



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y  
TURÍSTICAS.

CARRERA: HOTELERÍA

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE LA OFERTA Y EL SERVICIO QUE OFRECEN  
ALGUNOS RESTAURANTES POPULARES DE LA ZONA  
URBANA DE LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTOR:

Yandry Andrés Delgado Mero

TUTORA:

Dallas Glenda Hormaza Muñoz

2021-2022

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico: Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 380 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “**Estudio de la oferta y el servicio que ofrecen algunos restaurantes populares de la zona urbana de la ciudad de Manta**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor **Yandry Andrés Delgado Mero**, estudiante de la Carrera de Hotelería, periodo académico 2020-2021, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, diciembre de 2021

Lo certifico,



Lic. Dallas Glenda Hormaza Muñoz

**Docente Tutora**

**Área:** Servicio

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera titulado **“Estudio de la oferta y el servicio que ofrecen algunos restaurantes populares de la zona urbana de la ciudad de Manta”**, ha sido realizado y concluido por el señor Delgado Mero Yandry Andrés; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad, Firmamos:

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL.

Lcdo. Luis Reyes Chávez. Mg.

---

MIEMBRO TRIBUNAL DE  
TITULACIÓN.

Ing. Leydy Cevallos Barberán. Mg.

---

MIEMBRO TRIBUNAL DE  
TITULACIÓN.

Ing. Pedro Montalván. Mg.

---

DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN.

Lcda. Dallas Hormaza Muñoz. Mg.

---

Yandry Andrés Delgado Mero.

Estudiante

## **DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA**

La actual investigación fue desarrollada como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero de Administración de Empresas Hoteleras en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Las opiniones emitidas en el proyecto pertenecen exclusivamente del autor, por lo cual se orienta a otorgar los respectivos créditos en caso del uso de este documento.

---

Yandry Andrés Delgado Mero.

1314680222

## **Dedicatoria.**

Ofrezco este trabajo a quienes, con su ejemplo, me enseñaron que la mejor libertad del ser humano, está en la superación personal e intelectual; estas personas son mis padres, quienes, con la ayuda e iluminación de Dios, me dieron su apoyo diariamente, para que yo pudiera culminar con éxitos mi Carrera profesional y como parte de ella, el presente trabajo de investigación.

## **Reconocimiento**

Mi gratitud, respeto y admiración a mis profesores, por los conocimientos impartidos, los valores inculcados y la paciencia que tuvieron en el transcurso de mi Carrera. Agradezco a mis compañeros de aula, que, durante los años de estudio, de una u otra forma me brindaron su ayuda para lograr cumplir cada reto que se nos presentaba. Así como a las personas que hicieron que este trabajo fuera posible, gracias por no permitir que desistiera de este sueño.

## Resumen

Este proyecto tiene como objetivo determinar la oferta y el servicio que ofrecen algunos restaurantes populares de la zona urbana de la ciudad de Manta. La investigación se realizó mediante el método cuantitativo y cualitativo, con el tipo de investigación descriptivo, bibliográfico, de campo y analítico, donde se aplicaron como técnicas de investigación: La encuesta, considerando como población y muestra un total de 40 personas, tomando como referencia el restaurante “El buen comer de la U” y el restaurante “Mirella” de la ciudad de Manta. Además, se aplicó la técnica de la entrevista, para tener la opinión de quienes conocen muy de cerca el tema, es el caso del presidente de los restaurantes populares, un chef ejecutivo Hotel Aquamarina; y, a la propietaria del restaurante “El buen comer de la U”, también a la propietaria restaurante “Mirella”. Los resultados muestran que la mayoría de los ciudadanos prefieren los restaurantes populares, considerando el precio como un factor fundamental, al momento de elegir donde comer, como también se aprecia que estos locales tienen gran aceptación por la gran variedad de comida identitaria; Al final se elabora una propuesta mediante un plan de mejoras para ser aplicados en los restaurantes “El buen comer de la U” y el restaurante “Mirella”. Sin dejar de lado la interpretación de conceptos y definiciones que especialistas sobre el tema han escrito. Esto lo hacemos en el marco teórico.

**Palabras claves:** Oferta, Servicio, Restaurantes Populares, Precio, Platos Típicos.

## **Abstract**

This project aims to determine the offer and service offered by some popular restaurants in the urban area of the city of Manta. The research was carried out using the quantitative and qualitative method, with the type of descriptive, bibliographic, field and analytical research, where they were applied as research techniques: The survey, considering as population and shows a total of 40 people, taking as reference the restaurant "El buen comer de la U" and the restaurant "Mirella" in the city of Manta. In addition, the interview technique was applied, in order to have the opinion of those who know the subject very closely, this is the case of the president of popular restaurants, an executive chef, Hotel Aquamarina; and to the owner of the restaurant "El buen comer de la U", also the owner of the restaurant "Mirella". The results show that the majority of citizens prefer popular restaurants, considering price as a fundamental factor when choosing where to eat, as it is also appreciated that these places are widely accepted due to the great variety of identity food; At the end, a proposal is made by means of an improvement plan to be applied in the restaurants "El buen comer de la U" and the restaurant "Mirella". Without neglecting the interpretation of concepts and definitions that specialists on the subject have written. We do this in the theoretical framework.

**Keywords:** Offer, Service, Popular Restaurants, Price, Typical Dishes.

# ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA.....	iv
Dedicatoria.....	v
Reconocimiento.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
ÍNDICE.....	ix
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Introducción.....	1
Planteamiento del problema .....	4
Formulación del Problema.....	6
Objeto de investigación .....	6
Campo de acción .....	7
Objetivo General.....	9
Objetivos específicos.....	9

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	10
1.1. El servicio al cliente .....	10
1.1.1. Los aspectos básicos de un buen servicio al cliente .....	11
1.1.2. ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes? .....	11
1.1.3. La evaluación periódica de los servicios de atención al cliente. ....	12
1.1.4. Satisfacción al cliente .....	12
1.1.5. Satisfacción y Calidad .....	13
1.1.6. Valor y satisfacción del cliente.....	14
1.2. Historia de los Restaurantes .....	14
1.2.1. Clasificación de los Restaurantes .....	14
1.2.2. Tipos de Restaurantes.....	15
CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.....	18
2.1. Métodos de investigación aplicada.....	18
2.2. Tipos de investigación .....	18
2.3. Técnicas de investigación.....	20
2.3. Población .....	20
2.4. Muestra .....	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	22

3.1. Resultado de las encuestas aplicadas.....	22
3.1.1. Análisis de datos.....	22
3.2. Resultado de la entrevista aplicada.....	31
3.3. Plan de mejoras Restaurante “El buen comer de la U” y el Restaurante “Mirella”. .....	32
Conclusiones.....	33
Recomendaciones.....	34
Bibliografía.....	35
Anexos.....	38

## Índice de Tablas

Tabla 1: Restaurantes que frecuenta.....	22
Tabla 2: Gustos al escoger un restaurante popular.....	24
Tabla 3: Atención que recibe de los meseros y administradores.....	25
Tabla 4: Frecuencia en la que visita el Restaurante.....	26
Tabla 5: Aspectos más relevantes al momento de frecuentar un restaurante.....	27
Tabla 6: Contribuyen al desarrollo turístico.....	28
Tabla 7: Fortaleza que tiene el Restaurante.....	29
Tabla 8: Mayor debilidad que tiene el Restaurante.....	30
Tabla 9: Entrevistas.....	31
Tabla 10: Plan de Mejoras.....	32

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Restaurantes que frecuenta.....	22
Gráfico 2: Gustos al escoger un restaurante popular.....	24
Gráfico 3: Atención que recibe de los meseros y administradores.....	25
Gráfico 4: Frecuencia en la que visita el Restaurante .....	26
Gráfico 5: Aspectos más relevantes al momento de frecuentar un restaurante .....	27
Gráfico 6: Contribuyen al desarrollo turístico .....	28
Gráfico 7: Fortaleza que tiene el Restaurante.....	29
Gráfico 8: Mayor debilidad que tiene el Restaurante .....	30

## Introducción

### Macro

Se efectúa el presente estudio, tomando a consideración la creciente globalización de los mercados, que ha incrementado considerablemente la competitividad, entre los distintos sectores económicos, no obstante, la industria restaurantera no está exenta a estos cambios, cada vez son más innovadores con mayores propuestas hacia los clientes con variedad de comida y diferentes sabores.

A su vez se toma a consideración lo expuesto por Jireh Del Cid (2018), quien menciona que la oferta y el servicio que ofrecen restaurantes populares en América Latina, por captar mayor número de clientes ha motivado a muchos restaurantes a mejorar la calidad de servicio porque el mercado cada vez se pone más exigente, pero hay restaurantes que no se esfuerzan en brindar al cliente un buen servicio. (p. 11)

Es necesario comprender, que a partir de la pandemia, Covid-19, se ha generado a nivel mundial, un descenso en los sectores productivos, ha desencadenado que muchos restaurantes tengan que limitarse y cerrar sus puertas, pese a ello otros mantienen su funcionamiento con el debido control y medidas de seguridad, propuestas por los órganos reguladores, donde la calidad del servicio al cliente es un punto principal que deben de tener en cuenta las organizaciones, dado que los clientes cada vez exigen un mejor trato al momento de adquirir un producto o servicio. Los clientes ya no solo buscan precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, un trato personalizado, rapidez en el servicio, comodidad, que se cumplan los protocolos mínimos de bioseguridad.

Debido al temor de generar un incremento de contagios de la pandemia que está viviendo el mundo de hoy, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de los clientes.

## **Meso**

Actualmente, en el Ecuador existe mucha competencia en los restaurantes, por esto tienen que siempre estar innovando, evaluando la calidad del servicio, tener bien establecidos los objetivos y estrategias para mantener la fidelidad del cliente. A ello afirma Navarro (2015), que la oferta y la calidad del servicio al cliente, constituye actualmente uno de los elementos esenciales que todas ellas, deben de tomar en cuenta para tener clientes satisfechos, consolidando los gustos y preferencias, que permitan tomar a consideración nuevos canales de producción cumpliendo con las expectativas del consumidor. (p. 12)

Como expone Navarro en su estudio, tomando como referente al Ecuador, cada vez los clientes son más exigentes, por esto las empresas deben realizar periódicamente una evaluación de la oferta y el servicio de la industria restaurantera, que no ha sido la excepción y siempre deben proponer mejoras para brindar un servicio de calidad.

De acuerdo a las leyes gubernamentales las empresas deben ofrecer al consumidor, una serie de normativas, que permitan regular y no especular en cuanto a precios y atención, como es el caso del país, que cuenta con una Ley Orgánica de Defensa del consumidor, que establece lo siguiente:

-Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos

con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. (Ley Orgánica de defensa del consumidor Ecuador, 2020)

El presente trabajo, está relacionado con un estudio de la oferta y el servicio que ofrecen algunos restaurantes populares de la zona urbana de la ciudad de Manta. Mediante esta investigación se contribuirá a que los propietarios de estos restaurantes, ofrezcan un mejor servicio a los turistas y entiendan lo importante que es ofrecer un servicio de alta calidad, considerando la retracción que actualmente se debe tomar, como por ejemplo el aforo.

### **Micro**

En la ciudad de Manta, la zona urbana, cuenta con edificaciones de departamentos de alojamiento, hoteles de primera categoría, un mercado turístico y restaurantes, que ofrecen una gran variedad de platos especializados, en la comida tradicional ecuatoriana pero sobre todo comida local, donde se complementa la oferta gastronómica del sector, con otros que ya existen, y que cuentan con parrilla afuera del establecimiento, es decir que ofrecen lo que venden a los transeúntes, a pesar de que la edificación de muchos de estos no están en buen estado de conservación e higiene, lo que incurre en tener una necesidad de mejorar la calidad, unido a los servicios que se ofrecen.

Tomando en consideración, esto que hemos señalado y basándonos en datos que recopilamos, podremos conocer si los restaurantes, objeto del estudio, emplean procedimientos de atención empíricos o científicos, improvisados o preparados y técnicas, orientadas a cumplir con la oferta y la demanda, como requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir un mesero polivalente.

Pese a la situación actual se puede lograr determinar que existen deficientes procedimientos relativos a la bienvenida de los comensales, la falta de atención prioritaria en lo relativo a la atención de clientes, con problemas sobre un servicio ineficiente, en relación al tiempo de entrega de los pedidos.

### **Planteamiento del problema**

Es importante dar a conocer, que actualmente existe en el mercado una alta competencia gastronómica y con ello un aumento en la exigencia de la oferta, donde los clientes piden un trato individualizado y por esta razón las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr mejorar la calidad de los servicios que ofrecen algunos restaurantes populares.

Es complicado qué en estos tiempos, de crisis sanitaria, los restaurantes logren perdurar en el mercado si no toman en cuenta las opiniones de sus clientes, de igual manera si no consideran directamente el extracto cambiante que tiene el comercio, debido al confinamiento por el Covid-19, donde varias empresas de comidas han redoblado esfuerzos para permanecer en el área de ventas.

No obstante, mediante un análisis situacional en la ciudad de Manta y de las diferentes referencias presentadas por consumidores, se evidencia la falta de personal que atiende a los clientes, deficiente aseo en quienes dan atención del servicio, falta de atención personalizada, poca atención rápida y oportuna, inseguridad en cuanto a las medidas que se deben tomar, debido a la pandemia. Todas estas falencias de estos locales hacen que la oferta que brindan no tenga un crecimiento o permanencia en el mercado.

Además, es necesario identificar, el conformismo, de parte de los dueños de los restaurantes populares, de continuar con el statu quo existente, donde suelen presentarse

problemas como; la falta de fiscalización por parte de los Ministerios de Salud y Turismo, el GAD de Manta, a través de la Dirección de Turismo, que actualmente debe tener una mayor inherencia en conocer el estado de atención que brindan estos lugares, a fin de controlar un adecuado cuidado higiénico; también, la ausencia de los dueños de los restaurantes, en los cursos de capacitación, que se han realizado y que se siguen realizando para mejorar la calidad de atención y la idónea manipulación de los alimentos.

El sentido de la comercialización y el consumo de alimentos, está centrado en que como política de Estado se garantice que los sectores populares tengan acceso a alimentos sanos, suficientes, frescos y culturalmente apropiados. Se debe establecer las políticas necesarias donde el eje sea la solidaridad y protección de los intereses de estos lugares, así como de los pequeños y medianos productores.

Es importante establecer una relación directa de los restaurantes, que están ubicados en la zona urbana de la ciudad de Manta, el número y los consumidores, para fortalecer la asociatividad, de las unidades económicas que transformen las materias primas.

En cuanto a la gastronomía de Manta, tiene gran aceptación y es una de las atracciones principales, al referir una variedad de platos tropicales tradicionales, con mariscos frescos, que son servidos en los hoteles y restaurantes, en presentaciones llamativas, muy asequibles en cuanto a sus costos dentro del rango urbano; no obstante, es importante reconocer que el consumo suele incrementarse los fines de semana, debido al ingreso de visitantes de ciudades o cantones aledaños, quienes buscan llegar a lugares turísticos cercanos, donde puedan también consumir platos típicos.

Son muchas las fortalezas que tienen que ofrecer este tipo de restaurante, pero también es importante señalar que existen, alrededor de esta clase de locales muchas

debilidades, que es necesario la atención directa y urgente de las autoridades para que el servicio que ofrecen sea de calidad. En otras palabras, es necesario que se controlen los precios, la higiene del local, que los alimentos sean frescos y que la apariencia física de los servidores sea agradable.

### **Formulación del Problema**

¿Cuál es la oferta y el servicio que ofrecen algunos restaurantes populares de la zona urbana de la ciudad de Manta?

### **Objeto de investigación**

Se trata de evidenciar la oferta y el servicio que brindan los restaurantes populares, a fin de conocer los problemas particulares para mejorar la comercialización de comidas dentro de la zona urbana de la ciudad de Manta.

La gastronomía en Manta se ha destacado tradicionalmente, por restaurantes como Las Velas, Martinica, Mama Rosa, C-ñor marisco, consecuentemente se presentan restaurantes populares como lo son: El horno, ubicado en el barrio Córdova, también El rincón criollo que ofrece la venta de desayunos y almuerzos, platos a la carta, incluyendo mariscos, no obstante, con la reciente apertura de La Quadra sumamos otros locales en esta zona para disfrutar de sus sabores.

Es importante destacar, que debido a la actual pandemia presentada por el Covid-19, se han hecho presentes organismos como la Cámara de Comercio de Manta, junto con técnicos de ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), funcionarios del GAD cantonal de Manta y representantes del Ministerio de Turismo, para inspeccionar a los restaurantes populares del puerto manabita, teniendo un control directo con el COE (Comité de Operaciones de Emergencia), donde se considera

que existen cerca de 120 restaurantes y cafeterías que se encuentran en sus actividades de reactivación. Para ello, los propietarios de los establecimientos están readaptando sus locales de acuerdo con las normas que exige la “nueva normalidad” en el país.

### **Campo de acción**

Se delimitarán los servicios que brindan los restaurantes populares que señalaré a continuación:

#### **Restaurante “Mirella.”**

Ubicado en la vía El Palmar, sector los cactus, cerca del terminal terrestre, con atención todos los días en el siguiente horario: de 06H30 a 16H00, recibe clientes de la ciudad y que casi siempre son de clase media baja, que visitan Manta y quieren probar su gastronomía.

Los platos que se sirven los fines de semana son los siguientes:

- Encebollados
- Ceviches
- Apanados
- Desayunos
- Almuerzos
- Seco de chivos
- Tigrillo

- Jugos naturales
- Agua
- Colas

Los precios están entre los \$ 1.50 a \$ 4.00, de acuerdo al plato.

### **Restaurante “El buen comer de la U”.**

Ubicado en la Ciudadela Universitaria, muy cerca de la entrada principal de la ULEAM, con atención de lunes a domingos en el siguiente horario: 10H30 a 15H00, antes de la pandemia; ahora en esta época de crisis sanitaria, se tiene un horario de 11H00 a 13H00. La mayoría de sus clientes son estudiantes y funcionarios de la Universidad que residen en distintos lugares de la provincia y almuerzan aquí; también, entre su clientela se encuentran turistas de clase media baja, que visitan Manta y quieren probar su gastronomía.

Los platos que diariamente se venden son los siguientes:

#### **Platos típicos**

- Tongas
- Hayacas
- Humitas
- torta de verde con pescado
- pastelillos

- empanadas chilenas
- corviches
- pescados apanados
- ceviches de camarón y pescado
- postres
- almuerzos (sopas - segundo)

Y los precios que se han fijados están entre \$ 1.50 a \$ 3.50.

#### **Objetivo General.**

- Realizar una propuesta para mejorar la oferta y el servicio que ofrecen algunos restaurantes populares de la zona urbana de la ciudad de Manta.

#### **Objetivos específicos.**

- Reconocer la importancia que tienen los restaurantes populares en el desarrollo del turismo de las localidades.
- Identificar las fortalezas y debilidades que tienen los restaurantes populares seleccionados para este estudio.
- Realizar un plan de mejora para ser aplicados en los restaurantes “El buen comer de la U” y el restaurante “Mirella”.

# CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

## 1. Turismo Gastronómico

“Es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita” (Vivanco, 2019). Su inspiración fundamental es conocer y experimentar los métodos para configurar fuentes de alimentos específicos, encontrar nuevos sabores y comprender los componentes que lo engloban, sean estos sociales, culturales, social, etc.

A través de la industria gastronómica se puede mostrar el inicio y el trasfondo histórico del estilo de vida de la humanidad y su forma de comer. En consecuencia, hoy podemos familiarizarnos con la comida japonesa, tailandesa, italiana, argentina, francesa y algunos más, que son el signo de sus naciones de origen.

La grandeza del turismo gastronómico es excepcionalmente importante, dado que es la mejor manera de salir cómodo y cumplir con un objetivo: satisfacer a los clientes, al mismo tiempo que se van conociendo diversos temas que conducen a las técnicas más fluctuantes para el consumo de alimentos, su disposición de encuentros, costumbres, funciones y sabores.

### 1.1. El servicio al cliente

Según Vallejo (2018) el servicio al cliente es la disposición de ejercicios interrelacionados ofrecidos por una organización para adquirir los elementos exactos para satisfacer las necesidades de un consumidor.

En cambio, Arenal (2019) demuestra que el servicio al cliente es un conjunto de ejercicios interrelacionados ofrecidos por un proveedor, para adquirir el producto en el

momento y lugar adecuado y así garantizar su uso correcto. El servicio a clientes, es el análisis que debe crearse en la organización de manera coherente, para los requisitos y gustos, ya que esto es lo que hace que la empresa asuma la situación.

### **1.1.1. Los aspectos básicos de un buen servicio al cliente**

Villanueva (2017) señala que los aspectos básicos de un buen servicio al cliente son:

- **Accesibilidad:** Que los precios estén al alcance de los visitantes
- **Cortesía:** Demostración, acto con que se manifiesta amabilidad y buena educación
- **Profesionalidad:** Característica de la persona que desempeña un trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia, o del trabajo así desempeñado.
- **Capacidad de respuesta:** Es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda.
- **Elementos tangibles:** Son los bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y entregados.

### **1.1.2. ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes?**

Según Gil (2020) la satisfacción de los clientes debe estimarse de manera consistente, una de las claves para retenerlos es decisivamente su atención, existen diferentes estrategias para cuantificarlo.

- Se utilizan descripciones generales periódicas para medir directamente la lealtad del consumidor.

- Las expectativas de volver a comprar son, además, otro indicio de gestión.
- La oportunidad o disposición de los clientes para sugerir la organización y la marca a la que se hace referencia, a otros, es una exposición gratuita que deja a la organización en términos favorables.

### **1.1.3. La evaluación periódica de los servicios de atención al cliente.**

De acuerdo a Valdivia (2016) para evaluar la naturaleza de la atención al cliente, es importante realizar una valoración ocasional que cuente con los aspectos que lo acompañan:

- **Recepción de quejas:** Las quejas y los casos que se plantean es una herramienta metodológica importante para abordar las partes inaceptables de la acción de la organización.
- **Panel de usuarios (focus group):** Consiste en elegir un grupo de clientes que conozcan la asistencia por dentro y por fuera, la evalúen, para sacar sus ideas y conclusiones.
- **Encuestas de satisfacción:** Son encuestas breves, se realizan a clientes específicos, que se eligen en función a las medidas u objetivos.

### **1.1.4. Satisfacción al cliente**

Según Baños y Aguilera (2016) la lealtad del consumidor se puede descifrar como consecuencia de observar los supuestos de administración y calidad del producto o servicio al momento de la compra. Se identifican dos aspectos fundamentales como es la parte emocional (sentimientos buenos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo reconocido) e intelectual (las convicciones o reflexiones que alguien tiene hacia una

meta). Por otra parte, Ortiz (2017) llama a la atención sobre satisfacción del cliente, cuando las organizaciones necesitan dar un paso más en su administración, ofreciendo una opción que podría ser sorprendentemente buena, siendo así cuando se logra una alta satisfacción del comprador. Para Pozo, De Faria y Tachizawa, (2015) la satisfacción del cliente es el discernimiento intelectual del comprador, muy bien puede ser apreciado de manera satisfactoria o eficiente por los beneficios que ve o usa.

Para Moreno, Coromoto y Milángela (2016) plantearon que la satisfacción del cliente es el modelo primordial para decidir la solidez de la organización. En cambio, Durán, García y Gutiérrez (2018) piensan que la satisfacción es una capacidad adecuada, que la confiabilidad de los compradores está firmemente ligada a la naturaleza del producto o servicio.

#### **1.1.5. Satisfacción y Calidad**

Sánchez, Arce, Ramírez y Hernández (2017) plantean que la satisfacción y calidad en el interés del comprador, sumado al surgimiento de nuevas habilidades en la mira, así como el avance de la innovación en productos; son una parte de los componentes que hacen de la fidelidad del consumidor un elemento decisivo para la perdurabilidad de la empresa.

Calabuig, Crespo y Mundina (2015) afirma que la satisfacción del cliente puede caracterizarse como el análisis entre supuestos y la calidad recibida por el cliente, a pesar de que desde una perspectiva más libertina, también es percibido como una respuesta encantadora hacia una administración decente o en una demostración de utilización.

### **1.1.6. Valor y satisfacción del cliente**

De acuerdo a Escudero (2017) los consumidores pueden sentirse felices con una parte específica de la experiencia de decisión, aunque decepcionados con otra, para esta situación, la satisfacción del cliente se percibe en varias medidas (por ejemplo: un individuo puede estar contento con la utilidad del artículo).

## **1.2. Historia de los Restaurantes**

Las salidas para comer tienen una larga historia, los bares existieron efectivamente en el año 1700 a. J.C. prueba de la presencia de un salón público en Egipto en 512 a. C. Tenían un menú restringido, solo servían un plato arreglado con granos, aves silvestres y cebolla, (Escolastico, 2020)

Los antiguos romanos salían regularmente a comer fuera de sus casas; En cualquier caso, hoy en día se pueden descubrir pruebas en Herculano, un centro turístico de mediados de año cerca de Nápoles, que durante el año 79 d. C. estuvo envuelto en magma y lodo por la expulsión de la fuente del Vesubio de chorros de lava. Después de la caída del Imperio Romano, las cenas fuera de las casas se llevaban a cabo en su mayor parte en bares o moteles, pero alrededor de 1200 había casas para comer en Londres, París y algunos lugares diferentes donde se podían comprar platos instantáneos. (Montilla, 2019)

### **1.2.1. Clasificación de los Restaurantes**

Los restaurantes, también obtienen una caracterización en función de algunas ideas: Instalaciones, administraciones, menú, etc., siendo la atención de los meseros quizás los estándares más estimados por los clientes, derivados por restaurante de lujo, de primera clase, segunda clase, tercera clase y restaurante de cuarta clase. (Lloret, 2012).

Bajo esta articulación, un gran número de naciones no caracterizan el tipo de servicio que mantienen los restaurantes, y lo hacen como tal, para que el cliente comprenda a qué tipo de lugar irá, el tipo de administración que obtendrá, también, entienda lo que está pagando por él.

### **1.2.2. Tipos de Restaurantes**

**a) Restaurante buffet:** Durante los años 70, el patrón de restaurantes selectos para buffet se manifestó en las posadas. Esta metodología ha sido de extraordinaria, ayuda para tener la opción de atender lindas tertulias de veraneantes en hoteles con servicios incluidos. (Casanova, 2016)

**b) Restaurantes de comida rápida (Fast food):** La expresión "establecimiento" apareció casi al mismo tiempo debido al café A&W Root Beer, que alistó su propio jarabe. En cualquier caso, fue en 1930 cuando Howard Johnson diversificó la ecuación de restaurante, menú, promoción e ingeniería. (Barcia, 2012). A la luz de este estudio, se entiende que la comida rápida (Fast-Food) es profundamente deseada en la mayoría de los países donde se anuncia.

**c) Restaurantes de alta cocina o gourmet:** El término se utiliza para describir aquellas cenas de refinada elaboración. (Literato, 2016) Lo gourmet, de esta manera, se relaciona con lo más elevado de la gastronomía. La naturaleza de las fijaciones y el método de planificación es lo que decide si un plato se considera un referente gastronómico o no. (García, 2018)

La gastrosofía es el control que se compromete con la investigación de los antojos, los placeres y los sentimientos. Se espera que un conocedor no solo aprecie la comida de

mejor calidad, sino que también tenga intereses imaginativos y sociales conectados con el placer. (Barcia, 2012)

Ahora tomaremos en cuenta la opinión de algunos expertos en el manejo directo del que hacer gastronómico.

- **Franco Bassile** – Chef Ejecutivo del Hotel Hilton Cartagena "conocedor" alude a la excelente comida y la excelente bebida. En consecuencia, todo emprendimiento gastronómico que se encuadre en esta clase debe ser impulsado por un investigador y experto en la materia, que pueda decir con certeza cómo tratar y consolidar los distintos componentes que acomodan la cocina: utilización de acompañamientos específicos, show y menaje de cocina.
- **Carlos Ordoñez** – Investigador gastronómico, afirma que: Para que alguien diga que es conocedor o que hace arreglos de conocedor, debe pensar en la comida pública, haber probado los platos de cada uno de los distritos que conforman el país. Las mejores cocinas del planeta, surgen de los hornos convencionales. La alta comida no se elabora de forma distintiva con procedimientos desconocidos.
- **Lola Serna** – Dueña del Restaurante Carambolo “La idea del conocedor en un restaurante debe ser predecible con todos los espacios que lo involucran, desde la adquisición de materias primas hasta el plato que se pone en la mesa para el cliente. Eso implica que la comida es de la mayor calidad, los utensilios de cocina, la limpieza, la ayuda de especialistas y expertos, incluida la contratación de personal.
- **Orlando Tafur** – Director de la Western Gastronomic School "Esta no es una palabra que se pueda utilizar con el argumento de que detrás hay información y

calidad. Por lo tanto, es todo menos un impulso para decir que al intentar ofrecer un conoedor menú los costos suben, mientras que los mejores artículos se compran para un público exigente y competente".

- **Carlos Yanguas** – Chef y propietario Restaurante Passion “Para decir que alguien es conoedor, dos ángulos son importantes. 1.- El conoedor es un individuo refinado con capacidad para ver el valor en varios tipos de cocina y comida. Además, 2.- hablamos de los arreglos, elaborados con esmero con artículos asombrosos.

#### **d) Restaurantes populares:**

Dentro de la cultura popular es muy relevante mencionar la comida que le gusta al pueblo, donde la preparación realizada con productos locales, de bajo costo, frescos, de rápida preparación, es lo que atrapa el interés de los consumidores, que prefieren acudir a lo que se conoce y hereda de una generación a otra, casi siempre basada en costumbres y tradiciones que se ponen de manifiesto al momento de presentar y consumir un plato.

En Manta, la comida popular se ofrece como producto a clientes, que pueden ser turistas o los propios habitantes, en lugares cómodos, de fácil accesibilidad, con un ambiente sencillo, ubicados en sectores muy poblados, algunos de ellos al aire libre, con una carta que ofrece platos de preferencia (cevicherías, almuerzos, picanterías, bocaditos criollos, entre otros).

## CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1. Métodos de investigación aplicada

**Cuantitativo.** - Lema (2004) señala que “Es usada por los investigadores, porque parte de los objetivos claramente definidos, plantean los objetivos que serán verificadas o no por métodos empíricos, que pueden ser convertidas en fórmulas, se utiliza métodos estadísticos para el análisis de la información” (p. 37).

Se aplicará una investigación de campo en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables de la temática en el lugar de los hechos para conocer causas y efectos sobre el tema de investigación.

**Cualitativo.** - Los autores Blasco & Pérez (2007), señalan que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (p. 25). A su vez muestra Flick (2007) que “Es relevante en el estudio de las relaciones sociales, se utilizan principios que miden y cuantifican los diseños de investigación que permiten generalizar y formular leyes generales, en esta investigación existe comunicación del investigador con el campo y sus miembros como parte de conocimiento, se basa de un concepto teórico y metodológico unificado” (p. 22)

Su esencia de estudio se sitúa en comprobar, a través de un análisis semejante, empleado en base a la entrevista aplicada a profesionales en el área de cocina.

### 2.2. Tipos de investigación

**Descriptivo.** - Según el autor Arias (2012), define a la investigación descriptiva como “La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer

su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p. 24).

Se utilizará para enfocar los resultados obtenidos en la recolección de la información de las encuestas, que serán debidamente codificadas y tabuladas, se los representará con cuadros y gráficos, que apoyarán la investigación

**Bibliográfico.** - Hernández (2002) afirma que la investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada.

**De campo.** - Según el autor Sandoval (2006), considera que “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad, donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. (p. 88)

Se procederá a encuestar a un segmento de la población, para observar las causas de la problemática planteada y efectos, en particular conocer cómo influye la oferta y el servicio que ofrecen algunos restaurantes populares de la zona urbana de la ciudad de Manta.

**Analítico.** - Bisquerra (1991), afirma que “Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral” (p. 104)

Mediante este método se estudiarán y revisarán todos los datos compilados en la observación y encuestas, que se realizarán a la población, para determinar un resultado en la averiguación y cumplimiento de objetivos.

### **2.3. Técnicas de investigación**

- **Encuesta:** Este instrumento se emplea a través de un banco de preguntas que serán realizadas a los clientes que continuamente visitan los restaurantes seleccionados para este trabajo.
- **Entrevista:** Se realizará una lista de preguntas abiertas, que servirán para medir el nivel de conocimientos por parte de profesionales en el área de hotelería y turismo.

### **2.3. Población**

Gómez (2010), menciona que una población es un grupo de elementos o casos, ya sean individuos, objetos o acontecimientos que se ajustan a criterios específicos y para los que pretendemos generalizar los resultados de la investigación. Según Arias (2012) define población o población objetivo a “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación” (p. 81)

De acuerdo a la población se toma en consideración una muestra de consumidores, y profesionales en el área de gastronomía.

### **2.4. Muestra**

Según Tamayo, (2012) afirma que:

La muestra consiste en seleccionar los elementos que a juicio del investigador son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga, para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se puedan considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia. (p. 47)

## **DISEÑO DEL MUESTREO**

El diseño y el tamaño de la muestra, nos van a determinar la cantidad de información necesaria respecto a los objetivos de la encuesta. Recordemos que el objetivo del muestreo, es contar con la opinión de clientes que frecuentemente visitan estos dos restaurantes populares.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el actual capítulo de esta investigación se ubican los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de encuesta y entrevista.

### 3.1. Resultado de las encuestas aplicadas

A continuación, se procede a presentar los resultados de las encuestas aplicadas en los 2 establecimientos seleccionados.

#### 3.1.1. Análisis de datos

##### Restaurante “Mirella” y Restaurante “El buen comer de la U”

#### 1) ¿Cuáles son los restaurantes que generalmente frecuenta?

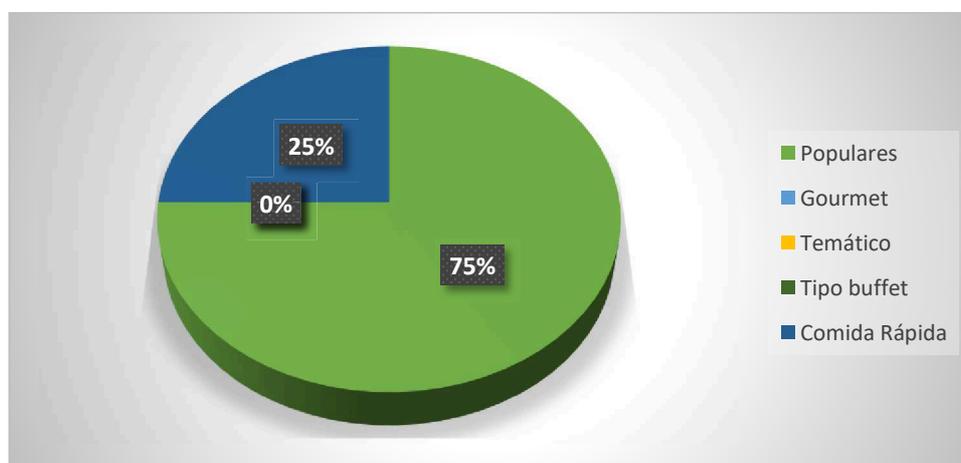
Tabla 1: Restaurantes que frecuenta

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Populares	30	75%
b)	Gourmet	0	0%
c)	Temático	0	0%
d)	Tipo buffet	0	0%
e)	Comida rápida	10	25%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yandry Andrés Delgado Mero

Fuente: Población, ciudad de Manta, 2021

Gráfico 1: Restaurantes que frecuenta



Elaborado por: Yandry Andrés Delgado Mero

Fuente: Población, ciudad de Manta, 2021

**Análisis.** - Se puede evidenciar en el gráfico N° 1 que el 75% de las personas encuestadas dieron a conocer que generalmente frecuentan restaurantes populares mientras que el 25% expresaron que frecuentan restaurantes de comida rápida.

**Interpretación.** - Se pudo constatar, que la mayoría de las personas encuestadas, manifestaron que, al momento de frecuentar un restaurante, generalmente prefieren los populares, debido a su sabor tradicional y a lo económico de esta manera permite disfrutar en familia, en lugares cómodos, de fácil accesibilidad, con un ambiente sencillo y ofrecen una amplia carta de platos de preferencia.

## 2) Las personas escogen los restaurantes populares porque:

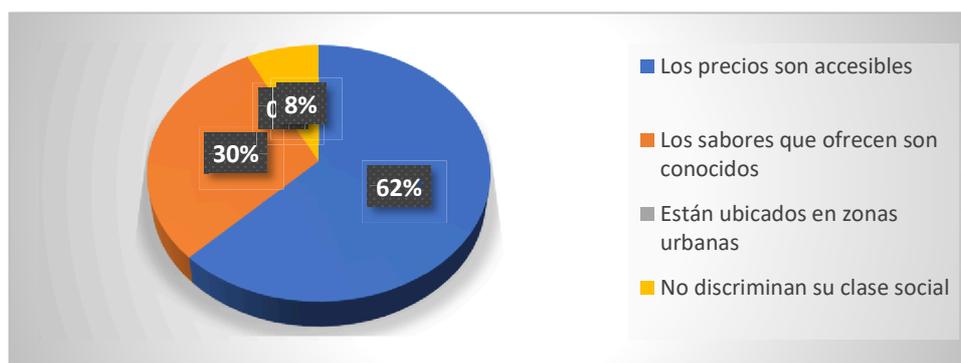
**Tabla 2: Gustos al escoger un restaurante popular**

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Los precios son accesibles	25	62%
b)	Los sabores que ofrecen son conocidos	12	30%
c)	Están ubicados en zonas urbanas	0	0%
d)	No discriminan su clase social	3	8%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Gráfico 2: Gustos al escoger un restaurante popular**



**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Análisis.** – Se logró corroborar, que el 62% de las personas encuestadas indicaron que prefieren los restaurantes populares, por los precios accesibles, mientras que el 30% manifestó que prefieren restaurantes populares porque los sabores que ofrecen son conocidos y un 8% dijeron que porque no discriminan su clase social.

**Interpretación.** - Se pudo evidenciar que una gran parte de las personas encuestadas dieron a conocer que los restaurantes populares son preferidos porque poseen precios accesibles, lo que les favorece en la economía y a su paladar, de esta manera se puede disfrutar junto a toda la familia.

3) ¿Cómo califica la atención que recibe de los meseros y administradores de los restaurantes populares?

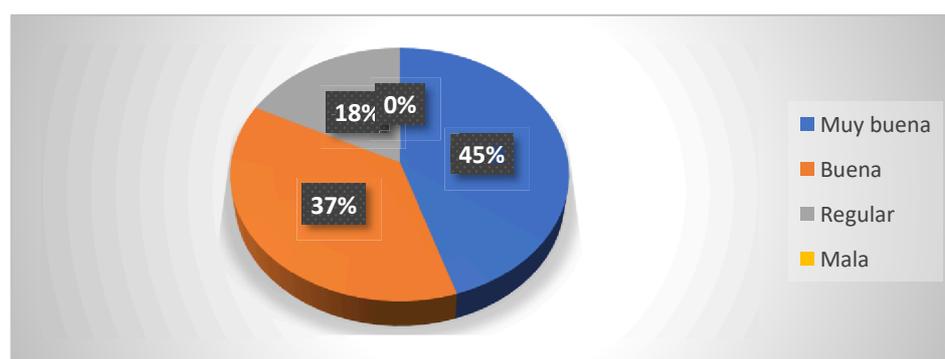
**Tabla 3: Atención que recibe de los meseros y administradores**

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Muy buena	18	45%
b)	Buena	15	37%
c)	Regular	7	18%
d)	Mala	0	0%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Gráfico 3: Atención que recibe de los meseros y administradores**



**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Análisis.** – Se pudo constatar, que el 45% de las personas expresaron que la atención que reciben del personal en los restaurantes populares es muy buena, un 37% que no están muy satisfecho y un relevante 18 % consideran la atención como regular.

**Interpretación.** - Se evidenció que gran parte de las personas encuestadas manifestaron que la atención que recibe de parte de los meseros y administradores de los restaurantes populares es muy buena, dejando ver también, que existe un porcentaje de clientes que encuentran fallas en el servicio.

4) ¿Con que frecuencia visita el Restaurante “Mirella” y Restaurante “El buen comer de la U” ubicado en la zona urbana de Manta?

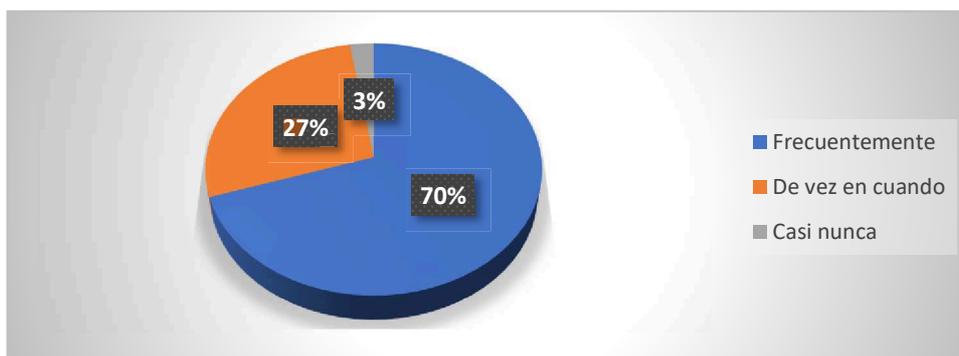
**Tabla 4: Frecuencia en la que visita el Restaurante**

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Frecuentemente	28	70%
b)	De vez en cuando	11	27%
c)	Casi nunca	1	3%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Gráfico 4: Frecuencia en la que visita el Restaurante**



**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Análisis.** – Se puede apreciar, que el 70% de las personas encuestadas mencionaron que frecuentemente visitan el Restaurante “Mirella” y Restaurante “El buen comer de la U” ubicados en la zona urbana de Manta; mientras que el 27% indicaron que de vez en cuando lo visitan y un 3% dijo que casi nunca los visitan.

**Interpretación.** – Se evidenció que la mayoría de las personas encuestadas dieron a conocer que frecuentemente visitan el Restaurante “Mirella” y Restaurante “El buen comer de la U”, ubicados en la zona urbana de Manta, por la variedad de platos que ofrecen y al sabor tradicional de la comida, convirtiéndolos en sitios acogedores.

**5) ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de frecuentar un restaurante?**

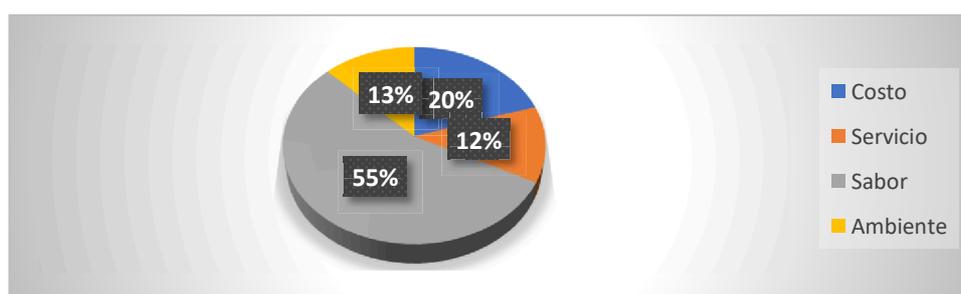
**Tabla 5: Aspectos más relevantes al momento de frecuentar un restaurante**

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Costo	8	20%
b)	Servicio	5	12%
c)	Sabor	22	55%
d)	Ambiente	5	13%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Gráfico 5: Aspectos más relevantes al momento de frecuentar un restaurante**



**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Análisis.** – Se puede corroborar, que el 55% de las personas encuestadas indicaron que el sabor es el aspecto más relevante que consideran al momento de frecuentar un restaurante; mientras que el 20% dijeron que el costo es primordial; el 13% manifestó que el ambiente es el aspecto más relevante que consideran al momento de frecuentar un restaurante y un 12% mencionaron que el servicio es el aspecto más relevante.

**Interpretación.** – Se pudo evidenciar que gran parte de las personas encuestadas consideran que entre los aspectos más relevantes que tienen en cuenta, al momento de frecuentar un restaurante, es el sabor.

6) ¿Cree que los restaurantes populares contribuyen al desarrollo turístico del cantón?

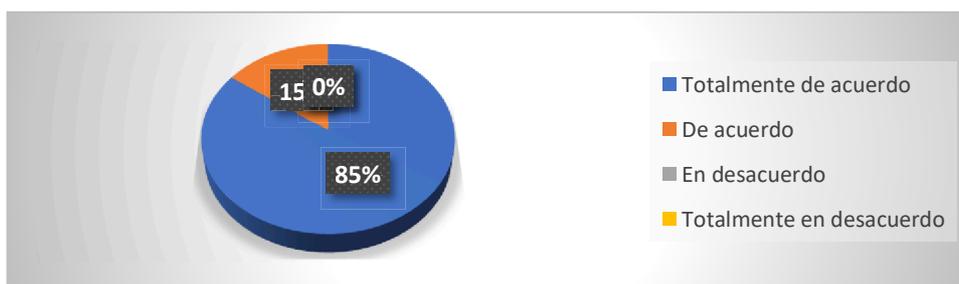
**Tabla 6: Contribuyen al desarrollo turístico**

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Totalmente de acuerdo	34	85%
b)	De acuerdo	6	15%
c)	En desacuerdo	0	0%
d)	Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Gráfico 6: Contribuyen al desarrollo turístico**



**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Análisis.** – Se puede constatar, que el 85% de las personas encuestadas mencionaron estar totalmente de acuerdo que los restaurantes populares contribuyen al desarrollo turístico del cantón, mientras que el 15% indicaron estar en desacuerdo.

**Interpretación.** - Se logró conocer que la gran mayoría de las personas encuestadas dieron a conocer que se encuentran totalmente de acuerdo en que los restaurantes populares contribuyen al desarrollo turístico del cantón, porque se convierten en lugares reconocidos y aquello genera que tanto propios como los turistas visiten los sitios recomendados en cuanto a gastronomía se refiere.

7) ¿Cuál considera que es la mayor fortaleza que tiene el Restaurante “Mirella” y Restaurante “El buen comer de la U”?

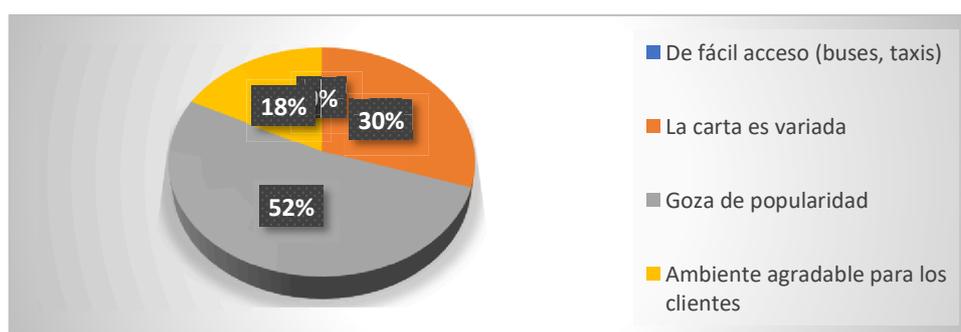
**Tabla 7: Fortaleza que tiene el Restaurante**

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	De fácil acceso (buses, taxis)	0	0%
b)	La carta es variada	12	30%
c)	Goza de popularidad	21	52%
d)	Ambiente agradable para los clientes	7	18%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Gráfico 7: Fortaleza que tiene el Restaurante**



**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Análisis.** – Se pudo evidenciar que el 52% de las personas encuestadas expresaron que la mayor fortaleza que tienen los restaurantes es que goza de popularidad; el 30%, la carta es variada y el 18% que el ambiente es agradable para los clientes.

**Interpretación.** – Se pudo conocer, que gran parte de las personas encuestadas, consideran que dentro de las diversas fortalezas que tienen los restaurantes populares, la mayor es que gozan de aceptación, que ayuda a incrementar el turismo local y benefician de manera significativa al pueblo.

**8) ¿Cuál considera que es la mayor debilidad que tiene el Restaurante “Mirella” y Restaurante “El buen comer de la U”?**

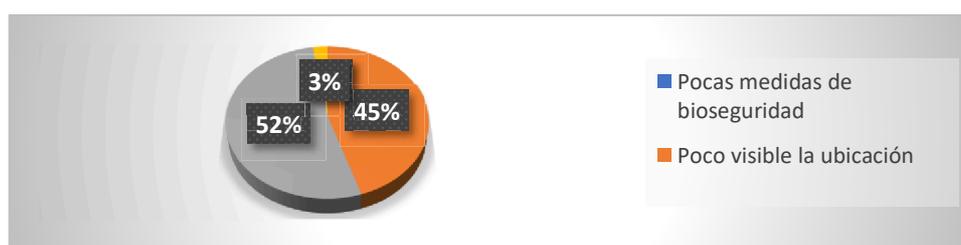
**Tabla 8: Mayor debilidad que tiene el Restaurante**

Ítem	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a)	Pocas medidas de bioseguridad	0	0%
b)	Poco visible la ubicación	18	45%
c)	Restaurantes cercanos de igual servicio	21	52%
d)	El tiempo de espera es muy largo	1	3%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Gráfico 8: Mayor debilidad que tiene el Restaurante**



**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**Fuente:** Población, ciudad de Manta, 2021

**Análisis.** – Se logró corroborar, que el 52% de las personas encuestadas dieron a conocer, que la mayor debilidad que tienen, es que existen restaurantes cercanos de igual servicio, un 45% manifestaron poca visibilidad de su ubicación y un 3% dijo el tiempo de espera es muy largo.

**Interpretación.** – Se pudo evidenciar que gran parte de las personas encuestadas manifestaron que tener restaurantes cercanos de igual servicio, es la mayor debilidad que poseen, debido a que se genera una fuerte competencia entre los mismos, pero por ello es importante, que se trabaje en mantener un buen servicio, mantener los precios, mantener el buen sabor para que los clientes siempre elijan volver.

### 3.2. Resultado de las entrevistas aplicadas.

Para poder concluir el proyecto de investigación: “Estudio de la oferta y el servicio que ofrecen algunos restaurantes populares de la zona urbana de la ciudad de Manta”, se realizaron entrevistas a conocedores del tema y a continuación presentamos un cuadro de resumen:

**Tabla 9: Entrevistas**

Preguntas	¿Por qué tienen gran aceptación los restaurantes populares??	¿Qué platos son los que tienen más demanda en los restaurantes populares de Manta??	Proponga 3 factores que ayuden a mejorar el buen funcionamiento de los restaurantes populares de la ciudad.
Sr. Ariel Vásquez. Rodríguez C.C. 139174911-2 Presidente de los restaurantes populares.	-Porque se puede disfrutar en un entorno familiar. -Los precios son más económicos.	-La comida tradicional como el camotillo. -También el ceviche y los arroces.	-Capacitación en todo sentido. -Mejorar la infraestructura. -Limpieza e higiene.
Sr. William Veliz Macias. C.C. 131025222-4 Chef Ejecutivo Hotel Aquamarina:	-En el rango de popularidad se refleja el precio, lo que lo hace más fluible para el consumo.	-Platos típicos: -Camotillo -Seco de gallina	-Buena higiene. -Que el personal conozca de protocolo. -Menú fluido.
Sra. Bertha Mero Chávez. C.C. 130627766-4 Propietaria del “restaurante el buen comer de la U”	-Precios más accesibles para los clientes. -Tiempo de espera es más corto.	-Fin de semana: tongas, ceviches. Apanados. -De lunes a viernes: almuerzos.	-Mayor facilidad en procesos de permisos para su funcionamiento. -Buen trato al cliente. -Limpieza del local
Sra. Mirella Alcívar Valle C.I:130835402-4 Propietaria restaurante “Mirella”.	-Variedad en la comida que se ofrece. -Buen trato. -Platos económicos.	-Viche de pescado, ceviches, bolones, tigrillos, apanados, etc.	-Buen servicio -Establecimiento adecuado -Ambiente agradable

**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

**3.3. Plan de mejoras Restaurante “El buen comer de la U” y el Restaurante “Mirella”.**

**Tabla 10: Plan de Mejoras**

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>	<b>Resultados</b>
Capacitar a quienes administran y laboran en los restaurantes populares, en este periodo de crisis sanitaria.	Taller: Técnicas de servicio en restaurante.  Capacitación: Protocolos de bioseguridad.	Recursos humanos	Cada seis meses.	GAD- Manta ULEAM.	Mejorar la calidad del servicio y la seguridad que se brinda en los restaurantes populares.
Recomendar a la zonal de turismo de Manabí, mayor facilidad en procesos de permisos de funcionamiento.	Presentación de una carta de sugerencia al Ministerio de Turismo, para que a través de la zonal se facilite los permisos de funcionamiento a los restaurantes populares, en época de crisis sanitaria.	Recursos humanos y tecnológicos.	Cada año.	Asociación de restauranteros de Manta	Que se tomen en cuenta los restaurantes populares en todo tipo de ayuda que se entregue desde las instituciones estatales.
Regular el costo de los productos para incrementar clientes en los restaurantes populares.	Realizar controles, a través de visitas sorpresa a los locales.	Recursos humanos.	Cada 3 meses.	Inspectores de control de precios.	No perjudicar económicamente a la clientela.
Publicar la carta de los platos que ofrecen día a día, para ser promocionados en los restaurantes “El buen comer de la U” y el restaurante “Mirella”.	Difusión en redes sociales.  Presentación diaria del menú	Recursos Humanos, Tecnológicos y herramientas de publicidad al cliente. (Pizarra, Carteles, Menú.)	Cada mes	Administradores de las páginas de redes sociales	Esperamos que la publicidad ayude a promocionar el menú que ofrecen estos restaurantes .

**Elaborado por:** Yandry Andrés Delgado Mero

## **Conclusiones.**

1. De acuerdo a la investigación realizada a través del análisis de las encuestas, en la pregunta #1, se llega a la conclusión de que la mayoría de los ciudadanos prefieren los restaurantes populares.
2. A través del análisis de la pregunta #2, se llega a la conclusión de que el precio es un factor fundamental, al momento de elegir un restaurante.
3. Se aprecia que los restaurantes populares tienen gran aceptación porque los precios son más accesibles para los clientes; además, de la variedad de comida que ofrece.
4. Se puede conocer que los platos que tienen mayor demanda en los restaurantes populares son los que sirven comida tradicional.

## **Recomendaciones.**

1. Se sugiere al GAD del cantón Manta y a la ULEAM, que implementen una propuesta de capacitación para quienes administran y laboran en los restaurantes populares, en este periodo de crisis sanitaria.
2. Se recomienda a la zonal de turismo de Manabí mayor facilidad en procesos de permisos para su funcionamiento.
3. Es importante incrementar sus apreciaciones publicitarias donde se debe conocer y regular el costo de los productos para incrementar la cartera de clientes en los restaurantes populares.
4. Se debe dar a conocer al público en general la carta de los platos que ofrecen día a día al consumidor, mediante un plan de mejora para ser aplicados en los restaurantes “El buen comer de la U” y el restaurante “Mirella”.

## Bibliografía

- Arenal, L. C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Argentina: Editorial Tutor Formacion.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: 6ta Ed. Editorial Episteme.
- Baños, M., & Aguilera, J. (2016). *Branded entertainment*. Madrid, España: ESIC.
- Barcia, B. M. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante fast-casual en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.
- Bisquerra, R. (1991). *Métodos de investigación educativa: Guía práctica*. Barcelona: CEAC.
- Blasco, J. E., & Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. . España: Editorial Club Universitario.
- Calabuig, M. F., Crespo, H. J., & Mundina, G. J. (2015). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 30, núm. 2, pp. 619-636.
- Casanova, Y. (2016). *Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas*. Ecuador: Universidad Autónoma Del Carmen.
- Duran, M. F., García, I. E., & Gutiérrez, J. M. (2018). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el country international hotel. *Dimensión Empresarial*, vol. 11, Núm. 1, pp. 92-102.
- Escolastico, R. (2020). *Historia de los Restaurantes*. Obtenido de [http://clubgourmet.fullblog.com.ar/historia\\_de\\_los\\_restaurantes\\_881201463806.html](http://clubgourmet.fullblog.com.ar/historia_de_los_restaurantes_881201463806.html)

- Escudero, S. M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España : Editorial Paraninfo S.A. .
- Flick, U. (2007). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- García, E. (2018). *¿Qué es un Gourmet?* Obtenido de <https://www.gastromakers.com/2018/01/15/que-es-un-gourmet/>
- Gil, L. J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Argentina: Editorial Tutor Formación.
- Gómez, S. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio. .
- Hernández, L. (2002). *Metodología de la investigación*. México: 3ª ed. Editorial McGraw-Hill. .
- Jireh Del Cid, C. Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante*. Zacapa, México: Universidad Rafael Landívar.
- Lema, H. (2004). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Eco, Bogotá.
- Ley Orgánica de defensa del consumidor Ecuador. (2020). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Literato, N. (2016). *Arte Culinario*. Obtenido de <http://gastronomosysibaritas.blogspot.com/2015/10/arte-culinario.html>
- Lloret, D. E. (2012). *Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de Cuenca*. Cuenca, Ecuador: Universidad De Cuenca.
- Montilla, A. V. (2019). *Antecedentes historicos de los restaurante en el mundo*. Obtenido de <https://www.ensayostube.com/historia/ANTECEDENTES-HISTORICOS-DE-LOS74.php>
- Moreno, M., Coromoto, M., & Milángela, C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos Mérida, Venezuela. *Universidad de Los Andes*, pp. 1315-9518.

- Navarro, O. A. (2015). *Calidad del servicio que ofrecen los restaurantes populares*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Pozo, H., De Faria, T. R., & Tachizawa, T. (2015). Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 9, núm. 2, pp. 423-436.
- Sánchez, H. R., Arce, C. B., Ramírez, J. J., & Hernández, R. S. (2017). La capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas. *Ingeniería Industrial*, vol. XXXII, núm. 3, pp. 207-212.
- Sandoval, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Bogotá Colombia: Ed. Instituto colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES.
- Tamayo, M. (2012). *Métodologías Investigativas Poblacionales*. México: Prentice Hall.
- Valdivia, J. A. (2016). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid, España: Indigo Corporacion .
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Colombia : House Grupo Editorial.
- Villanueva, L. R. (2017). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Málaga: Indigo Corporacion.
- Vivanco, F. M. (2019). *Turismo Gastronómico*. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>

## Anexos.



Entrevista con el Chef ejecutivo  
Hotel Aquamarina.  
Sr. William Veliz Macias.



Entrevista propietaria Restaurante  
“Mirella”  
Sra. Mirella Alcívar Valle



Entrevista propietaria Restaurante  
“El buen comer de la U.”  
Sra. Bertha Mero Chávez.



Vista frontal y dentro del  
Restaurante "Mirella"



Vista frontal y dentro del Restaurante  
"El buen comer de la U"



Personas encuestadas en el  
Restaurante "Mirella"



Persona encuestada en el Restaurante “El  
buen comer de la U.”



Entrevista al presidente de la  
Asociación de Restaurantes de  
Manta.

Sr. Ariel Vásquez Rodríguez.

## ENCUESTAS

Para poder concluir el proyecto de investigación: “**Estudio de la oferta y el servicio que ofrecen algunos restaurantes populares de la zona urbana de la ciudad de Manta**”, le ruego responder las siguientes preguntas, que servirán para conocer su punto de vista sobre el tema en cuestión.

Nota: Debe escoger una sola opción en cada pregunta planteada.

### 1.-) ¿Cuáles son los restaurantes que generalmente frecuenta?

- a) Populares
- b) Gourmet
- c) Temático
- d) Tipo buffet
- e) Comida Rápida

### 2.-) Las personas escogen los restaurantes populares porque:

- a) Los precios son accesibles
- b) Los sabores que ofrecen son conocidos
- c) Están ubicados en zonas urbanas
- d) No discriminan su clase social

### 3.-) ¿Cómo califica la atención que recibe de los meseros y administradores de los restaurantes populares?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

### 4.-) ¿Con que frecuencia visita el restaurante “El buen comer de la U” ubicado en la zona urbana de Manta?

- a) Frecuentemente.
- b) De vez en cuando.
- c) Casi nunca

### 5.-) ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de frecuentar un restaurante?

- a) Costo
- b) Servicio

- c) Sabor
- d) Ambiente

**6.-) ¿Cree que los restaurantes populares contribuyen al desarrollo turístico del cantón?**

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

**7.-) ¿Cuál considera que es la mayor fortaleza que tiene el restaurante “El buen comer de la U”?**

- a) De fácil acceso (buses, taxis).
- b) La carta es variada.
- c) Goza de popularidad.
- d) Ambiente agradable para los clientes

**8.-) ¿Cuál considera que es la mayor debilidad que tiene el restaurante “El buen comer de la U”?**

- a) Pocas medidas de bioseguridad
- b) Poco visible la ubicación.
- c) Restaurantes cercanos de igual servicio.
- d) El tiempo de espera es muy largo

## ENCUESTAS

Para poder concluir el proyecto de investigación: “**Estudio de la oferta y el servicio que ofrecen algunos restaurantes populares de la zona urbana de la ciudad de Manta**”, le ruego responder las siguientes preguntas, que servirán para conocer su punto de vista sobre el tema en cuestión.

Nota: Debe escoger una sola opción en cada pregunta planteada.

### 1.-) ¿Cuáles son los restaurantes que generalmente frecuenta?

- a) Populares
- b) Gourmet
- c) Temático
- d) Tipo buffet
- e) Comida Rápida

### 2.-) Las personas escogen los restaurantes populares porque:

- a) Los precios son accesibles
- b) Los sabores que ofrecen son conocidos
- c) Están ubicados en zonas urbanas
- d) No discriminan su clase social

### 3.-) ¿Cómo califica la atención que recibe de los meseros y administradores de los restaurantes populares?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

### 4.-) ¿Con que frecuencia visita el restaurante “Mirella” ubicado en la zona urbana de Manta?

- a) Frecuentemente.
- b) De vez en cuando.
- c) Casi nunca

### 5.-) ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera al momento de frecuentar un restaurante?

- a) Costo
- b) Servicio
- c) Sabor
- d) Ambiente

**6.-) ¿Cree que los restaurantes populares contribuyen al desarrollo turístico del cantón?**

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

**7.-) ¿Cuál considera que es la mayor fortaleza que tiene el restaurante “Mirella”?**

- a) De fácil acceso (buses, taxis).
- b) La carta es variada.
- c) Goza de popularidad.
- d) Ambiente agradable para los clientes

**8.-) ¿Cuál considera que es la mayor debilidad que tiene el restaurante “Mirella”?**

- a) Pocas medidas de bioseguridad
- b) Poco visible la ubicación.
- c) Restaurantes cercanos de igual servicio.
- d) El tiempo de espera es muy largo

### Entrevista

Para poder concluir el proyecto de investigación: “**Estudio de la oferta y el servicio que ofrecen algunos restaurantes populares de la zona urbana de la ciudad de Manta**”, le ruego responder las siguientes preguntas, que servirán para conocer su punto de vista sobre el tema en cuestión.

Preguntas	<b>¿Por qué tienen gran aceptación los restaurantes populares??</b>	<b>¿Qué platos son los que tienen más demanda en los restaurantes populares de Manta??</b>	<b>Proponga 3 factores que ayuden a mejorar el buen funcionamiento de los restaurantes populares de la ciudad.</b>