



Facultad de Gastronomía

**Tema:**

La importancia del servicio y entendimiento de la gastronomía para mejorar el turismo en Ecuador

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Artes Culinarias**

**Presentada por:**

Daniela Belén Mora Ramos

Daniel Andrés Guzmán Muñoz

**Tutor:**

Chef Yann Gallon

**Quito, julio de 2022**

## RESUMEN

En este trabajo se analiza la comparación entre Ecuador y Francia, países muy distintos en gastronomía, servicio y turismo. Se presentan dos puntos de vista diferentes escritos por los tesisistas en base a las vivencias recolectadas tanto en Ecuador como estudiantes y en Francia como pasantes y actuales trabajadores. Se explica cómo funcionan diferentes temas que engloban la importancia del servicio y entendimiento de la gastronomía como son el manejo de insumos, el servicio al cliente, y la mentalidad del consumidor. Los resultados evidencian que existen diferencias significativas entre cada país en aspectos como cultura, alimentación y desarrollo profesional en áreas como la de atención al cliente. De este modo se rescata todo lo aplicado para de esta manera fomentar el turismo en Ecuador a través de restaurantes gastronómicos.

**Palabras clave:** Gastronomía, Servicio al cliente, Turismo, Ecuador, Francia.

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Daniela Belén Mora Ramos

C.I. 1724401201

Daniel Andrés Guzmán Muñoz

C.I. 0921011649

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

Nuestros padres (Belén, Esther María, Javier y Francisco) por su amor incondicional, paciencia y esfuerzo que nos han permitido alcanzar una meta más en nuestras vidas. Les damos las gracias por inculcarnos valores que nos han llevado muy lejos tanto personal como profesionalmente siempre de la mano de Dios.

A nuestros hermanos, Adriana y Juan Francisco por su cariño durante todo este proceso, por estar con nosotros en todo momento. A nuestras familias con sus palabras de aliento y consejos que nos han ayudado a ser mejores personas y nos han acompañado a cumplir cada sueño y meta.

A Daniel por su amor y apoyo siempre. Te agradezco infinitamente por ser un novio atento, amigo incondicional y compañero de vida que Dios me ha puesto en el camino, por cada paso que hemos dado juntos y más, te amo.

A Daniela por creer en mí desde el primer día y apoyarme incondicionalmente, a tu lado todo es posible y este es uno de muchos sueños que vamos a alcanzar juntos, te amo.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>2</b>
<b>DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE ILUSTRACIONES .....</b>	<b>7</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>11</b>
General .....	11
Específicos .....	11
<b>CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACION TEÓRICA .....</b>	<b>12</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>12</b>
<b>Antecedente.....</b>	<b>13</b>
<b>Las guías de restauración y hotelería .....</b>	<b>14</b>
Impacto de las guías en los restaurantes.....	15
Como se reflejan las guías en el trabajo del día .....	16
<b>CAPÍTULO 2: MANEJO DE INSUMOS EN DOS CONTINENTES .....</b>	<b>18</b>
<b>Trazabilidad del producto .....</b>	<b>18</b>
<b>Conocimiento y Técnica aplicada a los Alimentos .....</b>	<b>19</b>
<b>Emplatado y Presentación del plato .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO 3: SERVICIO AL CLIENTE Y MENTALIDAD DEL CONSUMIDOR....</b>	<b>22</b>
<b>La importancia del servicio en un restaurante gastronómico .....</b>	<b>24</b>
<b>Adaptación del consumidor al mejoramiento en el turismo gastronómico en Ecuador .....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES .....</b>	<b>28</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>28</b>

**Recomendaciones..... 29**

***REFERENCIAS ..... 30***

***ANEXOS ..... 31***

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Insumos frescos del jardín .....	31
Ilustración 2: Mercado Ñaquito y sus productos.....	31
Ilustración 3: Apio .....	32
Ilustración 4: Calabaza.....	32
Ilustración 5: Castaña.....	32
Ilustración 6: Pure de calabaza, castaña confitada, nabo glaseado, hoja de nabo cristalizada, salsa de vino tinto y castaña .....	33
Ilustración 7: Pure de apio y vainilla, cubos de corazón de apio caramelizados con limoncello, gajos de cítricos, lomo embuchado, juliana fina de apio frito .....	33

## **La importancia del servicio y entendimiento de la gastronomía para mejorar el turismo en Ecuador.**

### **Autor**

**Daniela Belén Mora Ramos**

**Daniel Andrés Guzmán Muñoz**

### **Correo electrónico**

[dbmorar@estudiantes.uhemisferios.edu.ec](mailto:dbmorar@estudiantes.uhemisferios.edu.ec)

[daguzmanm@estudiantes.uhemisferios.edu.ec](mailto:daguzmanm@estudiantes.uhemisferios.edu.ec)

### **Resumen**

En este trabajo se abarcan temas de manejo del servicio y la gastronomía en dos países diferentes, sus comparativas y fortalezas para de esta manera fomentar el turismo en Ecuador mediante restaurantes gastronómicos, mejoramiento del servicio al cliente y la utilización adecuada de productos. Todo esto aprendido en la cuna de la gastronomía, Francia, y en Ecuador que goza de una gran diversidad de productos.

**Palabras Clave:** Gastronomía, Servicio, Turismo, Ecuador, Francia.

### **Abstract**

This document covers issues of service management and gastronomy in two different countries, their comparisons and strengths in order to promote tourism in Ecuador through gastronomic restaurants, improvement of customer service and the proper use of products. All this learned in the cradle of gastronomy, France, and in Ecuador, which enjoys a great diversity of products.

**Key words:** Gastronomy, Service, Turism, Ecuador, France.

Texto artículo

## JUSTIFICACIÓN

Al estar en la cuna de la gastronomía, Francia, se ha podido notar la importancia de cada área en cuestión a un restaurante gastronómico. Primero, se debe recalcar que la gastronomía se basa en conocimientos y procesos que abarca la comida a nivel mundial. Cada cocina es única e importante dentro de la cultura y tradiciones de cada país.

El objetivo clave es conseguir un balance perfecto entre la preparación, servicio y consumo de los alimentos. Desde este punto de vista la gastronomía ecuatoriana es un diamante en bruto, el cual debe ser trabajado meticulosamente aprovechando los recursos y la fertilidad de la tierra que durante todo el año se presta para el cultivo de muchas variedades de hortalizas, frutas, vegetales, etc.

Esta ventaja puede ser utilizada para un desarrollo significativo en las áreas de cocina, ya que es una vía a una economía más sustentable que muchos países de otros continentes, como es Francia, no poseen ya que se rigen estrictamente por las temporadas del año para el consumo de los productos de estación.

Puede que esto sea el motor de muchos países que viven de las estaciones, considerando que al tener productos reducidos con los cuales trabajar se llega a transformar de muchas maneras de la mano con la creatividad y autonomía de cada Chef en las distintas áreas de la cocina. Se pone como referencia la castaña, un fruto muy versátil, que se da en la época de invierno, lo transforman dentro de cada área de la cocina, es decir, en salsas, postres, platos fríos y calientes. Dicho esto, se quiere buscar formas de expandir la mentalidad del cocinero ecuatoriano para aprovechar la riqueza de nuestro país en el sentido de los alimentos y variedades que nos brinda nuestra tierra.

En consecuencia, se busca concientizar cada producto para ser utilizado de la mejor y mayor manera posible, por lo tanto, el desperdicio es casi mínimo.

Primordialmente se debe señalar que la mentalidad del consumidor en Ecuador es un factor influyente para los restaurantes gastronómicos, ya que están acostumbrados a comer en cantidad y no en calidad. Esto es un trabajo arduo ya que conlleva a cambiar una forma de vida que va desde muchos años atrás, es expandir el paladar de una persona para que en sentido domino llegue a impactar a toda la comunidad ecuatoriana y así empezar a proyectar una gastronomía turística para el resto del mundo.

De la mano se tiene que mejorar la atención al cliente, en otras palabras, el servicio, lo que lleva a otra experiencia aquí. Muchas personas van a escuelas especializadas en servicio y protocolo para brindar al cliente el mejor ambiente, experiencia y atención posible dentro de un espacio gastronómico. Ya que no solo es la comida si no como te la presentan también, no olvidemos que la comida entra por los ojos. Se debe comenzar con retirar la mentalidad de que un mesero o jefe de servicio es un trabajo de última opción o menospreciado. Cuando en realidad cumple un rol muy importante para poder desarrollar restaurantes gastronómicos en el país. Su trabajo abarca organización, limpieza, dedicación, concentración y precisión, para que todos los días el salón del restaurante se encuentre propio para desempeñar la jornada laboral. Requiere mucha practica y esfuerzo para conseguir la perfección en este ámbito ya que como lo recalamos al principio el servicio es uno de los pilares para mejorar el turismo gastronómico en el Ecuador.

## **Objetivos**

Proponer un mejoramiento en la utilización de los productos y servicios para elevar la cocina ecuatoriana a través de tendencias actuales e innovadoras dentro del ámbito turístico.

### **General**

Potenciar el turismo gastronómico en Ecuador.

### **Específicos**

1. Perfeccionar la utilización y entendimiento de los productos para un mejor rendimiento de insumos en la cocina.
2. Reestructurar el servicio al cliente y resaltar su importancia para el buen desarrollo de un restaurante.
3. Entender la mentalidad del consumidor ecuatoriano y ambientar sus necesidades a una nueva forma de turismo gastronómico.

## **CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACION TEÓRICA**

### **Marco teórico**

Se parte este proyecto relacionando la cultura con el alimento que, en el caso de Ecuador, se tiende a normalizar una dieta sobrecargada de carbohidratos como la papa, el arroz, el verde, entre otros. Lo que causa un desequilibrio en las proporciones de un plato, lo que deriva en que un comensal tenga una idea errónea al momento de comer. Un platillo gastronómico debe ser balanceado en proporción nutricional aportando sabor y estructura.

La ausencia de un motor que impulse y promueva a los cocinero/as a destacar los productos y platillos, que naturalmente por regiones son muy extensos, mantiene paralizada la presencia de la gastronomía ecuatoriana dentro y fuera del país. Lo que se espera es proporcionar herramientas para que todo aquel que desee impulsar el turismo gastronómico en el Ecuador sea capaz de realizarlo entendiendo el producto con el que trabaja, el equipo que necesita y los comensales a los que se dirige.

En otras palabras, en base a lo que le falta a Ecuador con respecto al turismo gastronómico se puede hacer una pequeña comparación con el país vecino, Perú, que para potenciar su turismo el gobierno invierte en campañas tanto nacionales como internacionales para dar a conocer su riqueza. Por ejemplo, actualmente en Dubai se lleva a cabo una Exposición de Países donde Perú ha sido el centro de atención, ya que promueven no solo su gastronomía, sino también su cultura.

Por otra parte, Ecuador no tiene una destinación relevante de auspiciantes que impulsen su gastronomía. Se evidencio en el año 2014 una campaña con el slogan “All you need is Ecuador” realizada por el gobierno ecuatoriano para fomentar el turismo de clase mundial en diferentes ciudades del mundo y a su vez en el país. La finalidad de esta campaña fue expandir los mercados claves para el turismo en Ecuador, a su vez informar sobre los servicios turísticos que ofrecen. Se publicaron dos videos con temáticas diferentes, una de ellas fue transmitida en el Super Bowl en E.E.U.U en el año 2015, como en otros países del mundo se televisaron en su idioma natal. Todo esto generó un impacto publicitario que logro llegar a millones de personas según el Ministerio de Turismo de Ecuador. Este proyecto tuvo una duración de 32 meses, del año 2014 al 2016.

Desde entonces no se ha evidenciado otra campaña similar o mayormente enfocada a sus productos gastronómicos, contando hoy en día con medios digitales que generan un impacto más fuerte en la sociedad. No se debe olvidar que el Ecuador es un país megadiverso con ventajas significativas debido a su ubicación y microclimas que lo proporcionan de una producción de tierra y productos únicos y accesibles para un desarrollo cultural propio y arraigado, así demostrando un potencial elevado para un turismo gastronómico diverso. (Bailón, 2019)

Con esto, se comienza explicando lo que se ha experimentado y vivido como trabajador de cocina en un restaurante gastronómico de estrella Michelin, a su vez, reconocido por la Guía Gault&Millau.

### **Antecedente**

Conociendo la gastronomía ecuatoriana y tener la oportunidad de descubrir la gastronomía francesa se ha podido notar una gran diferencia, partiendo desde la recepción de insumos, el mise en place, su técnica y preparación hasta la presentación en sala del platillo para los comensales. Es impresionante la capacidad de transformación de un producto de temporada en diversas formas para varias áreas de cocina. Con esta idea, se puede imaginar lo que se puede hacer en Ecuador con todos los productos que se dan durante el año constantemente.

De la misma manera, el tener un equipo de trabajo sólido es esencial para el funcionamiento y éxito de un restaurante, se debe contar con personas dedicadas, eficientes y organizadas para mantener el desempeño deseado y alcanzar los objetivos planteados.

Ser cocinero es un trabajo muy demandante en cualquier parte del mundo ya que son los encargados de brindar una atención básica a los humanos, que es la alimentación. Dentro de esta carrera se debe estar dispuesto a brindar una atención a los demás y esto es algo que se ve mucho en Francia por medio de estudios gastronómicos, para servicio al cliente y turismo. Es una carrera destacada con muchos referentes históricos.

En el Ecuador resulta un poco más complicado entender la vida de un cocinero, ya que no siempre son bien remunerados por su esfuerzo y trabajo. Esto es clave ya que al no tener referencias históricas de cocineros que hayan logrado destacar la cocina ecuatoriana como vale mencionar en Francia a uno de los padres de la gastronomía Paul Bocuse.

En cuanto al consumidor, se ha evidenciado que están dispuestos a participar de una experiencia gastronómica sin importar el valor que esto conlleve. Este puede ser otro factor de motivación para el cocinero/a al crear un menú elaborado el cual será recibido con satisfacción por los clientes.

### **Las guías de restauración y hotelería**

“El principio básico de la realización de una guía es que ésta ha de servir para conducir al que la utiliza, por el camino de la búsqueda de un criterio acertado en la elección del servicio o destino que se desee. Por tanto, hemos de deducir que el colectivo más importante estará formado por los que consultan la publicación, que tratan de formar su criterio para el disfrute del destino gastronómico más acertado. Todo ello en función de una serie de variables (precios, tipos de cocina, localización, etc.)”. (Zarauz, 2016) Es decir, las guías existen para ayudar al consumidor a determinar su discernimiento a la hora de elegir donde vivir su experiencia gastronómica. con esto las guías nos muestran su punto de vista en base a la creatividad del cocinero, manejo de técnicas (como la cocción y los sabores), y su relación respecto a calidad/precio para así destacar a los mejores cocineros/as mediante una calificación, por ejemplo, la Guía Michelin evalúa por medio de estrellas de una a tres en base a lo mencionado antes. Lo cual, tomando en cuenta, es esencial para el éxito de un restaurante.

El significado de cada una, será explicada a continuación:

- Una estrella: Distingue muy buena cocina en su categoría.
- Dos estrellas: Cocina excelente que amerita el desvío.
- Tres estrellas: Excepcional cocina que acredita el viaje.

Un dato curioso es que esta guía empezó en Clermont-Ferrand, al centro de Francia, siendo una empresa de neumáticos con el fin de facilitar el viaje a muchos turistas y locales mostrando mapas, información sobre cambios de ruedas y un listado de establecimientos donde se podía comer y pasar la noche que para ese entonces la guía era gratuita. En 1920, esta guía fue tomando éxito por lo que vieron que se podía obtener un beneficio sobre todo en la parte enfocada a restaurantes independientes y hoteles.

Los responsables de esto fueron André y Edouard Michelin, quienes empezaron a formar un equipo de comensales anónimos, quien son conocidos como inspectores, que visitan y

valoran miles de restaurantes, hoy en día es la guía mundialmente reconocida referente al ámbito gastronómico. (Guide Michelin , s.f.)

### **Impacto de las guías en los restaurantes**

Para un cocinero, dichas guías demuestran el prestigio y valor agregado que tiene cada uno de estos restaurantes. Los cuales se diferencian de los demás por su gran dominio de técnicas y conceptos culinarios, atención a los clientes y un ambiente de primera, que les brindan a los comensales una experiencia satisfactoria.

El enfoque de las guías mencionadas debe de igual manera reflejar y buscar los sabores propios de cada lugar y sus productos típicos, demostrando que estos lugares que nos brindan experiencias gastronómicas muestren parte de su tradición a través de la comida que sirven, por lo tanto, constar dentro de una guía que represente a tu país y tradición es un gran impacto en positivo para cada restaurante y debe servir como motivación para otros a rescatar y mostrar lo que vale su cocina.

Dichas guías a través de su rigor y exigencia impulsan a estos restaurantes y a su vez al turismo francés, reflejando lo mejor de su cultura y tradiciones de cada departamento del país, esto en Ecuador se refleja mediante aplicaciones como Google Maps, Tripadvisor o actualmente por influenciadores por redes sociales promoviendo algún restaurante.

En Latinoamérica, lo más cercano que se tiene a una guía de restauración son los 50th Best, que destacan por país los mejores restaurantes. Este reto motiva de manera significativa a los cocineros para pertenecer dentro de una lista significativa donde muchas personas en el mundo pueden notar su presencia e ir a probar la exquisita cocina latinoamericana. Para los latinos es un buen reto por dónde empezar, pero los 50th Best no se pueden llegar a comparar con una Guía Michelin ya que estas muestran a detalle lo que hay en cada zona en la que el restaurante está ubicado. En la organización 50th Best destacan al restaurante mas no el lugar, esto es una gran pérdida ya que se ve como una ventaja para fomentar el turismo latino, en este caso, Ecuador.

Aplicando esto de manera correcta en países donde este tipo de guías no llegan a ver el potencial que existe por la falta de exposición gastronómica, como lo es Ecuador, se podría explotar una rama que es poco reconocida por su exigente trabajo y dedicación que requiere. Si llegase a elevar la cocina ecuatoriana por medio de estas guías, el turismo seria un factor

que pondría en ventaja tanto al país como a los establecimientos que brindan estos servicios y buscan potenciar lo rico que es Ecuador tanto en productos como en gastronomía.

### **Como se reflejan las guías en el trabajo del día**

Este tema es interesante ya que se maneja de forma precisa y se implementan muchos factores en común para realizar una jornada laboral exitosa, en otras palabras, el trabajo de las diferentes áreas de un restaurante deben siempre estar bien organizadas, el personal debe tener claro el tipo de servicio que se está brindando a los clientes para saber actuar de manera correcta desde el momento que comienzan a preparar todo para un servicio, temas que van desde la limpieza, disposición y entrenamiento previo para que durante el servicio no existan problemas que impliquen perder la armonía y ritmo de una cocina de alto nivel. Un lugar reconocido por una guía debe brindar un servicio de calidad y sobre todo tener constancia, es decir, que todos los platos salgan iguales y presentados a los comensales de la misma manera. Se requiere de mucha dedicación y esfuerzo lograr hacer algo innovador y atractivo para el público por lo que la motivación y la creatividad son claves en el reflejo del trabajo de cada día.

Para empezar un día de trabajo dentro de un restaurante gastronómico se debe comenzar por tener el uniforme en perfectas condiciones y utilizar zapatos adecuados de seguridad. Se procede a lavarse las manos correctamente para comenzar a trabajar. Primero se realiza el “post en place” que hace referencia a tener el puesto de trabajo listo para cocinar. Es decir, prender la plancha, las hornillas y hornos. De la misma manera acomodar las tablas, cuchillos y bowls necesarios para el mise en place del día. Una vez listo todo se procede con el respectivo mise en place, en otras palabras, todas las preparaciones previas antes de que inicie el servicio. En este momento se corta los vegetales que se van a usar, se prepara y rectifica las salsas, se mantiene todo en orden y listo para cuando comiencen a entrar las comandas. Una vez comenzado el servicio se rige por el menú que determine el comensal (7, 8 o 9 tiempos por dar un ejemplo en donde se trabaja actualmente) donde determinara el número de platillos de cada área (cocina fría, cocina caliente y pastelería) al entrar las comandas se comienza con cocina fría, se espera a que el penúltimo o ultimo plato de fríos sea entregado de cocina al salón para comenzar las preparaciones respectivas en cocina caliente esto se realiza para que salga a tiempo y a la temperatura correcta, de igual manera todos los platos deben salir con la misma simetría o emplatado. Una vez terminado los platos

de cocina caliente le sigue un plato de quesos normal y muy común en Francia para luego pasar al pre postre y por último el postre. Una vez terminado el servicio dentro de todas las áreas, se procede a la limpieza y desinfección de todas las zonas de trabajo, esto incluye: piso, hornillas, mesas de trabajo, freidoras, plancha y zona de lavado. Todo debe de quedar limpio de forma que el servicio de la noche comience ordenado y desinfectado en la cocina.

Como se puede notar, un día en un restaurante de nivel debe ser perfecto, manteniendo un orden y siempre limpio. Estas guías no solo reflejan un platillo si no todo lo que va desde el primer momento en que se entra a la cocina hasta el último segundo de cierre.

## CAPÍTULO 2: MANEJO DE INSUMOS EN DOS CONTINENTES

### Trazabilidad del producto

En lo que se refiere a todo el proceso por el que pasa los alimentos hasta llegar a manos de los cocineros, se puede explicar ambos contextos viendo desde la perspectiva rural en Francia y la citadina en Ecuador. Al estar en Marcolès, un pueblo agricultor, alejado de una ciudad comercial, todos los productos que se utilizan vienen de proveedores locales o de pueblos cercanos a este. Por ejemplo, la mayoría de vegetales y flores de decoración provienen del huerto del Jardinero quien provee cada semana al restaurante “Auberge de la Tour”. (Darmanin, s.f.) Por otro lado, ciertos productos el Chef se dirige a adquirirlos en ciudades donde los productores locales venden en mercados asegurando su frescura y calidad. ([Ver Ilustración](#))

Con estos ejemplos, se puede notar que existe una diferencia al adquirir de proveedores en una ciudad como Quito, se tratan mas con empresas industrializadas que pueden llegar a afectar la calidad del producto, esto se debe al uso de fertilizantes o químicos que transforman para hacerlos más atractivos al consumidor, sin embargo, no son de la mejor calidad para ser utilizados en la cocina. Esto es algo contradictorio conociendo que existen muchos productores y agricultores en Ecuador que dedican su vida al campo y venden sus productos a las empresas grandes para ser revendidas en las ciudades. Con esto, se quiere recalcar que nuestros productos como se a mencionado anteriormente son cosechados durante todo el año y se debería adquirir de manos agricultoras para que así la trazabilidad y su calidad sean mas optimas.

Otro punto de vista es la del consumidor como tal, ya que prefieren a ir a cadenas de distribuidores pagando un precio más alto que a los mercados o tiendas de barrio donde se compra directamente al productor y a precios más económicos. ([Ver Ilustración](#)) Esto se debe a que la mentalidad del consumidor ecuatoriano tiende a irse a la comodidad, pero a la vez a ser visto como pudiente al poder conseguir productos de lugares con más renombre, sin conocer que los productos de mejor calidad están a la vuelta de la esquina.

Aquí en Francia, más específicamente en pueblos y ciudades pequeñas se ve la costumbre de ayudar a los productores locales, pero se ha podido evidenciar que aun así el producto es caro. Por exponer una idea, en Ecuador se puede adquirir una mano de plátano verde (de cinco a siete unidades) en tres dólares, mientras que aquí se adquiere un plátano verde en dos euros aproximadamente. Es una ventaja muy grande la que tiene el ecuatoriano en

cuestión a calidad/precio, cuando aquí al tener productos de temporada o de importación llegan a valer el triple.

Con esto se quiere proponer, mediante el siguiente tema que el cocinero ecuatoriano aprenda a escoger desde sus proveedores hasta llevar los productos a la cocina para aprovecharlos de la mejor manera y de esta forma tener la menor cantidad de desperdicio de cada alimento.

### **Conocimiento y Técnica aplicada a los Alimentos**

Una vez escogido los productos con los que se desea trabajar, primeramente, se debe conocer y estudiar las diferentes técnicas que se pueden aplicar a los mismos. Como muestra de esto se ha aprendido que cada producto es muy versátil, desde su germinación hasta su fase final aprovechando tallos, hojas, semillas, flores y frutos. Como se ha podido experimentar con diferentes alimentos que a continuación se explicaran como se pueden trabajar cada uno de ellos:

- Apio o Celeri: Este alimento se lo trabaja partiendo desde el corazón, tallos y hojas. El corazón es utilizado para elaborar fondos, y por su textura para cocer y caramelizar con algún licor como el limoncello, otra técnica cuando el producto ya está en fase madura es utilizada para hacer conservas como pickles. Por su consistencia cocinada en leche se puede hacer pure, velouté y salsas. A su vez cruda se puede realizar frituras para decoración o complemento de un plato. En los tallos se deben extraer las fibras que contiene ya que no son digeribles, este complementa sabor y textura a cualquier preparación como puede ser un aperitivo de apio, manzana, queso Saint Nictaire y avellanas tostadas. Finalmente, sus hojas, sirven para decoración, fondos, secado para la realización de infusiones ya que aportan beneficios diuréticos, antioxidantes y antiinflamatorios. ([Ver ilustración](#))
- Calabaza o Courge: Existen diferentes tipos de calabazas, normalmente se pelan y se utilizan lo que viene a ser el fruto, la pulpa y sus semillas. Con el fruto se puede cortar en brunoise y cocer con un poco de fondo y mantequilla, se saltea o transforma convirtiéndolo en pure, coulis o cremas. Si se nota que el producto está por perecer se corta en mire poix sin la cascara junto con azúcar, agua y un condimento armónico como azafrán y ralladura de limón, cuando hierve se lo procesa y resulta en una confitura de calabaza. Con las semillas se procede a secarlas para realizar variedades

de arroces o se tuestan para complementar ensaladas, o guarniciones. ([Ver ilustración](#))

- Castaña o Chataigne: Este fruto seco se da en la temporada de otoño/invierno en Europa, mayormente en España y Francia. Su versatilidad permite realizar tanto platos salados como dulces. Es decir, puede transformarse en crema para hacer confituras, bizcochos y salsas. Se puede laminar para posteriormente freír con mantequilla y obtener una textura crocante para un plato salado. De igual manera, se puede cocer y pelar su cascara para agregar a una salsa madre como la bechamel. ([Ver ilustración](#))

Se ha desglosado toda esta información acerca de estos productos con el fin de que los cocineros ecuatorianos entiendan la cantidad de procesos y transformaciones que se puede aplicar a un alimento para sacar el máximo provecho del mismo y evitar la merma. Conociendo como aplicar cada una de estas técnicas se puede experimentar mucho al momento de componer y armar un platillo. De la mano con esto, se aumentaría la atracción visual para un comensal turístico ya que se vería la creatividad e innovación que se le puede dar a productos o preparaciones tradicionales elevando sus sabores, texturas y técnicas, refiriéndose a los platos típicos ecuatorianos.

Anexo de las preparaciones creadas en el restaurante con estos elementos. ([Ver Ilustraciones](#))

### **Emplatado y Presentación del plato**

Para continuar, entendido los productos a utilizar y como transformarlos pasamos estrictamente al emplatado y como se desea presentar. Tomando en cuenta la simetría del plato, colores, sabores y texturas. La comida entra por los ojos en primera instancia por lo que los factores como colores y ubicación de cada alimento juega un papel importante para la atracción del comensal. Un plato debe tener altura, proporciones adecuadas, texturas diferentes y tonalidades que vayan de acuerdo al plato o vajilla utilizada.

Esto se vuelve un poco complicado en el caso de los platillos tradicionales típicos ecuatorianos ya que la gente acostumbra a tener un desbalance tanto calórico como proporcional en sus platos. Sobresale las grandes cantidades de arroz, papa, mote, entre otros donde todo se amontona o no tiene armonía alguna. Se convierte en un problema ya que el

cliente se acostumbra más en tener cantidad que calidad y técnica aplicada a la hora de buscar un lugar donde comer.

Por consiguiente, se aborda el tema de servicio al cliente y a su vez la mentalidad del consumidor a la hora de adquirir el producto local, es decir, la gastronomía ecuatoriana. Se aportarán ideas para mejorar desde el punto de vista del cliente y también la del servidor, en este caso podría ser el cocinero o mesero encargado de transmitir la experiencia en base al turismo gastronómico que se busca en este proyecto, reanimar esta rama para la activación de nuevos retos y reconocimientos a nivel nacional y mundial.

### **CAPÍTULO 3: SERVICIO AL CLIENTE Y MENTALIDAD DEL CONSUMIDOR**

El servicio se puede definir como la generación de actividades entre un proveedor y un cliente, es decir, la relación mutua para satisfacer necesidades. La prestación de un servicio siempre involucra personal e instalaciones para brindar su atención. Como resultado se obtiene una serie de actividades o procesos durante el mismo. Los puntos más importantes son la calidad del producto, interacción con el cliente y la actitud para brindar ayuda, asesoría o apoyo con toda la consideración posible.

Una vez entendido el concepto de servicio y como se debe manejar de forma correcta se pasa a aplicar estos conceptos en el Ecuador, donde hoy en día se puede apreciar muchos restaurantes donde puede que la comida sea buena pero la atención no o viceversa, lo cual no es positivo para la imagen de la empresa y futuros clientes. Se requiere trabajar de la mano el trato con el comensal y la calidad de los alimentos que se ofrece. Es fundamental no descuidar un solo aspecto de estos temas si la meta es llegar a destacar la gastronomía y cultura ecuatoriana a personas que visiten el país. Es relevante para un turismo sustentable conocer desde la base de cada concepto lo que se busca para saber cómo lograr desarrollar interacciones de prestación de servicios llamativos tanto a clientes residentes del Ecuador y turistas extranjeros.

Un claro ejemplo de esto, aquí en Francia, se ha podido experimentar de primera mano la realización de un servicio de alto nivel. Se destaca la formalidad, amabilidad y asesoría personalizada para cada uno de los comensales que visitan el restaurante.

Este trabajo, tanto del cocinero como el de personal de servicio, comienza muy temprano en la mañana ya que se requiere un número de preparaciones previas dentro del salón, recepción y áreas externas para que una vez el comensal llegue, experimente el ciclo de servicio perfecto.

Un ciclo de servicio se describe como una cadena de eventos que atraviesa el cliente al descubrir un nuevo servicio gastronómico, se comienza desde la llegada del consumidor a las instalaciones donde se le debe facilitar un lugar de parqueo para luego proceder con su bienvenida y logre visualizar el primer aspecto general del lugar. En esta parte entra en juego la cordialidad y formalidad de la que se habló anteriormente, en la recepción y ubicación de mesa debe ser un proceso ágil y organizada. En este momento se pregunta al cliente si desea

guardar su vestimenta para mayor comodidad y se lo dirige a su mesa para a continuación ofrecerle un aperitivo junto con el menú. El sommelier le asesora con dos menús de bebidas y vinos para maridar desde el primer aperitivo hasta el último postre. Posteriormente se retira la vajilla de aperitivo y se toma el pedido donde en este caso el comensal puede escoger entre siete a nueve tiempos que constan de tres platos fríos, de uno a tres platos calientes y 3 platos de la sección de pastelería. La espera entre cada platillo no debe ser ni muy larga ni muy corta, es decir, debe existir unos minutos de diferencia entre cada plato ya que no es una experiencia de comida rápida.

Una vez servida la comida en la mesa, el siguiente paso para este ciclo es la degustación del cliente e interpretación del plato, se debe mantener la interacción con el cliente de manera sutil pero atenta para saber e indicar en la cocina los puntos a favor o en contra que ha determinado el invitado. Terminada la degustación el comensal pedirá la cuenta respectiva donde amablemente se lo dirige a la recepción, una vez ahí se le dará su cuenta junto con un postre de despedida por parte de la casa. Se le devuelve su vestimenta y se le agradece por participar de la experiencia. El invitado saldrá por la puerta despedido por el personal y ahí terminará su ciclo de servicio.

Todo lo expresado anteriormente, muestra como en un restaurante gastronómico el valor agregado se encuentra en los pequeños detalles que se centran en ampliar los beneficios de la marca, donde siempre se debe buscar brindar una solución al cliente por más mínima que sea resguardando su comodidad.

Al tener menús de larga duración se debe disponer de un especial control de cada mesa ya que ninguna persona esta totalmente satisfecha y menos durante un largo periodo de tiempo. En consecuencia, se juega bastante con las emociones del cliente para que se mantenga con la mejor disposición para continuar en el lugar y por consiguiente llegue a promocionar con su círculo familiar o de amigos acerca de que tan bien fue su experiencia en dicho restaurante.

Esto promueve una estrategia de servicio más orgánico ya que es una vivencia personal la que lleva a más comensales a construir una lealtad hacia la marca, lo cual genera beneficios tanto económicos y atracción de futuros clientes. Una vez obtenida una base de clientes estables se puede pasar a hacer evaluaciones de satisfacción, recomendación y quejas que ayuden al mejoramiento del restaurante para ampliar cualquier tipo de beneficio que un cliente desee experimentar.

### **La importancia del servicio en un restaurante gastronómico**

El equipo de un restaurante es como un motor que esta conformado por todos los trabajadores del mismo, por lo tanto, todos son importantes para su buen funcionamiento. Suele ser mal visto o menospreciado el mesero o servidor cuando en realidad cumplen un papel fundamental que va desde interactuar con los clientes, preparar el salón, conocer los platos, y tener una perfecta organización y sincronización al momento de llevar y servir los platillos en cada mesa. Recordemos que el servicio es algo intangible por lo tanto no se puede tocar o vender, pero si sentir, dicho esto el cliente debe sentirse cómodo en todo momento.

El consumidor debe vivir una experiencia que logre satisfacer el cuerpo y la mente, es así como los meseros son quienes juegan un papel significativo dentro del proceso de modernización de los restaurantes y de la mano la experiencia que este provee. Se dice que el corazón de un restaurante es la cocina y el rostro son su equipo de servicio, los cuales interactúan directamente con los clientes y toman las riendas a través de los vínculos que generan en los comensales.

Gracias a la globalización se ha llegado a ganar relevancia las opiniones particulares de los clientes para el éxito de un restaurante o negocio, esto significa que no solo se debe ganar a los grandes críticos culinarios sino también a los nuevos clientes para darse a conocer dentro del ámbito gastronómico. Hoy en día, las redes sociales tienen mucha influencia para promocionar y publicitar un restaurante, los usuarios buscan ser parte del negocio por medio de sus comentarios, sugerencias o críticas y es por ello que ofrecer un servicio que responda esta necesidad de individualización es fundamental.

Es tal la importancia del servicio al cliente, que hay casos donde debido a un servicio excepcional los comensales son fieles a la marca y la comida llega a pasar a segundo plano. De igual manera un mal servicio puede hacer que un cliente no vuelva por más que los platos que hayan probado hayan sido maravillosos.

La eficiencia y la cortesía son dos elementos claves que debe dominar el personal de servicio, esto incluye gestos, sugerencias respecto a lo que el cliente desee adquirir, su tono de voz, son aspectos que forman parte de la experiencia. Esto con la finalidad de enaltecer a su lugar de trabajo y a su comensal, un mesero de calidad no solo sirve platillos y toma ordenes, también tiene la capacidad de captar la atención del consumidor psicológicamente para tejer una armonía dentro del restaurante.

El comensal suele tomar en cuenta el tiempo de espera al recibir su platillo de comida, si es visualmente atractivo el emplatado y lo más importante que tanto conoce el personal acerca de los diferentes elementos que contiene la carta, es decir, que es lo que el sugiere para ese día, como acompañar diferentes entradas con platos fuertes y hasta como añadir al final un postre. Con esto está de más decir que el peor error es subestimar la importancia del servicio al cliente dentro de un restaurante. (Correa, 2019)

Como muestra de todo lo anterior escrito, se puede describir al servicio como pieza fundamental dentro de un espacio gastronómico. Se relata otra de las vivencias en Francia donde siendo parte del equipo de servicio durante seis meses en un restaurante gastronómico con una estrella Michelin, se confirma que los pilares más influyentes son el trato que se le brinda desde el momento que los clientes llegan hasta su partida, muchos de ellos han mostrado momentos de verdad cuando se interactúa con ellos, mencionando aspectos de la comida, servicio, vivencias personales e incluso conocer sobre quienes son las personas las cuales les atienden siendo extranjeros trabajando en un pueblo medieval francés tan pequeño. Muchas de estas personas regresan después de un par de semanas o meses recordando lo bien que lo pasaron y sobre todo esperando que el mismo individuo los vuelva a atender.

Con referencia a Ecuador, viéndose desde la perspectiva de consumidor se ha tenido la oportunidad de visitar varios restaurantes más mencionados por las redes sociales y comentarios personales, sin embargo, se vivía mucho la falta de empatía e interés por parte del personal de servicio en algunos de estos lugares a los cuales se decidía no volver por su ambiente o trato desinteresado mas no por su calidad en la comida. Incluso en ocasiones estos establecimientos al tratar con personas jóvenes no ponen el mismo desempeño que al tratar con personas de mayor edad, lo cual dentro de este marco es inaceptable ya que se debe guardar el mismo trato con absolutamente todos los clientes y en Ecuador lastimosamente se siguen viviendo experiencias como estas en muchos restaurantes a nivel nacional. Se debe reconsiderar que todo aquel individuo que desee adquirir un servicio debe ser tratado con cordialidad, eficiencia y respeto ya que como efecto domino se verán reflejadas las consecuencias ya sean positivas o negativas.

### **Adaptación del consumidor al mejoramiento en el turismo gastronómico en Ecuador**

El cliente es quien decide voluntariamente adquirir un servicio, por lo tanto, el deber como cocineros y personas involucradas en restauración y hotelería es atraer a los mismos entendiendo lo que desean y atender sus necesidades brindándoles el asesoramiento que buscan experimentar. Con respecto a la mentalidad del consumidor se ha notado que es diferente en cada país, en Francia por ejemplo existe la costumbre de comer fuera de casa sin necesidad de verse en una situación de celebración o un evento importante sin escatimar los precios que los restaurantes ofrecen en sus menús.

Mientras que en Ecuador el consumidor suele salir a comer a restaurantes con un propósito de festividad, aquí juegan muchos aspectos sociales como la economía, la seguridad de la persona, y ubicación de la misma. Es decir, actualmente Ecuador se encuentra con varios problemas en base a la delincuencia y los ciudadanos no se sienten seguros al salir de casa, por lo que optan pedir a domicilio, esto ha generado que muchos restaurantes cambien su estilo de ventas y se asocien con marcas de delivery que les ayuden a llevar su experiencia a los hogares de los ecuatorianos. Otro factor es la pandemia que impacto a la mayoría y cambio su mentalidad de consumir generando mayor conciencia de los alimentos y productos que se adquieren diariamente. Buscan un producto que sea amigable con el planeta y más orgánico, ayudando a los emprendimientos y empresas locales. Todo esto puede llegar a ser un punto a favor que se presta para hacer adaptaciones y restablecer la manera de consumir alimentos ya que se encuentran en una fase de transformación donde se puede integrar un nuevo método para fomentar el turismo gastronómico en Ecuador.

Se empieza comprendiendo la conducta de los clientes, esto implica conocer cuál es el target al que se dirige, cuando, como y por que compran el producto que se ofrece. Como se señala previamente el comer fuera de casa se ha convertido en una forma de vida por la conveniencia y practicidad que esta ofrece en países como Francia, sin desprestigiar al Ecuador ya que de igual manera muchas personas tienen este estilo de vida en el presente. Esto ha hecho que muchos restaurantes, cafeterías, entre otros crezcan de manera exponencial y haciendo de este un sector más competitivo, de la mano se fomenta el ofrecer productos de calidad para cada momento que el cliente necesite, fáciles de consumir a precios razonables. Desde hace unos años, el termino alimentarse se ha convertido en un proceso biopsicosocial, donde el comensal se ve influenciado por los contextos sociales que lo rodean.

De igual manera al momento de escoger un restaurante ya no se basan en criterios de precio, calidad o ubicación, sino también la tecnología para explorar y verificar las opiniones de otros clientes son factores que influyen a la hora de comer. Es por esto que la información es de suma importancia al momento de compartir hacia los consumidores, como se menciona el mantener redes sociales actualizadas, responder de manera cordial los comentarios o calificaciones e interactuar con tus clientes por medio de nuevos medios de comunicación. De esta manera se enriquece la experiencia del cliente, mucho antes de ser escogido, ya que de antemano ha podido verificar todo lo que tiene que ofrecer el establecimiento e inconscientemente tu producto o servicio sea difícil de olvidar.

Reanudando el tema principal, para generar en el consumidor un mayor impacto dentro del turismo gastronómico en Ecuador es importante conocer y adaptarse al mercado sin perder la esencia que se busca brindar. Asimismo, rescatar el uso de alimentos y recetas tradicionales que lleguen a ser atractivas para los clientes dentro de una visión moderna y llamativa logrando captar la atención del mercado dentro y fuera del país. Conceptos como productos orgánicos y alimentación saludable pueden ser parte de la transformación gastronómica en Ecuador, fomentar a los productores locales y que esto genere un efecto de propagación a los restaurantes que busquen destacar la esencia de la gastronomía ecuatoriana y expandir su cultura de manera internacional.

Es así como se adaptaría de manera progresiva al consumidor ecuatoriano, con pequeños cambios que darán como resultado un nuevo modelo de turismo más responsable y amigable con el planeta. Conjuntamente se restablecería la manera de consumir platos tradicionales y abrir nuevas oportunidades para que los cocineros experimenten con las bases de cocina ecuatoriana y la eleven para potenciar como se ha mencionado durante todo el trabajo a nuevos retos gastronómicos y posiblemente llegar a posicionar en definitiva la cocina ecuatoriana mediante su turismo.

## **CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES**

### **Conclusiones**

Tras todo el análisis expuesto anteriormente, se puede interpretar que tomando los objetivos (general y específicos) se han desarrollado de manera exitosa, dando así a conocer las siguientes conclusiones de los temas tratados.

Se demostró la comparación entre dos países ricos en gastronomía, pero muy diferentes en cuestión de cultura, vivencia y mentalidad a la hora de adquirir un servicio gastronómico. Es así como se encontraron muchas piezas claves que se podrán adoptar en el Ecuador para lograr cumplir el objetivo principal que es fomentar el turismo conociendo las bases y entendiendo al consumidor ecuatoriano para adaptarlas a un nuevo mecanismo de atracción turística sin dejar de lado la esencia de la misma.

Este al ser un proyecto con metodología experimental, los autores han podido presenciar las ventajas y desventajas entre Ecuador y Francia, es decir, desde el funcionamiento de cada área de trabajo en un restaurante gastronómico visto desde la perspectiva de trabajador y de la misma manera siendo estudiantes/consumidores dentro del territorio ecuatoriano. Lo cual se ha dado un punto de vista por donde se podría comenzar a mejorar aspectos tratados como son el servicio al cliente y el trato de los insumos de trabajo para conseguir el mínimo desperdicio posible.

Durante el proceso de formulación de la tesis se encontraron algunos limitantes, uno de ellos fue la manera de pensar al iniciar este trabajo y actualmente después de ocho meses en Francia. En otras palabras, al llegar a un país primermundista comparado con el Ecuador hubo muchos encuentros culturales que salieron a la luz al momento de formar las primeras preguntas que iniciaron el desarrollo de esta tesis. Lo cual fue un incentivo para profundizar más en el tema de cómo teniendo la oportunidad de estar en este país, se pueden rescatar los aspectos positivos y aplicarlos en Ecuador, un país tan diverso en todo aspecto, pero poco reconocido al ojo público mundial y se podría decir nacional.

Es así como los autores desean incidir a los lectores a que vean más allá y noten que si hay un camino para reactivar un turismo que sea atractivo y beneficioso para la economía, el pueblo, futuros accionistas y llegar a ser reconocido por lo que siempre ha sido: el país de los cuatro mundos.

Para concluir en este trabajo se ha encontrado que para incrementar el turismo en Ecuador es necesario retomar las bases y comprender el fin que cumple el servicio y la cocina englobando su importancia y correcto entendimiento para lograr mediante restaurantes gastronómicos el crecimiento de la cultura y gastronomía ecuatoriana.

### **Recomendaciones**

Considerando la importancia que tiene este trabajo y en función a los resultados obtenidos se formulan algunas sugerencias para la correcta utilización y representación de la misma:

- Para todos los cocineros actuales con restaurantes en el Ecuador reconectar con recetas ecuatorianas y lograr darles un cambio que las vuelva atractivas al consumidor sin perder el núcleo de los platos típicos expresando así la biodiversidad del país bajo nuevas tendencias vanguardistas y contemporáneas.
- Promover el autocultivo y apoyo a productores locales que ofrecen insumos frescos y con una trazabilidad orgánica, dejando de lado a las industrias que han llegado a ser perjudiciales tanto a la salud con el uso excesivo de preservantes y químicos, como a la agricultura aprovechándose de las personas que trabajan duro para sacar el mayor rendimiento a las tierras ecuatorianas.
- No descuidar en ningún momento la atención al cliente y manejo de personal de servicio ya que como se expresó son los encargados de guiar la experiencia a los comensales. Contando así con un equipo de trabajo que esté totalmente dispuesto y entregado a la misión y visión del restaurante.

## REFERENCIAS

- Zarauz, I. (15 de Marzo de 2016). *Las Guías Gastronómicas*. Obtenido de A fuego lento: <https://www.afuegolento.com/articulo/las-guias-gastronomicas/2592/>
- Guide Michelin . (s.f.). *Historia de la Guía Michelin*. Obtenido de Guide Michelin: <https://guide.michelin.com/es/es/historia-de-la-guia-michelin>
- Bailón, J. C. (2019). *ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR” COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE DESTINOS*. Obtenido de Dialnet Unirioja Es: [Dialnet-AnalysisOfTheAllYouNeedIsEcuadorCampaignAsADestina-7426380.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7426380)
- Correa, R. (14 de Mayo de 2019). *La importancia del servicio en un restaurante*. Obtenido de Revista Buen Gusto: <https://www.buengusto.co/la-importancia-del-servicio-en-un-restaurante/>
- Darmanin, R. (s.f.). *Auberge de la Tour* . Obtenido de Auberge de la Tour: <https://www.aubergedela-tour.com>

## ANEXOS



*Ilustración 1: Insumos frescos del jardín*



*Ilustración 2: Mercado Ñaquito y sus productos*



*Ilustración 3: Apio*



*Ilustración 4: Calabaza*



*Ilustración 5: Castaña*



*Ilustración 6: Pure de calabaza, castaña confitada, nabo glaseado, hoja de nabo cristalizada, salsa de vino tinto y castaña*



*Ilustración 7: Pure de apio y vainilla, cubos de corazón de apio caramelizados con limoncello, gajos de cítricos, lomo embuchado, juliana fina de apio frito*