



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y PRODUCTO POR MEDIO
DEL MODELO SERVQUAL EN EL RESTAURANTE TAKOSHI POKE
BOWL POSCOVID

MUÑOZ VILLACIS JENNER FRANCISCO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y PRODUCTO POR
MEDIO DEL MODELO SERVQUAL EN EL RESTAURANTE
TAKOSHI POKE BOWL POSCOVID

MUÑOZ VILLACIS JENNER FRANCISCO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y PRODUCTO POR MEDIO DEL
MODELO SERVQUAL EN EL RESTAURANTE TAKOSHI POKE BOWL POSCOVID

MUÑOZ VILLACIS JENNER FRANCISCO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

CASTILLO FLORES RAQUEL

MACHALA, 22 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
22 de septiembre de 2021

Análisis de Calidad del servicio

por Jenener Muñoz

Fecha de entrega: 26-ago-2021 08:08p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1636540228

Nombre del archivo: TRABAJO_FINAL_TITULACION_MUN_OZ_JENNER_FRANCISCO_1.docx (49.54K)

Total de palabras: 3942

Total de caracteres: 21002

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MUÑOZ VILLACIS JENNER FRANCISCO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y PRODUCTO POR MEDIO DEL MODELO SERVQUAL EN EL RESTAURANTE TAKOSHI POKE BOWL POSCOVID, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

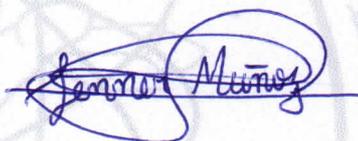
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de septiembre de 2021



MUÑOZ VILLACIS JENNER FRANCISCO
0704482173

RESUMEN:

Hablar de calidad de servicio en circunstancias de pandemia, es hablar de los nuevos niveles de competencia que se presentan en el mercado gastronómico. El consumidor, debido a las restricciones de movilización y en busca de nuevas experiencias dentro de su propia localidad, ha dejado de lado sus estándares convencionales, para convertirse en un turista local dispuesto a conocer más sobre su propio territorio. Es por eso que el presente trabajo se centrará en conceptualizar el servicio de calidad y compararlo con un análisis en el restaurante Takoshi, una nueva oferta gastronómica insertada en Machala, para lo cual se realizará investigación de carácter cualitativo, desde una perspectiva administrativa. Las técnicas aplicadas fueron la entrevista con el propietario y administrador del restaurante y la observación directa dentro de sus instalaciones, con la finalidad de aportar con sugerencias que promuevan el mejoramiento de su servicio y atención al cliente.

PALABRAS CLAVE: SERVICIO AL CLIENTE, GESTIÓN DE LA CALIDAD, MODELO SERVQUAL, OFERTA, SERVICIO, TENDENCIA GASTRONÓMICA, POSCOVID

ABSTRACT:

To talk about of quality of service in pandemic circumstances is to speak of the new levels of competition that are presented in the gastronomic market. The consumer, due to mobility restrictions and in search of new experiences within their own locality, has set aside their conventional standards, to become a local tourist willing to learn more about their own territory. That is why this work will focus on conceptualizing quality service and comparing it with an analysis in the Takoshi restaurant, a new gastronomic offer inserted in Machala, for which qualitative research will be carried out, from an administrative perspective. The techniques applied were the interview with the owner and administrator of the restaurant and direct observation within its facilities, in order to provide suggestions that promote the improvement of their service and customer service.

KEYWORDS: CUSTOMER SERVICE, QUALITY MANAGEMENT, SERVQUAL MODEL, OFFER, SERVICE, GASTRONOMIC TREND, POSCOVID.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT:	2
INTRODUCCIÓN	4
DESARROLLO	5
GESTIÓN DE CALIDAD	5
ESTÁNDARES DE CALIDAD	5
NORMAS ISO	6
PANDEMIA POR COVID 19	6
TENDENCIAS GASTRONÓMICAS	7
EXPERIENCIA TURÍSTICA	7
TURISMO POST COVID 19 EN ECUADOR	7
SERVICIO AL CLIENTE	7
SERVICIO AL CLIENTE DURANTE PANDEMIA COVID 19	8
METODOLOGÍA	8
TÉCNICAS APLICADAS	9
DIAGNÓSTICO	9
TAKOSHI POKE SALAD BOWL & SUSHI BURRITO	9
OFERTA	9
DEMANDA	9
PRODUCTO	10
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	10
MISIÓN:	11
SITUACIÓN ACTUAL COVID 19 EN LA LOCALIDAD.	11
NORMAS DE BIOSEGURIDAD APLICADAS EN EL RESTAURANTE.	12
ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO	13
RESULTADOS	16
RECOMENDACIONES	16
MODELO DE ENCUESTA SERVQUAL	17
BENEFICIOS DE APLICAR SERVQUAL	17
CONCLUSIONES	18
BIBLIOGRAFÍA	19

INTRODUCCIÓN

El panorama en el sector turístico se ha visto afectado a raíz de la pandemia por Covid 19, repercutiendo sus efectos en la disminución del consumo de productos turísticos (Padilla , Lluglla, Álvarez William, & Ramírez, 2021). Atravesar por una pandemia, es sinónimo de caos y crisis, y el sector turístico y gastronómico a nivel mundial se ha visto afectado significativamente por ello.

Otro de los procesos que se ha visto afectado, ha sido la dificultad que se presenta al momento de ofrecer un servicio de calidad, confrontándose con las nuevas restricciones y protocolos de bioseguridad que cada jurisdicción maneja. Ofrecer calidad de servicio en una empresa, es sinónimo de conservar a sus clientes fieles, conquistar nuevos y mantenerse en el mismo lineamiento. La importancia de tener un buen servicio al cliente como práctica empresarial, radica en que, a mayor calidad de servicio, mayor competencia; y, por ende, mayor posición de marca, es decir, mayor visibilidad en el mercado (Morán , 2018).

Sin embargo, existen aquellas personas que transfiguran una crisis y la convierten en oportunidades, y un ejemplo de resultado es el restaurante Takoshi Poke Bowl.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la calidad de servicio que ofrece el restaurante Takoshi a sus clientes, siendo una empresa que surgió a raíz de las necesidades que provocó la pandemia por Covid 19.

Para poder realizar el análisis, el trabajo se enfoca en los aspectos cualitativos que rescata el propietario y administrador del restaurante, permitiendo hacer una retroalimentación desde los inicios de la idea hasta llegar a lo que es Takoshi hoy en día.

DESARROLLO

GESTIÓN DE CALIDAD

Hablar de calidad, es sinónimo de referencia a la producción de un bien o servicio calificado como bueno, cruzar la delgada línea de sólo producir, a producir algo que genere satisfacción en el cliente. Si una empresa direcciona su producto a la satisfacción de una necesidad, pero además, ofrece alcanzar las expectativas del consumidor, se consolida un valor agregado que acerca al producto o servicio a la diferenciación en el mercado, generando así una experiencia particular de consumo (Matsumoto, 2014).

En la actualidad, una empresa o sociedad encargada de ofrecer un producto final exitoso, puede considerar a la gestión de calidad como parte primordial al momento de construir sus objetivos correspondientes a estándares y diferenciaciones, teniendo como característica principal el enfoque en ofrecer un buen servicio, en un contexto con factores de cambio constante y actualizaciones tecnológicas trascendentales que compiten diariamente consigo mismo (Zavala & Vélez, 2020).

ESTÁNDARES DE CALIDAD

En el transcurso de los últimos años, el interés por estudiar la influencia que tienen los sistemas de calidad en empresas con trayectoria productiva ha aumentado, comprobándose que la aplicación de estándares de calidad contribuye al desempeño operacional de la empresa y a su vez, duplica la importancia por ejecutar estos procedimientos. La manufactura alimentaria, es uno de los sectores estratégicos para ejemplificar su aplicación, ya que al momento de trabajar con alimentos, los estándares se convierten en requisitos indispensables para obtener ventajas en el mercado (Huerta & Sandoval, 2018).

Los estándares de calidad son normativas a seguir mediante procesos estandarizados, las mismas que el personal operativo de la empresa debe aplicar, para lograr un producto de calidad acorde a las exigencias del mercado y al conjunto de consumidores a los que va dirigido (Malla , 2019).

Dentro de los estándares de calidad se encuentran 3 ámbitos principales: el estándar de oportunidad, el cual transcurre en torno a la ejecución del servicio a tiempo; el estándar de consistencia, que verifica que sea el mismo servicio de calidad indiferentemente de preferencias y; el estándar de presentación, que menciona la importancia de la apariencia personal de cada empleado y el mantenimiento constante de aspectos como higiene y limpieza, sin que existan exclusividades o preferencia de días; permitiendo así que la empresa mantenga una imagen atractiva todos los días del año (Silva, Jiménez, Santamaría, & Villalba, 2019) .

NORMAS ISO

Las normas ISO (International Organization for Standardization), en español conocidas como la Organización Internacional de Normalización, es una entidad que tiene como actividad la elaboración de normativas técnicas internacionales, que han ido evolucionando a través de los años. Las normativas ISO actualmente vigentes, son las normas 9001:2015, que estandarizan aspectos referentes a calidad, brindando herramientas para que las empresas y organizaciones que se preocupan por cumplir las expectativas del cliente en sus productos, cumplan con la calidad deseada (Cruz, López , & Ruiz, 2017).

PANDEMIA POR COVID 19

La llegada de la Covid 19, además de traer una pandemia, provocó una crisis en todos los ámbitos económicos y sociales, dejando consecuencias que afectaron a gran escala la

economía de los países. Sin embargo, pese a que las crisis traen consigo problemas e inestabilidad, también se convierten en oportunidades de cambio, logrando así que las empresas grandes, medianas e incluso las microempresas, dirijan su mercado hacia una nueva perspectiva, nuevos sistemas de operación y la implementación de nuevas tecnologías (Padilla , Lluglla, Álvarez William, & Ramírez, 2021).

TENDENCIAS GASTRONÓMICAS

Según un estudio sobre la producción científica referente a tendencias gastronómicas (Hernández, Tamayo, Castro, & Muñoz, 2016), la innovación es uno de los factores clave al momento de que surge una tendencia gastronómica, pero lo que en realidad se busca con esta innovación es que esté destinada para convertirse en un hábito y forme parte de un estilo de vida.

EXPERIENCIA TURÍSTICA

La experiencia turística comprende el conjunto de interacciones que el turista busca atravesar, con la finalidad de salir de la rutina, conocer lugares nuevos, pero tratando de encontrar ese factor adicional que hace que la travesía se convierta en un momento singular, que marque la diferencia y que justifique la necesidad de realizarla (Gama & Favila , 2018).

TURISMO POST COVID 19 EN ECUADOR

En Ecuador, la Covid 19, marca un hito de evolución en la historia del turismo, ya que ha permitido a este sector económico que, además de verse obligados a arriesgarse a nuevas tendencias de marketing, ha generado que se concientice en cuanto al cliente local, abriendo paso a satisfacer las necesidades de un cliente al que anteriormente se le brindaba una oferta convencional, y convirtiéndolo en un turista local dispuesto a descubrir nuevas tendencias sin

salir de la comodidad de su propio territorio, con las mismas exigencias de un turista extranjero, generando la circulación de la economía en la localidad y así la sustentabilidad del territorio (Llugsha G. & Camacho, 2021).

SERVICIO AL CLIENTE

Servicio al cliente se conceptualiza como el proceso secuencial de acciones que crea una empresa, con la finalidad de ofrecer un producto que el cliente pueda consumir en condiciones que favorezcan sus características y ofrezcan una perspectiva que se asemeje a sus expectativas, basándose en estudios periódicos del consumidor a quien va dirigido el producto; todo esto para lograr una experiencia distintiva que pueda posicionar una marca (Gonzalez , Cabrera , & Piguave, 2017).

SERVICIO AL CLIENTE DURANTE PANDEMIA COVID 19

La declaración de pandemia por Covid 19, provocó que la mayoría de las empresas den paso a nuevos métodos de atención al cliente, incluyendo los procesos de distribución, promoción y comunicación, consolidando la alianza de la atención al cliente con la tecnología. Las normativas de restricción que se decretaron en Ecuador, permitieron que las micro empresas se arriesguen a ejecutar estrategias que les permita optimizar recursos y a su vez seguir brindando experiencias satisfactorias a sus clientes, como el uso de medios digitales, páginas web y redes sociales, con la finalidad de generar confianza en el cliente en medio de una emergencia sanitaria mundial (Vera Ortiz, Vera Barzola, & Parrales Poveda, 2020).

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo, se tomó como objeto de estudio al restaurante Takoshi Poke Salad Bowl & Sushi Burrito, ubicado en la ciudadela Las Brisas, Mz- E3.

El tipo de investigación que se realizó fue de tipo cualitativo, ya que, con la información obtenida, se logró conocer características no contables, pero igual de significativas del restaurante, como son la historia de la marca, infraestructura, productos ofertados, estructura de organización, entre otros.

En los aspectos teóricos del trabajo, se aplicó el método documental, ya que se utilizaron artículos científicos de revistas, páginas web y sitios relevantes que aporten a una mejor secuencia explicativa del tema.

TÉCNICAS APLICADAS

- Entrevista: Gracias a la apertura que nos brindó el propietario del restaurante, se pudo aplicar la técnica de entrevista al mismo, con la finalidad de conocer más a fondo el restaurante, desde la perspectiva administrativa y humana de su propietario.
- Observación directa: Se realizaron observaciones directas en el área de cocina, el servicio y la atención al cliente para poder analizar posteriormente.

DIAGNÓSTICO

TAKOSHI POKE SALAD BOWL & SUSHI BURRITO

Takoshi es un restaurante de tendencia gastronómica japonesa, un emprendimiento especializado en gastronomía japonesa, con 9 meses de funcionamiento, que nace como sub franquicia de un primer restaurante llamado Inari Sushi Burrito, ambos del mismo propietario. Su diferencia radica en sus instalaciones, ya que Inari es una isla con una cocina exprés ubicada en un patio de comidas para disfrutar entre amigos al paso, mientras que Takoshi es un restaurante de tipo familiar con temática japonesa, más acogedor y privado, idóneo para acudir en familia.

OFERTA

Takoshi Poke Salad Bowl & Sushi Burrito inserta la tendencia gastronómica japonesa en Machala, existiendo poca competencia en el mercado local, y agregando su marca personal con éxito. La infraestructura de sus instalaciones convierte a la locación en un spot ideal para acudir con familia y amigos.

DEMANDA

Como parte del proyecto del restaurante, el propietario comentó la realización de un estudio de mercado con un muestreo de 300 personas, el cual identificaba el nivel de aceptación de la comida japonesa en la ciudad de Machala, arrojando resultados que incentivaron a concretar el proyecto.

PRODUCTO

Como en su nombre lo menciona, los productos que ofrece Takoshi Poke Salad Bowl Sushi Burrito son:

- Poke Bowl salad: es una ensalada fría con pescado crudo marinado, con guarnición saludable como verduras o vegetales.
- Sushi Burrito: es la combinación entre la forma de un burrito mexicano, pero en su totalidad con los mismos ingredientes del sushi roll, una forma rápida de comer sushi.
- Sushi Rolls: los tradicionales Rolls de sushi, ya sean con ingredientes crudos o tempura (cocidos)
- Okis de Camarón: albóndigas de carne de camarón, de textura crocante, ideal como entrada.

- Ramen: sopa tradicional de fideos japonés, pueden variar el acompañante y los condimentos.

Los precios varían desde \$5 y \$20 dólares, debido a la calidad de materia prima que utiliza el chef para sus preparaciones.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional del restaurante, se encuentra distribuido de la siguiente manera (ver tabla 1).

Tabla 1: Personal que labora en Takoshi Poke Salad Bowl Sushi Burrito

Chef especializado:	el encargado de preparar los platos
Ayudante de Chef:	conjuntamente con el chef, se distribuyen las actividades para poder realizar un producto final en tiempo estimado por el cliente.
Mesero:	encargado del orden de las mesas y de limpieza
Cajero:	Encargado del cobro de consumo y de la compra de insumos como bebidas y licores.
Community Manager:	encargado de manejar los medios digitales para promocionar y mantener activas las redes sociales, en este caso, es el propietario quien está a cargo de esta actividad.

Elaboración: Muñoz Jenner

Fuente: Investigación de campo (2021)

MISIÓN:

Takoshi Poke Salad Bowl Sushi Burrito tiene como misión formar parte de la oferta gastronómica japonesa de Machaleña, dispuesto a mantenerse en constante innovación sin dejar de lado la calidad de su atención y producto, con un concepto familiar que promete ofrecer a sus clientes una experiencia culinaria diferente.

SITUACIÓN ACTUAL COVID 19 EN LA LOCALIDAD.

Actualmente, la provincia de El Oro, y, por ende, la ciudad de Machala, se encuentra en estado de excepción focalizado debido a la nueva variante Delta, derivada de la Covid 19:

A través del Decreto Ejecutivo 116, El presidente de la República, Guillermo Lasso, declaró estado de excepción en la provincia de El Oro y en la ciudad de Guayaquil, desde las 20:00 de este miércoles 14 de julio hasta las 23:59 del miércoles 28 de julio, por “calamidad pública” tras la detección de diez casos de COVID-19 con las variantes Delta y Delta plus (El Universo, 2021).

NORMAS DE BIOSEGURIDAD APLICADAS EN EL RESTAURANTE.

- Uso obligatorio de mascarilla dentro del establecimiento (aplica para personal y para clientes)
- Desinfección de manos con alcohol antes de ingresar al establecimiento
- Uso de utensilios desechables para la ingesta de alimentos
- Limpieza con alcohol de mesas y sillas, luego de que cada cliente se despida del establecimiento.
- Limpieza frecuente del establecimiento.

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE: OMAR GRUNAUER

CARGO: PROPIETARIO.

1. ¿Cuál es el servicio que Takoshi Poke Bowl ofrece a la comunidad machaleña?

Takoshi a diferencia de otros restaurantes, en el ámbito gastronómico oriental o de franquicias ofrece una experiencia distinta, cuando ingresas al local, tu sientes la vibra la energía del lugar que te transmite calma, y más que venir a comer, vienes a vivir una experiencia que es venir a Takoshi a de gustar el sushi, el Ramen, disfrutar con tu familia, amigos de experimentar algo distinto.

2. ¿Cuáles son los productos estrella de Takoshi Poke Bowl?

- Sushi Rolls: los tradicionales rollitos de sushi, ya sean con ingredientes crudos o tempura (cocidos).
- Ramen: sopa tradicional de fideos japonés, pueden variar el acompañante y los condimentos.

3. ¿De dónde nació la idea de emprender en el mercado gastronómico?

Takoshi nace de Inari, que es mi otro emprendimiento que tiene ya 4 años y que también es de Sushi, todo esto se remonta a que en Machala no vendían un buen sushi y no muy accesible para gusto de todos, y nos pareció acertado crear un restaurante de sushi con temática japonesa y sushi de buena calidad.

4. ¿Cómo fueron los inicios de implementar el sushi en un mercado acostumbrado a la comida rápida y tradicional?

Al principio no fue tan duro porque si existía la gente a la que le gusta comer sushi, pero principalmente que hacer una buena carta. Estamos hablando de que la comida oriental el sushi es crudo, pero, así como la comida oriental ha evolucionado, también los clientes han evolucionado, y las expectativas gastronómicas del Machaleño ha crecido, y yo creo que también consiste en preparar una buena carta con buen menú que les guste a todos los paladares y escuchar al cliente

5. En un mercado compuesto por oferta y demanda en el contexto de restaurantes, ¿cómo resultó para Ud. competir con otros negocios?

Sinceramente yo no me fijo en la competencia, no me fijo en el sr de la parrilla, en el vecino de la vuelta del negocio, yo tengo las ideas claras, la visión de lo que quiero hacer en mi negocio y principalmente no es simplemente crecer porque tú sabes que existen altas y bajas. La intención de emprender y tener éxito es mantenerse lineal, subiendo, pero de manera lineal y creo que para mí ha sido parte de mi éxito porque yo no me fijo en los otros los otros negocios Yo me fijo en lo mío y lo que quiero para mi negocio, Principalmente lo que quieren mis clientes.

Con respecto a infraestructura:

1. ¿Cuál es la misión que tiene Takoshi Poke Bowl, como empresa?

Takoshi Poke Salad Bowl Sushi Burrito tiene como misión formar parte de la oferta gastronómica japonesa de Machaleña, dispuesto a mantenerse en constante innovación sin dejar de lado la calidad de su atención y producto, con un concepto familiar que promete ofrecer a sus clientes una experiencia culinaria diferente.

2. ¿Cómo identifica la aceptación y satisfacción de sus clientes?, aplica algún instrumento?

La aceptación del cliente es porque, a mis productos aplico la metodología oriental que yo he estudiado y que tengo en mi cabeza, muy aparte de eso es por las reseñas de trabajo, el consolidar convenios con grandes empresas. También en nuestra fan page y perfil de Instagram suelen dejarnos mensajes que generan satisfacción. El cliente es la motivación que te da para poder seguir y donde yo identifico la aceptación que tiene de cliente y la satisfacción que genera visitar el establecimiento.

3. ¿Cómo dimensiona el rendimiento de su personal de contacto directo (meseros) y el personal de fabricación?

Bueno, yo no le digo personal ni empleados, yo les digo colaboradores porque son las personas que colaboran conmigo y en llevar a cabo este emprendimiento que crece día a día. Somos una pequeña familia y como tal pues yo les hago ver que si vamos todos bien y todo nos va bien y el rendimiento crece, crecemos todos.

Además, el chef es un chef profesional en comida oriental, y casi no tenemos errores con los pedidos o facturación, ya que las meseras están capacitadas previamente

Con respecto a la pandemia de COVID 19

1. ¿Cómo ha afectado la pandemia y sus restricciones a Takoshi Poke Bowl?

Takoshi nació a raíz de la pandemia, ya que mi otro negocio se vio afectado por las restricciones sanitarias, y pues la idea estaba, ya tenía experiencia adquirida y ya no iba a cometer los mismos errores que la primera vez, así que para mí fue una oportunidad que no pensé 2 veces en aceptar.

- 2. El reto de los restaurantes en la actualidad requiere de ingenio, innovación, en relación a la calidad de los productos y en el contexto de la covid-19, ¿Cómo se enfrentó a los retos que trajo consigo la pandemia?**

Al principio sí nos costó un poco por la cuestión de que todo tenía que ser con tiempos, tiempos para comprar, tiempos para atender, entonces nos manejábamos súper disciplinados y puntuales para que no nos llegue el toque de queda y alcancemos a hacer todo. Luego ya abrimos y la aceptación fue inmediata.

- 3. Alguna otra sugerencia sobre la pandemia que le gustaría agregar con respecto a las reestructuraciones que Ud. realizó con respecto a las nuevas normativas de la Pandemia**

Mi sugerencia es siempre que hay que ser constantes, persistente y tenerle fe a su empresa, a su idea, a su emprendimiento, es difícil emprender ahora porque hay bastante competencia, pero la perseverancia que uno tenga ayuda muchísimo a posicionar la marca

RESULTADOS

Como resultados cualitativos del proceso de investigación realizado en este trabajo, tenemos los siguientes aspectos:

- Si bien la pandemia trajo consigo crisis y restricciones; el restaurante Takoshi se encontró con una oportunidad para ofertar un producto diferente para un restaurante: la experiencia.
- En la observación directa, se destacan aspectos como la correcta aplicación de los protocolos de bioseguridad, tanto en los clientes como en el personal.
- Ambiente de trabajo positivo, lo que genera un ambiente tranquilo y confortable.

- El nivel de satisfacción de servicio al cliente no ha sido evaluado, lo que puede crear sesgos en el administrador con respecto a la calidad con que entregan el producto.

RECOMENDACIONES

Satisfactoriamente el restaurante objeto de estudio, mantiene de manera empírica excelentes estándares de calidad, sin embargo, no se ha realizado una evaluación y autoevaluación con respecto a la calidad de servicio que brinda el restaurante desde la perspectiva del cliente. Cuando se trabaja con productos alimentarios, es importante mantener los estándares de calidad en niveles favorables tanto para el cliente como para la imagen de la empresa.

MODELO DE ENCUESTA SERVQUAL

Una de las técnicas que se podría aplicar, es el modelo de encuesta SERVQUAL, que consiste en que el cliente tanto interno como externo (personal y consumidores), conteste una serie de ítems que evalúan los niveles de servicio que ofrece la empresa, obteniendo 2 aspectos importantes: lo que el cliente espera del servicio, y lo que el cliente vive durante la visita a restaurante; para luego comparar estos dos rubros y establecer las diferencias con la finalidad de autoanalizarse y mejorar (Charris, Guerrero, & Causado, 2019).

BENEFICIOS DE APLICAR SERVQUAL

Muchas veces, aseguramos de manera empírica que cumplimos todas las expectativas de nuestros clientes, sin embargo; no siempre se cumplen, y no es por cuestión de procedimientos y estándares, sino más bien porque no sabemos cuáles son las expectativas de nuestros clientes. El modelo de encuesta Servqual incluye una brecha entre lo que la organización asume con respecto a las expectativas de sus clientes, y lo que el cliente realmente aspira obtener yendo a la empresa (Mora , 2011).

CONCLUSIONES

Tanto el sector turístico como el alimenticio, ha impactado negativamente las economías de los mismos; sin embargo, lo que se ha planteado la industria, es ver esta crisis como una oportunidad para innovar a nivel tecnológico y de servicio. A nivel nacional, la mayoría del sector turístico está conformado por medianas y pequeñas empresas, comúnmente de administración familiar, y atravesar por situaciones que limitan las estrategias tradicionales, obliga a que, para seguir trabajando, hay que avanzar un paso más hacia la actualización de procedimientos, de ventas y de promoción (Félix & García, 2020).

En cuanto a la investigación realizada, se puede llegar a la conclusión de que el restaurante Takoshi, es un establecimiento que está a la par de las tendencias gastronómicas actuales, siendo un establecimiento que, como restaurante, además de ofrecer productos de primera calidad, ofrecen un servicio de calidad, convirtiendo la visita al establecimiento en una experiencia singular.

Con respecto a la calidad de servicio, se realizó un análisis cualitativo en conjunto con el propietario, concluyendo en que el establecimiento se mantiene en constante capacitación y avance, obteniendo una respuesta positiva de su oferta.

Como sugerencia al propietario se le mencionó que, para seguir en sus buenos estándares de calidad, se realice una evaluación de calidad a sus clientes, aplicando el modelo SERVQUAL, es mismo que sirve para relacionar las expectativas del cliente, con lo que recibe por parte del establecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Gama , M. G., & Favila , H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 197-211. doi:<https://doi.org/1025145/j.pasos.2018.16.013>
- Huerta, M., & Sandoval, A. (2018). Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 15(1), 19-28. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v15n1/1870-5472-asd-15-01-19.pdf>
- Vera Ortiz, J., Vera Barzola, A., & Parrales Poveda, M. (2020). Crisis económica del Ecuador: Una mirada al sector microempresarial post Covid-19. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 1-14. doi:<http://dx.doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n3.2020.317>
- Charris, A., Guerrero, E., & Causado, E. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73-84. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Cruz, F., López , A., & Ruiz, C. (2017). Sistema de gestión ISO 9001-2015: Técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. *Ingeniería, Investigación y Desarrollo*, 17(1), 59-69. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6096091>
- El Universo. (14 de julio de 2021). *El Universo: El mayor diario nacional*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/gobierno-declara-estado-de-excepcion-en-toda-la-provincia-de-el-oro-y-en-guayaquil-nota/>
- Félix, A., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 4(1), 79-103. doi:DOI:10.21071/riturem.v4i1.12743
- Gonzalez , F., Cabrera , C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 559-577. doi:<https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577>
- Hernández, C., Tamayo, A., Castro, D., & Muñoz, I. (2016). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. *CIENCIA ergo-sum : revista científica multidisciplinaria de la*

Universidad Autónoma del Estado de México, 23(1), 76-84. Obtenido de <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/46513>

- Llugsha G. , V., & Camacho, S. (2021). Ecuador: una visión ex ante del turismo y los efectos de la pandemia COVID 19. En V. Llugsha G, & V. Llugsha (Ed.), *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (págs. 7-35). Quito, Ecuador: CONGOPE : Ediciones Abya Yala : Incidencia Pública Ecuado. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf#page=15>
- Malla , B. (2019). Propuesta de plan de mejoramiento con normas de seguridad y calidad en el servicio para el restaurante La Suisse, Machala. *Universidad Técnica de Machala*.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 17, 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mora , C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morán , E. (2018). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el Grupo Santillana. *Espiraes Revista Multidisciplinaria De investigación*, 82-105. Obtenido de <http://revistaespirales.com>
- Padilla , A., Lluglla, L., Álvarez William, & Ramírez, B. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de covid-19. Cámara de Turismo provincia de Pastaza. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 426-434. Obtenido de <http://scielo.sld.cu>
- Silva, I., Jiménez, W., Santamaría, E., & Villalba, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXV(2), 83-95. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025994>
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. doi:10.23857/dc.v6i3.1284