



# Uleam

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE  
MANABI**

La Hospitalidad como innovación en la producción de servicios gastronómicos  
en la ciudad de Bahía de Caráquez

**Autora:**

Karen Juliana Bravo Zambrano

Extensión Sucre 1016 E01 – Bahía de Caráquez

Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería

Febrero, 2025 – Bahía de Caráquez

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de docente tutor (a) de la Extensión Sucre 1016E01 de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. CERTIFICO.

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría de la estudiante **KAREN JULIANA BRAVO ZAMBRANO**, legalmente matriculada en la carrera de licenciatura en Hospitalidad y Hotelería, periodo 2024-2025, cumplimiento total de 384 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “La hospitalidad como innovación en la producción de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez.”

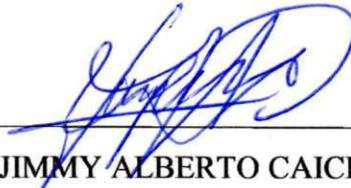
La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el reglamento del régimen académicos y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y del tribunal que designe la autoridad pertinente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de ley en contrario.

Lugar. Bahía de Caráquez

Fecha. Febrero, 2025

Lo certifico.



---

LIC. JIMMY ALBERTO CAICEDO COELLO

**Docente tutor (a)**

**ÁREA DE SERVICIOS.**

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA**

La responsabilidad de la investigación, resultados conclusiones emitidas en este proyecto pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de este proyecto de investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.



**LA AUTORA**

**KAREN JULIANA BRAVO ZAMBRANO**

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Los miembros del Tribunal de grado aprueban el Trabajo de Titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, otorga la clasificación de:

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**CALIFICACIÓN**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**CALIFICACIÓN**

---

**S.E. Ana Isabel Zambrano Loor**  
**SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mi familia, por su apoyo incondicional que ha sido fundamental en mi vida; a mi pareja Rody Moreira, por su motivación constante y fortaleza; a mi hermana María Dolores cuyo esfuerzo y colaboración fueron fundamentales para la realización de este proyecto; a mis profesores, por su guía y conocimientos, y a todas aquellas personas que han sido una fuente de inspiración a lo largo de mi camino académico.

## **RECONOCIMIENTO**

Quiero expresar mi profunda gratitud a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre, por brindarme los conocimientos y herramientas indispensables que me permitieron desarrollar mis habilidades y alcanzar este logro académico.

También deseo reconocer a todas aquellas personas que, con su tiempo, conocimientos y apoyo desinteresado, hicieron posible la culminación de este trabajo. Su contribución fue clave para alcanzar este objetivo.

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	I
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	III
DEDICATORIA .....	IV
RECONOCIMIENTO.....	V
RESUMEN .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	4
1. Marco teórico .....	4
1.1. Conceptualización de la variable independiente.....	4
1.1.1. Producción de servicios gastronómicos .....	4
1.2. Conceptualización de la variable independiente.....	9
1.2.1. Variable dependiente Hospitalidad .....	9
CAPITULO II.....	15
2. Diagnóstico .....	15
Diseño Metodológico.....	15
2.1. Métodos y técnicas.....	15
2.1.1. Métodos teóricos.....	15
2.1.2. Población y muestra.....	16
2.1.3. Tipo de muestro .....	17
2.1.4. Cuadro de análisis de fiabilidad.....	18
CAPITULO III.....	24
3. Propuesta.....	24
3.1. Antecedentes .....	24
3.2. Justificación .....	24
3.3. Objetivo general.....	25
3.4. Desarrollo de la propuesta .....	25
3.5. Actividades a desarrollar.....	26
Conclusiones .....	28
Recomendaciones .....	28
Bibliografía .....	29
ANEXOS .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cálculo de muestra a personas de Bahía de Caráquez</i> .....	17
Tabla 2 <i>Estadística de fiabilidad</i> .....	18
Tabla 3 <i>Muestra de cortesía y respeto</i> .....	37
Tabla 4 <i>Esfuerzo para que los clientes se sientan bienvenidos</i> .....	38
Tabla 5 <i>La hospitalidad contribuye a que los clientes regresen</i> .....	39
Tabla 6 <i>El ambiente y la atención crean una experiencia hospitalaria agradable</i> .....	40
Tabla 7 <i>Nivel de hospitalidad recibido</i> .....	41
Tabla 8 <i>Hospitalidad se distingue por su calidad en comparación a otros</i> .....	42
Tabla 9 <i>Calidad de los alimentos ofrecidos</i> .....	43
Tabla 10 <i>Utilizan ingredientes frescos</i> .....	44
Tabla 11 <i>Innovadores en la producción de servicios</i> .....	45
Tabla 12 <i>Cumplen con las expectativas en términos de sabor y presentación</i> .....	46
Tabla 13 <i>Implementación de menús digitales y aplicaciones móviles</i> .....	47
Tabla 14 <i>El uso de tecnología en los restaurantes</i> .....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Muestra de cortesía y respeto</i> .....	37
Gráfico 2 <i>Esfuerzo para que los clientes se sientan bienvenidos</i> .....	38
Gráfico 3 <i>La hospitalidad contribuye a que los clientes regresen</i> .....	39
Gráfico 4 <i>El ambiente y la atención crean una experiencia hospitalaria agradable</i> .....	40
Gráfico 1 <i>Muestra de cortesía y respeto</i> .....	37
Gráfico 2 <i>Esfuerzo para que los clientes se sientan bienvenidos</i> .....	38
Gráfico 3 <i>La hospitalidad contribuye a que los clientes regresen</i> .....	39
Gráfico 4 <i>El ambiente y la atención crean una experiencia hospitalaria agradable</i> .....	40
Gráfico 5 <i>Nivel de hospitalidad recibido</i> .....	41
Gráfico 6 <i>Hospitalidad se distingue por su calidad en comparación a otros</i> .....	42
Gráfico 7 <i>Calidad de los alimentos ofrecidos</i> .....	43
Gráfico 8 <i>Utilizan ingredientes frescos</i> .....	44
Gráfico 9 <i>Innovadores en la producción de servicios</i> .....	45

Gráfico 10 <i>Cumplen con las expectativas en términos de sabor y presentación</i> .....	46
Gráfico 11 <i>Implementación de menús digitales y aplicaciones móviles</i> .....	47
Gráfico 12 <i>El uso de tecnología en los restaurantes</i> .....	48

## **RESUMEN**

La hospitalidad es un papel fundamental en la industria gastronómica donde la experiencia del cliente va más allá de los alimentos y se centra en la atención y el trato recibido, la presente investigación se origina debido a la necesidad de identificar actividades innovadoras que permitan potenciar la calidad de los servicios en los establecimientos gastronómicos en Bahía de Caráquez. Tiene como objetivo Rediseñar los espacios gastronómicos para crear ambientes más acogedores que integren elementos de diseño representativos de la cultura local con el fin de mejorar la experiencia del usuario y promover la interacción social. La metodología incluyó un enfoque cuantitativo, se aplicó encuesta a una muestra representativa de 377 habitantes de Bahía de Caráquez, utilizando cuestionarios tipo Likert. Los principales resultados revelaron que la percepción de hospitalidad en los restaurantes es mayoritariamente positiva, aunque existe una necesidad de mejorar la consistencia en el servicio. El rediseño de los espacios gastronómicos, integrando elementos culturales locales y áreas interactivas fue identificado como una estrategia clave para fortalecer la experiencia del cliente y fomentar la interacción social. En conclusión, se destacó que la incorporación de hospitalidad e innovación mediante ambientes acogedores y culturalmente representativos mejora la satisfacción de los clientes y contribuye al desarrollo económico local.

Palabras claves: Hospitalidad, calidad, rediseñar, innovar.

## **SUMMARY**

Hospitality is a fundamental role in the gastronomic industry where the customer experience goes beyond food and focuses on the attention and treatment received. This research originates due to the need to identify innovative activities that enhance quality of services in gastronomic establishments in Bahía de Caráquez. Its objective is to redesign gastronomic spaces to create more welcoming environments that integrate design elements representative of local culture in order to improve the user experience and promote social interaction. The methodology included a quantitative approach, a survey was applied to a representative sample of 377 inhabitants of Bahía de Caráquez, using Likert-type questionnaires. The main results revealed that the perception of hospitality in restaurants is mostly positive, although there is a need to improve consistency in service. The redesign of gastronomic spaces, integrating local cultural elements and interactive areas was identified as a key strategy to strengthen the customer experience and encourage social interaction. In conclusion, it was highlighted that the incorporation of

hospitality and innovation through welcoming and culturally representative environments improves customer satisfaction and contributes to local economic development.

Keywords: Hospitality, quality, redesign, innovate.

## INTRODUCCIÓN

La hospitalidad ha sido tradicionalmente considerada como un componente fundamental en la industria de servicios especialmente en el ámbito de la gastronomía, donde la experiencia del cliente va más allá de la comida y se centra en la atención y el trato recibido. En este contexto, la ciudad de Bahía de Caráquez reconocida por su riqueza cultural y su atractivo turístico, presenta un escenario propicio para explorar la hospitalidad como un elemento innovador en la producción de servicios gastronómicos.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo como la hospitalidad puede ser utilidad como un factor diferenciador e innovador en los servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente y posicionar a la ciudad como un destino gastronómico de excelencia. Se busca identificar las mejores prácticas y estratégicas en el ámbito de la hospitalidad que puedan ser aplicadas en los restaurantes y establecimientos locales, así como su impacto en la satisfacción del cliente y la competitividad del sector.

A través de un enfoque multidisciplinario que combina teorías de hospitalidad, innovación y gastronomía se pretende ofrecer una visión integral de las oportunidades que existen para mejorar la oferta de servicios en esta ciudad costera. Asimismo, este estudio tiene el potencial de contribuir al desarrollo económico y turístico de Bahía de Caráquez, fomentando una cultura de excelencia en el servicio que fortalezca la identidad local y promueva el crecimiento sostenible de la industria gastronómica.

## **Diseño teórico**

### **Problema**

¿Cómo rediseñar los gastronómicos para que sean más acogedores reflejen la cultura local y promuevan la interacción social?

### **Objeto**

El sector turístico y gastronómico en Bahía de Caráquez.

### **Campo**

La hospitalidad como innovación en la producción de servicios gastronómicos.

### **Objetivo**

Rediseñar los espacios gastronómicos para crea ambientes más acogedores que integren elementos de diseño representativos de la cultura local con el fin de mejorar la experiencia del usuario y promover la interacción social.

### **Variables**

#### **Variable dependiente**

Producción de servicios gastronómicos

#### **Variable independiente**

Hospitalidad

### **Tareas científicas**

- Diagnosticar la situación actual de la hospitalidad en los servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez para identificar las áreas de mejora y establecer estrategias innovadoras para potencien la experiencia del cliente.
- Diseñar herramientas de investigación que permitan evaluar el nivel de hospitalidad en los establecimientos gastronómicos de Bahía de Caráquez, utilizando métodos de análisis cuantitativo para medir la percepción de los clientes y el desempeño personal.
- Generar propuesta de factibilidad para la mejora de la hospitalidad en los servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez mediante la aplicación de estrategias

innovadoras en gestión de servicios y hospitalidad enfocadas en el desarrollo económico y la competitividad del sector.

# CAPÍTULO I

## 1. Marco teórico

### 1.1.Variable dependiente

#### 1.1.1. Producción de servicios gastronómicos

Según Robert (2022) que el concepto de producción surgió cuando esta fue redefinida como la fuente del valor. Tal fue la hazaña histórica de los fisiócratas, un grupo de filósofos franceses que han puesto el sistema agrícola como la única fuente de renta y de riqueza de la nación, tal como lo formuló Adam Smith. En su *Tableau Economique*, los fisiócratas dividieron las capas de la población “que aparentemente han contribuido siempre en una forma u otra a la producción anual de la tierra” (p.203), el autor discute el concepto de producción y como su significado evolucionó para ser visto como la fuente del valor económico, además destaca la contribución histórica de los fisiócratas en el desarrollo del concepto de producción económica subrayando su enfoque en la agricultura como la base de la riqueza nacional y la importancia de las diversas contribuciones de la población a esta producción.

En Ecuador, la gastronomía trasciende sus fronteras y tiene un reconocimiento e identificación a nivel local, regional y nacional. Esto de identificar la gastronomía, se debe principalmente a una identidad cultural de cada una de las cuatro regiones del país, reconocida por la región Costa, Sierra, Oriental e Insular (Galapagos). Cada una de estas identificadas por tradiciones culinarias, comidas típicas y tradiciones que las representan como un atractivo de la zona definen (Montesdeoca et al., 2019). Se destaca la importancia y el alcance de la gastronomía ecuatoriana, subrayando su reconocimiento tanto a nivel local como nacional e incluso internacional. La gastronomía ecuatoriana es un reflejo de la diversidad cultural del país, siendo un elemento de identidad regional y nacional que trasciende fronteras y atrae tanto a locales como a turistas.

El turismo se considera una actividad productiva que abarca numerosos servicios gastronómicos, como alojamiento, restaurantes, transporte, suministro de alimentos e insumos, recreación, operadores de tours, agencias y producción artesanal. La interacción entre estos servicios forma un sector privilegiado con la capacidad de crear oportunidades laborales. Según Viera et al. (2019), “A medida que el turismo crece, la oferta gastronómica necesita ampliarse para poder ofrecer distintas opciones culinarias que deleiten al turista” (p.22-28). Los autores sostienen que con el crecimiento del turismo es necesario expandir las ofertas gastronómicas.

Esto implica que se deben desarrollar y diversificar las opciones culinarias disponibles para satisfacer y sorprender a los turistas. La idea central es que una mayor variedad y calidad en la gastronomía puede mejorar la experiencia del turista haciendo que el destino sea más atractivo y competitivo en el mercado turístico.

La gastronomía en la actualidad forma parte de la cultura de un país o nación que permite una identificación en su entorno y a nivel de comunidad. En muchos países reconocida como una disciplina o tradición de civilizaciones a lo largo de la historia del arte culinario, por lo que ha repercutido no solo en la satisfacción de clientes, usuarios o consumidores sino también en la lealtad y fidelización de estos (Montesdeoca et al., 2019). Redactan la gastronomía como componente integral de la cultura de una nación o región, lo que facilita la identificación y cohesión dentro de la comunidad. Se destaca que en muchos países la gastronomía es reconocida como una disciplina o tradición en las civilizaciones a lo largo de la historia del arte culinario.

Ahora que se han establecido los términos de la producción de servicios gastronómicos García et al. (2022), expresaron que los alimentos constituyen productos que satisfacen necesidades básicas en la oferta turística, por esta razón, la inocuidad se ha convertido en un requisito de calidad y en una preocupación para los clientes, en sí, los alimentos son productos esenciales ya que satisfacen necesidades básicas de los turistas. Debido a esta importancia fundamental, la seguridad alimentaria (inocuidad) se ha convertido en un criterio crucial de calidad, esto significa que garantizar que los alimentos sean seguros para el consumo es una prioridad, ya que los clientes están cada vez más preocupados por la seguridad y la calidad de lo que comen (p.73-94).

#### **1.1.1.1. Importancia en la producción**

“La planeación de costo de producción tiene como objetivo prever y movilizar todos los recursos necesarios para la producción de un bien o para la prestación de un servicio en el plazo adecuado y en las cantidades correctas” ( Durán y Zolano, 2019 p. 4)

Los sistemas operativos de producción son afectados en gran medida por las medidas de restricción de movilidad o de aislamiento social que pueden crear posibles interrupciones al adecuado funcionamiento para la producción. La prioridad inicial se ha focalizado en mantener la capacidad de producción y para ello, se deben superar barreras limitantes como disponibilidad de insumos, capital y mano de obra. (Martínez y Rey, 2021 p. 6)

Sin embargo, Pulgar, 2012 citado por (Saltos y Lara, 2019) la producción y provisión de semillas de calidad históricamente ha tenido un comportamiento más bien irregular como producto de una combinación de Factores Ambientales, políticos y de mercado que ha configurado una situación de desventaja casi permanente especialmente para los pequeños productores. (p.2)

#### **1.1.1.2. Importancia de servicios gastronómicos**

Jiménez et al. (2020) afirman que el servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, con la finalidad de que estos cumplan con la satisfacción de recibirlos y les sea de ayuda. Los autores definen que el servicio como un conjunto de acciones orientadas a atender a alguien con el objetivo de satisfacer sus necesidades y ofrecerles utilidad. Este enfoque pone en relieve que el servicio no solo consiste en cumplir una tarea, sino en proporcionar valor y satisfacción al destinatario. La finalidad es que el receptor del servicio lo perciba como beneficioso, destacando la importancia de la calidad en la atención y el propósito de ayudar o facilitar algo lo que subraya su rol clave en la relación entre quien ofrece y quien recibe.

“La gastronomía representa dentro de las actividades de servicios una de las más representativas después del servicio de hospedaje y alojamiento en lo representa ingresos o rubros, esto coincide con el número de locales existente en la localidad” (Carbache et al., 2020 pág. 4)

Por otro lado, Lemoine y Párraga (2024) el marketing de fidelización se ha convertido en una estrategia efectiva en la industria gastronómica puesto que este garantiza la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Entre las formas de manifestarse se encuentra la oferta de incentivos a los clientes para que regresen recopilar feedback directo sobre su experiencia y personalizar ofertas según sus preferencias individuales. Otros considerados son los programas de fidelización que no solo promueven la lealtad, sino que también permiten a los restaurantes mejorar continuamente y así contribuyen significativamente a la reputación y al éxito a largo plazo del servicio gastronómico. (p.4)

### **1.1.1.3. Innovación**

La innovación resulta importante para la dinámica económica y social, hoy se coloca como un factor clave debido a las aportaciones que realiza tanto al producto como a la productividad con que opera cada unidad productiva, sea esta una empresa o una nación. Los beneficios que de esta se derivan impactan en la calidad de vida de las personas y exigen colocarla como un tema prioritario en toda agenda de gobierno. Actualmente, el crecimiento empresarial y el desarrollo económico de una nación no se pueden entender si no se contempla el papel que representa la innovación. (Rojo et al., 2019)

Rueda y Lopez (2020) afirman que “la innovación gastronómica ha tomado mayor fuerza en la última década a nivel mundial, ya que cada vez las personas van buscando nuevas experiencias y tendencias aportando al crecimiento gastronómico del país” (p. 4)

Por otra parte López et al. (2024) nos da referencia que para el sector del turismo gastronómico y /o gastronomía, la relación innovación – satisfacción del cliente, muestra la valoración de algunos clientes en las innovaciones de productos y procesos gastronómicos, siendo la experiencia de los consumidores un factor relevante para volver o recomendar; sin embargo, es importante tener en cuenta que estos procesos de innovación deben ser cuidadosos de no perder los aspectos tradicionales valorados por los consumidores.

### **1.1.1.4. Cultura gastronómica**

Amán (2020) afirma que la cultura y la gastronomía siempre ha sido una manera expresiva de las característica de una determinada región estos términos han ido evolucionando y adquiriendo nuevos métodos para expresarlas, en la actualidad lo que buscan quienes preparan recetas tradicionales es transmitir a quienes degustan los sabores ancestrales de ciertos sitios, pero con enfoque más estético y artístico que no solo impresione los paladares sino también que llame visualmente a los comensales en este sentido la investigación realizada que se titula “ Cultura Gastronómica de pueblo Puruhá de la parroquia Cacha centro de la provincia de Chimborazo” describe a la cultura gastronómica como una forma de detallar y valorizar los diferente aromas, colores y sensaciones que puede provocar un alimento o preparación en especial a quienes degustan de él, así como su forma de prepararlo. (p.16)

La cultura gastronómica se enlaza con los conocimientos en métodos y técnicas de cocción de las preparaciones y elaboraciones que existen en el hábito alimentario culinario, involucrando a la identidad como parte del origen y estilo de relacionarse entre una comunidad con otra (Caicedo, 2022 p. 4).

“La gastronomía se desenvuelven con cierta comodidad en sociedad normativas donde unos pocos prescriben y unos muchos obedecen” ( Martínez y Galarraga, 2022 p. 10)

En sí, la cultura gastronómica es una manifestación clave de la identidad y tradiciones de una comunidad, reflejando su historia, clima, geografía y valores. A través de la gastronomía, las sociedades expresan sus costumbres, creencias y formas de vida convirtiendo la comida en algo más que un simple acto de alimentación. Cada región del mundo tiene una cultura gastronómica única donde los ingredientes locales, las técnicas culinarias y los rituales en torno a la mesa forman parte de un patrimonio que se transmite de generación en generación.

#### **1.1.1.5. Sostenibilidad**

La sostenibilidad basada en lo empresarial depende de equilibrar los beneficios económicos, minimizar el impacto ambiental y asegurar condiciones sociales favorables. Lograr este equilibrio es un desafío ya que requiere un plan de acción detallado y a menudo una inversión significativa. En este caso, de acuerdo Aguirre et al. (2019) plantean que el nivel de sostenibilidad en las empresas se encuentra directamente con la interacción de los tres factores que la integran. Es decir, crear beneficios económicos para la empresa minimizando el impacto negativo en el medio ambiente causado por las practicas productivas y de forma paralela aportando beneficios y asegurando un gran reto para las empresas debido a que se necesita un plan de acción bastante elaborado y en algunos casos de una inversión alta.

Respecto a lo gastronómico sostenibles, Velásquez y Garlobo (2020) citado por Morales y Fusté (2021) consideran que se realiza por medio de actividades fundamentales en el patrimonio gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes al entorno habitual con el principal objetivo de realizar experiencias gastronómicas donde se valoren los productos, la sociedad y su cultera, así como el uso responsable de los recursos naturales. Es decir, que los alimentos se empleen de manera saludable, cultivados y producidos con responsabilidad ambiental y promocionados dentro de la gastronomía tradicional por medio de actividades sostenibles que contribuyan a mantener la identidad del patrimonio gastronómico. El texto destaca que la gastronomía sostenible implica actividades que valoran el patrimonio gastronómico tanto material como inmaterial en contextos fuera de los entornos habituales,

esto significa que los alimentos deber ser cultivado y producidos de manera saludable con responsabilidad ambiental y promocionados dentro de la gastronomía tradicional mediante prácticas sostenibles que contribuyan a preservar la identidad cultural y el patrimonio gastronómico.

## **1.2.Variable independiente**

### **1.2.1. Hospitalidad**

Para asegurar la satisfacción, la alta calidad en la atención y el servicio, así como la hospitalidad, es esencial contar con personas comprometidas en contribuir para lograr un buen resultado. Según (Antunes, 2020) “se puede definir etimológicamente a la hospitalidad como el acto de acoger al extranjero (bueno o malo), siendo este de la misma clase social que el anfitrión generando un vínculo de reciprocidad motivado por la dádiva, o sea que la hospitalidad es asimétrica”. Este acto genera un vínculo de reciprocidad impulsado por la generosidad inicial del anfitrión creando una relación asimétrica que se equilibrio con el tiempo mediante la reciprocidad.

Según (Brusadin, 2021) la verdadera hospitalidad significa tener que sacrificar espacio y compartirlo con el anfitrión la hospitalidad generosa es finalmente lo que se dirige a las personas difíciles de aceptar. Cabe señalar que la generosidad no es la ausencia de gratificación, por lo contrario, la generosidad es codiciosa y requiere que el don no fluya de una manera. La hospitalidad es un proceso de agregación del anfitrión a la comunidad y la hospitalidad, el proceso inverso quiere protocolos igualmente estudiados, de esta forma la hospitalidad se enfoca en acoger a personas difíciles de aceptar, es vista como un proceso que integra al anfitrión en la comunidad mientras que la reciprocidad en la hospitalidad requiere protocolos igualmente bien definidos (p.108)

La hospitalidad, entendida como el acto de recibir y atender a huéspedes o visitantes con amabilidad y generosidad, ha visto un incremento significativo en sus actividades comerciales dentro del sector, destacándose sobre actividades del mercado. Esta evolución es claramente observable en los indicadores económicos. Para Alves y Marques (2019) “la definición sobre la hospitalidad es un punto de discusión entre los teóricos desde hace tiempo” y para Stefanini et al. (2019) “la hospitalidad surgió para atender las necesidades de los viajes que se desplazan geográficamente hacia lugares desconocidos” analizando ambas perspectivas la hospitalidad es un concepto multifacético que abarca tantos apesto teóricos como prácticos. Por un lado, existe una discusión continua entre los teóricos sobre su definición y alcance, lo que sugiere su

complejidad y diversidad. Por otro lado, su origen se encuentra en la necesidad humana de sentirse bienvenido y seguro al desplazarse hacia lugares desconocidos. En conjunto estos puntos destacan la importancia de la hospitalidad como un fenómeno cultural, social y práctico que involucra tanto aspectos conceptuales como aplicados en la interacción humana.

#### **1.2.1.1. Importancia de Hospitalidad**

La hospitalidad es fundamental en la creación de experiencias positivas, especialmente en sectores como la gastronomía, el turismo y los servicios. Más allá de la simple atención, representa la capacidad de hacer sentir bienvenidos y valorados a los clientes generando lealtad y diferenciación frente a la competencia. Su importancia radica en el impacto que tiene en la satisfacción del cliente y en su capacidad de transformar una interacción comercial en una experiencia memorable contribuyendo al éxito y sostenibilidad de los negocios.

Según (Ricardo, 2021) comprender el concepto de experiencia es esencial para poder adentrarnos en su importancia en la hospitalidad, ya que el cliente siempre tendrá una experiencia sea de manera positiva, negativa o neutra al adquirir un producto o servicio en algún establecimiento turístico. En la actualidad, el término experiencia juega un papel cada vez más importante a la hora de determinar el éxito de una empresa, fortalece la cadena de valor del producto turístico y afecta notablemente los indicadores de rentabilidad de cualquier destino. La experiencia de cliente ha sido objeto de estudio de numerosos académicos en los últimos años, por lo que la literatura encontrada al respecto es abundante y proporcionan herramientas destinadas a ayudar a gerentes hoteleros y de marketing con una finalidad de diseñar los estímulos adecuados para conseguir una excelente experiencia en el cliente. (p.6)

“El papel que juega la hospitalidad dentro de la industria turística es muy importante. Por esta razón, aquellos destinos en los que el turismo conforma una de las actividades más importantes para la economía, ser hospitalario es prácticamente una obligación” (Costa, 2019 p. 4)

Por otro lado, (Benedini, 2021) desde esta perspectiva, la hospitalidad no solo es gratuita, sino que debe ser generosa: para algunos, es un sistema de donación desequilibrado; para otros, tienen su virtud de reequilibrio. La verdadera hospitalidad reside supuestamente en un sistema abierto, capaz de absorber el exceso de personas en cualquier momento incluso gracias a su contribución. La verdadera hospitalidad (hospitalidad generosa) significa tener que sacrificar

espacio y compartirlo con el anfitrión. La hospitalidad generosa es finalmente lo que se dirige a las personas difíciles de aceptar. Cabe señalar que la generosidad no es la ausencia de gratificación, por el contrario. La generosidad es codiciosa y requiere que el don no fluya de una manera. La hospitalidad es un proceso de agregación del anfitrión a la comunidad y la hospitalidad, el proceso inverso requiere protocolos igualmente estudiados. (p.3)

### **1.2.1.2. Hospitalidad sostenible**

La hospitalidad sostenible se centra en ofrecer experiencias de servicio de calidad mientras se minimiza el impacto negativo en el medio ambiente y se promueve el bienestar social. Este enfoque integra practicas responsables en la gestión de recursos, reducción de desechos y la conservación del entorno asegurando que las operaciones sean ecológicamente equilibradas y socialmente justas. La hospitalidad sostenible no se busca satisfacer a los clientes, sino también contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales y preservar el patrimonio cultural para futuras generaciones.

(Haulle, 2019) nos indica que el turismo sostenible depende de entre otras cosas, la cultura y la interacción entre los miembros de una determinada comunidad, el flujo de turistas, el clima político del país de acogida y de la hospitalidad de los proveedores de servicios. Asume que la naturaleza de la economía y la relación de producción y tranquilidad definen la sostenibilidad del turismo. El autor resalta que el turismo sostenible depende de múltiples factores incluyendo la cultura, la interacción comunitaria, el flujo de turistas y la estabilidad política del país anfitrión, pero un componente clave es la hospitalidad de los proveedores. La hospitalidad sostenible se vincula directamente con este enfoque ya que implica una gestión responsable y ética en la atención a los turistas promoviendo el respeto por las tradiciones locales minimizando el impacto ambiente.

En este contexto, la relación entre la economía, la producción y la estabilidad en la comunidad se refleja en como los servicios de hospitalidad se adaptan para ofrecer una experiencia que respete tanto el bienestar del entorno como de la población local. Así, la hospitalidad sostenible se convierte en un pilar que no solo mejora la satisfacción del turista, sino que también contribuye a la preservación cultural y ecológica elementos esenciales para la sostenibilidad del turismo a largo plazo.

(Delgado, 2023) nos da referencia que la hospitalidad ha abrazado la sostenibilidad y la responsabilidad social como pilares fundamentales. Los clientes del siglo XXI muestran una mayor conciencia ambiental y social y buscan opciones

turísticas que sean respetuosas con el medio ambiente y que tengan un impacto positivo en las comunidades locales. Los establecimientos turísticos están adoptando practicas eco-friendly y promoviendo la conservación cultural y socioeconómica en respuesta a las exigencias de estos clientes más comprometidos. (p.25)

### **1.2.1.3. Innovación en la hospitalidad**

“Una innovación se refiere a la transformación de una idea en un producto o equipo comerciables nuevo o mejorado en un proceso operativo en la industria o el comercio o en una nueva metodología para la organización social” ( Sierra y Bacigalupe, 2020 p. 6)

(Escamilla et al., 2022) definen que la hospitalidad es el conjunto de acciones desinteresadas encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Desde esta perspectiva, se busca que a los colaboradores que están prestando directamente algún servicio se les motive y tengan orgullo de pertenecer a la organización para que puedan ser portavoces de ella. Así, la hospitalidad no consiste únicamente en saludar y prestar ayuda al cliente, también hace referencia a la calidez en el saludo y la sinceridad en toda la ayuda ofrecida. En otras palabras, la hospitalidad va más allá de la simple mejora de proceso enfocándose en cómo estas acciones pueden personalizarse y adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes. En este sentido, la tecnología y el enfoque en la satisfacción emocional del cliente permiten nuevas formas de interacción y atención, ahí es donde entra la hospitalidad innovadora que incluye la creación de experiencias que combinan eficiencia tecnología con la autenticidad y calidez del trato humano lo que refuerza la conexión emocional entre el cliente y la organización.

Por otro lado (Robina et al., 2022) citado por (Puyen, 2023) respecto a unas de las innovaciones digitales, tenemos un claro ejemplo de la empresa SiteMinder, que ha sido muy influyente en el rubro hotelero donde se llevó a cabo un estudio respecto a tendencias tecnológicas en establecimientos de hospitalidad que se estarían poniendo en práctica en un futuro, en el cual se dio la conclusión de que la gran mayoría de hoteleros piensan que la implementación de tecnología en Smartphone y de innovaciones digitales debe ser prioridad en los establecimientos hoteleros. De tal forma que muchos establecimientos de hospedaje están poniéndolo en marcha con resultados positivos en los procesos operativos. (p.9)

#### **1.2.1.4. Experiencia al cliente**

La mejor en la experiencia de los clientes conlleva a conocer las sensaciones, dudas y problemáticas que experimentan al acercarse a las empresas prestadoras del servicio. De esta forma, se tiene una hoja de ruta de cada paso y decisión que toma el cliente en la relación a los productos y el servicio que se les brinda (Maldonado et al., 2020). El texto destaca la importancia de entender la experiencia del cliente al interactuar con las empresas. Los autores sugieren que conocer las sensaciones, dudas y problemas de los clientes es esencial para mejorar los servicios. Al tener esta información, las empresas pueden crear un mapa que detalla cada paso y decisiones del cliente, lo que permite identificar áreas de mejora y optimizar las oferta, en sí, el enfoque en la experiencia del cliente es clave para brindar un servicio más efectivo y satisfactorio. (p.8)

(Castillo y Gallardo, 2020) afirman que la mayoría considera que el servicio cliente es positivo por la tensión que se tiene en los canales. Sin embargo, al realizar la calificación una de los entrevistados menciona una calificación alta y luego recordó una mala experiencia que tuvo y disminuyó. Con ello, se deduce que, tras una mala experiencia, la percepción que se tiene sobre la marca cambia. (p.10)

#### **1.2.1.5. Ética y responsabilidad social**

La ética y la responsabilidad social son conceptos fundamentales en la gestión empresarial y la vida en sociedad. La ética se refiere a los principios y normas que guían el comportamientos correcto y justo mientras que la responsabilidad social implica el compromiso de las empresas y los individuos de actuar de manera que beneficie a la sociedad en su conjunto.

(Castañeda, 2022) afirma que en los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se está transformando en uno de los ámbitos de gestión más importantes, logrando que las empresas que la aplican podían diferenciarse de sus pares respecto de cuestiones tales como: la conciliación de la vida familiar y laboral, la protección del medio, los derechos laborales y el respeto de los derechos humanos. (p.12)

Rengifo y Sanchez (2022) la responsabilidad social se acepta como parte de la filosofía social, de la ética aplicada que tiene incidencia sobre los actos humanos de donde se sigue que ser responsables es ser consciente de los danos que nuestras acciones pueden causar a determinados colectivos sociales y ambientales. (p.5)

En el ámbito de los servicios gastronómicos, la ética es fundamental para mantener un comportamiento correcto tanto dentro como fuera de la organización, de acuerdo Perdigón Rodríguez et al. (2023) nos afirman que la ética es mantener un correcto comportamiento dentro y fuera de la organización evidenciando valores y principios como la honestidad, laboriosidad, emprendedor, empatía, modestia, sencillez, entre otros. En conjunto, estos principios no solo refuerzan la reputación de la empresa, sino que también responden a las expectativas sociales y promueven un impacto positivo en la comunidad.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Diagnóstico**

#### **Diseño Metodológico**

#### **2.1.Métodos y técnicas**

##### **2.1.1. Métodos teóricos**

##### **2.1.1.1. Método deductivo - Método inductivo**

(Urzola, 2020) hay dos enfoques generales a un razonamiento que puede resultar en la adquisición de nuevos conocimientos, el razonamiento inductivo que comienza con la observación de casos específicos, el cual tiene por objeto establecer principalmente generalización, tratando de ver si estas generalizaciones se aplican a casos específicos. Y el razonamiento deductivo que permite generalizar a partir de casos particulares. Es por ello que estos métodos nos sirven como vías alternas para organizar nuevos conceptos que permitirán acercarnos más a la realidad de los hechos o fenómenos en estudio, de tal manera que despierte el interés en la construcción de conocimientos emergentes en el marco de la investigación científica; tales métodos se orientan a la consecución de conclusiones y reflexiones generales partiendo de premisas particulares hacia las generales, respetando las actividades propias del quehacer científico (p.37).

Para el análisis de la información obtenida mediante encuestas a los dueños de negocios y residentes de la ciudad de Bahía de Caráquez, se utilizará tanto el método deductivo. El método deductivo permitirá examinar evaluar los resultados enfocándose en los aspectos más relevantes de la hospitalidad como innovación en la producción de servicios gastronómicos, utilizando procesos analíticos y sintéticos para llegar a las conclusiones principales del estudio y resolver el problema planteado.

##### **2.1.1.2. Técnica**

La técnica es el conjunto de reglas y procedimientos que le permiten al investigador establecer relación con el objeto o sujeto de la investigación y de ese modo rigen la producción, manipulación y control de los hechos. Esta definición la acerca al método como operación especial que permite recolectar, procesar o analizar información bajo una orientación definida Feria Avila et al. (2020).

Para la realización y fundamentación de este proyecto de investigación se emplearan las siguientes técnicas:

### **Encuestas:**

Es una técnica que sirve para recopilar información de un grupo de participantes seleccionados esto con el apoyo de un procedimiento sistemático mediante el uso de un formato estructurado de acuerdo a la escala de Likert Cevallos Salazar et al. (2019).

Esta metodología facilita la recopilación de datos mediante la información suministrada por los establecimientos gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez, así como por sus habitantes. Los participantes responderán una serie de preguntas diseñadas para recabar información sobre la implementación el desarrollo del sector.

### **Instrumento: Cuestionario**

Para obtener la información necesaria se utilizó como instrumento un cuestionario de preguntas a la escala de Likert en google forms, puesto que es una forma económica y puede proporcionar una perspectiva amplia de lo que se desea investigar.

#### **2.1.2. Población y muestra**

##### **2.1.2.1. Población**

(Pastor, 2019) se afirma “una población es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar, está claro que la población objeto de estudio en una investigación es el conjunto total de elementos de interés”

La población que se pretende investigar está compuesta por los residentes de Bahía de Caráquez que tiene un total de 20,921 habitantes.

##### **2.1.2.2. Muestra**

“Muestra es un aspecto esencial del diseño de estudios cuantitativos. Un adecuado tamaño de muestra nos permite determinar cual es la minima cantidad de participantes necesarios para probar nuestra hipótesis de interés” ( Pinto et al., 2020 p.78).

**Tabla 1**

*Cálculo de muestra a personas de Bahía de Caráquez*

Fórmula	
n= tamaño de muestra	$n = \frac{N * z^2 * p(1 - p)}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p(1 - p)}$
N= tamaño de población z= parámetro estadístico que depende el nivel de confianza e= error de estimación máximo aceptado	$n = \frac{20,921(1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5)}{(0.05)^2(20,921 - 1) + (1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5)}$
p= probabilidad de éxito q= (1-p)= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	$n = \frac{20,921 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 167 + 3.8416 * 0.25}$
	$n = \frac{20,921 * 0.9604}{0.4175 + 0.9604}$
	$n = \frac{20091.5442}{53.2604}$ <p style="text-align: center;"><b>n = 377</b></p>

Para un estudio en una población de 20,921 habitantes, se calculó una muestra de 377 habitantes es suficiente para obtener resultados representativos. Este cálculo se basa en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, utilizando una proporción estimada de 50% para éxito y fracaso. Una muestra de 377 habitantes permitira que las conclusiones sean aplicables a toda la población de 20,921 habitantes.

### **2.1.3. Tipo de muestro**

Tipo de muestreo no probabilístico los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 377 personas en Bahía de Caráquez, la cual contó con un total de 12 preguntas relacionada. La Hospitalidad como innovación en la producción de servicios gastronómicos, en la misma que fue realizada a través de Google Forms.

Enlace:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfI5nzuq5MfvAmK7dtQyiZBOhq0ViklkwEW4dHTGQny-WIBnw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfI5nzuq5MfvAmK7dtQyiZBOhq0ViklkwEW4dHTGQny-WIBnw/viewform?usp=sf_link)

#### 2.1.4. Cuadro de análisis de fiabilidad

La fiabilidad del instrumento de recolección de datos para el estudio se calculó en SPSS, tomando en cuenta la siguiente tabla.

**Tabla 2**

*Estadística de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,951	12

*Nota:* Obtenido en encuestas aplicadas a las personas de Bahía de Caráquez, se elaboró en el programa SPSS.

Se realizó un análisis de fiabilidad del instrumento de encuesta aplicado a las personas de Bahía de Caráquez. Los resultados mostraron que el Alfa de Cronbach promedio obtenido fue 0,951 este valor indica que la escala utilizada tiene una excelente consistencia interna.

#### **Análisis e interpretación de los resultados**

##### **¿El personal de los restaurantes en Bahía de Caráquez muestra cortesía y respeto hacia los clientes?**

Casi la mitad de los encuestados (49,8%) tiene una percepción positiva sobre la cortesía y respeto del personal en los restaurantes de Bahía de Caráquez, mientras que un 37,1% se mantiene “Neutral”, lo que sugiere experiencias mixtas o poco definidas, Las opiniones negativas son minoritarias, representando menos del 15%, lo que indica que las malas experiencias son poco frecuentes, aunque aún hay margen para mejorar la consistencia del servicio.

La percepción de los encuestados sugiere que el servicio ofrecido en los restaurantes genera una experiencia generalmente positiva, aunque en algunos casos podría ser más consistente para elevar la satisfacción del cliente. Esto refleja un escenario favorable, donde se reconoce un trato adecuado, pero también existe una oportunidad para potenciar la interacción con los comensales y sorprender con detalles que superen sus experiencias. En la hospitalidad, pequeños gestos pueden marcar la diferencia y convertir experiencias correctas en momentos memorables que fortalezcan la imagen del establecimiento y del destino.

### **¿Siente que los empleados de los restaurantes hacen un esfuerzo para que los clientes se sientan bienvenidos?**

La encuesta refleja que el 54,1% de los encuestados percibe que los empleados de los restaurantes hacen un esfuerzo porque los clientes se sientan bienvenidos, sumando las respuestas “De acuerdo (33,7%) y Totalmente de acuerdo (20,4%)”. Un 35,3% se mantiene “Neutral”, lo que indica que una proporción significativa tuvo experiencias correctas, pero no destacables. Por otro lado, solo un 9,3% expresa “Desacuerdo”, mientras que el porcentaje de “Totalmente en desacuerdo” es mínimo, lo que sugiere que las experiencias negativas son poco frecuentes.

Los resultados muestran una percepción mayormente positiva, con margen para mejorar la calidad de servicio y convertir las opiniones neutrales en experiencias más memorables, lo que puede ser clave para fomentar la satisfacción y lealtad de los clientes.

### **¿Considera que la hospitalidad en los restaurantes de Bahía de Caráquez contribuye a que los clientes regresen?**

La mayoría de los encuestados considera que la hospitalidad en los restaurantes de Bahía de Caráquez contribuye a que los clientes regresen, ya que el 36.6% está De acuerdo” y el 22.5% “Totalmente de acuerdo”, sumando más del 50%. Un 32.9% se mantiene “Neutral”, lo que sugiere que, aunque la hospitalidad es importante, no es el único factor decisivo para que los clientes vuelvan.

Es evidente que la hospitalidad juega un papel crucial en la fidelización de los clientes. El hecho de que la mayoría de los encuestados esté de acuerdo en que la hospitalidad influye en su regreso subraya la importancia de brindar un servicio amable, personalizado y eficiente. Este trato no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la reputación del establecimiento, aumentando probabilidad de que los clientes vuelvan y lo recomienden.

### **¿El ambiente y la atención en los restaurantes de Bahía de Caráquez crean una experiencia hospitalaria agradable?**

El grafico muestra las respuestas a la pregunta sobre si el ambiente y la atención en los restaurantes de Bahía de Caráquez crean una experiencia hospitalaria agradable. El 39% de los encuestados está “De acuerdo”, mientras que el 21,8% está “Totalmente de acuerdo”, lo que significa que más del 60% de los encuestados valora positivamente este aspecto. Un 31% se mantiene en una posición “Neutral”, y solo un pequeño porcentaje está “En desacuerdo o

Totalmente en desacuerdo”. Esto indica que, en general el ambiente y la atención son percibidos de manera favorable por la mayoría de los clientes.

Este análisis demuestra la importancia del ambiente y la atención en la creación de experiencias memorables para los clientes. Con más del 60% de los encuestados evaluando positivamente estos factores. Se refuerza la idea de que una experiencia hospitalaria agradable no solo se basa en la calidad del producto, si no en la atmósfera que rodea el servicio.

### **¿Qué tan satisfecho/a está con el nivel de hospitalidad recibido en los restaurantes de Bahía de Caráquez?**

En el análisis de la pregunta sobre la satisfacción con el nivel de hospitalidad en los restaurantes de Bahía de Caráquez, los datos revelan que el 31,3% de los encuestados se siente “Satisfecho” mientras que un 25,2% se declara “Muy satisfecho”. Esto significa que más de la mitad de los encuestados, el 56,5%, tiene una percepción positiva del servicio de hospitalidad en estos establecimientos. Un 32,6% mantiene una postura “Neutral”, lo que indica que, si bien no experimentan insatisfacción, tampoco consideran la hospitalidad como excepcional. Solo un pequeño porcentaje, el 8,5%, se declara insatisfecho, con menos de un 2% reportando estar “Muy insatisfecho”.

Este panorama es mayormente positivo, ya que más del 50% de los encuestados se encuentran satisfechos o muy satisfechos con el nivel de hospitalidad recibido. La percepción general refleja que los restaurantes están cumpliendo con las expectativas de la mayoría en cuanto a atención y servicio al cliente.

### **¿Cree que la hospitalidad en los restaurantes de Bahía de Caráquez se distingue por su calidad en comparación con otros lugares?**

En la pregunta sobre si la hospitalidad en los restaurantes de Bahía de Caráquez se distingue por su calidad en comparación con otros lugares, el 33,7% de los encuestados está “De acuerdo”, mientras que el 2,5% está “Totalmente de acuerdo”, lo que suma un 56,2% de respuestas positivas. Un 32,6% de los encuestados mantiene una postura “Neutral”, lo que indica que no perciben diferencias significativas como otros lugares. Solo un pequeño porcentaje está en desacuerdo, con menos de un 10% entre “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.

El análisis refleja que la mayoría de las personas encuestadas considera que la hospitalidad en Bahía de Caráquez se distingue por su calidad en comparación con otros lugares. Este resultado

positivo destaca la percepción favorable que tiene los clientes hacia el servicio brindado en la ciudad, lo cual refuerza la reputación de sus restaurantes y el potencial de atraer más clientela basada en esta ventaja competitiva.

### **¿Considera que la calidad de los alimentos ofrecidos en los restaurantes de Bahía de Caráquez es adecuada?**

El 34,5% de los encuestados está “De acuerdo” y el 21,5% está “Totalmente de acuerdo”, lo que representan un 56% de las respuestas positivas. Un 33,4% se muestra “Neutral”, lo que indica que parte significativa de los encuestados no considera la calidad de los alimentos como especialmente destacable. Solo el 9,3% está “En desacuerdo”, y un porcentaje aún menor “Totalmente en desacuerdo”, lo que sugiere que la insatisfacción es mínima.

En general, la mayoría de los encuestados considera que la calidad de los alimentos ofrecidos es adecuada, lo cual es un indicador positivo para los restaurantes. La percepción favorable por parte de más de la mitad de los encuestados refuerza la confianza en los estándares de calidad, mientras que el grupo neutral indica una oportunidad para mejorar o destacar más este aspecto para convenir esas opiniones neutrales en experiencias más satisfactorias.

### **¿Los restaurantes de la ciudad utilizan ingredientes frescos y locales en la producción de sus platos?**

El gráfico muestra la percepción de los encuestados sobre el uso de ingredientes frescos y locales en los restaurantes de la ciudad. El 35,3% de las respuestas fueron neutrales, indicando que mucha persona quizás no tiene una opinión clara o no han notado una diferencia significativa en la calidad de los ingredientes. Sin embargo, el 34% respondió “De acuerdo”, lo que refleja una opinión favorable hacia los restaurantes en este aspecto. Un 22,8% está “Totalmente de acuerdo”, consolidando la idea de que una porción importante de los encuestados percibe un esfuerzo positivo por parte de los locales gastronómicos.

La mayoría de las respuestas se concentran entre las opciones neutrales y positivas, lo que sugiere que la percepción general hacia el uso de ingredientes frescos y locales es buena. Esto puede reflejar una tendencia positiva en la gastronomía local, con restaurantes que posiblemente estén mejorando sus prácticas o que ya son reconocidos por su compromiso con las frescuras de sus productos.

### **¿Cree que los restaurantes de la ciudad son innovadores en la producción de sus servicios astronómicos?**

En este gráfico se observa la opinión sobre la innovación en los servicios gastronómicos de los restaurantes de la ciudad. El 36,1% de los encuestados está “De acuerdo”, indicando una percepción positiva hacia los esfuerzos de innovación. Por otro lado, el 22,8% está “Totalmente de acuerdo”, lo que refuerza que una parte significativa valora estos esfuerzos. El 32,4% se mantuvo “Neutral”, sugiriendo que muchas personas no tienen una opinión clara o no perciben cambios significativos.

La mayoría de las respuestas se inclinan hacia opiniones Neutrales o Positivas, lo que evidencia que los restaurantes están logrando, en gran medida, destacar por su creatividad e innovación. Esta tendencia podría reflejar el compromiso del sector gastronómico en ofrecer experiencias diferenciadas a sus clientes, promoviendo nuevas propuestas que impactan favorablemente la percepción del público.

### **¿Considera que los servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez cumplen con sus expectativas en términos de sabor y presentación?**

El gráfico refleja la opinión de los encuestados en cuanto a sabor y presentación. El 34,2% de las personas está “De acuerdo”, mostrando una apreciación positiva hacia los restaurantes de la zona. Además, un 24,9% se encuentra “Totalmente de acuerdo”, consolidando una evolución favorable de estos servicios. Sin embargo, el 32,1% de las respuestas fueron “Neutrales”, lo que indica que una proporción significativa de los encuestados puede no haber tenido experiencias destacables.

La mayoría de las respuestas se orienta hacia valoraciones “Positivas o Neutrales”, lo que sugiere que los restaurantes de Bahía de Caráquez logran satisfacer, en su mayoría, las expectativas de los clientes. El equilibrio entre sabor y presentación parece ser bien valorado, con pocas quejas evidentes. Esta percepción positiva es un buen indicador para la oferta gastronómica local, reflejando un esfuerzo exitoso por ofrecer calidad tanto en la experiencia visual como en el sabor.

### **¿Considera que la implementación de menús digitales y aplicaciones móviles mejora su experiencia en los restaurantes de Bahía de Caráquez?**

Se observa una clara tendencia positiva. El 31,8% de los encuestados está “De acuerdo” con esta afirmación, mientras que el 26,5% está “Totalmente de acuerdo”. Esto significa que más del 58% de los participantes ven de manera favorable el uso de estas tecnologías en los restaurantes. En contraste, solo un pequeño porcentaje (cerca al 5%) está “En desacuerdo” o

Totalmente en desacuerdo”. Un 31,3% de los encuestados se mantiene neutral, lo que indica que algunos no tienen una opinión firme sobre el impacto de estas innovaciones.

El hecho de que más del 58% de los encuestados respondan de manera positiva demuestra una gran receptividad hacia la digitalización en los servicios gastronómicos en Bahía de Caráquez. Esto refleja un entorno favorable para la implementación de tecnologías que faciliten la experiencia del cliente, lo que puede ser un indicador de modernización y mejora en el servicio al cliente en la ciudad.

**¿Cree que el uso de tecnología en los restaurantes (como encuestas en tiempo real y pedidos móviles) reduce los tiempos de espera y mejora la calidad del servicio?**

Se observa una respuesta mayoritariamente positiva. Un 31% de los encuestados está “De acuerdo, y un 25,5% está “Totalmente de acuerdo”, lo que significa que más del 56% de los participantes perciben beneficios en la calidad del servicio y reducción de tiempos gracias a la tecnología. Sin embargo, un 33,7% se mantiene “Neutral”, mientras que solo un 8,8% está “En desacuerdo”, lo que indica una pequeña porción de insatisfacción.

La mayoría de los encuestados ven con buenos ojos la integración de tecnología en los restaurantes para mejorar la eficiencia del servicio. Este apoyo refleja una tendencia hacia la adopción de herramientas tecnológicas que optimicen la experiencia del cliente, lo que puede motivar a los restaurantes a seguir innovando en sus procesos y en el uso de soluciones tecnológicas.

## CAPÍTULO III

### 3. Propuesta

Rediseñar los espacios gastronómicos para que sean más acogedores, utilizando elementos de diseño que reflejen la cultura local y promuevan la interacción social.

#### 3.1. Antecedentes

El rediseño de espacios gastronómicos con un enfoque en la experiencia del cliente reflejando la cultura local y promoviendo la interacción social ha sido objeto de estudio en investigaciones recientes. Según Choi et al. (2020), el diseño de espacios gastronómicos desempeña un papel fundamental en la creación de experiencias memorables para los clientes, no solo a través de la calidad de los alimentos sino también mediante el ambiente físico. Estos espacios cuando son acogedores y culturalmente relevantes fomentan una conexión emocional entre los comensales y el lugar lo que puede resultar en un aumento de la satisfacción y la lealtad del cliente.

En la misma línea. Martínez y Ruiz (2021) sostienen que los restaurantes que incorporan elementos de la cultura local ya sea en su decoración, música o arquitectura ofrecen una experiencia más auténtica que resuena profundamente con los consumidores especialmente en un contexto de búsqueda constante de lo genuino y lo autóctono. Además, estos espacios favorecen la interacción social entre los comensales, un aspecto que es cada vez más valorado en un mundo donde la experiencia colectiva se ha convertido en un factor clave de diferenciación.

#### 3.2. Justificación

La propuesta de rediseñar los espacios gastronómicos para hacerlos más acogedores es importante porque permite mejorar la experiencia del cliente, un factor decisivo en la fidelización y satisfacción de los comensales. Un entorno cuidadosamente diseñado que integre elementos culturales locales, no solo enriquece la estética del espacio, sino que también crea una conexión emocional con los visitantes, especialmente en una ciudad como Bahía de Caráquez, que cuenta con una identidad cultural rica y única. Este tipo de diseño ayuda a diferenciar a los establecimientos gastronómicos frente a la competencia, destacándolos como destinos memorables.

Además, implementar esta propuesta fomenta la interacción social, un aspecto clave en la hospitalidad moderna. Los espacios diseñados para promover la convivencia, como áreas

comunes o distribuciones que favorezcan el contacto entre los comensales, crean un ambiente más cálido y humano. Esto no solo mejora la percepción del servicio, sino que también atrae a públicos diversos, desde familias hasta grupos de amigos, diversificando las oportunidades de negocio y generando mayores ingresos para los establecimientos locales.

Finalmente, este enfoque contribuye al desarrollo sostenible de Bahía de Caráquez, al priorizar el uso de materiales y decoraciones de origen local. Esto impulsa la economía de la región, apoyando a artesanos y proveedores locales, al mismo tiempo que refuerza la identidad cultural. En conjunto, la propuesta no solo beneficia a los establecimientos gastronómicos, sino que también fortalece la imagen de la ciudad como un destino atractivo, sostenible y culturalmente enriquecedor para los turistas y la comunidad local.

### **3.3. Objetivo general**

Rediseñar los espacios gastronómicos de Bahía de Caráquez para hacerlos más acogedores, incorporando elementos de diseño que reflejan la cultura local y promuevan la interacción social, con el propósito de mejorar la experiencia de los clientes y fortalecer la identidad cultural de la ciudad.

#### **Objetivos específicos**

- Analizar las preferencias y expectativas de los clientes locales y turistas en relación con el ambiente de los espacios gastronómicos.
- Diseñar propuestas de ambientaciones que integren colores, texturas, mobiliario y decoraciones inspirados en la cultura y tradiciones de Bahía de Caráquez.
- Crear zonas específicas dentro de los espacios gastronómicos que promuevan actividades interactivas y la convivencia entre los clientes, como áreas temáticas o espacios abiertos para eventos culturales.

### **3.4. Desarrollo de la propuesta**

El rediseño de los espacios gastronómicos para hacerlos más acogedoras, integrando elementos que reflejan la cultural local y fomenten la interacción social, consiste en crear ambientes que conecten emocionalmente con los comensales. Para ello, se incorporan elementos culturales representativos de Bahía de Caráquez, como arte, materiales locales y colores tradicionales, en la decoración y el mobiliario. Además, se rediseñan los espacios para favorecer la socialización, con mesas comunales, zonas abiertas y flexibles que permitan una interacción fluida entre los clientes. La iluminación cálida, la música ambiental suave y el uso

de aromas naturales complementan la atmósfera, mientras que la sostenibilidad se incorpora mediante el uso de materiales ecológicos y productos locales. Todo esto se complementa con experiencias interactivas, como estaciones de cocina en vivo o actividades culturales, que convierten la visita en una experiencia única, auténtica y memorable para los clientes.

### **3.5. Actividades a desarrollar**

**Talleres culinarios interactivos:** Organizar talleres de cocina donde los comensales puedan aprender a preparar platos tradicionales de Bahía de Caráquez, como ceviches, encebollados o platos con ingredientes autóctonos. Estos talleres pueden ser guiados por chefs locales que expliquen no solo las técnicas culinarias, sino también el origen y la historia detrás de cada receta. Al final, los participantes podrán disfrutar de lo que prepararon en una comida compartida fomentando la interacción social y el aprendizaje colectivo sobre la gastronomía local.

**Exposiciones de arte y cultura en vivo:** Aprovechar los espacios dentro del restaurante para organizar exposiciones de arte local como pinturas, esculturas o fotografía que reflejan la historia y las tradiciones de Bahía de Caráquez. Además, se pueden llevar a cabo presentaciones de música y danza tradicional en vivo, como marimba o música costeña que le den vida al ambiente y ofrezcan una experiencia sensorial completa. Los clientes pueden disfrutar de estas actividades mientras degustan la comida creando un entorno donde la gastronomía y la cultura se fusionen de manera natural.

**Catas gastronómicas y de bebidas locales:** Desarrollar eventos de cata de productos autóctonos, como café, cacao, frutas tropicales o vinos elaborados localmente. Los comensales podrían probar estos productos en pequeños grupos, guiados por expertos que expliquen el proceso de producción, las características de cada producto y su importancia cultural. Estos eventos pueden ir acompañados de maridajes con platos típicos de la región, creando una experiencia interactiva donde los visitantes no solo aprenden sobre la gastronomía local, sino que también comparten con otros comensales.

**Zona interactiva para niños:** Crear un área dedicada a los niños, donde puedan participar en actividades educativas y divertidas relacionadas con la gastronomía y la cultura de Bahía de Caráquez. Por ejemplo, los niños pueden decorar sus propios platos usando ingredientes locales, aprender sobre la agricultura sostenible de la región, o crear artesanías tradicionales. Esta actividad atrae a las familias y fomenta un ambiente inclusivo, permitiendo que los padres disfruten de su comida mientras sus hijos se divierten y aprenden.

**Eventos temáticos y noches culturales:** Organizar noches temáticas en las que el restaurante ofrezca un menú especial centrado en un plato tradicional o un ingrediente típico de la región, acompañado de una atmósfera que refuerce esa temática. Por ejemplo, una “Noche del Ceviche” con música de marimba en vivo, decoraciones marítimas y menús que celebren la pesca local. Estos eventos permiten a los comensales disfrutar de una experiencia inversiva que resalta la cultura gastronómica local y fomenta la interacción social entre los participantes.

**Caminatas gastronómicas y culturales:** Organizar tours guiados por la ciudad que combinen la historia local, los sitios de interés cultural y la gastronomía. Los participantes pueden recorrer los mercados locales, visitar lugares emblemáticos de Bahía de Caráquez, y aprender sobre la historia de la región, para luego finalizar el recorrido con una experiencia gastronómica en el restaurante, donde degustarán platos típicos basados en lo que aprendieron durante el tour. Este tipo de actividad promueve la interacción entre los turistas y los habitantes locales, y crea una experiencia enriquecedora tanto en lo cultural como en lo gastronómico.

## **Conclusiones**

- ✓ Transformar los espacios gastronómicos incorporando elementos culturales representativos de Bahía de Caráquez contribuye a enriquecer la experiencia del cliente, mejorando la hospitalidad y destacando los establecimientos como puntos clave en la región.
- ✓ Fomentar la interacción social mediante la disposición estratégicas de los espacios ayuda a crear ambientes acogedores, incentivando la fidelización de los clientes y atrayendo tanto a turistas como a la comunidad local.
- ✓ Emplear materiales y decoraciones sostenibles no solo impulsa la identidad cultural de los espacios gastronómicos, sino que también a la economía local al integrar los artesanos y proveedores de la zona en el proceso de diseño.

## **Recomendaciones**

- ✓ Implementar capacitaciones dirigidas a propietarios y trabajadores de establecimientos gastronómicos sobre cómo integrar elementos culturales y sostenibles en los diseños para optimizar la experiencia del cliente.
- ✓ Colaborar con artistas y creadores locales para desarrollar decoraciones y mobiliarios que reflejen la identidad de Bahía de Caráquez, diferenciando los restaurantes de otros destinos.
- ✓ Realizar estudios de opinión en encuestas periódicos para medir la satisfacción de los clientes con los espacios rediseñados, permitiendo ajustes que mantengan los ambientes alineados con la expectativas y necesidades de los visitantes.

## Bibliografía

Aguirre, I., Castaneda, N., Cornejo, J., González, J., y Orellana, L. (2019). Diagnóstico del nivel de sostenibilidad de las empresas del sector gastronómico del municipio de Olocuilta. (8), 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/reuca.v0i8.8866>

Alves, C., & Marques, R. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. 28(2), 292.

Amán, J. E. (2020). La cultura gastronomica y las emociones. 54. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31865>

Antunes, A. C. (2020). Hospitalidad y servicios en el turismo religioso. 29(3), 670.

Benedini, L. (2021). ¿El fin de la hospitalidad? Los conceptos sociales fundamentales de la hospitalidad. 4(7), 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.26512/patryter.v4i7.30394>

Brusadin, L. B. (2021). ¿El fin de la hospitalidad? Los conceptos sociales fundamentales de la hospitalidad. *Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografia e Humanidades*, 4(7), 108. <https://doi.org/https://doi.org/10.26512/patryter.v4i7.29654>

Caicedo, J. (2022). La cultura gastronómica del centro histórico de la ciudad de Quito como patrimonio alimentario. *Revista ECA Sinergia*, 13(2), 12. [https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v13i2.3514](https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i2.3514)

Carbache, C., Zambrano, J., y Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez (Ecuador). 41(1), 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>

Castañeda, G. (2022). Relación entre responsabilidad social empresarial y decisión de compra del consumidor en el sector gastronómico de nuevo Chimbote, 2021. 65.

Castillo, A., y Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(34), 15.

Cevallos, J., Lucas, X., Paredes, J., y Tomalá, J. (2019). Beneficios del uso de herramientas tecnológicas en el aula para generar motivación en los estudiantes. *Revista Ciencias Pedagógicas*, 7(2), 90. <https://doi.org/https://doi.org/10.26423/rcpi.v7i2.304>

Costa, V. M. (2019). Caring tenerife: Propuesta de modelo para la medición de la hospitalidad en Tenerife. 32. <https://doi.org/http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15357>

Choi, T. Y., Heo, C. Y., y Lee, J. Y. (2020). *The role of environment and design enhancing restaurant customer experience*. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102538.

Delgado, L. R. (2023). Diseños de procedimientos para incrementar los niveles de hospitalidad en el destino turístico Varadero a partir de un modelo. 76. <https://doi.org/http://rein.umcc.cu/handle/123456789/2895>

Durán, M., y Zolano, M. (2019). La importancia de la planeación de costo de producción y su efecto en la fijación de precios de productos. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, 12(31), 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i31.272>

Escamilla, R., Segovia, A., y Alarcón, G. (2022). La Hospitalidad como habilidad impulsora del Servicio al Cliente en el área de ventas. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 10(55), 13.

Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didáctica Y Educación ISSN 2224-2643*, 11(3).

García, Y., Frías, R., y Medina, A. (2022). Diagnóstico de la gestión de la inocuidad en servicios gastronómicos del destino turístico varadero, Cuba. *Revista Turismo y Sociedad*, 32, 73-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01207555.n32.03>

Haulle, E. (2019). Accumulation Tendency, Sustainable Tourism and Hospitality in Tanzania. 8(1), 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.17583/rimcis.2019.3314>

Jiménez J. G., Mora, N. V., y Ollague, J. K. (2020). Análisis y la influencia del marketing en su atención al cliente en la microempresa Ricolombia. 5(6), 9.

Lemoine, F., y Párraga, S. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(1), 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10888816>

López, N., Rosero, Ó., y Riascos, S. (2024). Relación conceptual entre transferencia de conocimiento, innovación y satisfacción del cliente en el turismo gastronómico 2012- 2023. 25(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.242501.250>

Maldonado , M., Estrada, I., y Sarracino, K. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(7), 18.

Martínez, A., Y Ruiz, J. (2021). *El impacto del diseño cultural en la experiencia gastronómica*. *Journal of Cultural and Culinary Studies*, 12(3), 99-112.

Martínez, G., y Rey, J. (2021). Bananos (Musa AAA): Importancia, producción y comercio en tiempos de Covid-19. 23(3), 13. <https://doi.org/doi:10.15517/am.v32i3.43610>

Martínez , I., y Galarraga, A. (2022). Dilemas paradigmáticos y procesos de innovación en la cultura gastronómica del País Vasco. 7(2), 15.

Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M., y Lemoine, F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Científica*, 4(12), 292-293. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>

Morales, M., y Fusté, F. (2021). Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario: las rutas del vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México). (17), 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.03>

Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente* 245-246, 30(1).

Perdigón, Y., Rodríguez, M., y Vidal, R. (2023). Capacitación al servidor público de los servicios gastronómicos. 21, 22.

Pinto, D., Quispe, A., Huaman, M., Bueno, G., y Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1), 78. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.627>

Puyen, A. (2023). La innovación digital como aporte a los establecimientos de alojamiento post pandemia.

Rengifo, C., y Sanchez , S. (2022). “Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada”. 19.

Robert, J. (2022). Producción. *Revista del Posgrado de Sociología*(6), 203.

Rojo, M., Padilla, A., y Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>

Ricardo, P. (2021). La experiencia del cliente y su importancia en la hospitalidad. 33.

Rueda, A., y López, M. (2020). La innovación en el sector gastronómico colombiano. 27.

Saltos, R., y Lara, E. (2019). La producción de semillas en la provincia de Bolívar y la importancia del suelo. *Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias*, 3(7), 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v3i7.51>

Sierra, M., y Bacigalupe, M. (2020). Innovación tecnológica y social en turismo: estudio de caso con un grupo de couchsurfers rioplatenses. *Revista: Innovación y Desarrollo Tecnológico y Social*, 2(1), 34. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/26838559e010>

Stefanini, C., Assenjo, A., y Alves, C. (2019). Hospitalidad y gestión de personas Un estudio sobre la calidad de vida en el trabajo y la satisfacción. *SciELO Analytics*, 28(3).

Urzola, A. M. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 37.

Villarreal, J., Cid, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 54.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **La hospitalidad como innovación en la producción de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez**

Las preguntas están diseñadas para conocer su experiencia en los restaurantes de la ciudad, especialmente en lo que respecta a la atención, la producción de alimentos y el uso de tecnología.

#### **1) ¿El personal de los restaurantes en Bahía de Caráquez muestra cortesía y respeto hacia los clientes?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

#### **2) ¿Siente que los empleados de los restaurantes hacen un esfuerzo para que los clientes se sientan bienvenidos?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

#### **3) ¿Considera que la hospitalidad en los restaurantes de Bahía de Caráquez contribuye a que los clientes regresen?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo

c) Neutral

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

**4) ¿El ambiente y la atención en los restaurantes de Bahía de Caráquez crean una experiencia hospitalaria agradable?**

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Neutral

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

**5) ¿Qué tan satisfecho/a está con el nivel de hospitalidad recibido en los restaurantes de Bahía de Caráquez?**

a) Muy insatisfecho /a

b) Insatisfecho/a

c) Neutral

d) Satisfecho/a

e) Muy satisfecho/a

**6) ¿Cree que la hospitalidad en los restaurantes de Bahía de Caráquez se distingue por su calidad en comparación con otros lugares?**

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Neutral

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

**7) ¿Considera que la calidad de los alimentos ofrecidos en los restaurantes de Bahía de Caráquez es adecuada?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**8) ¿Los restaurantes de la ciudad utilizan ingredientes frescos y locales en la producción de sus platos?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**9) ¿Cree que los restaurantes de la ciudad son innovadoras en la producción de sus servicios gastronómicos?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**10) ¿Considera que los servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez cumplen con sus expectativas en términos de sabor y presentación?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo

c) Neutral

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

**11) ¿Considera que la implementación de menús digitales y aplicaciones móviles mejora su experiencia en los restaurantes de Bahía de Caráquez?**

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Neutral

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

**12) ¿Cree que el uso de tecnología en los restaurantes (como encuestas en tiempo real y pedidos móviles) reduce los tiempos de espera y mejora la calidad del servicio?**

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Neutral

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

## Anexo 2: Tablas y figuras de la encuesta

**Tabla 3**

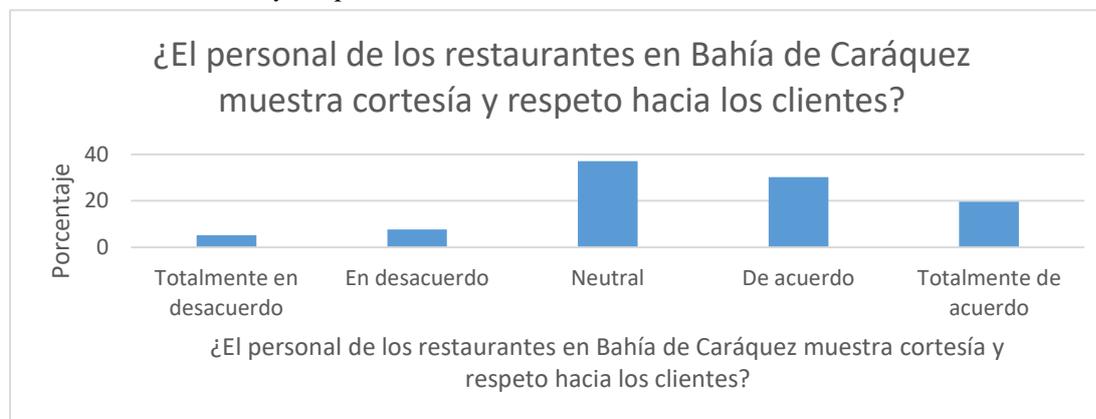
*Muestra de cortesía y respeto*

**¿El personal de los restaurantes en Bahía de Caráquez muestra cortesía y respeto hacia los clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	20	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	29	7,7	7,7	13,0
Neutral	140	37,1	37,1	50,1
De acuerdo	114	30,2	30,2	80,4
Totalmente de acuerdo	74	19,6	19,6	100,0
Total	377	100,0	100,0	

**Gráfico 1**

*Muestra de cortesía y respeto*



**Tabla 4**

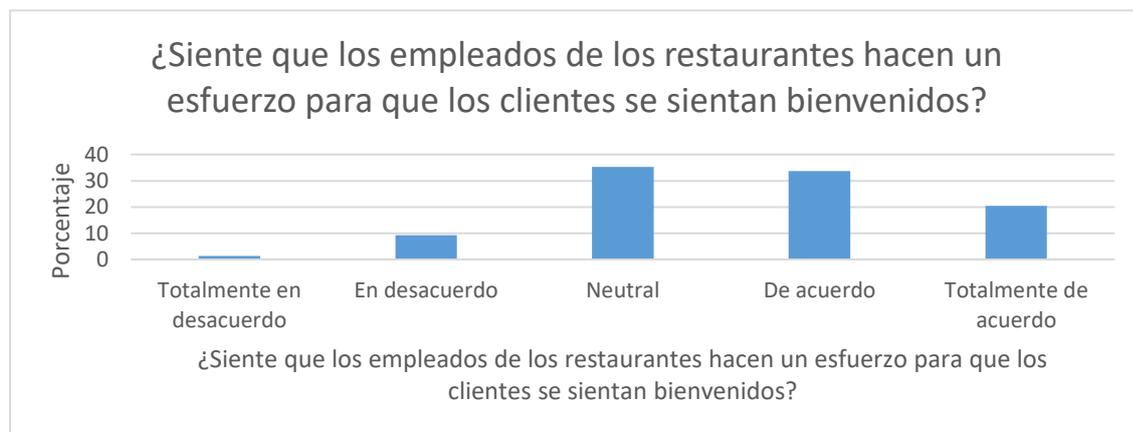
*Esfuerzo para que los clientes se sientan bienvenidos*

**¿Siente que los empleados de los restaurantes hacen un esfuerzo para que los clientes se sientan bienvenidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	35	9,3	9,3	10,6
	Neutral	133	35,3	35,3	45,9
	De acuerdo	127	33,7	33,7	79,6
	Totalmente de acuerdo	77	20,4	20,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Gráfico 2**

*Esfuerzo para que los clientes se sientan bienvenidos*



**Tabla 5**

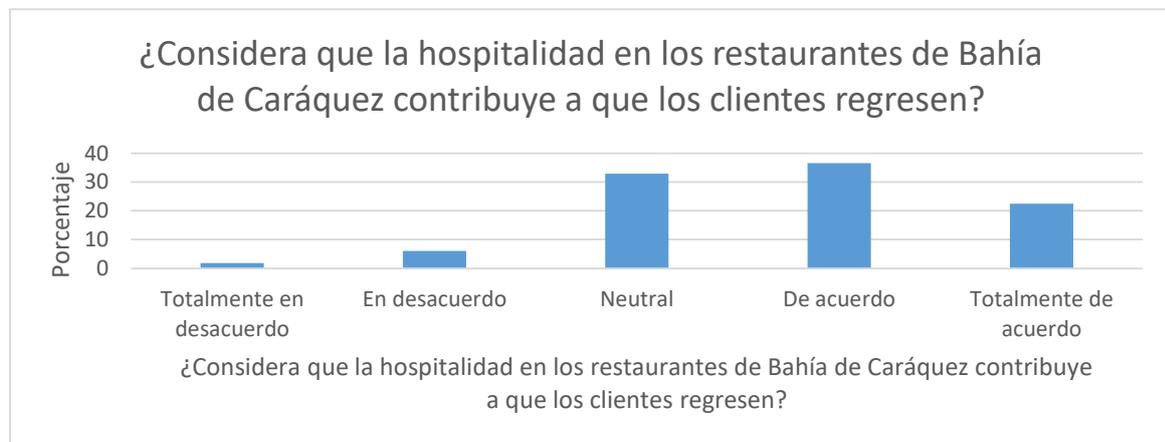
*La hospitalidad contribuye a que los clientes regresen*

**¿Considera que la hospitalidad en los restaurantes de Bahía de Caráquez contribuye a que los clientes regresen?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	23	6,1	6,1	8,0
	Neutral	124	32,9	32,9	40,8
	De acuerdo	138	36,6	36,6	77,5
	Totalmente de acuerdo	85	22,5	22,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Gráfico 3**

*La hospitalidad contribuye a que los clientes regresen*



**Tabla 6**

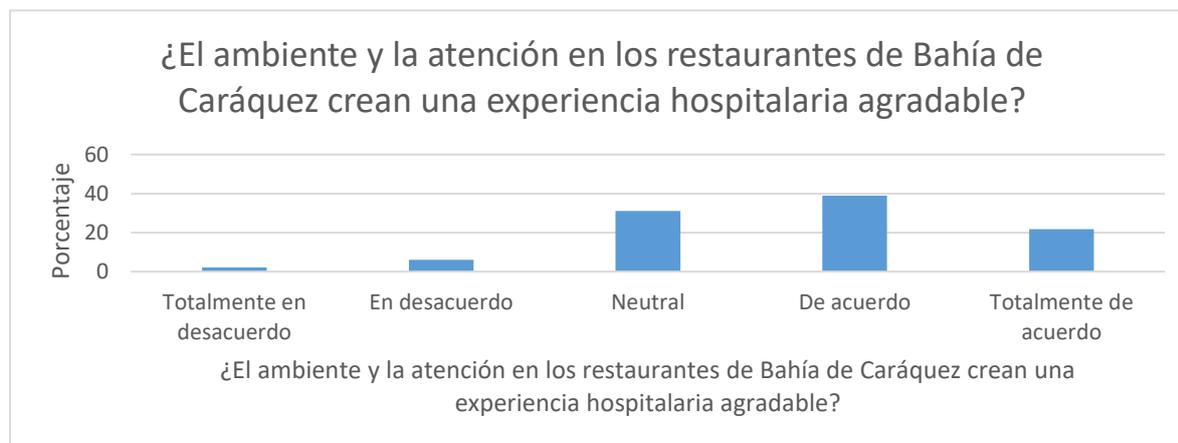
*El ambiente y la atención crean una experiencia hospitalaria agradable*

**¿El ambiente y la atención en los restaurantes de Bahía de Caráquez crean una experiencia hospitalaria agradable?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	23	6,1	6,1	8,2
	Neutral	117	31,0	31,0	39,3
	De acuerdo	147	39,0	39,0	78,2
	Totalmente de acuerdo	82	21,8	21,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Gráfico 4**

*El ambiente y la atención crean una experiencia hospitalaria agradable*



**Tabla 7**

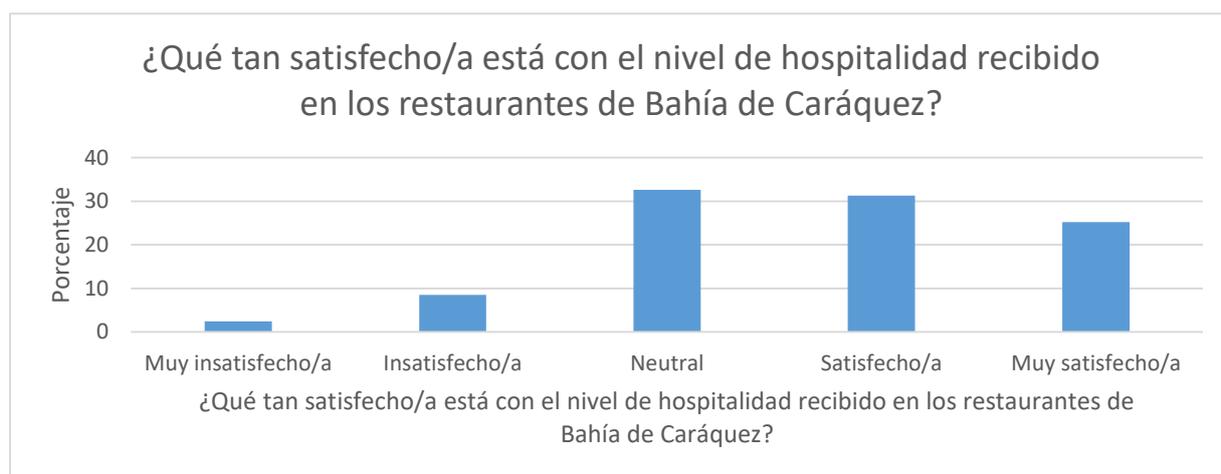
*Nivel de hospitalidad recibido*

**¿Qué tan satisfecho/a está con el nivel de hospitalidad recibido en los restaurantes de Bahía de Caráquez?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho/a	9	2,4	2,4	2,4
Insatisfecho/a	32	8,5	8,5	10,9
Neutral	123	32,6	32,6	43,5
Satisfecho/a	118	31,3	31,3	74,8
Muy satisfecho/a	95	25,2	25,2	100,0
Total	377	100,0	100,0	

**Gráfico 5**

*Nivel de hospitalidad recibido*



**Tabla 8**

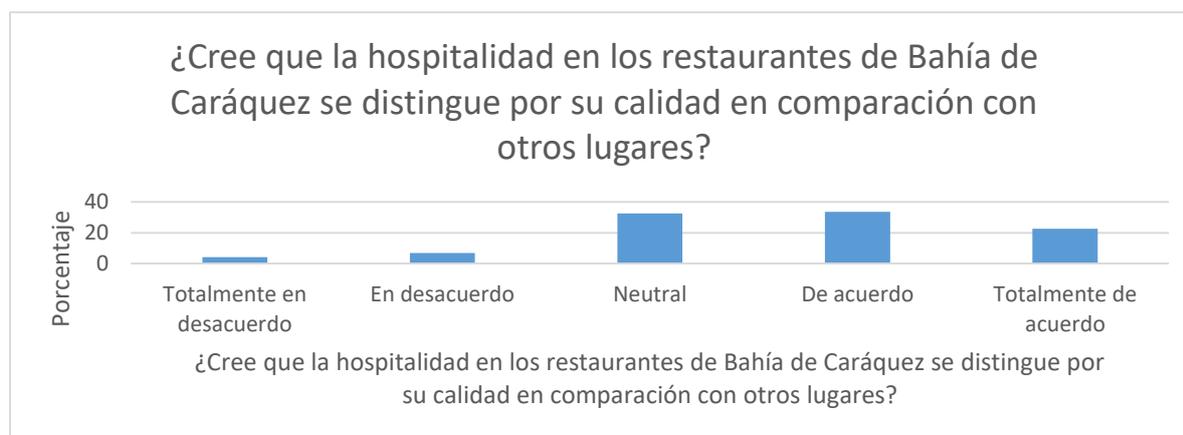
*Hospitalidad se distingue por su calidad en comparación a otros*

**¿Cree que la hospitalidad en los restaurantes de Bahía de Caráquez se distingue por su calidad en comparación con otros lugares?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	26	6,9	6,9	11,1
	Neutral	123	32,6	32,6	43,8
	De acuerdo	127	33,7	33,7	77,5
	Totalmente de acuerdo	85	22,5	22,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Gráfico 6**

*Hospitalidad se distingue por su calidad en comparación a otros*



**Tabla 9**

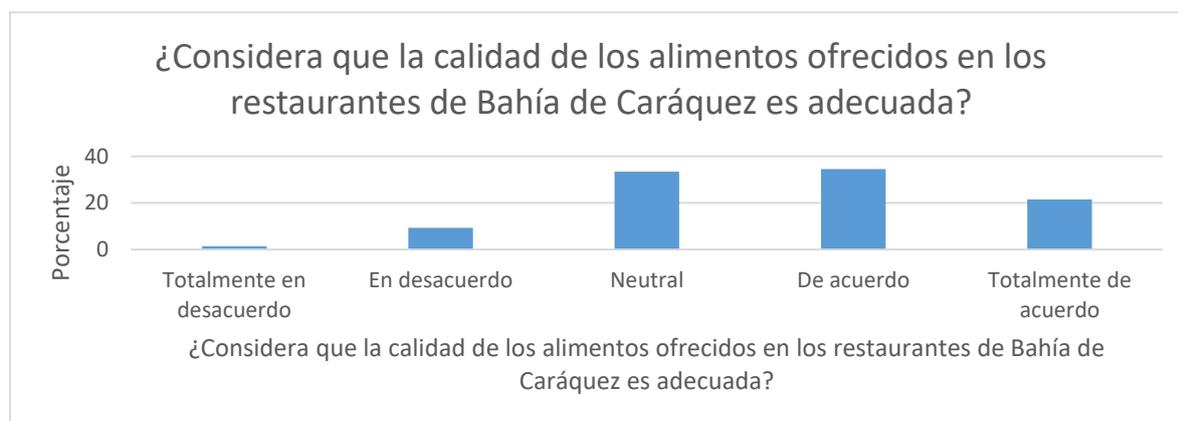
*Calidad de los alimentos ofrecidos*

**¿Considera que la calidad de los alimentos ofrecidos en los restaurantes de Bahía de Caráquez es adecuada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	35	9,3	9,3	10,6
	Neutral	126	33,4	33,4	44,0
	De acuerdo	130	34,5	34,5	78,5
	Totalmente de acuerdo	81	21,5	21,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Gráfico 7**

*Calidad de los alimentos ofrecidos*



**Tabla 10**

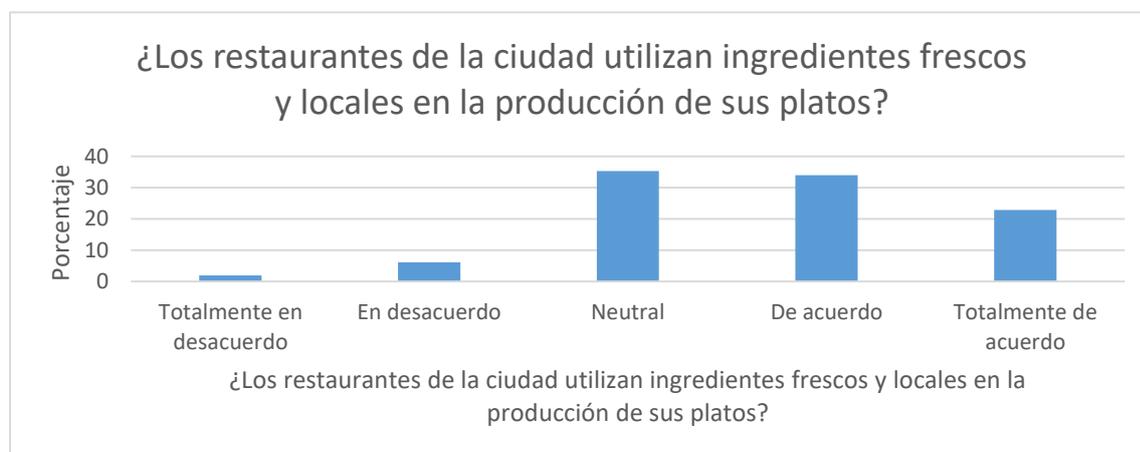
*Utilizan ingredientes frescos*

**¿Los restaurantes de la ciudad utilizan ingredientes frescos y locales en la producción de sus platos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	23	6,1	6,1	8,0
	Neutral	133	35,3	35,3	43,2
	De acuerdo	128	34,0	34,0	77,2
	Totalmente de acuerdo	86	22,8	22,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Gráfico 8**

*Utilizan ingredientes frescos*



**Tabla 11**

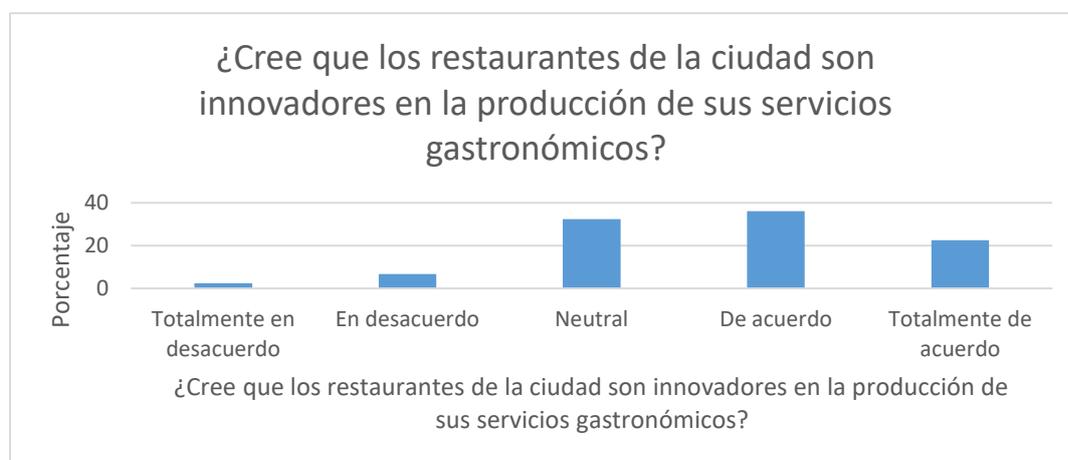
*Innovadores en la producción de servicios*

**¿Cree que los restaurantes de la ciudad son innovadores en la producción de sus servicios gastronómicos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	25	6,6	6,6	9,0
	Neutral	122	32,4	32,4	41,4
	De acuerdo	136	36,1	36,1	77,5
	Totalmente de acuerdo	85	22,5	22,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

**Gráfico 9**

*Innovadores en la producción de servicios*



**Tabla 12**

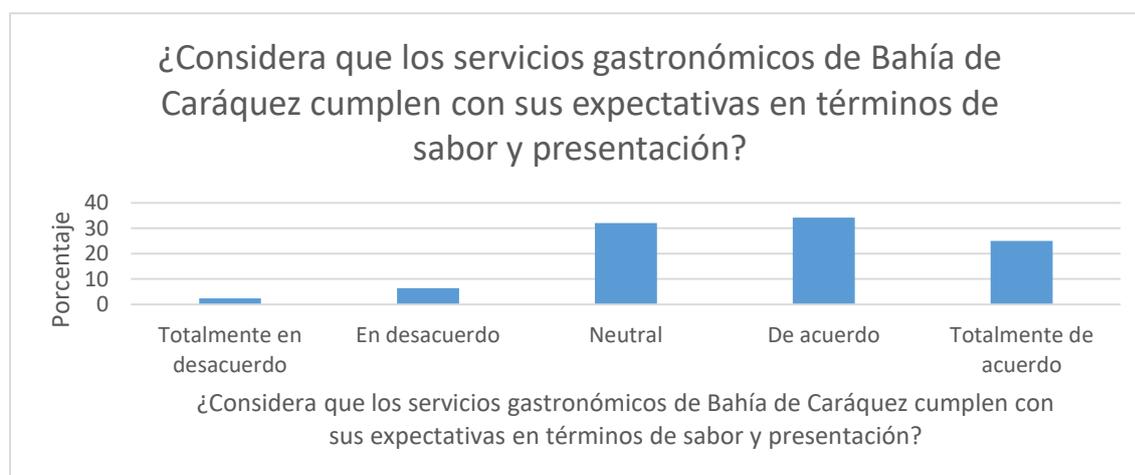
*Cumplen con las expectativas en términos de sabor y presentación*

**¿Considera que los servicios gastronómicos de Bahía de Caráquez cumplen con sus expectativas en términos de sabor y presentación?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	24	6,4	6,4	8,8
Neutral	121	32,1	32,1	40,8
De acuerdo	129	34,2	34,2	75,1
Totalmente de acuerdo	94	24,9	24,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

**Gráfico 10**

*Cumplen con las expectativas en términos de sabor y presentación*



**Tabla 13***Implementación de menús digitales y aplicaciones móviles***¿Considera que la implementación de menús digitales y aplicaciones móviles mejora su experiencia en los restaurantes de Bahía de Caráquez?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	15	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	24	6,4	6,4	10,3
Neutral	118	31,3	31,3	41,6
De acuerdo	120	31,8	31,8	73,5
Totalmente de acuerdo	100	26,5	26,5	100,0
Total	377	100,0	100,0	

**Gráfico 11***Implementación de menús digitales y aplicaciones móviles*