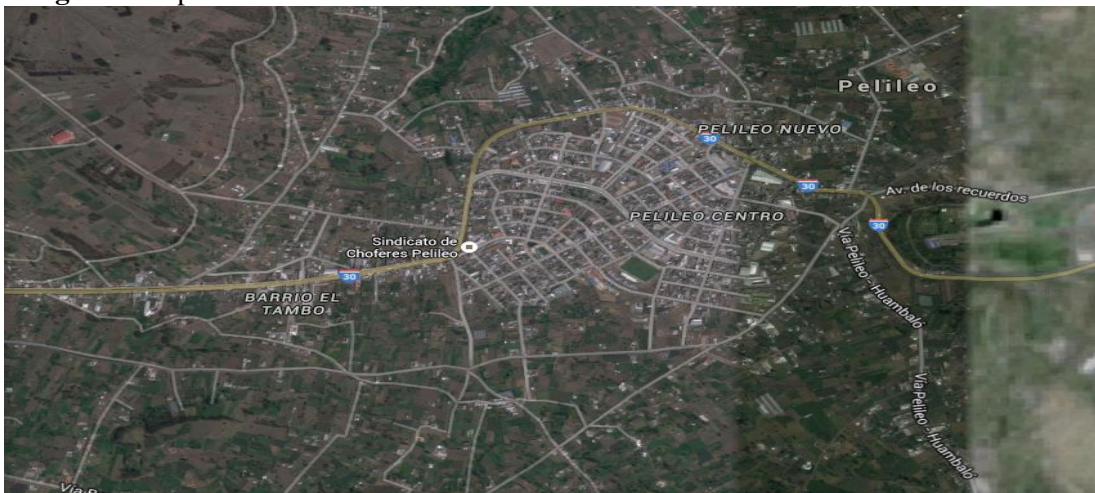
- ¿Cuál son los procesos de la servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo?
- ¿Cuál son los factores determinantes para mejorar el turismo gastronómico en el cantón Pelileo?
- ¿Qué alternativa de solución se puede implantar ante la problemática trazada?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

- Campo: Turismo
- Área: Servicio
- Aspecto: La Servucción y Turismo Gastronómico.

Delimitación espacial

Imagen 1: Mapa del cantón Pelileo



Fente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Pelileo/@1.3316053,78.5681616,5983m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x91d384c78123fe9f:0xb5e32839358afc49!6m1!1e1>. Fecha de consulta: 13/04/2016, 10:15.

El presente estudio se realizó en el cantón Pelileo provincia de Tungurahua. Los límites del cantón Pelileo son: al norte: con el cantón Pillaro, al sur: con la provincia de Chimborazo, al este: con los cantones Baños y Patate y al oeste: con los cantones Ambato, Cevallos y Quero en las coordenadas: Latitud: -1.31667, Longitud: -78.5333 y una altitud 2.900 msnm. (Google Maps, 2016)

Delimitación temporal

Se realizará durante el periodo comprendido de Octubre 2015 – Marzo 2016.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante para detectar a profundidad las falencias que presenta los restaurantes de comida típica con respecto a la servucción, de esta manera descubrir el origen exacto del problema, obtener información clara, precisa y veras, que servirá para mejorar el proceso de producción del servicio dentro de los restaurantes que ofertan comida típica, a su vez contribuir al desarrollo económico y social del cantón Pelileo.

Pelileo es un cantón de producción y comercio es por esta razón que muchas personas han creado empresas de servicios incluidos los de restauración, los más visitados son aquellos que ofertan comida típica y lo han hecho desde hace muchos años hasta la actualidad, son lugares apetecidos por la población local, turistas y visitantes que llegan a Pelileo, es por tal motivo que la presente investigación aporta al turismo gastronómico, pero el desconocimiento de la servucción dentro de los establecimientos ha sido el problema principal.

La factibilidad de esta investigación es positiva, porque se cuenta con la colaboración de los propietarios y empleados de los restaurantes, de esta manera se obtendrá una información transparente y positiva, de igual manera el tema a ser investigado se encuentra en conocimiento de las autoridades del GAD del cantón Pelileo, quienes aprueban y brindan todo su apoyo para que la investigación se lleva a cabo.

Al mismo tiempo los beneficios de esta investigación son positivos porque servirá para contribuir al adelanto del cantón Pelileo y de todos sus habitantes, debido a que no se ha desarrollado trabajos previos con el tema planteado y quedará a disposición del GAD del cantón Pelileo para hacer uso si así lo considere necesario.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Describir el aporte de la servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

1.4.2 Específicos

- Identificar los procesos de la servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo.
- Analizar los factores determinantes para mejorar el turismo gastronómico en el cantón Pelileo.
- Redactar un Artículo Académico (Paper) como contribución a la investigación de la servucción en los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de haber realizado una investigación detallada en la Universidad Técnica de Ambato en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, no se ha encontrado ninguna investigación realizada con relación al tema planteado, pero se toma como referencias temas que tienen concordancia con el presente proyecto.

Trabajo investigativo número 1

Tema: “LA SERVUCCIÓN Y EL MEJORAMIENTO CONTINUO DEL SERVICIO DE CONSULTA EXTERNA DEL HOSPITAL IESS DEL CANTÓN AMBATO”

Autora: Lic. TF. Paola Gabriela Ortíz Villalba

Institución: Universidad Técnica de Ambato

Periodo de realización: Junio del 2012 a Junio del 2013.

Tesis realizada para la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de Instituciones de Salud

Conclusiones:

1. La poca importancia de poseer un proceso normado de Servucción que guarde estrecha relación con la atención al cliente ha generado en el usuario la poca o nula saturación por el servicio brindado en el área de consulta externa del Hospital IESS Ambato.
2. El tiempo de espera para ser atendido una vez que ya logro sacar el turno también consideran que es muy lento sin embargo es paradójico ya que consideran que la atención con el médico es muy buena porque son muy minuciosos al hacer la revisión.

3. Nos encontramos con casos en los que el servicio puede llegar a ser ineficiente y no cumplir las expectativas del cliente debido a que los médicos son obligados a manejar el tiempo que deben tardarse en cada paciente y el número de pacientes que deben atender volviendo nuevamente a que algunos de los usuarios se sientan insatisfechos por la poca atención que le brinda el médico. (Ortíz, 2015, pág. 110)

Criterio personal

Basado en estas conclusiones se establece que, la servucción es de vital importancia en toda empresa, porque está estrechamente ligada a brindar un servicio excelente a las personas que hacen uso del mismo, también es primordial que se cumpla con los requerimientos y las exigencias del cliente, es decir, buscar la comodidad, seguridad y sus requerimientos. De igual forma el servicio que se brinda debe ser rápido y oportuno, y para lograr es indispensable manejar una excelente organización interna dentro de los establecimientos, tanto del personal como de las herramientas necesarias para la fabricación del servicio. De esta manera la servucción busca que el cliente se sienta más placentero y obtenga un servicio de primer nivel economizando recursos y tiempo.

Trabajo investigativo número 2

Tema: “Plan de servucción para el restaurante de comida rápida “John’s Burguer”

Autoras: Sandra Lorena Barbecho Bravo

María Isabel Carrillo Alvarado

Institución: Universidad Politécnica Salesiana

Periodo de realización: Julio 2012

Tesis realizada para la obtención del Título en Ingeniero Comercial

Conclusiones:

1. El trabajo realizado ha permitido asentar a una realidad los conceptos aprendidos y manejados en las aulas de clase, y a la vez nos lleva a aterrizar que no todo es aplicable a todas las empresas, sino que es necesario determinar

lo que cada empresa necesita de acuerdo al entorno en el que se desarrolla y al sector que atiende.

2. A través de observaciones directas, se determina que la atención del personal es buena, que el local se encuentra siempre en buenas condiciones, pues la limpieza es un punto a rescatar.
3. Las capacitaciones proporcionadas a los empleados han sido realizadas por el mismo dueño, lo que no asegura objetividad al momento de evaluar necesidades y carencias en los empleados, ya que las evaluaciones, así como las capacitaciones se deben realizar por una persona de afuera, que no se encuentre involucrada con el manejo de la empresa en ningún aspecto. (Barbecho & Carrillo, 2012, págs. 111 - 112)

Criterio personal

De acuerdo al antecedente investigativo, las autoras concluyen que los servicios brindados al cliente son deficientes y de baja calidad, esto debido a diferentes factores como; inexistencia de amabilidad, lentitud del servicio, el bajo nivel de capacitación del personal, carencia de servicios básicos, incorrecta atención al cliente, además destacan diferentes puntos que para el cliente resultan de gran importancia como son: calidad, higiene, presentación personal, ambiente cómodo, decoración y ubicación de la empresa.

Con la contribución de esta investigación se ha podido identificar los motivos de un mal servicio no solo en relación al cliente sino en diferentes ámbitos dentro de los establecimientos, de esta forma se determina que se debe mejorar el servicio, la higiene, el aspecto físico y la atención al cliente, estos elementos están dentro de la servucción y de toda empresa prestadora de servicios. Sobre todo se debe lograr el objetivo principal que es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente proyecto de investigación se fundamenta en un paradigma crítico propositivo porque está encaminada a estudiar la inadecuada servucción dentro de los

restaurantes de comida típica, de esta manera generar un aporte al turismo gastronómico de la localidad, tomando la mejor opción propositiva para dar solución al problema.

Además la investigación es constructivista social porque estudia la situación actual en la que vive una sociedad, es decir oferta y demanda turística relacionándose claramente con el aporte al turismo gastronómico del cantón Pelileo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en la Ley de Turismo y la Constitución de la República del Ecuador en los siguientes capítulos y con sus debidos artículos, los cuales se encuentran relacionados con la investigación.

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LA EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

b. Servicio de alimentos y bebidas;

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

(Ley de Turismo, 2014, pág. 02)

CAPÍTULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43 - De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y a tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44 - El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley, es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

(Ley de Turismo, 2015, pág. 9)

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

**TITULO II
DERECHOS
CAPÍTULO SEGUNDO
DERECHOS DEL BUEN VIVIR
SECCIÓN PRIMERA
AGUA Y ALIMENTACIÓN**

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

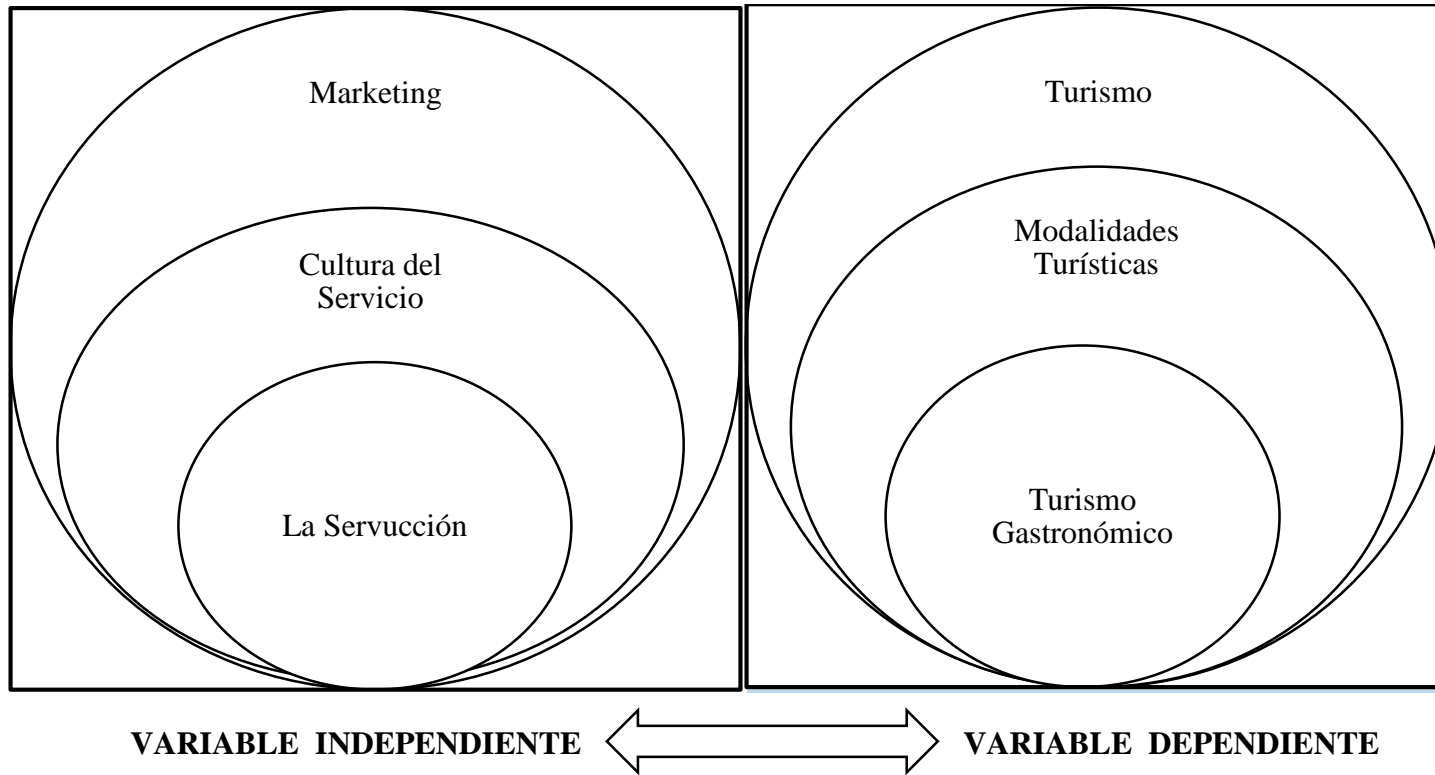
El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

(Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008, pág. 13)

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráficos de inclusión

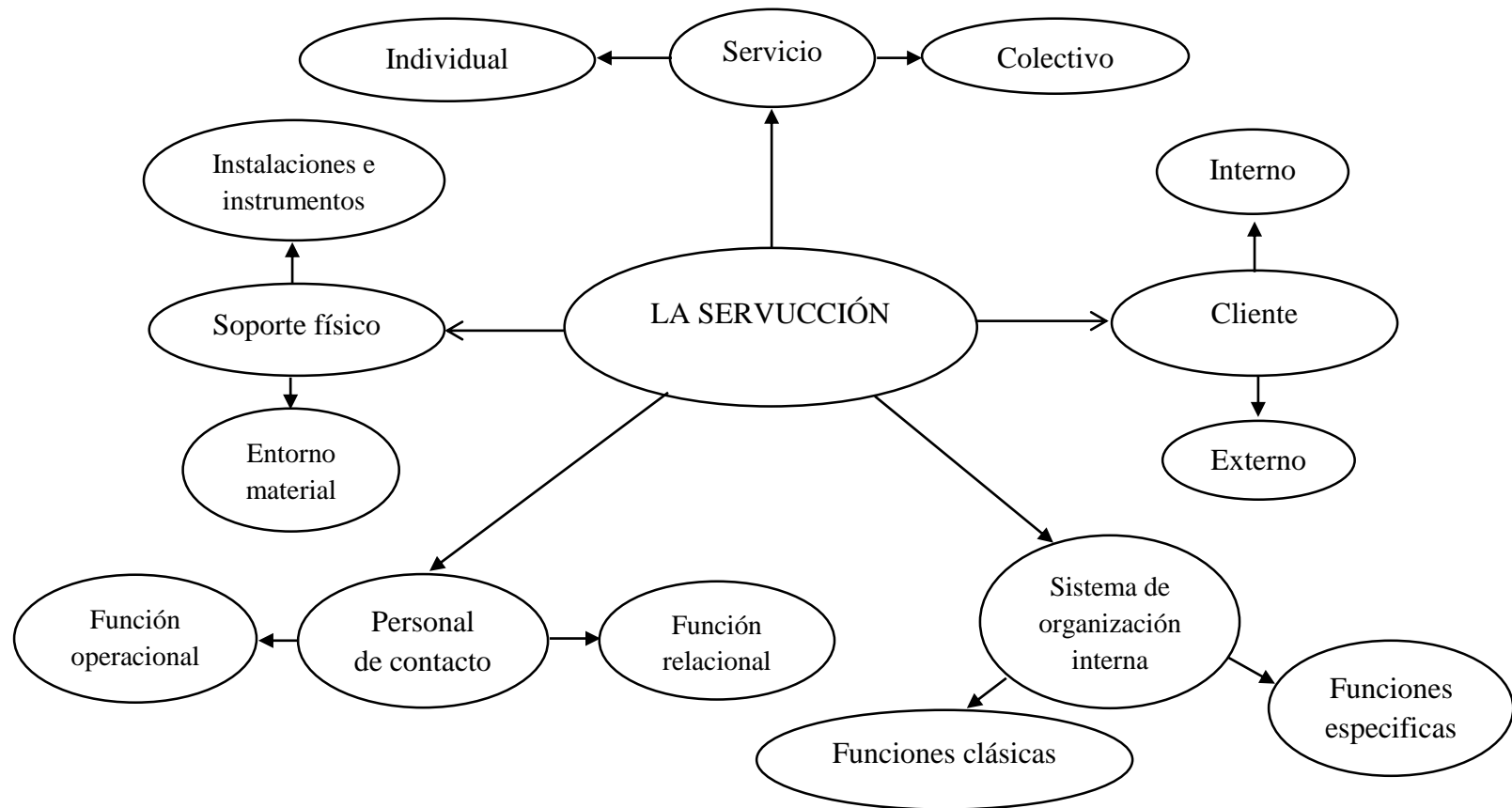
Gráfico 2: Superordinación conceptual (Gráficos de inclusión)



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

2.4.1 Constelación de Ideas (Variable Independiente)

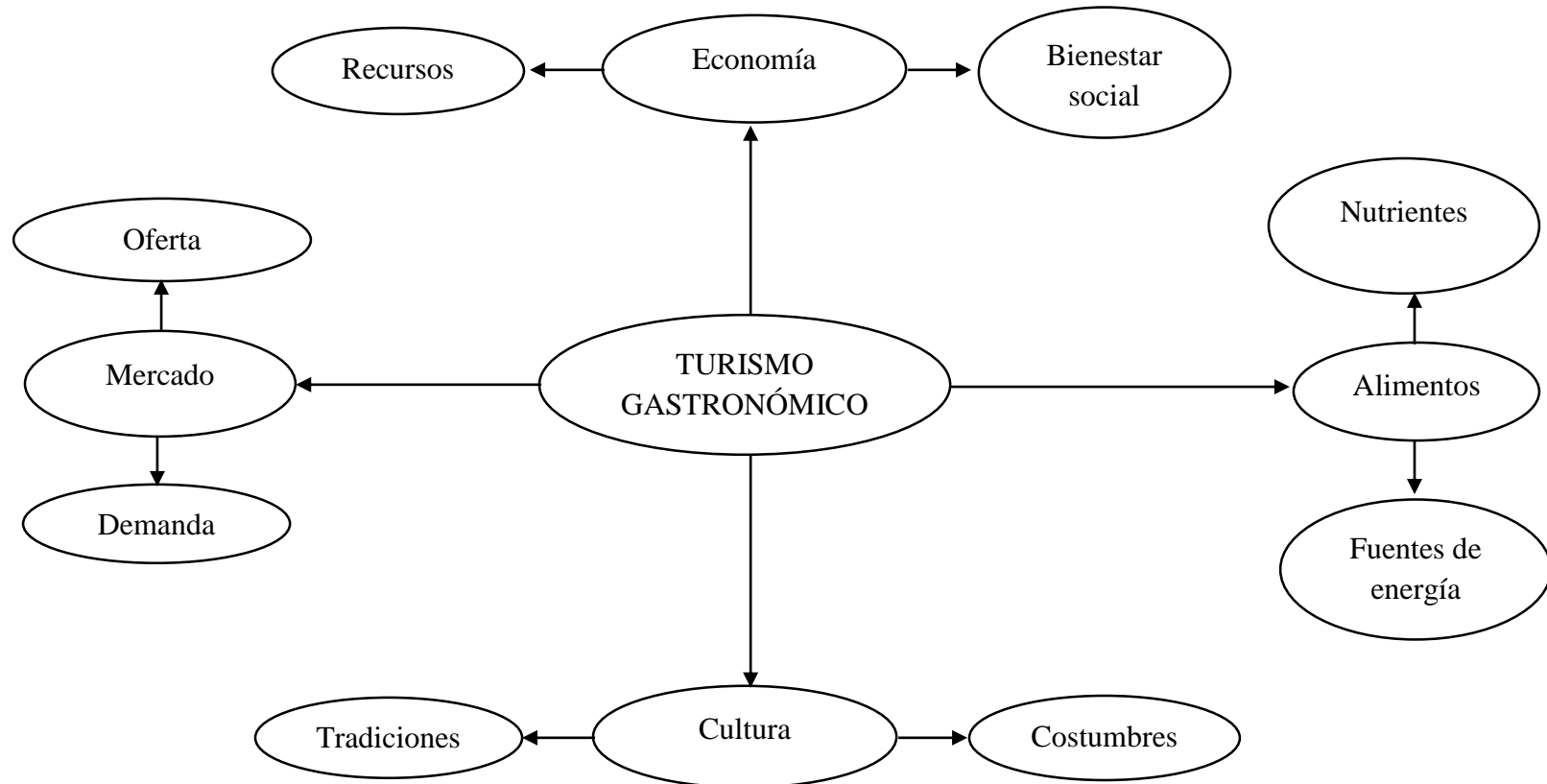
Gráfico 3: Subordinación conceptual (Variable Independiente)



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

2.4.2 Constelación de ideas (Variable dependiente)

Gráfico 4: Subordinación conceptual (Variable Dependiente)



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

2.4.3 Fundamentación Teórica Variable Independiente

(La Servucción)

Cliente: “Autores como (Eiglier & Langeard, 1989, pág. 12) plantean que el cliente es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial, y se debe señalar que su presencia es absolutamente indispensable; sin este el servicio no puede existir”

Cliente interno: Son todas aquellas personas que forma parte de la empresa.

Cliente externo: Son las personas que no pertenecen a la empresa y hacen uso de un determinado servicio para satisfacer sus necesidades.

Comentario personal

Se puede interpretar de las definiciones anteriormente propuestas que el cliente es el eje principal de toda empresa, sin él ninguna compañía puede existir, de esta manera el cliente es quien interviene en la fabricación y consumo de un producto o servicio. Existe dos tipos de clientes, el primero: es el cliente interno, es quien trabaja dentro de la empresa y realiza diferentes actividades para crear un producto o servicio; el segundo es el cliente externo, este tipo de cliente es primordial aunque no pertenezca a la empresa es preciso hacerle sentir que si lo es, porque es el motor principal de la misma, siendo la razón de ser de todo negocio.

Sistema de organización interna: “Es el elemento del sistema de servucción a través del cual se planifican, regulan, organizan y apoyan todas las acciones que, mediante el soporte físico y del personal de contacto, serán visibles para los clientes.” (Iglesias, 2000, pág. 165)

Los elementos visibles para el cliente son el soporte físico y el personal de contacto; sin embargo, la presentación individual o colectiva que ambos pueden aportar al servicio viene condicionada por la forma en que todo el sistema de servucción este organizado internamente.

Funciones clásicas: En un restaurante se puede incluir dentro del sistema de organización interna, entre otras, las siguientes funciones clásicas:

- Marketing
- Finanzas
- Personal

-Mantenimiento

-Distribución interna

Funciones específicas: Las funciones específicas son indispensables para la realización de un servicio.

En un restaurante se puede incluir las siguientes funciones específicas:

-Recepción de mercancías

-Conservación de alimentos

-Mantenimiento de las instalaciones

-Horario de apertura y cierre del restaurante

-Contabilidad

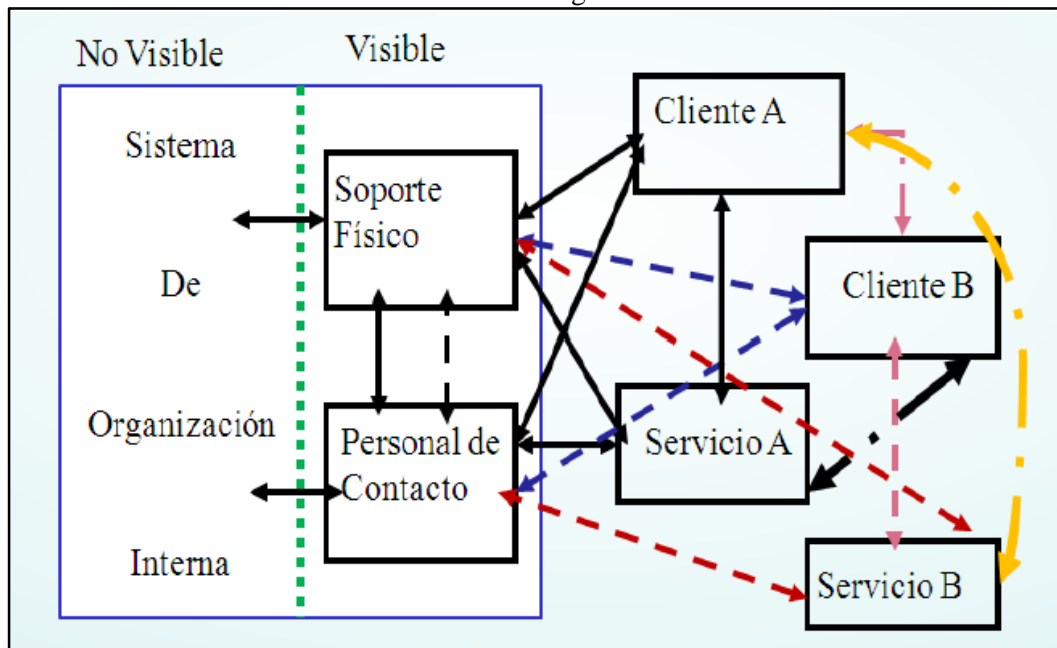
-Limpieza

Comentario personal

Se puede comentar que el sistema de organización interna es la parte no visible del sistema de servicio pero es un elemento clave dentro de una empresa, porque condiciona a dos elementos como: el soporte físico y personal de contacto, para que estén estructurados de la mejor manera y se realice las actividades de manera rápida y práctica. El sistema de organización interna ayuda a establecer las actividades de mejor manera para la empresa, de la misma manera propone valores organizacionales, plantea objetivos y asigna funciones de acuerdo al nivel de jerarquía de cada persona.

Al mismo tiempo el sistema de organización interna cumple dos funciones primordiales; la primera conocida como función clásica, la que está constituida por las finanzas, marketing. La segunda es la función específica, la cual es indispensable para la fabricación del servicio, por ejemplo en un restaurante son los suministros, la limpieza de las instalaciones, conservación de alimentos entre otros.

Gráfico 5: Sistema de organización interna



Fuente: EIGLIER Pierre y LANGEARD Eric, Servucción. El marketing de los servicios, McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A., 1989

Personal de contacto: “El personal de contacto lo constituyen todos aquellos miembros de la empresa que realizan su labor en contacto directo con los clientes” (Iglesias, 2000, pág. 163)

Desde la misma perspectiva autores como (Iglesias, 2000, pág. 164) establecen que el personal de contacto tiene dos funciones que debe cumplir con el cliente:

Función operacional: Esta función está constituida por todas las operaciones que el personal de contacto deberá efectuar, y que son básicas para el correcto funcionamiento del sistema.

El personal de contacto debe conocer cuáles son sus tareas y responsabilidades para que el proceso se lleve a cabo con eficacia. Deberá además, si es preciso, instruir a los clientes en los procedimientos de uso de los distintos servicios.

Cuando un cliente entra en un restaurante, el personal de contacto debe:

- Recibir al cliente
- Pedir que tome asiento
- Escuchar las explicaciones del cliente
- Mostrar algunas alternativas ajustadas a sus peticiones
- Asesorarle.

Todos estos aspectos forman parte de las diferentes operaciones que el personal de contacto debe desarrollar.

Función relacional: Es la correcta realización de las funciones del personal de contacto, no solo depende de sus conocimientos técnicos, sino también de la forma en que esas funciones sean realizadas. La presencia del cliente requiere que las tareas se realicen de forma eficaz y de manera agradable para el cliente, de ahí que los aspectos relacionales sean básicos para alcanzar el objetivo final de satisfacción. Existen numerosos puntos que deben ser observados, ya que ningún cliente está dispuesto a soportar insultos, mal genio, antipatía, desconsideración o expresiones similares. Por tanto, hay que definir dentro del proceso:

-Comportamientos

-Actitudes

-Atención

-Simpatía

-Expresiones verbales

-Aspecto físico

-Indumentaria

Comentario personal

Se puede concluir de las definiciones anteriores que el personal de contacto es la persona o grupo de personas que pertenecen a una empresa, quienes entran en contacto directo con el cliente, de esta manera existe un dialogo entre cliente y prestador del servicio, es por tal motivo que el personal esté dispuesto a ofrecer la confianza, amabilidad y las facilidades necesarias para que el cliente se sienta seguro en consumir un servicio, de tal modo que este convencido que realiza una inversión y no un gasto.

Además el personal tiene dos funciones importantes que debe desarrollar cuando el cliente visita la empresa, el primero es la función operacional, la que consiste en realizar todos los procedimientos desde que el cliente entra en un negocio hasta el momento en que sale, de esta manera promover un educado funcionamiento del proceso de producción del servicio. La segunda es la función relacional, implicada con la forma de comportarse del personal de contacto es decir, el estado de ánimo, la predisposición para realizar las cosas e incluso la imagen personal.

El soporte físico: “Se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio, y del que se servirá, o bien el personal de contacto, o bien el cliente, o bien a menudo los dos a la vez. El soporte físico se divide en dos grandes categorías: las instalaciones e instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio” (Eiglier & Langeard, 1989)

Las instalaciones e instrumentos: “Son necesarios para el servicio están constituidos por todos los objetos, muebles o máquinas puestas a disposición del personal en contacto, y/ o el cliente. Tiene un carácter tangible y funcional en la mayoría de los casos, su utilización por uno u otro permitirá la realización del servicio” (Iglesias, 2000, pág. 161)

El entorno material: Está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos: se trata de la localización, de los edificios, del decorado, iluminación, limpieza y de la disposición en los que se efectúa la servucción de esta manera contribuye a crear un determinado ambiente.

Comentario personal

Se puede determinar que, el soporte físico es un elemento primordial de la servucción, tiene que ver con toda la infraestructura de la empresa, como equipo pesado y liviano que esta puesto a disposición del personal y el cliente. El soporte físico está compuesto por las instalaciones e instrumentos, que son indispensables para dar un servicio, la que está formada por: edificios, muebles y maquinas. El entorno material en cambio tiene que ver con la ubicación del establecimiento, iluminación, limpieza y decoración, creando un ambiente agradable y acogedor.

El servicio: “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico” (Kotler P. , 2001)

Servicios individuales: Se refieren a aquellos servicios que se prestan en forma individual a una sola persona.

Servicios colectivos: Los servicios colectivos describen a aquellas actividades que son prestados en forma grupal es decir, a varias personas.” (Monterroso, s. f., pág. 1)

Comentario personal

De las definiciones anteriores se destaca que el servicio es un beneficio que una persona o empresa brinda a otra y es de carácter intangible, el servicio tiene como meta principal crear acciones para la generación de divisas, mediante la satisfacción de necesidades de las personas, en el tiempo preciso y lugar adecuado. El servicio se genera desde que el cliente ingresa a una empresa hasta el momento que abandona el establecimiento, satisfaciendo sus expectativas y necesidades.

De la misma manera se puede identificar dos tipos de servicios, uno de ellos es el servicio individual el cual consiste en dar un servicio personalizado a un cliente que hace uso del mismo, también podemos encontrar el servicio colectivo, que consiste en proporcionar un servicio a un grupo determinado de personas.

La Servucción

Autores como (Musons, 2005) mencionan que a fin de incorporar el concepto y el significado del término producción (del latín *producere*, llevar adelante) en las empresas de servicios, con significación propia y distinguida de la percepción habitual del término (producción industrial).

Eiglier y Langerad 1987 crearon el vocablo “*Servucción*”. Alrededor de la palabra servicio se encuentra sólo dos palabras claves: servicio y servir; vienen del latín “*servitium*” que significa esclavitud. Se ve enseguida la connotación peyorativa del término, en oposición total a la de producto (“*producto*”: producción, producir y producto, que se refieren respectivamente al proceso, a la acción y al resultado de llevar adelante). Por otra parte encontramos en “*servir*” y “*servicio*” las nociones de acción y resultado. Pero no existe una palabra equivalente a producción para expresar el proceso de creación, de fabricación del servicio. Por eso ante esta falta, proponemos un neologismo, el término “*Servucción*”, que designe el proceso de creación de servicio.

“*Servucción*” es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas” (Eigler & Langeard, 1989)

“El término *servucción* para los servicios, vendrían a ser lo mismo que el de producción para los productos, es decir es el proceso por el cual se genera un servicio. La generación del servicio se produce en el mismo momento en que es

consumido y el cliente participa en el proceso de elaboración de este” (Badia & Bellido, 2002)

Comentario personal

De acuerdo a las definiciones anteriores la servucción es el proceso de creación de un servicio, engloba aspectos esenciales que posee una empresa prestadora de servicios, se enfoca en los diferentes mecanismos y actividades que se realiza dentro de un establecimiento, donde se efectúa diferentes procesos para la generación de servicios, tomando en cuenta todos sus ámbitos como: el sistema de organización interna que es la parte no visible, el cliente protagonista principal de la empresa, quien es productor y consumidor de un servicio, luego el soporte físico: materiales o equipos que se utiliza para la elaboración de un servicio, su imagen y decoración; otro factor es el personal de contacto: empleados de la empresa; finalmente el servicio, que conjugados de manera lógica los elementos anteriormente mencionados da como producto final un buen servicio, de esta manera la servucción es el engrane para la creación de un buen servicio.

Cultura del Servicio

Es un patrón de conducta común, utilizado por los individuos y grupos que integran una organización con personalidad y características propias. Se trata de un conjunto dinámico de valores, ideas, hábitos y tradiciones, compartidos por las personas que integran una organización, que regulan su actuación (Minsal & Pérez, 2007)

Mientras que (Ríos, 2008) desde esta misma perspectiva, considera que para afianzar la cultura de servicios es necesario introducir modificaciones en los procesos que actualmente se realizan, lo cual implicará necesariamente, el entrenamiento, la capacitación y tal vez la formación de su personal. La formación de una cultura de servicio, se inicia por el cambio de sus valores, y generación entre sus miembros, de actitudes positivas hacia lo que significa servicio al cliente. Esto a su vez, puede significar la creación de modelos muy particulares, ajustados a la realidad de las organizaciones, sus clientes y su entorno.

“La cultura del servicio en una empresa está formada de diversos factores, entre ellos: las personas, la comunicación, las estrategias, los objetivos, los líderes, el trabajo en equipo, la capacitación del personal, determinante para fomentar la cultura de servicio” (Barbecho & Carrillo, 2012, pág. 93)

Comentario personal

Se puede interpretar que la cultura del servicio está relacionada con los valores, creencias, normas, filosofía y demás características indispensables para lograr una empresa diferente, donde el cliente se sienta acogido, respetado y atendido con interés por todos los miembros que conforman la empresa, empezando desde la gerencia hasta el último cargo.

La cultura de servicio ayuda a la empresa a estar mejor organizada, tener confianza, una buena comunicación dentro de su ámbito laboral, utilizar la indumentaria apropiada que identifique a cada empresa, todos estos aspectos son determinantes que repercuten para brindar un servicio de excelencia.

Marketing

“Marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades” (Dvoskin, 2010, pág. 24)

“Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos como otros” (Kotler P. , 2002, pág. 4)

De acuerdo con (Peñaloza, 2015) el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor.

Comentario personal

Basado en estas definiciones se establece que el marketing es un proceso que mediante la planificación y ejecución se encuentra involucrada dentro de una sociedad con el objetivo principal de satisfacer las diferentes necesidades que tienen las personas y las empresas para crear e intercambiar un producto o servicio dando como origen a fuentes de ingreso económico.

2.4.4 Fundamentación Teórica Variable Dependiente

(Turismo Gastronómico)

Turismo

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1994)

“Turismo es el conjunto de actividades, espacios, bienes y servicios que se planean, construyen y operan para que la sociedad disfrute de su tiempo libre en sitios y regiones fuera de su residencia habitual, con fines de recreación, descanso y desarrollo físico y cultural” (Rosell, 1980)

Mientras que (Hernández, 1987, págs. 12-14) menciona que el turismo es una actividad socioeconómica, que motivado por el tiempo libre, la voluntad de viajar se crea en el hombre la necesidad de desplazarse desde su lugar de origen a otro de destino con fines de realizar actividades de recreación, adquirir nuevas experiencias con la interrelación de nuevas sociedades de un mercado receptor, en donde intervienen los componentes, primario y derivado de la oferta turística.

Comentario personal

El turismo está estrechamente vinculada con la movilidad de las personas, desde su lugar de origen a otro, lo realizan de manera voluntaria con el propósito de recreación y vacaciones. El turismo está también relacionado con actividades socioeconómicas donde intervienen bienes y servicios los cuales son puestos a disposición para que los turistas hagan uso de ellas, de esta manera satisfacer sus necesidades.

El turismo es un factor que motiva a las personas a salir de su rutina diaria, provocando el interés para visitar un lugar dentro o fuera de un país, produciendo de esta manera a que se creen diferentes tipos de empresas prestadoras de servicios turísticos para la satisfacción de necesidades, de esta manera el turismo se ha convertido para algunos países en la primera fuente generadora de divisas y lo más importante ha generado plazas de trabajo.

Modalidades Turísticas

La actividad turística se clasifica de acuerdo al componente espacial, temporal o incluso de acuerdo al propósito del viaje. Cada modalidad turística engloba un grupo amplio de actividades. (Ibáñez & Rodríguez, s.f)

Mientras que autores como (Navarro, 2014) menciona que una modalidad turística es la variante que define una forma específica de turismo con relación a otra. Está referida al aspecto singular o modo que motiva la práctica del turismo. Esto quiere decir que no todos los turistas practican la misma forma de visitar lugares ajenos a sus sitios de residencia, ni pernoctan en un mismo tipo de alojamiento, ni están motivados a viajar por una misma causa. Por ello se hace una clasificación del turismo en función de los modos como se practica o de las causas que lo motivan.

Comentario personal

De los conceptos anteriormente expuestos se puede argumentar que, las modalidades turísticas son los diferentes tipos en que el turismo se puede dividir, las cuales se diferencian por la motivación y el gusto de las personas para practicar un segmento específico de turismo. Se entiende que todas las personas tienen gustos diferentes, todos los turistas visitan lugares distintos, realizan cosas particulares, pernoctan en sitios diferentes y viajan por otros motivos de acuerdo a su tipo de turismo como por ejemplo: turismo de aventura, turismo comunitario, turismo de naturaleza, turismo gastronómico, etc. El turismo es muy amplio, para lo cual se lo debe segmentar es decir, dividir en diferentes alternativas bien determinadas, de esta manera ofrecer varias opciones que turista pueda escoger de acuerdo a su motivación.

Turismo Gastronómico

Se define al Turismo Gastronómico como “La visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje” (Hall & Sharples, 2001, págs. 1-24)

Autores como (Oliveira, 2008, pág. 4) procura presentar una definición abarcadora, señalando que: el turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que va desde el mero desplazamiento

del lugar de residencia hacia un restaurante donde degusta un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros.

Comentario personal

Basado en estos conceptos se establece que el turismo gastronómico no solo está vinculado con visitar un lugar y degustar de su comida típica, también el turismo gastronómico consiste en la visita a productores directos de alimentos es decir, a las personas que plantan productos en su propia tierra y lo cultivan, de esta manera generar productos que posteriormente son preparados y convertidos en tradicionales platos gastronómicos, identificando lo autóctono y tradicional de cada lugar, además son productos propios tomados como herencia de generación en generación, que identifica la cultura, costumbres y tradiciones mediante la preparación de alimentos para los turistas amantes de la gastronomía tradicional. El turismo gastronómico es una modalidad del turismo, está relacionado con la identificación de cada lugar o país, es esencial en la vida de las personas, aunque su desplazamiento no sea con fines gastronómicos, durante un viaje las personas siempre tienen la necesidad de comer.

Alimentos: “Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles, y que se conocen con el nombre genérico de especias.” (Ministerio de Salud y Protección Social , 2013, pág. 2)

Nutrientes: “Los nutrientes para la (Revista Digital, 2009, pág. 2) son sustancias químicas que componen los distintos alimentos, útiles para el metabolismo orgánico, y que corresponden a los grupos genéricamente denominados proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas, sustancias minerales y agua.”

Fuentes de energía: Autores como (Chávez, 2011, pág. 1) La energía es el combustible que el cuerpo humano necesita para vivir y ser productivo. Todos los procesos que se realizan en las células y los tejidos producen y requieren de la energía para llevarse a cabo. El organismo humano utiliza la energía para muchos propósitos; por ejemplo: caminar, correr, moverse, respirar, crecer, madurar los tejidos, producir leche materna y mantener los tejidos sanos. La

energía necesaria para vivir se obtiene de los alimentos. Por lo tanto, las necesidades de energía estarán satisfechas cuando el consumo de alimentos es adecuado para mantener un buen desarrollo del cuerpo y una actividad física que le permita mantenerse saludable.

Comentario personal

De los conceptos anteriormente expuestos se argumenta que, los alimentos son sustancias necesarias para la supervivencia del ser humano, de los que se adquieren los elementos indispensables para el organismo. Los alimentos satisfacen los paladares y se puede encontrar varios tipos de alimentos acorde a las exigencias de las personas quienes buscan consumir y saciar sus necesidades fisiológicas. Los alimentos aportan al cuerpo humano nutrientes, vitaminas y minerales para el fortalecimiento del cuerpo, de la misma manera los alimentos brindan fuentes de energía para contar con un buen estado de salud.

Cultura: “La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico” (Terry, 2001, pág. 58)

Tradiciones: “Es la idea común que se tiene sobre la tradición es la que etimológicamente hace venir el termino del latín “tradere”, del que derivaría tradición, es decir lo que viene transmitido del pasado; por extensión, el conjunto de conocimientos que cada generación entrega a la siguiente.” (Arévalo, s.f, pág. 25)

Costumbres: “Entendemos por costumbre, la repetición de una determinada conducta, realizada por la generalidad de los miembros de un grupo social, de manera constante y uniforme y con la convicción de cumplir un imperativo jurídico.” (Orrego, s.f., pág. 1)

Comentario personal

La cultura está estrechamente vinculada con la conducta, creencias y valores del hombre o un pueblo, cada grupo de personas tienen diferentes formas de pensar y actuar de acuerdo a los valores, habilidades y hábitos heredados de sus generaciones pasadas, la cultura encierra la forma de, actuar, hablar, de relacionarse y comportarse de un cierto individuo ante una sociedad. Dentro de la cultura se encuentran dos aspectos esenciales que se puede identificar fácilmente, una de ellas son las costumbres que una persona o sociedad posee, la cual se encuentra vinculada

a las acciones que se realizan con frecuencia o repetitivamente por ejemplo: la forma de hablar, la manera de actuar; mientras que las tradiciones son aquellas acciones que vienen de generación en generación por ejemplo: Inti Raymi, Los finados, Corpus Cristi y otros que se realizan en el Ecuador.

Mercado: “Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto” (Monferrer, 2013, pág. 20)

Oferta: La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos (De Jesús & Salcido, 2010)

Demanda: La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). (De Jesús & Salcido, 2010)

Comentario personal

Un mercado está direccionado al sitio donde la oferta y la demanda se encuentran para realizar un intercambio de diferentes productos y servicios de esta manera se genera beneficios a las dos partes.

La oferta dentro del mercado es indispensable, porque genera productos y servicios que son puestos a disposición para satisfacer las necesidades de la demanda, que actúan como compradores de acuerdo a sus necesidades e inclinaciones, siendo también un elemento primordial del mercado, porque si no hay demanda, no existe ningún negocio y un flujo económico.

Economía:

“La economía es una ciencia social que se dedica al estudio de los procesos de producción, intercambio y consumo de bienes y servicios, también es la encargada del estudio de como los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios finales que pueden usar las personas” (Skousen, 2008)

Recurso: “Es todo material producto o servicio o información que es usado por la humanidad para satisfacer sus deseos o necesidades. (Es todo material, producto, servicio o información que tiene utilidad para la humanidad).” (Los Recursos- El Medio Ambiente como Recurso para la Humanidad, s.f., pág. 1)

Bienestar social: “Es el conjunto de factores o elementos que participan a la hora de determinar la calidad de vida de una persona y que en definitivas cuentas son también los que le permitirán a esta gozar y mantener una existencia tranquila, sin privaciones y con un constante en el tiempo estado de satisfacción (Diccionario ABC, 2015)

Comentario personal

La economía está estrechamente ligada al estudio de los recursos que la sociedad dispone para elaborar productos y servicios, de esta manera satisfacer sus necesidades. La economía encuentran medios de producción para la subsistencia de la sociedad, de esta manera genera ingresos económicos que son distribuidos de manera equitativa entre un grupo de individuos.

La economía impulsa dos factores primordiales en la sociedad, el primero: son los recursos indispensables para generar la materia prima, para que el ser humano puede generar un producto y pueda ser comercializado. El segundo factor es el bienestar social, dicho elemento está enfocado a la calidad de vida de las personas es decir, que puedan tener acceso a todos los servicios básicos, y gozar de un estilo de vida agradable.

2.5 HIPÓTESIS

La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo provincia de Tungurahua, aportará al turismo gastronómico.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente: La Servucción.

Variable Dependiente: Turismo Gastronómico.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

El enfoque que toma la presente investigación es cuantitativo y cualitativo, cuantitativo porque es una investigación explicativa y realista, así mismo se efectúa operaciones con datos numéricos para concretar la información y de esta manera permita establecer los orígenes que crea la inadecuada servucción que manejan los restaurantes de comida típica.

Es un enfoque cualitativo porque se recolecta información importante de todos los propietarios y personal de los restaurantes del cantón Pelileo, de esta manera se obtendrá importante información que da un mejor entendimiento ante la problemática de la investigación.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

De campo: Porque se realiza en el lugar exacto en donde se origina la problemática a ser investigada, y se extraerá información veraz y oportuna a las personas que se encuentran involucradas directamente con la investigación.

De intervención social: La investigación es de intervención social porque se tomará las opiniones de los propietarios y personal involucrados en la servucción dentro de sus establecimientos.

Documental Bibliográfica: La investigación es documental bibliográfica porque se utilizará varias fuentes para extraer la información como: libros, informes, artículos de revistas, sitios web, revistas y documentos que aporten con información confiable y verdadera.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es exploratoria porque estudia detalladamente un problema que aún no se ha investigado dentro del cantón, de esta manera conocer la importancia de la servucción dentro de los restaurantes de comida típica para el aporte del turismo gastronómico, mediante la obtención de información que se recolectará a los involucrados y dar la mejor solución al problema encontrado.

La investigación es descriptiva porque se da a entender detalladamente los elementos inmersos en la servucción y del turismo gastronómico y cada uno de los individuos involucrados en el presente proyecto.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

En esta investigación se aplica una encuesta dirigida a los propietarios y personal de los restaurantes que se encuentran registrados en el GAD del cantón Pelileo, al ser una población que se encuentra involucrada directamente con la prestación de servicios, la información proporcionada es veraz.

3.4.2 Muestra

Debido al número de propietarios y personal de servicios de los restaurantes (80), no se aplicará fórmula para extraer muestra, se trabajará con la totalidad de los individuos.

Cuadro 1: Catastro de Restaurantes

Restaurantes del cantón Pelileo		
Restaurantes	Cantidad	Número de personas
Marcelos Jr. Cafeteria	1	3
Montana Café	1	3
Nice Cream	1	3
Hielero	1	2

Turismo Restaurant los Cuyes de Pelileo	1	6
Broster y Miel	1	4
Pollos de Campo #7	1	4
Pollos de Campo N°6	1	4
Paradero las Fritadas de Mama América	1	4
Chifa Hong Kong	1	3
Rico Pollo	1	3
Asadero Jr. Texa`s	1	4
Rincon Suizo	1	3
Picantería Oriente	1	3
Picantería Doña Vite	1	2
B. S. B. (Bueno, Sabroso y Barato)	1	3
Hornados Carmita	1	3
Fritadería el Descanso	1	1
Tejano's Chicken	1	3
La Choza D'Andrewjs	1	4
Fast Chicken (Pelileo)	1	4
Manabí Turis	1	3
Evano	1	2
Pollo Brosterizado El Ranchero De Pelileo	1	3
Frankachela la Casa de las Delicias	1	3
Total	25	80 Personas
	Restaurantes	

Fuente: Unidad de turismo del GAD del cantón Pelileo (2015)

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: La Servucción

Cuadro 2: Operacionalización (variable independiente)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems o Preguntas	Técnicas	Herramientas o Instrumentos
Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente – empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.	Organización sistemática	Mecanismos Objetivos Estrategias Operaciones	¿Conoce o maneja usted la servucción dentro de su restaurante? SI () NO ()	Encuesta	Cuestionario
	Elementos físicos	Seguridad Instalaciones Higiene Comodidad Mobiliario	¿A su criterio, la seguridad, higiene e instalaciones que existe en su lugar de trabajo es? -Exelente -Bueno -Regular -Malo	Encuesta	
	Cliente	Satisfacción Atención Reclamos	¿Considera usted que el restaurante cuenta con todos los materiales e instrumentos que necesita para dar un buen servicio? SI () NO ()	Encuesta	

	Empresa	Producción Ventas Capital Trabajo Talento humano	¿Cree usted que la producción óptima del servicio en los restaurantes es trascendental para ser más competitivos en el mercado SI () NO ()	Encuesta	
	Servicio	Mobiliario Accesibilidad Amabilidad	¿Cómo valora usted el mobiliario del restaurante para la comodidad del cliente? -Excelente -Bueno -Regular -Malo	Encuesta	

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Variable Dependiente: Turismo Gastronómico

Cuadro 3: Operacionalización (variable dependiente)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems o Preguntas	Técnicas	Herramientas o Instrumentos
La visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje.	Productores primarios de alimentos	Plantación Cultivación Recolección	¿Con que frecuencia usted recibe reclamos de los clientes por un mal servicio? -Siempre -Frecuentemente -Nunca	Encuesta	Cuestionario
	Productores secundarios de alimentos	Vendedores	¿Cada que tiempo recibe capacitaciones en servicio y atención al cliente? -Semanal -Mensual -Trimestral -Anual	Encuesta	
	Degustación de platos	Preparación Sabor Textura Decoración Combinación	¿Según su percepción, la organización interna que maneja el establecimiento para la prestación del servicio es? -Excelente -Bueno -Regular -Malo	Encuesta	

	Atributos de una región	Cultura Costumbres Tradiciones	¿Sabe usted los beneficios de la cultura del servicio dentro de un establecimiento? SI () NO ()	Encuesta	
	Producción de alimentos	Control Manipulación de alimentos	¿Ha recibido capacitaciones acerca de la manipulación de alimentos y servicios? SI () NO ()	Encuesta	

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro 4: Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación y plantear alternativas de solución.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Propietarios y personal de los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	La servucción, aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y su aporte al turismo gastronómico.
4.- ¿Quién?	Investigador: Absalón Carlos Pilaguano
5.- ¿Cuándo?	Octubre 2015- Marzo 2016
6.- ¿Dónde?	Cantón Pelielo, provincia de Tungurahua
7.- ¿Cuántas veces?	Una Ocasión
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Observación y encuesta.
9.- ¿Con que?	Cuestionario estructurado.
10.- ¿En qué situación?	De Lunes a Viernes

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Con la respectiva información recogida de acuerdo a la aplicación de las respectivas encuestas, se procede a realizar el siguiente trabajo.

- Análisis crítico de la información almacenada, es decir la respectiva limpieza de la información correcta, opuesta, inconclusa y no oportuna.
- Tabulación y ordenamiento de la información a través de gráficos.
- Estudio estadístico, análisis e interpretación objetiva y la verificación de la hipótesis.
- Presentación de datos e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta aplicada a los propietarios y empleados de producción y servicio de los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo.

Pregunta N° 1: ¿Conoce o maneja usted la servucción dentro de su restaurante?

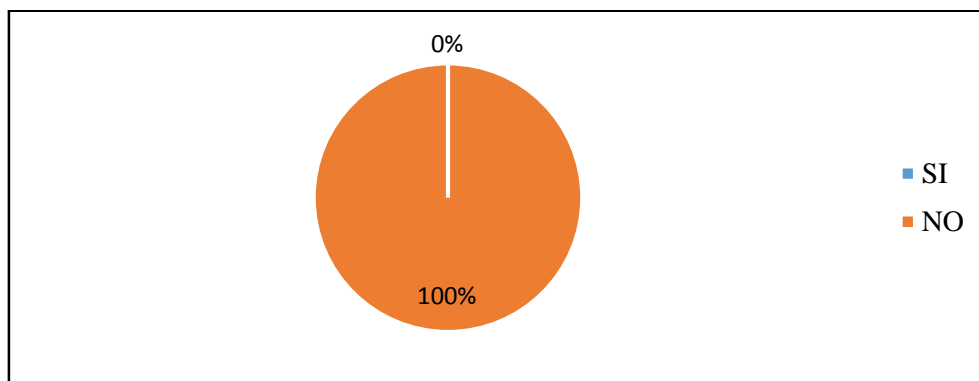
Cuadro 5: Tabulación. Pregunta N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	80	100%
Total	80	100%

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Representación gráfica. Pregunta N° 1



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis: Se observa que el 100%, de los encuestados no conocen ni manejan la servucción dentro de sus restaurantes.

Interpretación: La servucción es un proceso de fabricación de un servicio que posee ventajas dentro de toda empresa, se ha podido constatar que todos los propietarios y empleados de los restaurantes del cantón Pelileo desconocen de la servucción y de su aplicación dentro de su empresa.

Pregunta N° 2: ¿A su criterio, la seguridad, higiene e instalaciones que existe en su lugar de trabajo es?

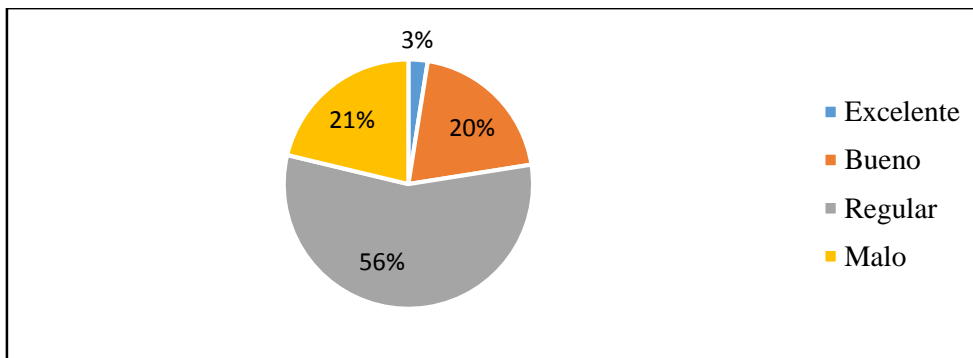
Cuadro 6: Tabulación. Pregunta N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	3%
Bueno	16	21%
Regular	45	56%
Malo	17	20%
Total	80	100%

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Representación gráfica. Pregunta N° 2



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis: El 56% de la oferta considera en un nivel regular la seguridad, higiene e instalaciones en su lugar de trabajo, un 21% lo califica como malo, el 20% considera como bueno y finalmente el 3% estima en un nivel excelente.

Interpretación: Es importante factores como, la higiene, seguridad e instalaciones dentro de todo establecimiento en especial en locales que se dedican a la prestación de servicios de alimentos y bebidas para la seguridad del personal y clientes.

Pregunta N° 3: ¿Considera usted que el restaurante cuenta con todos los materiales e instrumentos que necesita para dar un buen servicio?

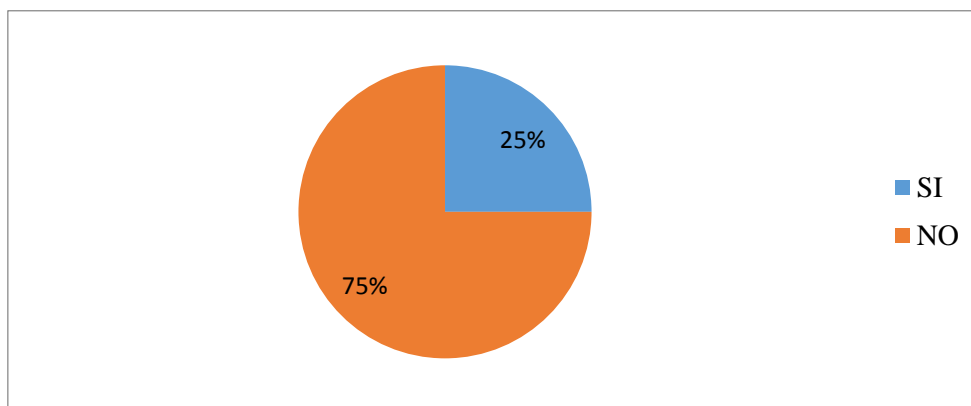
Cuadro 7: Tabulación. Pregunta N° 3

FRECUENCIA	ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	20	25%
NO	60	75%
Total	80	100%

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Representación gráfica. Pregunta N° 3



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis: El 75% de los encuestados consideran que el restaurante no cuenta con todos los materiales e instrumentos que se necesita para dar un buen servicio, en cambio un 25% de la oferta turística afirman lo contrario.

Interpretación: Es importante que un restaurante cuente con todos los materiales e instrumentos necesarios para ofrecer un mejor servicio al cliente, también para facilitar el trabajo, ahorro de tiempo, para de esta manera evitar cualquier tipo de accidentes e incomodidad.

Pregunta N° 4: ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones en servicio y atención al cliente?

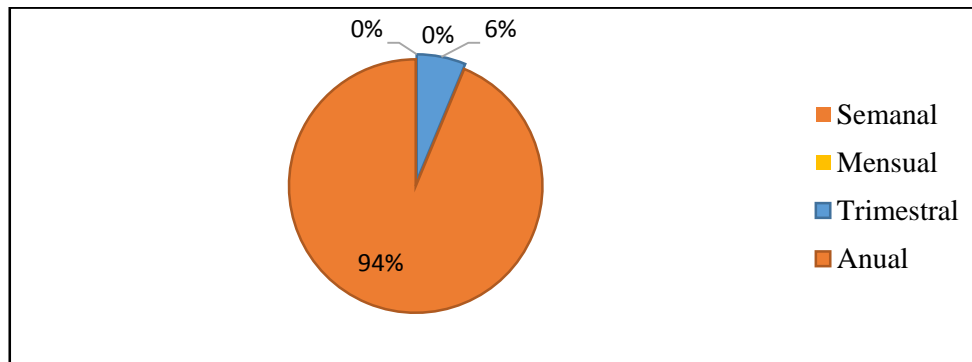
Cuadro 8: Tabulación. Pregunta N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	0	0%
Mensual	0	0%
Trimestral	5	6%
Anual	75	94%
Total	80	100%

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Representación gráfica. Pregunta N° 4



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis: El 94% menciona que recibe capacitaciones de atención al cliente en un periodo anual de tiempo, mientras que el 6% responde que lo hace en un tiempo trimestral.

Interpretación: Las personas que están inmersas dentro de la prestación de servicios deben recibir capacitaciones en atención al cliente, porque es trascendental en este mundo competitivo, un comprador busca buen ambiente, amabilidad, cortesía y satisfacción de esta manera se convierte en un cliente frecuente.

Pregunta N° 5: ¿Sabe usted los beneficios de la cultura del servicio dentro de un establecimiento?

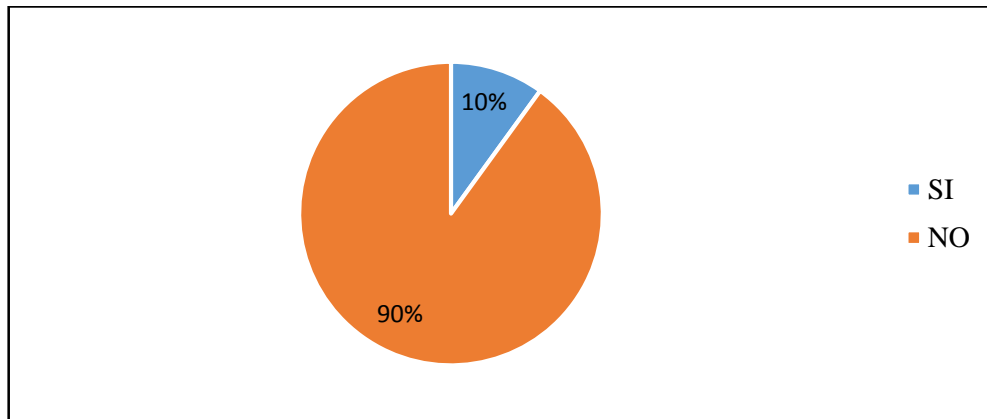
Cuadro 9: Tabulación. Pregunta N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	10%
NO	72	90%
Total	80	100%

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Representación gráfica. Pregunta N° 5



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis: El 90% afirma que no tiene conocimientos acerca de los beneficios de una cultura del servicio dentro de un establecimiento, mientras que el 10% de los encuestados considera que si conoce acerca de sus ventajas.

Interpretación: La cultura del servicio es una herramienta estratégica que las empresas hoy en día tienen para ser competitivos en el mercado, ayuda a mejorar todas sus áreas, su talento humano, para de esta manera generar un producto o servicio con mínimo de errores.

Pregunta N° 6: ¿Con que frecuencia usted recibe reclamos de los clientes por un mal servicio?

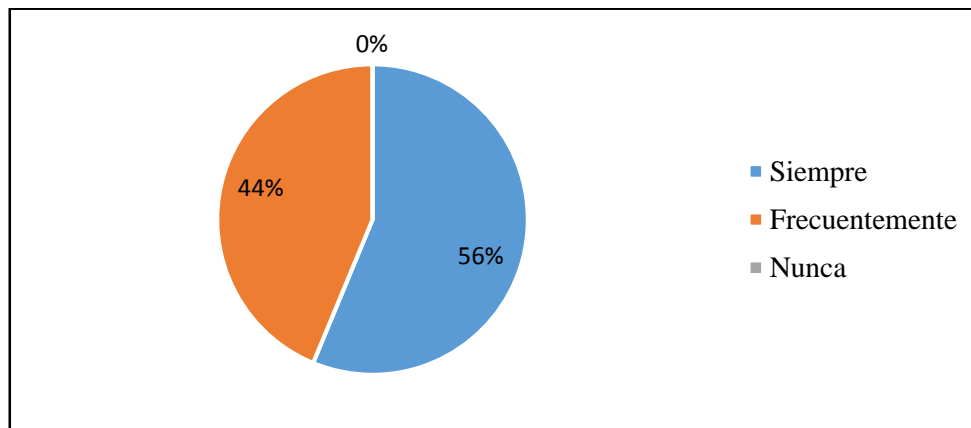
Cuadro 10: Tabulación. Pregunta N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	45	56%
Frecuentemente	35	44%
Nunca	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: Representación gráfica. Pregunta N° 6



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis: El 56% de propietarios y personal mencionan que siempre reciben reclamos del cliente por un mal servicio, mientras que un 44% comenta que recibe quejas de manera frecuente.

Interpretación: Cuando una empresa no recibe reclamos de un cliente es porque los servicios son los mejores, de tal manera es importante que un restaurante no reciba quejas, porque puede repercutir con la pérdida del mismo, para que no ocurra aquello se debe generar un servicio correcto, rápido y oportuno para lograr la satisfacción más allá de las expectativas del cliente.

Pregunta N° 7: ¿Cree usted que la producción óptima del servicio en los restaurantes es trascendental para ser más competitivos en el mercado?

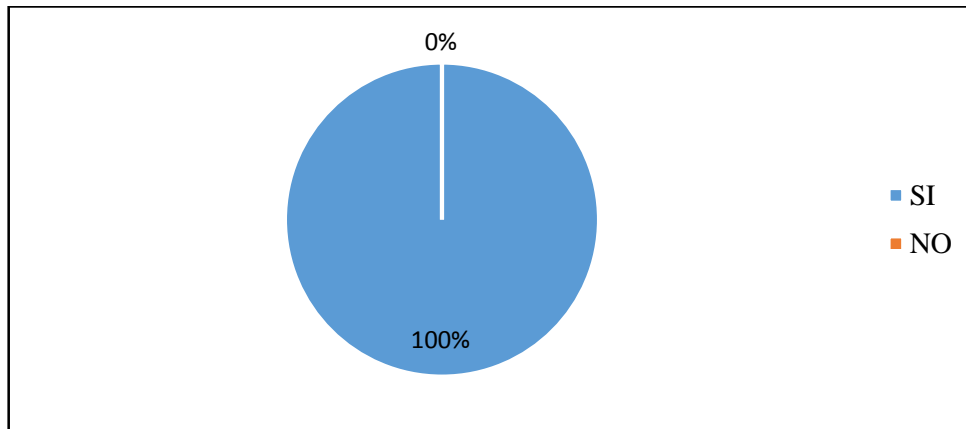
Cuadro 11: Tabulación. Pregunta N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Gráfico 12: Representación gráfica. Pregunta N° 7



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis: El 100% de los propietarios y personal de los restaurantes está de acuerdo que la producción óptima del servicio es trascendental para ser más competitivos en el mercado.

Interpretación: Es primordial producir servicios óptimos dentro de los restaurantes en el cantón Pelileo, porque impulsa a ser más competitivos con otros establecimientos que ofertan los mismos servicios, de esta manera se puede desarrollar y crecer la producción dentro de un mercado.

Pregunta N° 8: ¿Cómo valora usted el mobiliario del restaurante para la comodidad del cliente?

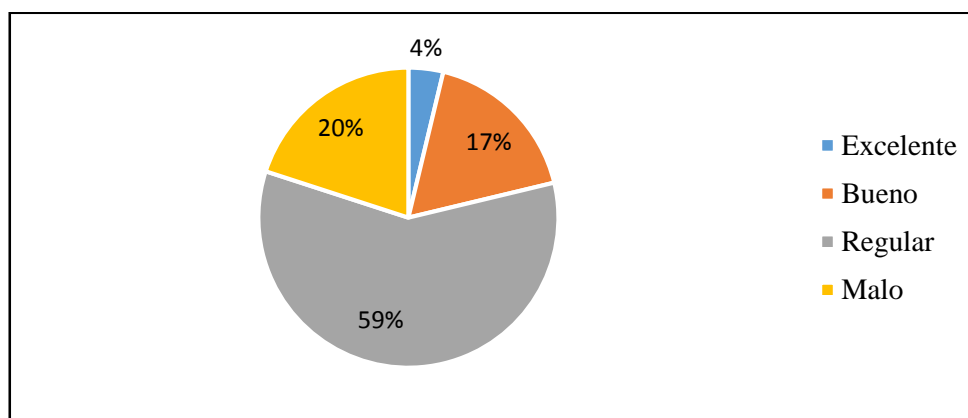
Cuadro 12: Tabulación. Pregunta N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	4%
Bueno	14	17%
Regular	47	59%
Malo	16	20%
Total	80	100%

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Gráfico 13: Representación gráfica. Pregunta N° 8



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis: El 59% de la oferta menciona que es regular el mobiliario de su empresa para la comodidad del cliente, el 20% lo evalúa como malo, mientras que el 17% califica en un nivel bueno y finalmente un 4% lo considera como excelente.

Interpretación: Es importante que un restaurante cuente un mobiliario apropiado y básico de acuerdo a las exigencias de todo tipo de cliente, al existir personas con algún tipo de discapacidad un establecimiento debe estar preparado para brindar la seguridad y las facilidades necesarias, portal razón es trascendental que todo restaurante cuente con un mobiliario excelente y las medidas apropiadas.

Pregunta N° 9: ¿Ha recibido capacitaciones acerca de la manipulación de alimentos y servicio?

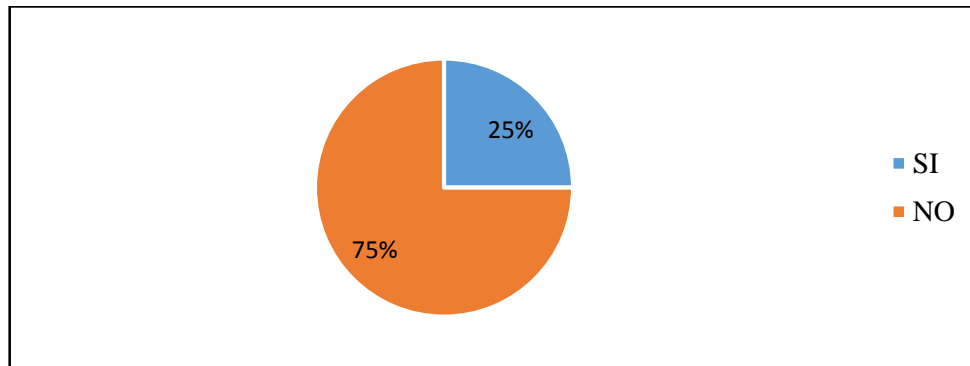
Cuadro 13: Tabulación. Pregunta N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	25%
NO	60	75%
Total	80	100%

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Gráfico 14: Representación Gráfica. Pregunta N° 9



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis: El 75% menciona que no ha recibido capacitaciones acerca de la manipulación de alimentos y servicios, mientras que un 25% indica que si recibió capacitaciones.

Interpretación: La manipulación de alimentos es trascendental para evitar cualquier tipo de contaminación e impedir enfermedades por alimentos mal preparados, por tal razón es importante conocer el manejo correcto, su conservación para evitar cualquier tipo de reclamos y sanciones.

Pregunta N° 10: ¿Según su percepción, la organización interna que maneja el establecimiento para la prestación del servicio es?

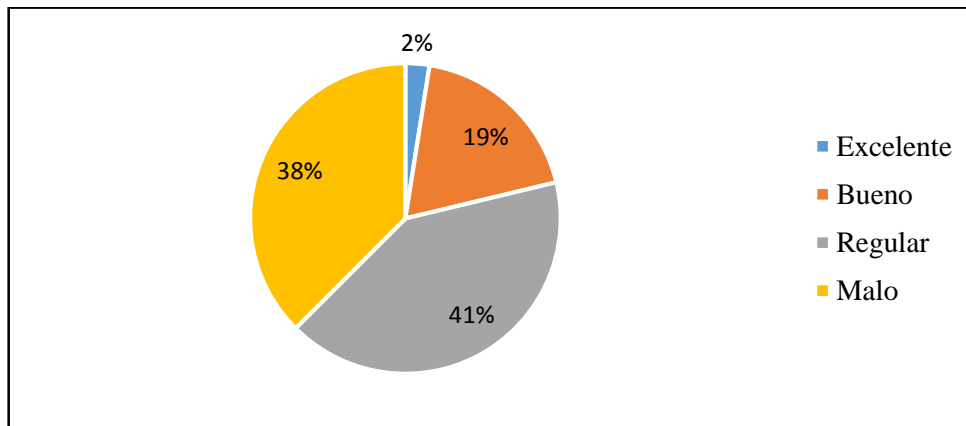
Cuadro 14: Tabulación. Pregunta N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	2%
Bueno	15	19%
Regular	33	41%
Malo	30	38%
Total	80	100%

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Gráfico 15: Representación Gráfica. Pregunta N° 10



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis: El 41% menciona que es regular la organización interna que maneja el establecimiento para la prestación del servicio, el 38% lo evalúa como malo, mientras que el 19% califica en un nivel bueno y finalmente un 2% lo considera excelente.

Interpretación: La organización es primordial en toda empresa, ayuda a determinar puestos y funciones que cada persona debe realizar mediante un organigrama, es así que los restaurantes del cantón Pelileo deben establecer una organización varas y ordenada.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis de la presente investigación se utilizó el método estadístico conocido como Chi cuadrado (χ^2).

4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

HO: Hipótesis nula.

La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua **NO** aportará al turismo gastronómico.

H1: Hipótesis alternativa

La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua **SI** aportará al turismo gastronómico.

4.2.2 Selección del Nivel de Significación

Para comprobación de la hipótesis se manejará el nivel de $\alpha = 0,05$

4.2.3 Descripción de la Población

Se ha tomado como referencia para la presente investigación de campo, el total del universo de la investigación.

Cuadro 15: Población para la verificación de la hipótesis

POBLACIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Propietarios y personal de los restaurantes.	80	100%
Total	80	100%

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

4.2.4 Especificación de lo Estadístico

Para lo cual se formula un cuadro de 4 filas y 2 columnas con lo cual se establece las respectivas frecuencias observadas.

Cuadro 16: Especificación de lo estadístico (Frecuencias observadas)

PREGUNTAS	OPCIÓN N° 1	OPCIÓN N° 2	SUBTOTAL
1	80	0	80
3	20	60	80
5	8	72	80
9	20	60	80
Total	128	192	320

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Luego de haber establecido las frecuencias observadas, y mediante los resultados logrados, se procede a establecer las frecuencias esperadas.

Cuadro 17: Especificación de lo estadístico (Frecuencias esperadas)

FRECUENCIAS ESPERADAS	
32	48
32	48
32	48
32	48

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

4.2.5 Especificación de las Regiones de Aceptación y Rechazo

Se procede a comprobar los grados de libertad tomando en cuenta que el cuadro consta de 4 filas y 2 columnas.

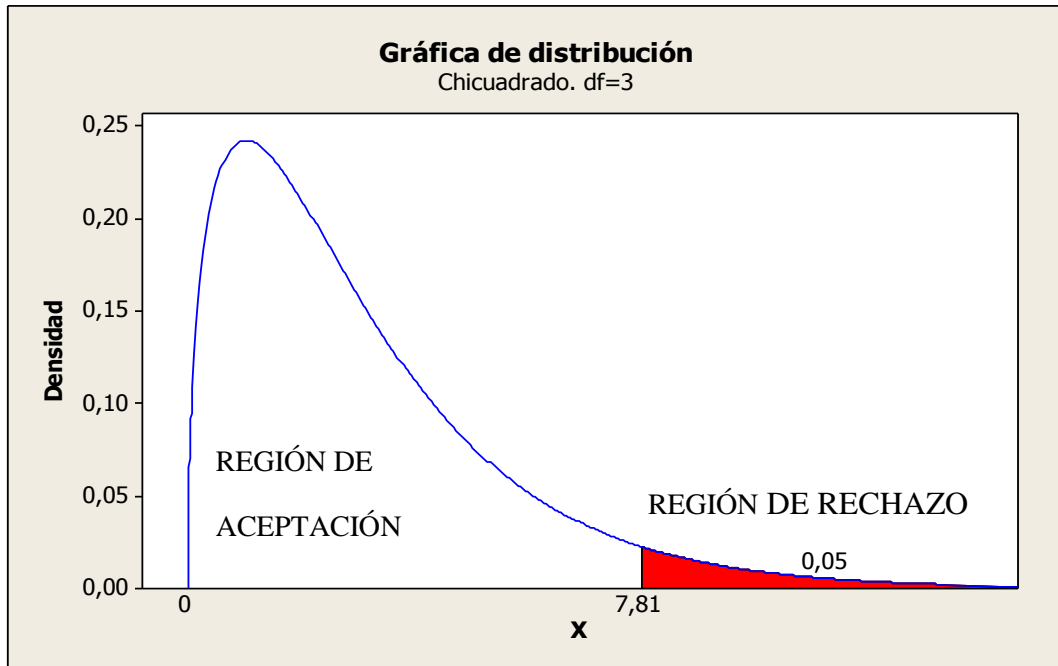
Cuadro 18: Grados de libertad

GRADO DE LIBERTAD		
	FILAS	COLUMNAS
gl=	(4-1)	(2-1)
gl=	3	1
gl=	(3 * 1)	
gl=	3	X²T = 7,81

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

De acuerdo con la presente tabla con 3° de libertad y en un nivel de significación de 0,05 el valor de X²T es 7,81 por lo tanto si X²C es ≤ que X²T se acepta la hipótesis nula (H₀), caso contrario se rechazara aceptando la hipótesis alternativa (H₁).

Gráfico 16: Representación gráfica de aceptación y rechazo



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

4.2.6 Recolección de Datos y Cálculo de la Estadística.

Para tal resultado se utilizará la siguiente fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Cuadro 19: Recolección de datos (Chi cuadrado)

O	E	O - E	O - E²	(O - E)²/E
80	32	48	2304	72,00
20	32	-12	144	4,50
8	32	-24	576	18,00
20	32	-12	144	4,50
0	48	-48	2304	48,00
60	48	12	144	3,00
72	48	24	576	12,00
60	48	12	144	3,00
320	320			165,00
				X²C (165,00)

Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2015)

Como se puede observar **X²C (165,00)** es mayor que **X²T= 7,81**; por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa **H1**: La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua **SI** aportará al turismo gastronómico.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El aporte de la servucción dentro de los restaurantes de comida típica es trascendental debido a que los propietarios y personal de dichos establecimientos, ninguno conoce ni aplica la servucción dentro de su empresa desconociendo de las ventajas y beneficios que esta ofrece.
- La servucción incluye elementos como: servicio, cliente, soporte físico, personal de contacto y sistema de organización interna, estos elementos están relacionados entre sí de manera ordenada y lógica dando origen al proceso de creación del servicio o servucción que se realiza en toda empresa pública y privada.
- El mobiliario dentro de una empresa es primordial para la producción de un servicio, en donde debe primar la seguridad, higiene, instalaciones y comodidad.
- La mayoría de propietarios y personal de los restaurantes del cantón Pelileo no han recibido capacitaciones en lo que se refiere manipulación de alimentos lo cual es importante para evitar enfermedades, reclamos y mejorar el turismo gastronómico.

- Se concluye que el personal de contacto que brinda servicios dentro de los restaurantes no es el adecuado para ofrecer un buen servicio y en el tiempo adecuado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable que los propietarios y personal que trabajan dentro de los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo conozcan que es la servucción, cuáles son sus beneficios, para que tengan amplios conocimientos de cómo fabricar un servicio de calidad dentro de cada uno de sus establecimientos.
- Es de vital importancia que los propietarios y el personal de un restaurante tengan bien en claro cuáles son los elementos que forman la servucción y cómo deben estar estructurados dentro de su establecimiento y conseguir procesos ordenados para la fabricación de un servicio con mínimos defectos.
- Es necesario que los propietarios mejoren el soporte físico de sus establecimientos como: la seguridad, instalaciones, su mobiliario, de esta manera dar la comodidad y confianza para la completa satisfacción del cliente.
- Los propietarios y personal que trabajan en los restaurantes deberán recibir capacitaciones de manipulación de alimentos para dar un mejor servicio, de esta manera contribuir con el turismo gastronómico del cantón.
- Se recomienda que es importante un servicio de calidad dentro de los restaurantes, el personal debe ser el acertado, estar bien capacitado, con conocimientos claros y experiencias en servicio al cliente.

Bibliografía

- Arévalo, J. (s.f). *Patrimonio Etnológico*. s.n.
- Badia, A., & Bellido, S. (2002). *Técnicas para la Gestión de la Calidad - La Gestión por Procesos*, . Tecnos.
- Barbecho, S., & Carrillo, M. (2012). *“Plan de servucción para el restaurant de comida rápida “John’s Burger”*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Barbecho, S., & Carrillo, M. (2012). *Plan de servucción para el restaurante de comida rápida John’s Burger*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Chávez, S. (s.f). *Energia*. Costa Rica: s.n.
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *Derechos del Buen Vivir*. Quito: Quito.
- De Jesús, J., & Salcido, T. (2010). Análisis de la oferta y la demanda del servicio. *Ra Ximhai*, 295-309.
- De Jesús, J., & Salcido, T. (2010). Análisis de la oferta y la demanda del servicio. *Ra Ximhai*, 295-309.
- Diccionario ABC. (13 de 4 de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/social/bienestar-social.php>
- Dvoskin, R. (2010). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción el Marketing de los Servicios*. España: Mc Graw-Hill.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *El marketing de los servicios*. Interamericana de España: Mc Graw-Hill.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *El Marketing de Servicios*. España: Mc Graw-Hill.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (2008). *Servucción. El marketing de los servicios. Visión Gerencial*, Pg: 21-32.
- GAD del cantón Pelileo. (2015). *Registro de Establecimientos Turisticos*. Pelileo: Pelileo.
- GAD del cantón Pelileo. (2014). *Gastronomía*. Pelileo: s.n.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2012). *Agenda Tungurahua*. Ambato: s.n.

- Google Maps. (13 de Abril de 2016).
<https://www.google.com.ec/maps/place/Pelileo/@1.3316053,78.5681616,5983m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x91d384c78123fe9f:0xb5e32839358afc49!6m1!1e1>.
- Hall, M., & Sharples, L. (2001). *"The consumption of experiences or the experience of consumption? an introduction to the tourism of taste"*. Oxford: Elsevier.
- Hernández, E. (1987). *Planificación Turística, un Enfoque Metodológico*. México: Trillas.
 Recuperado el 20 de Octubre de 2015
- Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (s.f). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. s.n.
- Iglesias, R. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. España: Síntesis S. A.
- Iglesias, R. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. España: Síntesis S. A.
- Iglesias, R. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. España: Síntesis S. A.
- Iglesias, R. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. España: Síntesis S. A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education S. A.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson.
- Ley de Turismo. (2014). *Protección al Consumidor de Servicios Turísticos*. Quito: s.n.
- Ley de Turismo. (2015). *Protección al Consumidor de Servicios Turísticos*. Quito: Quito.
- (s.f.). *Los Recursos- El Medio Ambiente como Recurso para la Humanidad*. s.n.
- Ministerio de Salud y Protección Social . (2013). *Título I disposiciones generales*. Quito: s.n.
- Ministerio de Turismo. (2015). *establecimientos de alimentos y bebidas*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2015). *GASTRONOMIA*. QUITO: s.n.
- Minsal, D., & Pérez, Y. (2007). *Hacia una nueva cultura organizacional: la cultura del conocimiento*. *ACIMED*, 1-12.
- Monferrer, D. (2013). *Mercado*. Castello de la Plana: s.n.
- Monterroso, E. (s. f.). *Administración de las Operaciones*. s. n.
- Musons, J. (2005). *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*. Madrid-España: Díaz de Santos S. A.

- Navarro. (2014). *MODALIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA RN40 AUSTRAL*. Santa Cruz: s.n.
- Oliveira, S. (2008). *A importancia da gastronomia na deslocação de visitantes - estudo de caso: Mealhada*. Aveiro: Aveiro.
- OMT. (1994). *turismo*. Uzbekistán.
- Orrego, J. (s.f.). *La Costumbre*. s.n.
- Ortíz, P. (2015). *La servucción y el mejoramiento continuo del servicio de consulta externa del Hospital IESS del cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Peñaloza, M. (2015). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81.
- Revista Digital. (2009). *nnovación y Experiencias Educativas*. Granada: s.n.
- Ríos, J. (02 de 13 de 2008). *Creación de una Cultura de Servicios*. Obtenido de Creación de una Cultura de Servicios: <http://secretosenred.com/author/284>
- Rosell, F. (1980). *Apuntes sobre la Materia de Seminario de Administración Turística 1*. México: Universidad Anahuac.
- Roser, V., & Bachs, J. (2002). *Servicio de atención al cliente en Restaurantes*. Madrid: SINTESIS, S. A.
- Skousen, M. (2008). *"La Economía en Tela de Juicio"*. Addison - Wesley.
- Terry, E. (2001). *La Idea de Cultura*. Barcelona: Paidós.

Linckografía:

<http://www.normas9000.com/importancia-gestion-calidad.html>

<http://www.siquierotransgenicos.cl/2014/11/15/respuestas-a-las-10-preguntas-mas-frecuentes-sobre-transgenicos/>

Anexos

Imagen 2: Encuesta personal restaurantes



Foto por: Pilaguano Absalón

Imagen 3: Encuesta propietarios restaurantes



Foto por: Pilaguano Absalón

Imagen 4: Servidores turísticos



Foto por: Pilaguano Absalón

Imagen 5: Empanadas de tiesto



Foto por: Pilaguano Absalón

Imagen 6: Tamales



Foto por: Pilaguano Absalón

Imagen 7: Fritada



Foto por: Pilaguano Absalón

Imagen 8: Caldo de gallina criolla



Foto por: Pilaguano Absalón

Imagen 9: Materiales e instrumentos



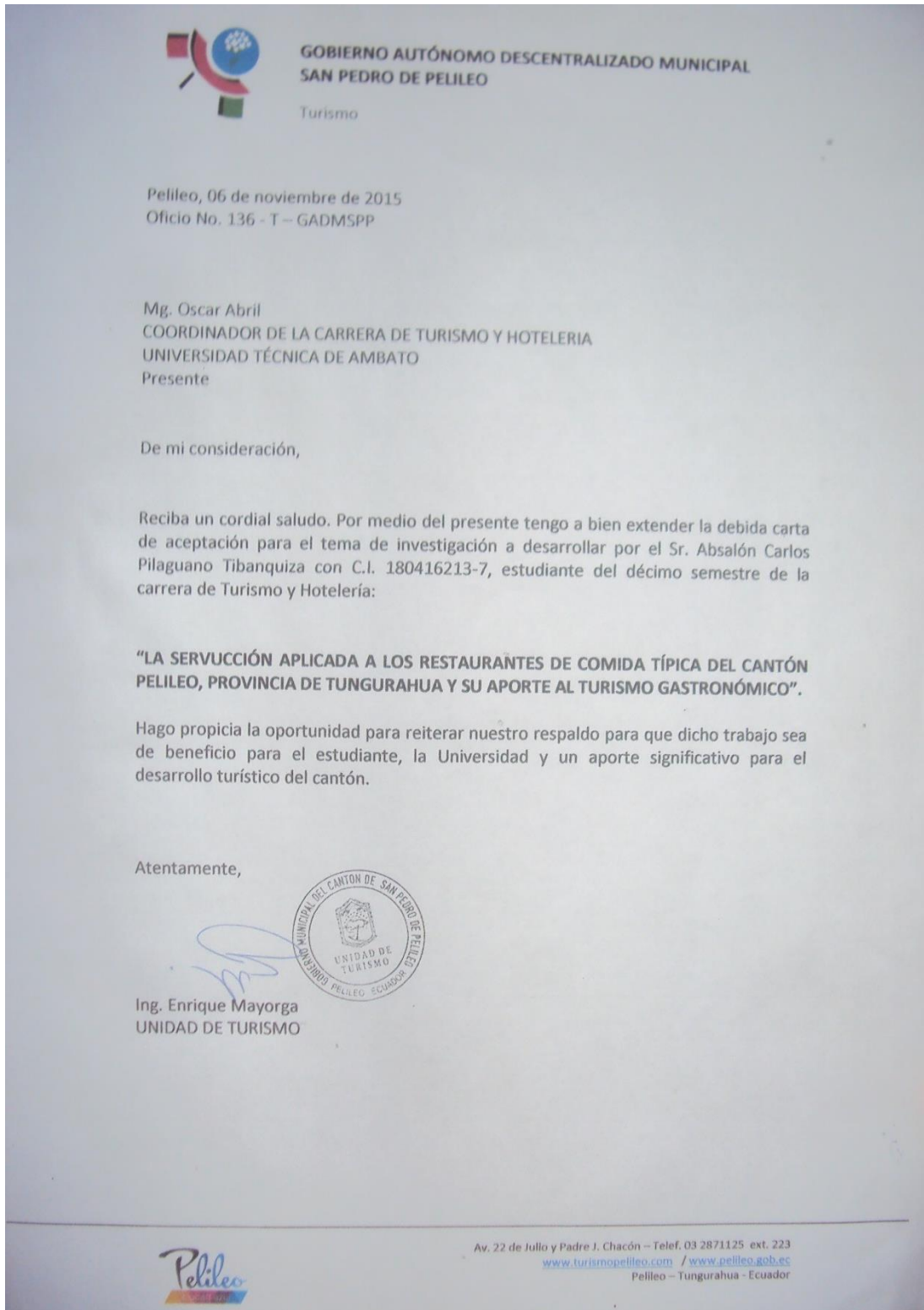
Foto por: Pilaguano Absalón

Imagen 10: Entorno material



Foto por: Pilaguano Absalón

Imagen 11: Carta de aceptación para el tema de investigación



Fuente: Unidad de Turismo GAD de cantón Pelileo

ARTÍCULO ACADÉMICO

(PAPER)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

La cultura y producción óptima del servicio en los restaurantes de
comida típica del cantón Pelileo.

The culture and optimal production of service in the restaurants of typical
food of Pelileo town.

Pilaguano Tibanquiza Absalón Carlos
Melo Fiallos Diego Fernando

Charlytecnico22@hotmail.com
Octubre 2015 – Marzo 2016

Resumen

En el presente artículo se expone, que el objetivo principal de toda empresa, es generar un alto nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, específicamente, en el proceso administrativo, que representa un área susceptible en la economía empresarial que se dedica a la producción /servicio de alimentos/bebidas y que debe generar utilidades adecuadas para sus propietarios, directivos y empleados. La cultura y producción adecuada en el servicio de alimentos y bebidas es parte de una herramienta administrativa que nace de procesos analizados y experimentados en áreas susceptibles, por ejemplo:

- Área cultural: el contacto directo entre el cliente externo y el cliente interno, propietario y cliente interno, propietario y cliente externo, cliente interno y proveedores, que necesitan relacionarse entre sí, para cumplir con sus objetivos planteados previamente, a través de la organización, gestión, planificación, la dirección, el control y la evaluación correspondiente.
- Área de producción: la calidad y estandarización de los productos, la tecnología e innovación en equipo pesado y liviano, la ergonomía ambiental y la antropometría, que identifica, analiza, estandariza y establece acciones inteligentes en los restaurantes de gastronomía típica del cantón Pelileo con el fin de aplicar normas y políticas útiles y adecuadas para mejorar la producción. Para la consecución de los resultados se aplicaron métodos y herramientas como: cuestionario, encuesta, observación que permitieron evaluar la posición actual de los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo.

Palabras claves: Cultura, producción, servicio, gastronomía, ergonomía.

Abstract

In the present article there is exposed, that the principal aim of any company, is to generate a high level of satisfaction for the clients and users, specifically, in the administrative process, which represents a capable area in the economy of any company that devotes itself to the

production/service of food/drinks and that must generate usefulness adapted for the owners, executives and employees. The culture and production adapted in the service of food and drinks is a part of an administrative tool that it is raised of processes analyzed and experienced on capable areas, as for example:

- Cultural area: The direct contact between the external client and the internal client, between the owner and the internal client, owner and the external client, internal client and the suppliers, which need to be related between them, to fulfill with his aims raised before, to slant, of the organization, management, planning, the direction, the control and the corresponding evaluation.
- Area of production: The quality and standardization of the products, the technology and innovation in heavy and frivolous equipment, the environmental ergonomics and the anthropometry, which he identifies, analyzes, standardizes and establishes intelligent actions in the restaurants of typical gastronomy of the Pelileo town in order to apply procedure and policies useful and adapted to improve the production. For the attainment of the results methods and tools were applied as: questionnaire, survey, observation that they allowed to evaluate the current position of the restaurants of typical food of the Pelileo town.

Key words: Culture, production, service, gastronomy, ergonomics.

Introducción

Las empresas prestadoras de servicios en la actualidad se desarrollan en un entorno muy competitivo que busca una constante evolución y variación de los servicios, así como, la presencia de un cliente exigente, perfeccionista y profesionalista que requiere constantemente de los siguientes factores:

- Una amplia gama de servicios,
- Ambiente acogedor
- Un servicio rápido, basado, en un asesoramiento técnico y personal que solucione sus necesidades de manera oportuna.

Algunas empresas en la actualidad no practican la cultura del servicio dentro de sus organizaciones, consideran que no es importante por 4 factores que se mencionan a continuación:

- 1.- Escaso capital e inversión
- 2.- Inexistencia de políticas claras por parte de las empresas
- 3.- Carencia de información actualizada
- 4.- Inapropiada gestión del talento humano

Sin estos factores mencionados anteriormente es difícil instaurar una cultura de servicio y una producción óptima de su materia prima acorde a las necesidades del usuario, lo que impide a las empresas a crecer en el mercado, y continuar en el mismo lugar donde empezaron. Sin embargo la producción y servicio de estas empresas ha sufrido un descenso notable en el mercado, por esta razón se ha realizado el presente trabajo, que demuestra la realidad que vive en la actualidad los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, donde se debe mejorar la cultura y fabricación acertada del servicio. Sin embargo hasta la presente fecha no existe registro de trabajos realizados con el tema planteado y en el lugar mencionado, de esta manera se realiza una investigación detallada con el apoyo de trabajos científicos realizados en diferentes empresas de servicios y que cuentan con un similar caso de estudio.

El propósito de este trabajo es demostrar que la cultura y producción óptima del servicio constituye un elemento estratégico para conseguir un modelo de excelencia empresarial en todo tipo de empresa sea pública o privada. Se proporciona conocimientos claves acerca de un

sistema de fabricación de un servicio; se ha investigado algunos elementos decisivos para solución del problema, de esta manera cumplir con los requerimientos y exigencias de todo tipo de cliente. Es importante el presente estudio, porque en la actualidad producir y brindar servicios con una cultura óptima es trascendental en el mercado, los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la cultura y producción del servicio, de esta manera se ha convertido en una herramienta competitiva fuerte, que tienen las empresas de servicios en la actualidad. Los objetivos que toma el presente artículo son: 1. Entender de manera clara la cultura y producción óptima del servicio. 2. Destacar la importancia de la ergonomía y sus elementos en la empresa de servicios. 3.- Identificar los elementos principales que componen la cultura y producción del servicio; 4. Establecer la importancia del mercado gastronómico tradicional para las personas al momento de viajar.

Método

Se trabajó con 25 restaurantes de comida típica del cantón Pelileo, y se aplicó encuestas a los propietarios y empleados de los establecimientos. El método empleado en el presente estudio es: cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo porque es una investigación aclarativa y objetiva, asimismo se efectúa operaciones con datos numéricos para concretar la información y de esta manera permita establecer los orígenes que crea la inadecuada producción de un servicio que manejan los restaurantes de comida típica. Es cualitativo porque se recolecta información importante de todos los servidores turísticos involucrados, de esta manera se obtendrá importante información que da un mejor entendimiento ante la problemática de la investigación. Al mismo tiempo la modalidad de la investigación es de campo, porque se trasladó al lugar donde ocurren los hechos y se desarrolló el debido estudio detallado en el presente Artículo Académico (Paper), además es bibliográfica por la necesidad de acudir a información oportuna, basada en documentos, libros, internet y artículos científicos como: Redalyc, Scielo, Science Direct, Dialnet, entre otros.

Conceptos

A continuación se presentan algunas definiciones importantes utilizadas para el desarrollo del tema.

Cultura del servicio en las organizaciones

La cultura organizacional es el espejo de la compañía, en ella se reflejan sus principios, valores, mentalidad, estilo de vida, normas, comportamientos, reglas, filosofía y clima organizacional. (Cantillo & Daza, 2011)¹ Mientras que (Restrepo, 2006)² menciona que al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación asertiva, respeto a la persona y a la diferencia, transparencia en el actuar, es decir, ambiente sano de trabajo. Mediante a lo expuesto, el primer autor menciona que la cultura está compuesta por principios, valores, mentalidad, estilo de vida, normas, comportamientos, reglas, filosofía y clima laboral mientras que el segundo autor expone que la cultura está formada de: comunicación asertiva, respeto, transparencia y ambiente sano de trabajo. La cultura es distinguida como una ventaja de competencia calificada y vista de manera diferente respecto a sus competidores y clientes, incluso con una individual especificidad, es decir, una cultura dentro de una organización es vista como un medio valorable, raro e imperfectamente imitable que puede llegar a ser un inicio de ventaja competitiva sostenida.

¹ Cantillo, E., & Daza, J. (2011). Influencia de la Cultura Organizacional en la Competitividad de las Empresas. *Escenarios • Vol. 9, No. 1*, 23.

² Restrepo, F. (2006). Enfoque Estratégico del Servicio al Cliente. *Scientia Et Technica*, vol. XII, núm. 32, 289.

Desde esta misma perspectiva, Ríos (2008) citado en (Paredes, 2008)³ considera que para afianzar la cultura de servicios es necesario introducir modificaciones en los procesos que actualmente se realizan, lo cual implicará necesariamente, el entrenamiento, la capacitación y tal vez la formación de su personal. La formación de una cultura de servicio, se inicia por el cambio de sus valores, y generación entre sus miembros, de actitudes positivas hacia lo que significa servicio al cliente. Esto a su vez, puede significar la creación de modelos muy particulares, ajustados a la realidad de las organizaciones, sus clientes y su entorno. Por otra parte (Charón, 2007)⁴ la cultura organizacional permite a los integrantes de la organización, ciertas conductas e inhibe otras. Una cultura laboral abierta y humana alienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, si las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite Es una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia, hacia el éxito.

Producción y Servicio

Autores como (Ramírez & Bernardo, 2014)⁵ argumenta que el servicio, es un conjunto de acciones que se materializan en procesos y que tiene características como la intangibilidad, que requiere de un proceso y de interacciones entre sus elementos. De la misma manera mencionan la calidad en el servicio tiene un carácter filosófico, donde se expresan una serie de principios que deben ser introducidos en la cultura interna de la empresa, y deben ser asumidos por cada uno de los miembros que la integran. Este concepto ha sido retomado por muchos autores a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta dos aspectos: el tipo de industria y el contexto cultural. Ahora autores como (Vera & Trujillo, 2009)⁶ determinan que cuando se analiza la calidad del servicio como dos grandes dimensiones, tangible e intangible, son ambos tipos de variables las que se tienden a encontrar relacionadas con la opinión general del cliente. Esto podría constituir una particularidad del servicio esperado en esta industria, en particular donde tanto aspectos intangibles como cumplimiento y cortesía son tan importantes como aquellos aspectos tangibles de higiene y consistencia de los alimentos. Esto es congruente con la intención de trabajar en el sector restaurantero bajo la premisa de considerar al servicio de restaurante como un punto intermedio entre servicios y productos (intangibles y tangibles).

De acuerdo a lo que establecen los autores, el servicio es intangible que mediante el proceso de producción se ve materializado por algunos elementos necesarios que interactúan en la creación de un servicio con cero defectos, de esta manera el cliente no solo ve el servicio intangible si no que analiza cada una de sus herramientas que la componen de la siguiente manera:

- 1.- Soporte físico
- 2.- Personal de contacto
- 3.- Sistema de organización de la empresa (parte no visible)
- 4.- Cliente (pilar fundamental para la existencia de la empresa/productor y consumidor.
- 5.- Los demás clientes (intercambio de comunicación entre clientes)

Estos elementos son los pilares fundamentales que se encuentran correctamente identificados y enlazados con una concordancia exacta en una empresa prestadora de servicios, la interacción

³ Paredes, A. (2008). Transformación de la cultura de servicios de información: una visión legal y de tecnologías. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 5, núm. 2, 118.

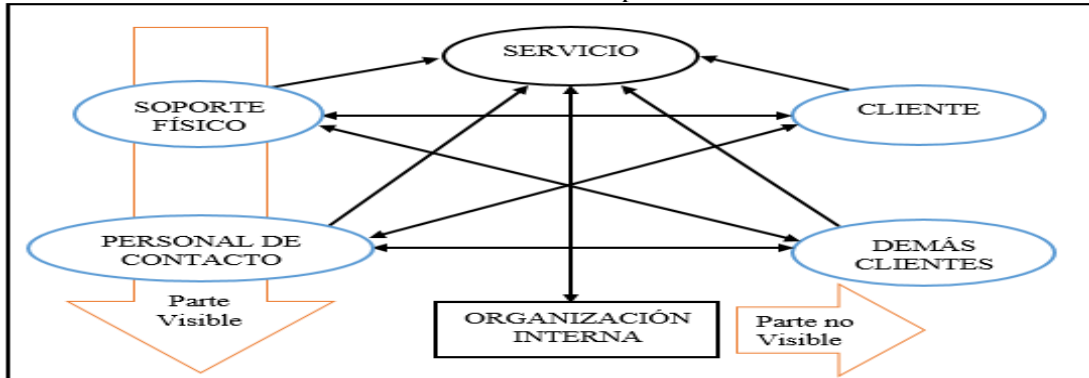
⁴ Charón, L. (2007). Importancia de la Cultura Organizacional para el Desarrollo del Sistema de Gestión de la Calidad. *Ciencia en su PC*, núm. 5, 93.

⁵ Ramírez, B., & Bernardo, J. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. *Entramado*, vol. 10, núm. 2, 63.

⁶ Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, vol. 27, núm. 38, 29.

de estos elementos provoca la fabricación de un servicio con cero defectos. A continuación se presenta como estos elementos interactúan coordinadamente:

Gráfico 1: Elementos del Sistema de producción de un servicio



Fuente: Elaborado por el autor, basado en Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). “Servucción, el marketing de servicios”. España: Mc.Graw Gill.

Lo primero que se necesita para fabricar un servicio son los siguientes componentes:

- Mano de obra especializada en servicios, (personal de contacto)
- Un componente material, (soporte físico), lo que en producción serían las máquinas.
- Un cliente potencial o un posible cliente, quien es directo beneficiario.

El objetivo o resultado del sistema, generado por la interacción de los tres elementos base mencionados anteriormente da como resultado la cultura del servicio.

El sistema de organización interna que es la parte intangible de la empresa, cuenta con todas las funciones administrativas clásicas y específicas necesarias para la fabricación del servicio y la atracción de varios clientes que interactúan de diversos modos con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad.

Además es importante conocer las características de los elementos de fabricación del servicio y como contribuye cada uno de ellos a la empresa, mediante la siguiente tabla.

Tabla 1: Elementos para la producción óptima del servicio en un restaurante

Dimensión	Variable	Definición
Instalaciones	Aspecto interno y externo (color, decoración, diseño) Comodidad Higiene	Características físicas que el cliente percibe a simple vista. Confortabilidad en el mobiliario y los espacios Limpieza de las instalaciones y vajillas
Accesibilidad	Ubicación Estacionamiento Alternativas de pago	Facilidad para llegar. Facilidad para acomodar el coche de forma segura. Facilidades que ofrece el negocio para pagar (efectivo, tarjeta, vales, etc.)

Personal	Recepción y cortesía Conocimiento y habilidad Presentación Rapidez Trato empático del personal	Trato de bienvenida que recibe el comensal. Aspecto físico del personal. Grado de eficiencia con que el personal atiende las demandas del comensal. Percepción de familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza, actitud.
Ambiente	Entorno audiovisual Iluminación Aroma Temperatura ambiente	Música de fondo. Iluminación adecuada de acuerdo al tipo de restaurante. Percepción de olores que el cliente tiene al entrar al lugar. El clima del lugar que es manipulado para mayor comodidad del comensal.
Comida	Sabor Olor Variedad Presentación Higiene de los alimentos Frescura de los alimentos	Los alimentos y bebidas deben tener un sabor único. Percepción de un aroma original al olfato. Opciones para elegir. Alimentos visualmente atractivos.
Consistencia y honestidad	Prestigio Cumplimiento Atención a quejas	Que se le entregue al cliente lo que pide y que se tenga lo que ofrece. Solución rápida y adecuada de las quejas del cliente.

Fuente: Elaborado por el autor, basado en Trujillo A. and Vera J. 2007. Factors that constitute service quality for Mexican consumers in restaurants. 42 Annual Assembly of CLADEA. Miami, U.S.A

Ergonomía

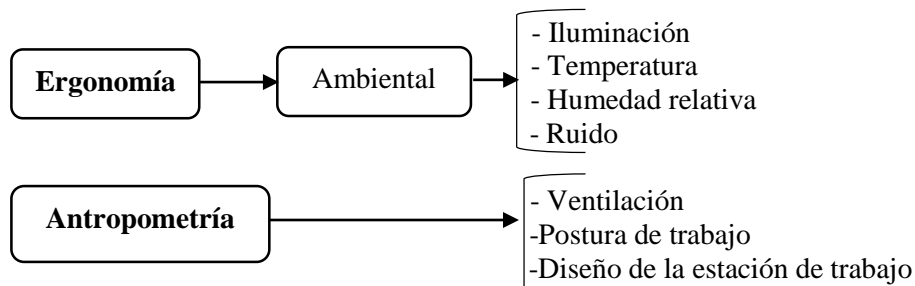
La ergonomía juega un papel trascendental dentro de una empresa, es necesario conocer a que se refiere, cuáles son sus ventajas y en que proporciona resultados a la empresa. La definición tradicional del termino Ergonomía, típicamente se refiere al estudio del cuerpo humano, equipo utilizado y ambiente del sitio de trabajo, ahora también incluye la interacción entre el cuerpo humano, los objetos y el ambiente de trabajo (Tiraboschi et al, 2002) citado en (López & Marín, 2012)⁷ Mientras que (Solano, 2011)⁸ define a la ergonomía como una ciencia aplicada que estudia el sistema formado por el trabajador, los medios de producción el ambiente laborable, comprendiéndose en este último: el medio, las herramientas, los materiales, las normas y la organización del trabajo, su propósito es diseñar los sistemas de trabajo teniendo en cuenta las capacidades y limitaciones del trabajador así como la tecnología, equipos, y procesos, buscando realizar el trabajo de manera fácil y cómoda, de ese modo lograr mejores niveles de productividad.

De acuerdo a lo mencionado la ergonomía estudia a la persona en su lugar de trabajo y tiene como intención, lograr el mayor nivel de ajuste entre uno y otro, el objetivo principal es crear el trabajo lo más eficaz y práctico. De la misma manera los autores mencionan que la ergonomía se divide en diferentes elementos para su utilización e implantación y esto depende

⁷ López, V., & Marín, E. (2012). Ergonomía y Productividad: variables que se relacionan con la competitividad de las plantas maquiladoras. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, núm. 9, 23.

⁸ Solano, J. (2011). Ergonomía y productividad. *Industrial Data*, vol. 2, núm. 1, 49.

del tipo de empresa. Para establecimientos de gastronomía, es importante conocer la ergonomía ambiental y la antropometría.



Ergonomía ambiental

La ergonomía ambiental analiza e investiga las condiciones externas al ser humano que influyen en su desempeño laboral, factores ambientales físicos como son: nivel térmico (refrigeración y calefacción), nivel de ruido y vibración, nivel de ventilación (aire y humedad relativa) y nivel de iluminación; estudiarlos ayudará a diseñar y evaluar mejores condiciones laborales e incrementar el confort, la productividad y la seguridad. (Piñeda & Montes, 2014)⁹ Mientras que (Gómez & Martínez, 2012)¹⁰ mencionan que la ergonomía ambiental, incluye factores físicos como ruido, iluminación, temperatura, etc., y los agentes químicos y biológicos. La ergonomía ambiental estudia factores como el comportamiento, rendimiento, bienestar y motivación del trabajador, los factores que inciden en este tipo de ergonomía son:

- La ventilación
- La iluminación,
- El ambiente térmico,
- El ruido y la música.

Antropometría

La antropometría es la ciencia que trata de las medidas del cuerpo humano, principalmente las que se refieren a su tamaño, al tamaño de sus segmentos, formas, fuerza y capacidad de trabajo y es una de las bases fundamentales de la ergonomía. (Ramírez A. , 2006)¹¹ Autores como (Bustamante, 2010)¹² En efecto, lo que propugna la ergonomía es que el objeto debe estar hecho para el usuario y que éste no debe deformarse ni autoagredirse para adaptarse al objeto.

La antropometría permite instaurar un entorno de trabajo apropiado admitiendo un educado diseño de los equipos y su apropiada distribución, permitiendo establecer las características geométricas del espacio de trabajo, un buen esquema del mobiliario, de las herramientas manejables, de los equipos de protección individual.

Restaurantes

Según (Mascarenhas, 2010)¹³ un restaurante es donde se realizan procesos de producción, servicio y consumo donde la alimentación son elementos que actúan en el territorio provocando

⁹ Piñeda, A., & Montes, G. (2014). Ergonomía Ambiental. Rev. Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información Vol. 1 / Núm. 2 / julio - diciembre de 2014; pág. 49-71, 51.

¹⁰ Gómez, A., & Martínez, M. (2012). Ergonomía. Historia y Ámbitos de Aplicación. Fisioterapia 2012;24(monográfico 1):3-10, 5.

¹¹ Ramírez, A. (2006). Antropometría del trabajador minero de la altura. An Fac Med Lima 2006; 67(4), 299.

¹² Bustamante, A. (2010). Ergonomía, antropometría e indeterminación. Anuario de Psicología 2010, vol. 35, núm 4, 439-460, 442.

¹³ Mascarenhas, R. (2010). Producción y Transformación Territorial . Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19 (2010) pp 776 – 791 , 777.

cambios y transformaciones logrando generar el desarrollo de la localidad donde ocurren. En cambio autores como (Gomes & De Azevedo, 2013)¹⁴ indica que, principalmente los restaurantes de alta cocina han desarrollado una nueva retórica gastronómica. Se trata de un concepto en el cual el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y adquiere múltiples significados, ya que el consumidor de hoy no busca sólo alimentar el cuerpo sino vivir experiencias de consumo.

Mediante la investigación en el cantón Pelileo los restaurantes de gastronomía típica son los más apetecidos por las personas que buscan degustar cosas diferentes a su consumo habitual, despierta el interés no solo por saciar sus necesidades fisiológicas, si no que buscan conocer sus costumbres, valores, formas de preparación de la cocina tradicional, de esta manera están motivados en llevar experiencias nuevas mediante la degustación de la gastronómica.

Importancia del mercado gastronómico

Se entiende a la gastronomía como un marcador cultural que es capaz de expresar de manera definida la pertenencia de un individuo a un grupo social establecido, siendo un recurso dotador de identidad con respecto a otros con quienes convive y comparte símbolos, mitos, ritos y rasgos. Si bien el acto de alimentarse cubre una necesidad vital, es una manifestación cultural relacionada con todos aquellos aspectos de la vida que pertenecen a un grupo que se desarrolla y transforma. (Favila & López, 2014)¹⁵ De acuerdo con (Morales & Gómez, 2006)¹⁶ quienes mencionan que la gastronomía es, desde hace tiempo y afortunadamente, un referente más con personalidad propia dentro del panorama cultural de una comarca, una región o un país. El turismo gastronómico es una realidad que aporta riqueza y valor, añadido a aquellas regiones que han sabido valorar su patrimonio gastronómico.

Se establece que el mercado gastronómico tradicional es importante al momento de realizar turismo, porque la mayoría de turistas acuden a los restaurantes para satisfacer sus necesidades fisiológicas, aunque el motivo no sea el de comer, el ser humano obligatoriamente necesita alimentarse, la gastronomía evoluciona, promueve y genera a través del tiempo la identidad cultural de los pueblos basado en valores, tradiciones y costumbres autóctonas.

Restaurantes y comida típica del cantón Pelileo



El cantón posee su gastronomía autóctona que lo ha llevado de generación en generación, es por este motivo que los establecimientos de servicio gastronómico siembran en su empresa cuatro elementos indispensables:

- Una cultura que los diferencia de las demás.
- Una mejora continua de sus recursos materiales, tecnológicos, y humanos.

¹⁴ Gomes, A., & De Azevedo, M. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, núm. 2, 2013, pp. 336-356, 337.

¹⁵ Favila, H., & López, M. (2014). La gastronomía tradicional del norte del Estado de México. El caso de Acambay. *Cuadernos Interculturales*, vol. 1, núm. 22, 16.

¹⁶ Morales, R., & Gómez, V. (2006). Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, núm. 2, 259.

- Una producción de servicios óptimos más allá de las expectativas del cliente.
- Un desarrollo social, turístico, y económico adecuado del cantón Pelileo.

Cultura y producción óptima del servicio para los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo.

1.- Cultura

- ✓ **Identidad de los miembros:** Los individuos deben estar más identificados con la organización, su trabajo, su puesto o su disciplina.
- ✓ **Énfasis de grupo:** Las actividades deben estar organizadas en grupo y no realizarlas de manera aislada.
- ✓ **Integración:** Las unidades y departamentos deben funcionar en forma coordinada.
- ✓ **Tolerancia al riesgo:** Se debe fomentar la creatividad, la innovación, la iniciativa y el ímpetu para acometer la realización de las tareas.
- ✓ **Enfoque de la organización:** La gerencia debe orientarse hacia el mundo exterior o hacia lo interno de la organización.
- ✓ **Símbolos:** Se debe incluir logotipos, diseño de la organización.
- ✓ **Valores:** Puntualidad, lealtad, respeto, honradez, responsabilidad social. (Salaza & Guerrero, 2009)¹⁷

2.- Servicio

- ✓ **Confiabilidad:** Se debe prestar el servicio correctamente con seguridad.
- ✓ **Diligencia:** Dar una capacidad de respuesta, voluntad de ayudar y de prestar el servicio rápidamente.
- ✓ **Garantía:** Brindar la seguridad, el conocimiento y atención por parte de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- ✓ **Empatía:** La atención individualizada que la empresas debe ofrecer a sus clientes.
- ✓ **Higiene:** En el caso de los restaurantes, la higiene o limpieza debe ser deslumbrante.

- Comportamiento

- ✓ **Amabilidad:** Tener la predisposición de atender inmediatamente al cliente.
- ✓ **Buena imagen personal:** Vestir un uniforme que identifique a la empresa y dando una buena imagen de profesionalismo, orden y pulcritud.
- ✓ **Saber escuchar:** Entender con profesionalidad que es lo el cliente expresa y desea.
- ✓ **Sonreír:** Una sonrisa brinda confianza al cliente desde que entra a la empresa hasta el momento que abandona.
- ✓ **Buen tono de voz:** Debe ser relajado con un ritmo que no muestre ni prisas ni ansiedad.

- Políticas internas para una empresa

- ✓ Mantener una buena imagen de la empresa por parte de todos sus miembros.
- ✓ Ofrecer un trato justo y detallista a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos
- ✓ La calidad del trabajo debe ser el punto más trascendental y estar orientado en la satisfacción del cliente.
- ✓ Todos los integrantes de la empresa deben conservar una conducta profesional y ético.
- ✓ Realizar reuniones mensuales, con el fin de actualizar en productos y servicios nuevos para la satisfacción del cliente.
- ✓ Usar materia prima de calidad para ofrecer un producto y/o servicio de agrado del cliente.
- ✓ Tener puntualidad
- ✓ Mantener siempre limpio y ordenado las áreas de la empresa.

¹⁷ Salaza, J., & Guerrero, J. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *ACIMED*. 2009; 20(4): 67-75, 70.

- Mercado

En cuanto a mercado se establece lo siguiente:

- ✓ Investigación de mercados
- ✓ Desarrollo de campañas publicitarias
- ✓ Diseño de material publicitario
- ✓ Diseño de una cultura en comprensión y manejo del producto y/o servicio.

Resultados: El cliente siempre está plenamente informado de todos los productos, sus características y beneficios sin distorsión de la información.

- Tecnología

- ✓ **Equipo de cocina:** Estufa, horno de microondas, lavalozas, refrigeradores, congeladores mesa de trabajo, asador, freidora, licuadoras.
- ✓ **Utensilios:** Sartenes, ollas, cazuelas.
- ✓ **Cristalería y loza:** Refrigerador para bebidas, coladores, abrelatas, cubiertos, platos.
- ✓ **Uniformes:** Para personal
- ✓ **Mantelería:** Mantel (base, de diseño e individuales), servilletas, delantales para meseros y cocineros.
- ✓ **Comandas:** Para tomar pedidos
- ✓ **Facturas:** Para proveedores y clientes
- ✓ **Aire acondicionado:** Para el salón y comedor

3.- PRODUCCIÓN

Métodos de conservación

Recepción: Área, mesas, y báscula limpia, y en buen estado

Recepción de alimentos:

- ✓ Alimentos congelados a -18°C o menos
- ✓ Alimentos potencialmente peligrosos a 4°C o menos

Almacenamiento:

-Verificación de empaque

- ✓ Empaque integro
- ✓ Empaque limpio
- ✓ Ausencia de insectos y roedores
- ✓ Verificación de la calidad sensorial.

-Productos frescos de origen animal

- ✓ Sin coloración verdusca, amarotada o café oscuro
- ✓ Textura firme y no viscosa
- ✓ Sin mal olor
- ✓ Ausencia de hongos

-Productos frescos de origen vegetal

- ✓ Ausencia de hongos
- ✓ Coloración normal del producto
- ✓ Sin mal olor

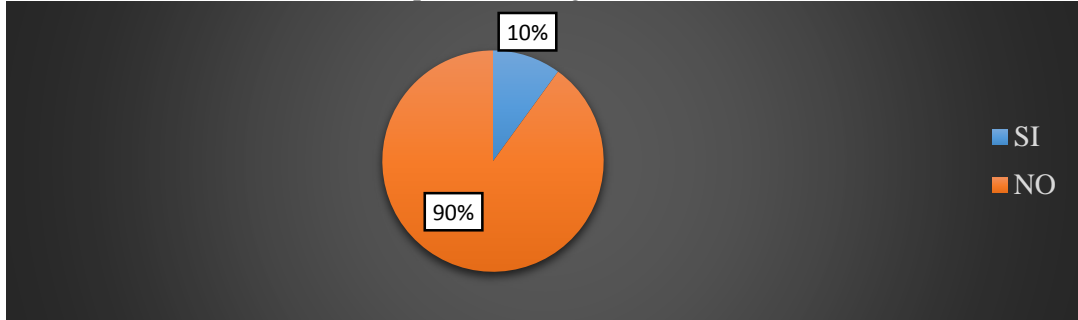
-Producción área de cocina

- ✓ **Instalaciones físicas:** Pisos limpios, paredes limpias, existencia de botes de basura, mesas de trabajo, entrepaños, gavetas y repisas con superficies, estaciones de lavados de mano equipadas.
- ✓ **Ventilación:** Cocina libre de vapores y humo, campana y extractores limpios funcionando.

Resultados y discusión

Se obtuvo una muestra de 80 individuos (N= 80), este número de personas son propietarios y personal que labora dentro de 25 restaurantes, los mismos que fueron extraídos de la Unidad de Turismo, del GAD del cantón Pelileo según el último catastro de Julio del 2015, de esta manera se aplicó encuestas a las personas que conocen más a fondo la realidad de estos establecimientos, y se realizó en Abril del 2016. Es así que la investigación arroja los siguientes resultados: de acuerdo a la pregunta número 5 de las encuestas, del 100% de los individuos, el 90 % menciona que no conoce los beneficios de la cultura del servicio dentro de una empresa y un 10% afirma que si conoce sus ventajas.

Gráfico 2 Representación gráfica oferta turística

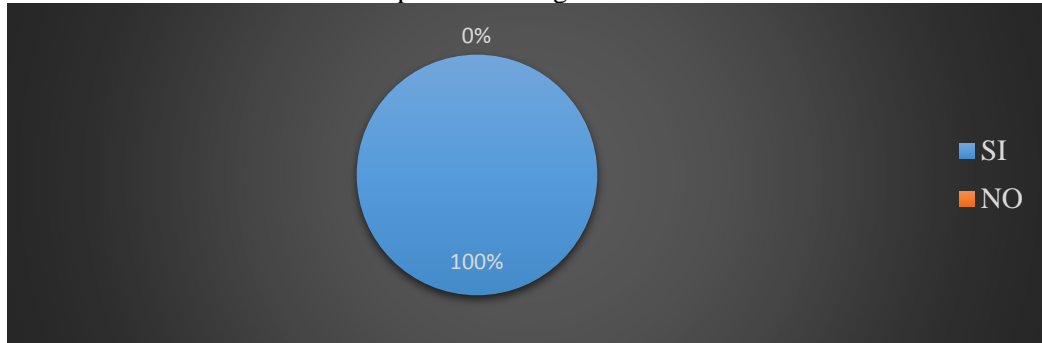


Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2016)

Fuente: Encuesta

De la misma manera los propietarios y personal de los restaurantes de comida típica del cantón Pelileo de acuerdo a la pregunta número 7, consideran de vital importancia manejar una producción óptima del servicio dentro de la empresa, para ser más competitivos en el mercado, por tal razón el 100% de los encuestados dan su opinión positiva a esta pregunta.

Gráfico 3 Representación gráfica oferta turística



Elaborado por: PILAGUANO, Absalón (2016)

Fuente: Encuesta

Los resultados de la investigación han sido importantes para tener un conocimiento amplio acerca de la cultura y producción óptima del servicio, que mejora la imagen, rentabilidad, organización, brinda confianza, ayuda a desarrollar procesos ordenados para el ahorro de recursos y tiempo dentro de toda empresa que presta servicios. De la misma manera una cultura en una empresa ayuda a establecer valores, principios, creencias, un enfoque transparente de la manera de ser de una organización pública o privada. La manera de pensar, actuar y estructurar una compañía, contribuye a identificar los elementos necesarios e indispensables como recursos materiales, talento humano y tecnológico para producir un servicio óptimo acorde a las exigencias y necesidades del cliente. Es así que poyado en las palabras de

(Domingo, 2010)¹⁸ quien argumenta que, tener una cultura permite que las cosas tengan una lógica interna. Hace que todo sea un continuo y no se presenten incoherencias internas. También autores como (Rodríguez, 2009)¹⁹ mencionan que la cultura se desarrolla en cualquier comunidad de individuos que interactúan y se relacionan al percibir objetivos, intereses, creencias, valores, rutinas y necesidades compartidas. Existen culturas en naciones, regiones, organizaciones, familias, comunidades religiosas, profesiones, sectores de negocios y muchos otros tipos de grupos sociales. Mientras que (Pérez & Coutín, 2005)²⁰ dan a entender que la cultura corporativa es la forma en que se realizan las acciones dentro de una organización, así como las creencias que comparten los miembros de una organización. También la cultura incluye los líderes, héroes, ritos, la comunicación organizacional, los sistemas de estímulos, el clima, entre otros. Apoya la consecución de los fines empresariales.

Conclusiones:

- Se puede concluir que la cultura dentro de una organización es el espejo de esa empresa, porque muestra sus principios, valores, normas, comportamientos, reglas, filosofías y clima organizacional, de la misma manera la cultura se preocupa de todas las partes de una organización elaborando correctamente sus estrategias, su administración, la colaboración entre sus diferentes áreas, desarrollando ideas innovadoras, asumiendo riesgos, y ejecutando acciones encaminadas al mejoramiento continuo de la empresa.
- Los propietarios y personal de los restaurantes comida típica consideran la importancia de una producción óptima del servicio dentro de todo establecimiento que está vinculado a la prestación de servicios el cual es trascendental para ser competitivos en el mercado, por lo tanto la empresa debe considerar elementos importantes para una fabricación impecable del servicio como: materiales, equipo pesado y liviano básico, una organización interna bien definida, el talento humano bien capacitado, de esta manera alcanzar el éxito de la empresa.
- El mercado gastronómico tradicional es importante para las personas al momento de emprender un viaje, porque está vinculado, con las costumbres, tradiciones, saberes ancestrales, valores, propios de cada lugar y que genera gran interés, la gastronomía no solo está vinculada al acto de comer, sino que al ser parte de un pueblo despierta la motivación hacia las personas que buscan experimentar cosas diferentes, conocer y ser parte de esa sociedad a través de la gastronomía.

Bibliografía

Bustamante, A. (2010). Ergonomía, antropometría e indeterminación. *Anuario de Psicología* 2010, vol. 35, núm 4, 439-460, 442.

Cantillo, E., & Daza, J. (2011). Influencia de la Cultura Organizacional en la Competitividad de las Empresas. *Escenarios • Vol. 9, No. 1, 23.*

¹⁸ Domingo, J. (2010). Cultura institucional: una perspectiva para comprender qué sucede dentro de la organización y con su gente. Universidad Católica Boliviana, Revista número 8 • diciembre 2010, 105.

¹⁹Rodríguez, R. (2009). La Cultura Organizacional un Potencial Activo Estratégico desde la Perspectiva de la Administración. *INVENIO* 12(22) 2009: 67-92, 69.

²⁰ Pérez, Y., & Coutín, A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Acimed*, 22- 29.

- Charón, L. (2007). Importancia de la Cultura Organizacional para el Desarrollo del Sistema de Gestión de la Calidad. *Ciencia en su PC*, núm. 5, 93.
- Domingo, J. (2010). Cultura institucional: una perspectiva para comprender qué sucede dentro de la organización y con su gente. *Universidad Católica Boliviana, Revista número 8 • diciembre 2010*, 105.
- Favila, H., & López, M. (2014). La gastronomía tradicional del norte del Estado de México. El caso de Acambay. *Cuadernos Interculturales*, vol. 1, núm. 22, 16.
- Gomes, A., & De Azevedo, M. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, núm. 2, 2013, pp. 336-356, 337.
- Gómez, A., & Martínez, M. (2012). Ergonomía. Historia y Ámbitos de Aplicación. *Fisioterapia 2012;24(monográfico 1):3-10*, 5.
- López, V., & Marín, E. (2012). Ergonomía y Productividad: variables que se relacionan con la competitividad de las plantas maquiladoras. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, núm. 9, 23.
- Mascarenhas, R. (2010). Producción y Transformación Territorial . *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19 (2010) pp 776 – 791* , 777.
- Morales, R., & Gómez, V. (2006). Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, núm. 2, 259.
- Paredes, A. (2008). Transformación de la cultura de servicios de información: una visión legal y de tecnologías. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 5, núm. 2, 118.
- Pérez, Y., & Coutín, A. (2005). *La gestión del conocimiento*. Acimed.
- Piñeda, A., & Montes, G. (2014). Ergonomía Ambiental. *Rev. Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información Vol. 1 / Núm. 2 / julio - diciembre de 2014; pág. 49-71*, 51.
- Ramírez, A. (2006). Antropometría del trabajador minero de la altura. *An Fac Med Lima 2006; 67(4)*, 299.
- Ramírez, B., & Bernardo, J. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. *Entramado*, vol. 10, núm. 2, 63.
- Restrepo, F. (2006). Enfoque Estratégico del Servicio al Cliente. *Scientia Et Technica*, vol. XII, núm. 32, 289.
- Rodríguez, R. (2009). La Cultura Organizacional un Potencial Activo Estratégico desde la Perspectiva de la Administración. *INVENIO 12(22) 2009: 67-92*, 69.

Salaza, J., & Guerrero, J. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *ACIMED*. 2009; 20(4): 67-75, 70.

Solano, J. (2011). Ergonomía y productividad. *Industrial Data*, vol. 2, núm. 1, 49.

Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, vol. 27, núm. 38, 29.