



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

Plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales
gastronómicos de Ballenita, Provincia de Santa Elena

AUTORA:

Adriana Lissette Maurath Urgilés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil a los 17 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Maurath Urgiles Adriana Lisette**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil a los 17 días del mes de septiembre del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Adriana Lissette, Maurath Urgiles

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, Provincia de Santa Elena** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

Maurath Urgiles, Adriana Lissette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Adriana Lissette, Maurath Urgiles**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, Provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de del año 2018

LA AUTORA:

Maurath Urgiles, Adriana Lissette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, Provincia de Santa Elena**, presentado por la estudiante **Maurath Urgiles Adriana Lissette**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Maurath Urgiles Ballenita.docx (D41455794)
Presentado	2018-09-14 10:27 (-05:00)
Presentado por	grace.mogollon@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	grace.mogollon.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	TT Maurath Urgilés Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc.
DOCENTE TUTORA

Agradecimiento.

Quiero darle las gracias primero a Dios por ser el principal motor en mi vida, gracias a él estoy en este lugar a punto de culminar otra meta en mi vida, gracias por las bendiciones, porque siempre ha estado cuando más lo he necesitado, tu palabra dice; deléitate en el Señor y el cumplirá todas las peticiones de tu corazón. Salmos: 37:4

Agradezco a mis padres por siempre cuidar de mí y ser ejemplo a seguir.

Agradezco a mi tutora Lcda. Grace Mogollón por la paciencia, dedicación y por el tiempo que me ha dado durante la realización de este proyecto.

Aprovecha al máximo cada oportunidad que Dios nos da, siempre con amor y esfuerzo se logra todo.

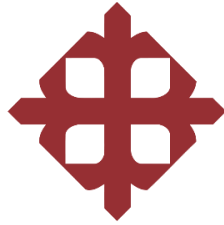
Dedicatoria

Esta tesis se lo dedico primero a Dios por ser el pilar fundamental en mi vida.

A mi papi Rodolfo Maurath por confiar y creer en su hija, por el apoyo moral que cada día me daba, gracias por tus palabras de aliento, por el apoyo económico que me distes para poder culminar esta carrera, te agradezco mucho por nunca dejar de creer en tu hija, sé que Dios será el primero en bendecirte por el esfuerzo que pusiste en tu hija.

A mi madre Yolanda Urgiles por siempre estar conmigo en todo momento, siempre cuidar de mí.

A todos mis amigos que fueron parte de su apoyo moral para que se dé acabo esto.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc.
TUTOR**

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO**

**Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

**Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.
OPONENTE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Maurath Urgiles, Adriana Lissette	

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc

**Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc.
TUTOR**

Índice General

Contenido

Capítulo I: Fundamentación teórica	22
Marco Teórico	22
Teoría de la calidad.....	22
<i>Importancia de la calidad.</i>	23
Teoría del Modelo SERVQUAL.....	23
Marco Conceptual.....	26
Servicio al cliente.	26
Calidad del producto.....	27
<i>Calidad en el servicio.</i>	28
Satisfacción del cliente.	28
Turismo.....	29
<i>Atractivo turístico.</i>	29
<i>Turismo cultural.</i>	30
Gastronomía.	30
<i>Turismo gastronómico.</i>	31
<i>Turista Gastronómico.</i>	32
<i>Destino Gastronómico y Turístico.</i>	32
Locales gastronómicos.	33
Desarrollo turístico.	34
<i>Aspecto socio-cultural.</i>	36
<i>Aporte económico.</i>	36
<i>Aspectos del impacto ambiental.</i>	36
<i>Servicios gastronómicos.</i>	37
<i>Oferta turística.</i>	37
Marco Referencial	38
Sistema de calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia, España.....	38
Promoción turística del sector Feria de las Ostras en General Villamil Playas .	39
Calidad del servicio del restaurante “La Casa Blanca” en Montañita, Ecuador.	39
Marco legal.....	41
Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2010).	41

Constitución de la República del Ecuador (2017).	42
Ley de Turismo (2014).	42
Reglamento General a la Ley del Turismo (2015).	43
Plan de Desarrollo Turístico (PLANDETUR 2020).	43
Reglamento para permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (2016).	43
Permiso de Funcionamiento (2016).	45
Requisitos del Ministerio de Salud Pública (2015).	45
Permisos Ministerio del Ambiente (2015).	46
Ley de Gestión Ambiental (2014).	46
Capítulo II: Marco Metodológico.	48
Metodología de la investigación.	48
Diseño de la Investigación.	48
Enfoque de la investigación.	48
Instrumentos de recolección de datos.	49
Población y muestra.	51
Capítulo III: Análisis de Resultados.	53
Análisis de las encuestas.	53
Conclusión de las encuestas.	68
Análisis resultado de las entrevistas.	69
Resultado de las entrevistas.	71
Capítulo IV: Situación Actual.	72
De los Servicios de los locales Gastronómicos de Ballenita.	72
Ubicación de Ballenita.	72
Análisis FODA.	76
Capítulo IV: Propuesta.	80
Introducción.	80
Plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, provincia de Santa Elena.	80
Justificación de la propuesta.	80
Objetivo general.	81
Objetivos específicos.	81
Análisis Pest.	81
Beneficiarios directos e indirectos del proyecto.	83

Estrategias para la puesta en marcha de la propuesta.....	83
Estrategias referentes a la valoración	86
Segmento Objetivo	86
Detalles técnicos de la propuesta.....	88
Feria gastronómica en la ciudad de Ballenita.....	89
Criterios de la evaluación de la propuesta	90
Descripción de la propuesta.....	90
Manual de capacitación	902
Presupuesto.....	112
Cronograma de puesta en marcha de las actividades	113
Conclusiones.....	114
Recomendaciones	115
Bibliografía.....	116
Apéndice.....	120

Índice de Figuras.

FIGURA 1. ESQUEMA DEL MODELO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO.....	25
FIGURA 2. MOTIVO DE VISITA.....	54
FIGURA 3. ASISTENCIA A ALGÚN LOCAL GASTRONÓMICO.....	55
FIGURA 4. OFERTA GASTRONÓMICA ACTUAL.....	56
FIGURA 5. ASPECTOS QUE SE CONSIDERARON.....	57
FIGURA 6. ASPECTOS QUE SE MEJORARÍAN.....	58
FIGURA 7. CALIDAD DE SERVICIO.....	59
FIGURA 8. CALIDAD DEL PRODUCTO.....	60
FIGURA 9. RELACIÓN PRECIO _ CALIDAD.....	61
FIGURA 10. EXPERIENCIA VIVIDA EN SU VISITA AL LOCAL.....	62
FIGURA 11. TIEMPO DEL SERVICIO.....	63
FIGURA 12. AMABILIDAD Y DISPOSICION.....	64
FIGURA 13. COMODIDAD Y LIMPIEZA.....	65
FIGURA 14. SEGURIDAD Y CONFIANZA.....	66
FIGURA 15. RECOMENDACIÓN DEL LOCAL.....	67
FIGURA 16. MAPA DE BALLENITA. GOOGLE IMÁGENES 2018.....	73
FIGURA 17. UBICACIÓN DE MALECÓN DE BALLENITA.....	74
FIGURA 18. RESTAURANTES EN LA GLORIETA DE BALLENITA.....	74
FIGURA 19. CABAÑA LA SIRENITA EN BALLENITA.....	75
FIGURA 20. MALECÓN DE BALLENITA.....	75
FIGURA 21. MALECÓN ESCÉNICO DE BALLENITA.....	89
FIGURA 22. REGISTRO DE CADA MESA.....	96
FIGURA 23. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	96
FIGURA 24. DAR LA BIENVENIDA.....	97
FIGURA 25. LISTA DE ESPERA.....	97
FIGURA 26. DISTRIBUCIÓN DE MESAS.....	98
FIGURA 27. ENTREGA DE MENÚS.....	98
FIGURA 28. LIMPIEZA DE CADA MESA.....	99
FIGURA 29. BUEN SERVICIO AL CLIENTE.....	99
FIGURA 30. MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS.....	100
FIGURA 31. CALIDAD DEL SERVICIO.....	102
FIGURA 32. PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	105
FIGURA 33. TURISMO GASTRONÓMICO.....	107

Índice de Tablas.

TABLA 1. DEBILIDADES Y AMENAZAS DE FODA	78
TABLA 2. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL FODA	79
TABLA 3. FECHAS DE LOS FERIADOS EN EL PAÍS.....	86
TABLA 4. ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA A REALIZARSE EN LOS LOCALES GASTRONÓMICOS DE BALLENITA	87
TABLA 5. CAPACITACIÓN A LOS MIEMBROS DE LOS LOCALES GASTRONÓMICOS DE BALLENITA.....	89
TABLA 6. PREMIOS PARA EL GANADOR.....	90
TABLA 7. PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO.....	112
TABLA 8. CRONOGRAMA	113

Índice de Apéndice.

APÉNDICE 1. FORMATO DE ENCUESTAS	120
APÉNDICE 2 FORMATO DE ENTREVISTA	122
APÉNDICE 3. FORMATO DE CARTA PARA LAS ENTREVISTAS	125
APÉNDICE 4. DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS	127
APÉNDICE 5. FORMATO DE FICHA DE EVALUACIÓN.....	135
APÉNDICE 6. FORMATO DE FICHA DE OBSERVACIÓN	135136

RESUMEN

Ballenita es un pequeño puerto de pescadores, situada a poca distancia de Libertad, esta playa se encuentra ubicada a 20 minutos de Salinas, algunas personas se dedican a la pesca artesanal otras a las actividades relacionadas al turismo.

El proyecto de titulación tiene como finalidad mejorar la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita mediante revisión documental se conoció sobre las teorías, conceptos y leyes que avalan esta investigación, y con el trabajo de campo que implicó encuestas a los comensales de estos locales, y entrevistas con autoridades de la ciudad y el presidente de la asociación de los locales gastronómicos del lugar.

Para analizar esta información se utilizaron los métodos cuantitativos y cualitativos, se obtuvo resultados acerca de las debilidades de los locales, con lo que se propone el proyecto, pues al haber visto el trato, el servicio, la atención al cliente se llegó a la conclusión que se podría mejorar la calidad de los servicios de los locales gastronómicos a través de charlas de capacitación para mejorar su conocimiento sobre el servicio, la calidad, tener buen manejo con el cliente, y la manipulación de alimentos, etc. Creando la propuesta con un cronograma de actividades a realizarse en los locales gastronómicos de Ballenita para que mejore la calidad y atención al cliente sobre el servicio que ofrecen y el uso de los alimentos, que es lo que se propone en este trabajo, además como estrategia de mercadeo y promoción, realizar una feria en el que se premie la elaboración de un plato innovador y la venta de esos platos permita el crecimiento de estos negocios e incentive el turismo de Ballenita.

Palabras claves: Ballenita, turismo, atención, gastronomía, calidad, servicio.

ABSTRACT

Ballenita is a small fishing port, located a short distance from Libertad, this beach is located 20 minutes from Salinas, some people are engaged in artisanal fishing and other activities related to tourism.

The purpose of the titling project is to improve the quality of Ballenita's gastronomic restaurant services through a documentary review about the theories, concepts and laws that support this research, and with the fieldwork that involved surveys of the diners of these local, and interviews with city authorities and the president of the association of local gastronomic venues.

To analyze this information, quantitative and qualitative methods were used, results were obtained about the weaknesses of the premises, with which the project is proposed, since having seen the treatment, the service, the attention to the client, it was concluded that the quality of the services of the gastronomic establishments could be improved through training talks to improve their knowledge about service, quality, good management with the client, and food handling, etc. Creating the proposal with a schedule of activities to be carried out in Ballenita's gastronomic premises so that it improves quality and customer service on the service they offer and the use of food, which is what is proposed in this work, as well as strategy of marketing and promotion, holding a fair in which the preparation of an innovative dish is rewarded and the sale of these dishes allows the growth of these businesses and encourages Ballenita tourism.

Keywords: Ballenita, tourism, gattention, gastronomy, quality, service.

Introducción

El turismo se ha convertido en una actividad económica que incide directamente en el desarrollo de un país; en especial en lo que respecta a la redistribución de la renta, y las fuentes de empleos. La variedad gastronómica en puntos turísticos forma parte de este crecimiento económico; su contexto va más allá del deleite de una buena comida o bebida durante un viaje o visita recreativa, es una forma de acercarse a los patrimonios culturales de nuestro país y de llevarse una buena impresión del sitio siendo más factible el crecimiento de la oferta turística.

El éxito de estos locales gastronómicos gira alrededor de la búsqueda de buenas experiencias, es decir, radica en la calidad del servicio. De acuerdo a lo expuesto en el informe turístico gastronómico de la Organización Mundial de Turismo (2017), la mayor parte de los turistas invierten un tercio de su capital vacacional en la comida típica de la localidad. Con lo cual se puede llegar a definir que la gastronomía participa en la experiencia del turista, influyendo en la valoración del sector visitado.

La importancia del turismo conlleva a que el servicio ofrecido sea de calidad, es por esta razón que deben gestionarse mejoras para garantizar la plena satisfacción de los consumidores, con lo cual la posibilidad de que continúen asistiendo se incrementa además de que los propios clientes den a conocer el lugar produciendo una mejor rentabilidad del negocio y del sector turístico.

Con la intención de entender mejor qué aporta la calidad y qué se puede obtener gracias a ella se procedió a la realización del actual proyecto investigativo donde se propone un plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de uno de los puntos de mayor crecimiento turístico de los últimos años en el Ecuador, Ballenita conocida como el primer balneario de la península de Santa Elena.

Antecedentes

De acuerdo a Ibáñez y Villalobos (2015) a principios del siglo XXI se ha observado un proceso de desconcentración y diferenciación turística que ha permitido el surgimiento de diverso destinos turísticos, esto como respuesta a las motivaciones de una demanda interesada en descubrir nuevas opciones de viajes que satisfagan sus necesidades personales.

En este contexto se viene observando una mayor demanda de servicios turísticos, debido a que la sociedad en un momento determinado busca la manera de salir de la cotidianidad de sus trabajos, casa, estudios, entre otros, despertando de esta manera las ganas de cubrir con sus necesidades de recreación, que a su vez está acompañada de las necesidades básicas como la alimentación.

Los locales gastronómicos tuvieron su despliegue debido a la demanda para que se creen áreas de servicio que cubran las necesidades y expectativas de personas que buscan salir de la rutina, conocer nuevos entornos, aprovechar su tiempo de ocio, degustar de la gastronomía y nuevos sabores propios de un lugar, y demás factores que influyen al desplazamiento de las personas de un lugar a otro.

En base al criterio del estudio de Industria Turística de la ESPOL (2016) el turismo despunta a partir de la década del 50, cuando el desarrollo del transporte aéreo acorta la distancia y forma parte de la experiencia turística. A partir de este momento, los turistas se proyectan como clientes con más conocimientos sobre lo que desean y exigen para su mejor satisfacción, donde la sociabilidad aumenta con los diversos temas con la (ONG) organización no gubernamental que ejecuta un fuerte movimiento en la política y las estrategias de prevención.

La gran diversidad turística que se puede apreciar dentro del país, es la causante de que visitantes tanto nacionales como extranjeros busquen y soliciten servicios en los que no solo conozcan un lugar específico sino que también de todo aquello que lo compone; además, de la comodidad que exigen en productos o servicios, debiendo estar

dotados de una buena infraestructura que compense sus necesidades y cubran sus expectativas.

Uno de los principales productos que se ofrece a nivel nacional es el turismo de sol y playa, el mismo que hoy en día continúa siendo un poderoso atractivo para turistas a nivel nacional como internacional por el mar y las condiciones climáticas tropicales, que crean la motivación de viajes vacacionales de primer orden; además este tipo de turismo va acompañado entre otros productos, directamente con la gastronomía del lugar siendo un motivo más de visita.

De tal manera que la gastronomía, aparte de ser una necesidad básica, también es motivo de visita en determinadas localidades, una de estas son las costeras que se caracterizan por los recursos y frutos marinos que poseen y que son extraídos por los lugareños, y a su vez transformados en diferentes platos de comida propios del lugar que deben ser de calidad.

Planteamiento del Problema

Según Telégrafo (2018) Ballenita es conocida como el primer balneario de la Península de Santa Elena, en esta localidad se dedican a la pesca artesanal y submarina, y algunas otras actividades vinculadas al turismo. En lo concerniente a su ubicación se haya a tres minutos de su capital Santa Elena en la tradicional Ruta del Sol. Es un sector turístico muy concurrido especialmente por turistas amantes del sol y la playa y que a su vez esperan hallar un lugar donde descansar y satisfacer sus necesidades alimenticias.

Este tipo de necesidad se convierte en una oportunidad de desarrollo económico no únicamente para hacer más conocido el balneario, sino también para que las personas que viven en el lugar aprovechen la demanda turística y pongan en marcha sus negocios de comida, dentro de esta actividad gastronómica se destaca la comercialización de variedad de platos típicos del sector, donde predominan los frutos marinos. Es importante señalar que esta actividad se convierte en la principal fuente de ingreso de un número considerable de personas que habitan el lugar.

No obstante en el caso de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita se han podido detectar inconvenientes en lo referente al servicio y la atención que brindan a los visitantes, esto ha podido detectarse mediante el número considerable de quejas presentadas en la administración, existiendo una crítica en cuanto a intereses y expectativas con las cuales llegan los turistas a los locales de comida, esto puede deberse a la carencia de una filosofía de servicio, poca preparación de los empleados, responsabilidad y toma de decisiones inadecuadas; es importante destacar que el grado de exigencia es mayor en sectores turísticos, a esto también se suma la calidad del producto que suele verse afectada por equivocaciones por parte de los colaboradores de los locales.

Esta clase de falencias repercuten en el grado de satisfacción de los clientes, lo cual conlleva a que los locales gastronómicos bajen su potencial tanto económico como turístico, en base a ello se debe analizar y mejorar el servicio; la actual investigación proporcionará datos sobre la actividad gastronómica y sobre la teoría de calidad más adaptable a las exigencias turísticas del sector conocido como el balneario de Ballenita.

Formulación del Problema

¿Conocer qué factores se requieren para mejorar la oferta los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita que ayudará a que mejoren la calidad de los mismos, y crezca la demanda de esos servicios?

Objetivo General

Diseñar un plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, para incrementar la satisfacción de sus visitantes.

Objetivos Específicos

Analizar las diferentes teorías expuestas mediante la revisión de la literatura, para identificar el instrumento de medición adecuado para la investigación.

Determinar con un estudio de mercado los gustos y las preferencias gastronómicas de los turistas de Ballenita, Provincia de Santa Elena.

Proponer un plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita para incrementar la satisfacción de sus visitantes.

Justificación

El turismo se desenvuelve en un ambiente económico en el cual los mercados se saturan cada vez más, las exigencias de los consumidores son más fuertes, por ello la competencia se ha incrementado; en base a ello los negocios se ven obligados a mejorar sus sistemas de manejo y calidad de sus servicios. El actual proyecto pretende aportar con características que faciliten la calidad de los servicios en los establecimientos gastronómicos de Ballenita, utilizando la teoría de calidad de SERVQUAL.

Es importante destacar que si los locales optimizan la calidad en sus servicios, la oferta turística crecerá en gran medida beneficiando no únicamente a los establecimientos gastronómicos en mención sino a básicamente toda el área turística de Ballenita.

La gastronomía en nuestro país es variada, y en sectores turístico como Ballenita, el grado de exigencia es mayor, propios y extraños visitan el lugar con expectativas muy grandes. Por lo cual de manera generalizada se puede afirmar que todos los consumidores esperan que la comida sea de buena calidad, que la atención sea rápida y efectiva, que exista limpieza y un ambiente agradable.

El Modelo SERVQUAL planteado como propuesta, busca que los negocios mejoren la calidad de su servicios bajo los 5 parámetros que comprende esta metodología que son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, y los elementos tangibles, diseñados para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio, y de todo el proceso de la oferta para mejorar la demanda.

Finalmente el proyecto de investigación es llevado a cabo con la predisposición de incrementar la calidad del servicio gastronómico en Ballenita, debido a que se ha evidenciado que es un sector de alta concurrencia, el cual puede aprovecharse de mejor manera buscando el desarrollo de buenas experiencias en el visitante.

Capítulo I: Fundamentación teórica

Para Balliache (2014) el marco teórico reúne teoría, enfoques teóricos, otras investigaciones y antecedentes que se consideran

Marco Teórico

El proyecto se fundamentará en base a las teorías que sustenten la mejora del planteamiento del problema que esta investigación ha encontrado y que en este trabajo se darán posibles soluciones para su mejora.

Teoría de la calidad.

La calidad comprende su esencia filosófica en estados mentales de aprobación o conformidad y que puede interrumpirse si la elaboración o el servicio es inadecuado o equivocado, no cumpliendo la expectativa del cliente.

De acuerdo a Sánchez y Dueñas (2015) “la calidad es asimilar las necesidades futuras de los consumidores en particularidades medibles, de esta forma se diseñan y elaboran los productos para crear complacencia, en costos que el usuario estaría dispuesto a pagar” (p.22). La calidad es multidimensional y tiene que establecerse en contextos que agraden al consumidor, si bien es cierto existen niveles de calidad, que giran alrededor del grado de exigencia del usuario.

En base a lo anterior expuesto se puede destacar que la calidad comprende el grado de cumplimiento de las demandas proyectadas, tanto de servicios como de productos. Para que aquello se cumpla es indispensable que toda actividad de la empresa opere de acuerdo a estudios de mercados. Una visión contemporánea de la calidad señala que la calidad entrega al consumidor no lo que desea, sino más bien lo que nunca se había imaginado que deseaba, es decir se trabaja subconscientemente en la mente del consumidor ofreciendo un producto o servicio que una vez obtenido, el cliente los considere como lo que siempre había deseado o buscado.

Importancia de la calidad.

Una buena calidad es signo de cualidad, que debe poseer todo tipo de servicio o producto para alcanzar un mayor beneficio en su funcionamiento y durabilidad, rigiéndose siempre a las normativas y medidas oportunas, para cumplir con los requerimientos y satisfacciones de los clientes.

La calidad dentro de una empresa es un elemento principal que origina mayor satisfacción en los usuarios, trabajadores e inclusive accionistas, permitiendo proporcionar utensilios prácticos para la gestión integral. Actualmente es preciso basarse a los estándares de calidad para poder competir en el mercado cada vez más exigente; para ello es pertinente alcanzar una mejora continua, por lo que, Gómez (2017) indica que se debe buscar lo siguiente como:

- la mejora continua,
- la satisfacción de los clientes
- la estandarización
- el control de los procesos.

La calidad de los productos o servicios son de mucha importancia en las actividades comerciales, debido a que garantiza la satisfacción del cliente y optimiza la percepción de la marca de la compañía. De igual manera, la calidad de los productos o servicios produce una ventaja competitiva importante y es un requerimiento necesario para negociar con los clientes o usuarios.

Es muy propicio que las diferentes áreas de la compañía aporten a través de ideas o criterios una satisfacción del cliente, cuya finalidad enmarque la optimización de la calidad del servicio o producto de la organización, direccionándose de igual manera a los objetivos de la misma.

Teoría del Modelo SERVQUAL.

Indudablemente en la actualidad la cultura empresarial proyecta por parte de las diversas organizaciones la generación de servicios que proporcionen ventajas competitivas, pero dichas ventajas únicamente se consiguen poseyendo la capacidad requerida para satisfacer las necesidades de los consumidores. No obstante por delante de todo esto se hallaba un contratiempo determinante para los intereses comerciales de

las empresas, como es el factor de la intangibilidad del servicio (no puede verse, olerse, sentirse, u oírse).

Como lo expone Morales (2015), “Este contratiempo comenzó a solucionarse con la ayuda de la metodología SERVQUAL que fue desarrollada por Zeithaml, Parasaraman & Berry, durante los años ochenta” (p.61), este modelo surgió como un sistema que mide, evalúa y gestiona el análisis de la calidad del servicio; de igual forma es comprendido como una metodología analítica en base a la insuficiencias que proyecta determinado servicio con el objetivo de corregir y optimizar todo su accionar.

El modelo SERVQUAL, ofrece una herramienta medible de la calidad, de acuerdo a facilitadores o indicadores de la calidad de servicio, es importante recalcar que se deben efectuar ciertas modificaciones en relación a la medición y sobre cómo actúa sobre el usuario, es decir, como se origina una experiencia negativa o positiva sobre los productos o servicios ofrecidos. Esto pone en evidencia los aspectos a considerar para que cada empresa fije sus indicadores de acuerdo al área al cual va direccionado y por obvias razones al procedimiento al que se hace referencia (González, 2013).

Para la medición y análisis cuantitativo del nivel de satisfacción de los clientes, el modelo se basa en la determinación de:

- a) La perspectiva que los usuarios o clientes poseen con relación al servicio o producto que tiene que conceder la organización.
- b) La impresión que obtienen los clientes o usuarios conforme al servicio o producto que se da.

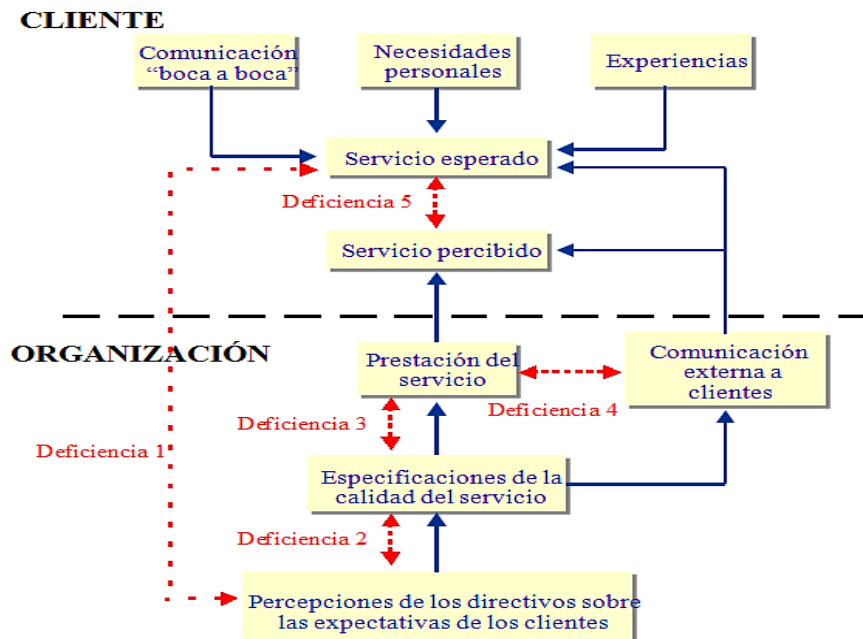


Figura 1. Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio se encuentra determinado desde una perspectiva, en base a la valoración de los clientes acorde a la calidad del servicio en donde se:

1. Especifica un servicio de calidad, en tanto, como la diferencia entre el punto de vista y criterio de los usuarios. Asimismo, un balance favorable en las percepciones; debido a lo cual dará un realce a las expectativas, comprendiendo una efectiva y correcta calidad apreciada del servicio.
2. Indicar factores puntuales que determinan las expectativas de los clientes:
 - Diálogo “boca a oreja”, en otras palabras, criterios y sugerencias por parte de vecinos, amigos o familiares en base a un servicio.
 - Requerimientos propios.
 - Experiencias con el servicio o producto adquirido.
 - Comunicaciones externas. Que la organización efectúe un estudio de mercado para conocer directamente la opinión de las personas conforme a su producto o servicio.
3. Reconocer las dimensiones concernientes a los puntos de vista de valoración que emplean los usuarios para estudiar la calidad de un producto o servicio.
 - Elementos Tangibles: Este punto se basa en la infraestructura, instalaciones, adecuación, equipamiento, trabajadores y medios de comunicación.

- **Fiabilidad:** Es la aptitud que demuestra seguridad, confiabilidad y precisión.
- **Capacidad de respuesta:** Brindar a los usuarios o clientes una atención inmediata en su solicitud.
- **Seguridad:** Valor que transmite confiabilidad y seguridad.
- **Empatía:** Servicio y atención al cliente.

El SERVQUAL es un instrumento para valorar la calidad de los servicios, que distinguen los usuarios o clientes internos de la compañía. Ciertamente el modelo es considerado por diversos autores, en donde tienen que fundamentarse solamente en la calidad percibida más no en expectativas por lo que estas proporcionan ambigüedad a la medición.

Para finalizar, el proceso de calidad de servicio es la táctica que nace desde un principio de las expectativas de los clientes o usuarios para luego generar las dimensiones de Calidad y posterior a ello hallar la calidad de los servicios mediante la comparación del servicio esperado con el percibido.

Marco Conceptual

Se detallará conceptos y términos ligados con el tema planteado para que se comprendan los mismos desde la perspectiva del investigador.

Servicio al cliente.

Según Germán (2014) “El servicio al cliente es esencial para fabricar los parámetros que definen la imagen representativa que posee la organización, la calidad del servicio se constituye en una prioridad competitiva, la misma influye y comunica a los usuarios o consumidores valores, nivel de calidad, principios”.

Según Gallardo (2014) “La calidad de servicio se define, como "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor el grado en que los productos cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza”

La atención al cliente se haya visible en cada detalle de la organización, que va desde el grado de comodidad que brinde la instalación, hasta la forma de atender (amabilidad y eficiencia). La atención al cliente se produce a partir de la primera intervención que tenga el consumidor con la organización, y gana presencia en el

momento que el consumidor asiste a la empresa para buscar algún tipo de resolución a un contratiempo.

De acuerdo al autor Villa (2014) “el procedimiento que es llevado a cabo durante la exposición de la problemática y la resolución de la misma es otorgada por el colaborador de la compañía, compone el eje central de la atención al cliente” (p. 77) En base a ello se puede establecer que el servicio al cliente es la atención con la cual una empresa o establecimiento contribuye para ofrecer productos o servicios, responder dudas, solicitudes, quejas entre otros aspectos.

Calidad del producto.

La calidad del producto se basa en particularidades o distintivos esenciales, que posee un producto, los cuales deben satisfacer los requerimientos de los clientes, y por ende, tienen que evidenciarse en el efecto de bienestar e interés que origina en el individuo (Heredia, 2014)

Es indispensable que estas particularidades se hallen generalizadas y se mantengan constantemente a la hora de efectuar la compra siempre y cuando sea necesario, de igual forma admite tener en cuenta un valor aceptable.

Para valorar la calidad de un producto se debe tener en cuenta los siguientes indicadores:

- La calidad de conformidad: Es conocida como la medida que mantiene el producto con respecto a las descripciones planteadas y coincide con los requerimientos del estudio.
- La calidad de funcionamiento: Este punto indica los resultados alcanzados al emplear los productos elaborados.

Para finalizar, a través de lo antes expresado se indica que la calidad del producto se basa en la capacidad de un producto para poder efectuar sus funciones, las cuales conciernen durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otras particularidades diferentes criterios por la marca en relación a su producto o servicio.

Calidad en el servicio.

La calidad en el servicio comprende las particularidades de un servicio o producto que satisface la necesidad o demandas del consumidor. Se determina a la calidad en el servicio como la ventaja competitiva de mayor relevancia dentro de una organización, el servicio expone la manera en la cual la empresa se halla comprometida considerando a todos los colaboradores que forman parte de ella.

De acuerdo Aiteco (2016), establece “la calidad en el servicio como todo aspecto complementario intangible que rodea a uno o diversos productos esencialmente tangibles, busca aportar con la presentación del producto volviéndolo más trayente y beneficioso para los consumidores” (p.41).

En base a ello se puede exponer que la calidad del servicio es mayormente una actividad que involucra aspectos emocionales más que los racionales, debido a que se vuelve indispensable la comunicación y la actitud positiva de cada colaborador que atiende al cliente, si bien es cierto un buen trato y la medida en que se logre resolver el problema que presente el cliente, dependerá el nivel de calidad. El éxito de una empresa gira entorno a la clientela y su vínculo con la compañía.

Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es un vocablo muy propio del marketing, por lo que, se fundamenta en satisfacer las necesidades de un cliente o usuario con relación a un producto que ha adquirido o a su vez servicio y este a cumplido con sus expectativas.

Cuando un usuario adquiere un producto o solicita un servicio, y este no cubre las expectativas de los individuos, este queda descontento, originando que no vuelva a pretender del producto o servicio, pues no favorecerá frente al resto de consumidores con buenos comentarios (Hayes, 2013)

Cuando el cliente procede adquirir un producto o servicio y cumple con sus expectativas, éste queda muy satisfecho y oportunamente reincidirá en la compra del producto o servicio, pero no cabe duda de que si halla en la competencia una mejor oferta, la aceptará (Hayes, 2013)

No obstante, si el cliente compra o recibe un servicio efectivo y sobrepasa sus expectativas, éste quedara satisfecho y no solamente reincidirá en ir al establecimiento sino que será un cliente leal de la compañía o marca y dará buenas opiniones y recomendaciones otros individuos (Hayes, 2013)

Es muy importante, lograr la satisfacción del cliente, dándoles un servicio o producto de calidad que cumplan con sus expectativas, siendo una de las claves precisas del éxito de toda compañía, para ser reconocidas y tener un buen grupo objetivo en el mercado.

Turismo.

El turismo es denominado como un movimiento pasajero de las personas, debido a fechas estacionales que conciben un tiempo de descanso y distracción hacia distintos lugares determinados por los turistas, para efectuar diversas actividades de índole cultural o aventurero, entre otros, que consienten satisfacer los requerimientos de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

La autora Sancho (2014) menciona que el turismo se fundamenta como la “suma de las relaciones y prestaciones de servicios que proceden de los traslados humanos realizados de forma voluntaria temporalmente, a causa de diversas cuestiones, sean por negocios o consideraciones profesionales”.

El turismo es un elemento muy importante desde hace años, ya que permite realizar diversas actividades de ocio y abrir plazas de trabajo que aportan dentro de la economía de una localidad, de tal manera que se pueda aprovechar los recursos y servicios con los que cuenta desarrollando la actividad turística.

Atractivo turístico.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2014) “atractivo turístico es el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante”.

Un atractivo es uno de los componentes más importantes del lugar o producto turístico, debido a que se vuelve el principal motivo para que el turista acuda al sitio, siendo estos capaces de satisfacer las motivaciones primarias que pueda tener el turista.

Turismo cultural.

Se denomina así al turista que tiene como objetivo principal visitar aquellos lugares históricos que muestran riqueza cultural del enclave, aunque también se realiza turismo cultural dentro del turismo rural.

Según SECTUR (2015) “El turismo cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.

El turismo cultural es único y observado como una tradición que involucra el comportamiento de la comunidad, orientado como un sistema integrado de ideas, que se manifiesta en la conducta y modos de vida, las mismas que están ligadas a las creencias, valores y tradiciones de una comunidad que han sido transmitidas de generación en generación por décadas e incluso hasta siglos.

Las costumbres que utilizan en los diversos establecimientos de expendio de comidas, se basan según el plato a elaborar, cabe recalcar que cada establecimiento tiene sus propias formas de elaborar los platos, muchos de forma tradicional y otros ya modificados de acuerdo a la demanda del visitante. Las tradiciones y experiencia culinaria en el turismo gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigida a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar nuevas aventuras culinarias.

Gastronomía.

Según Montesinos (2014) es el “conocimiento relacionado con el arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad”.

Según la Real Academia de la Lengua “la Gastronomía es el arte de preparar una buena comida”. La gastronomía es otro de los atractivos importantes en el desarrollo turístico y económico de un destino, debido a que hoy en día la culinaria de un lugar puede ser una razón muy importante para tomar la decisión de visitarlo. En la actualidad la gastronomía ha generado una forma de turismo independiente y se considera uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico.

La gastronomía siempre se caracteriza por ser particular y casi primitiva de una región en especial, debido a que el modo en que algunos platos se preparan en un determinado lugar puede ser completamente diferente que en otro; por tal motivo la gastronomía se relaciona directamente con el medio ambiente de cada región.

Turismo gastronómico.

El turismo gastronómico está vinculado a la comida tradicional de un sitio. Turismo que permite degustar comida local y sorprenderse con nuevos sabores. Este tipo de turismo permite acudir a restaurantes, fiestas locales y ferias gastronómicas. Según la Secretaría de Turismo (2015) “El turismo gastronómico es todo viaje realizado para experimentar nuevas comidas y bebidas particulares de la región, conocer sus ingredientes e incluso hasta aprender a prepararlos” (p.28).

Uno de los objetivos del turismo gastronómicos no es sólo visitar un sitio en el que se expenden alimentos, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores o preparaciones culinarias. Es importante recalcar que es indispensable contar con ciertos parámetros que ayuden a desarrollar estas actividades como son: a) La materia prima que los expendedores de comidas utilizan para elaborar los distintos platos típicos del lugar, b) Aspecto que dependerá de la región en la que se desarrolle la actividad gastronómica, debido a que se tiene como referencia que en la región Costa son los frutos del mar que se obtienen en el mismo lugar desarrollando el comercio.

La presentación del producto en los restaurantes, comedores y cabañas de un determinado lugar, deben ser básicos y servidos de forma tradicional, esto también dependerá de las tradiciones y costumbres, pero siempre deberá tener un aspecto muy apetitoso y atrayente al turista.

El recetario local en la gran mayoría de los restaurantes, comedores, y cabañas varían en su lista de platillos según el establecimiento y región, ya que cada uno tiene sus especialidades y trabajan con determinados productos. En estos recetarios se encuentran por lo general platos como: ensaladas, arroces, platos a la carta, piqueo, bebidas, entre otros.

Turista Gastronómico.

El turista gastronómico según Montecinos (2014) es la “persona que durante sus viajes y estancias realiza actividades fundamentales en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria” (s.p.)

El turista gastronómico es el visitante que tiene una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada lugar o país, dispuesto a vivir una aventura culinaria, probar cosas nuevas, y explorar sabores.

Destino Gastronómico y Turístico.

En la actualidad ya existen determinados viajeros que consideran como motivación principal de su viaje, acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de un lugar; aunque en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, pero si terminar siéndolo.

Según Vergara (2017) el restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer o beber de una carta o menú. (s.p)

Los restaurantes son generadores de trabajo para diversas áreas; cierta parte de estos establecimientos tienen una infraestructura de acuerdo a la zona en la que estén

ubicados y proveen a los clientes o comensales, servicios alimenticios de diversos tipos y al gusto que deseen y cualquier visitante puede acceder a ellos.

Según la Real Academia Española “Un comedor es un establecimiento destinado para servir comidas a personas determinadas y a veces al público”.

Los comedores por lo general tienen una infraestructura similar a la de los restaurantes y el servicio que estos ofrecen es igual y con el personal básico para preparación de alimentos y atención al cliente.

Es importante entender que la restauración es un elemento fundamental para el desarrollo de la actividad turística, y el número de restaurantes, comedores y cabañas inciden de forma relevante de la capacidad de asistencia de los visitantes, como aportación favorable y positiva al desarrollo

Locales gastronómicos.

La cultura culinaria del Ecuador ha sido marcada por siglos, permitiendo que los ecuatorianos aún conserven sus gustos y tradiciones por la comida del país, consintiendo la preservación de diversas recetas en la elaboración de los platos típicos en varias regiones del país.

De acuerdo a Andes (2018) “El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica, con una comida auténtica y mestiza, siendo de esta forma una exquisita fusión de sabores para deleitar el paladar exigente de los ecuatorianos y extranjeros”; también tiene el privilegio de gozar con exquisitos mariscos, granos, frutas y legumbres. La cocina ecuatoriana significa variación, por el sin número de platos típicos de las diferentes regiones del país, tomando en cuenta que todo es creación y herencia de sus antepasados.

Los locales han sido algo más que lugares donde se venden productos de alimentación. De acuerdo a la Revista Lideres (2017) “Los nuevos hábitos sociales imponen también nuevos hábitos en la forma de comer. De los restaurantes serios y formales pasamos a modelos diferentes que se basan sobre todo en tres variables: más informalidad, menos tiempo y precios más asequibles”. A través de una identidad

gastronómica, los locales busca por medio del redescubrimiento de los sabores y productos endémicos, incursionar y expandirse en el medio turístico.

En el balneario de Ballenita existían negocios que prestaban servicios a turistas que visitaban este lugar, específicamente se encontraban en el sector llamado La Glorieta, en la que se ubicaban inicialmente restaurantes, comedores, cabañas y bares, que brindaban servicios en determinadas épocas del año, ofertando variedad de platos hechos con frutos marinos propios del lugar; esta infraestructura en la actualidad ya no existe, debido a que las instalaciones del área de la Glorieta se encuentran deterioradas por el paso del tiempo, tienen escaso mantenimiento y nula administración.

A pesar de ello, el turismo no ha bajado, lo que ha originado que este sea uno de los principales ingresos económicos del balneario; actualmente la gastronomía es parte fundamental del turismo, porque permite que miles de turistas nacionales como extranjeros degusten de los variados platos típicos que se preparan, por ende, no faltan en el balneario de Ballenita establecimientos que presten servicios gastronómicos, aportando a mejorar las condiciones socioeconómicas de los beneficiarios de esta actividad.

Desarrollo turístico.

Según Pearce (2014) establece que “El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de manera general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o generación de ingresos”.

Según Viñals (2013) El desarrollo de un lugar se debe considerar no por la afluencia turística de visitantes sino el bienestar generado por la actividad turística, es decir, el número óptimo de visitantes de acuerdo a los recursos ambientales de la zona, la capacidad de la población local de organizar y orientar el desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adapten a la cualificación de las necesidades de la población local, que ha de ser la máxima beneficiaria del proceso turístico, considerando además los intereses de las generaciones futuras.

El desarrollo turístico es aquella contribución económica que tiene un determinado lugar por parte del consumo y demanda de los visitantes, debido a que con los ingresos económicos que obtiene una localidad en sus distintas áreas por sus servicios y productos que oferta, se pueden dar gracias a la implementación de su infraestructura, de los hoteleros, de los establecimientos de alimentos y bebidas, la creación de nuevos sitios de recreación, la generación de trabajo, entre otros.

Es importante destacar que cuando se habla de estímulo, se está haciendo referencia a un cierto tipo de incitación. En la propuesta establecida y basada en la investigación realizada se determinó como variable dependiente, la incidencia en el desarrollo turístico del balneario de Ballenita; siendo esta la causa principal para promover el cambio que se desea realizar en la localidad para determinación del turismo gastronómico.

Desarrollo local.

Es el conjunto de procesos económicos, sociales, culturales, políticos y territoriales a través de las cuales una comunidad, a partir de sus propias potencialidades y de las oportunidades que le brindan el entorno, accede al bienestar, sin exclusiones ni discriminaciones, y garantiza las condiciones para que futuras generaciones también puedan hacerlo.

Según Gallicchio (2014) señala que “diversas personas, instituciones y gobiernos con muy diferentes características lo nombran como uno de los principales temas de sus agendas. Sin embargo, parece que el desarrollo local y la descentralización son usados por los actores con diferentes objetivos y contenidos”.

El desarrollo local requiere resolver las desigualdades económicas básicas de una población, por la que se crean formas alternativas de economía popular, solidaria o comunitaria en asociación con actores de entidades económicas sean estas públicas o privadas, y que a su vez estos entes pueden estar manejando dicho mercado explorando nuevas demandas o integrándose en otros mercados.

Aspecto socio-cultural.

Según Fierro (2015) considera que “Se llama partes de interés social, los aportes de los socios gestores o colectivos tanto en las sociedades colectivas”.

Los impactos socioculturales son aquellos detectados en un entorno y estos suelen ser negativos para la sociedad, ya que pueden darse cambios que quiten significado a los elementos culturales y terminan siendo tratados como una mercancía más.

Aporte económico.

Según Pérez (2013) considera que “Un aporte es algo que se realiza con el objetivo de ayudar o de contribuir a una causa”.

El turista se ha mostrado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras a causa de la demanda, impulsar actividades productivas, y revalorizar los recursos autóctonos.

Aspectos del impacto ambiental.

Según Martínez (2014) considera que “Es la alteración significativa del ambiente, de los sistemas naturales y transformados y de sus recursos, provocada por acciones humanas y de carácter positiva o negativa”.

El progreso en lugares de desarrollo turístico, siempre generará un impacto que puede ser negativo o positivo; el turismo gastronómico es una de las alternativas que genera aportes significativos de desarrollo tanto en el aspecto económico, social y más aún en lo ambiental. Dentro de ello, la gastronomía es la actividad que ha generado en gran parte la demanda turística, pero se debe considerar que todo cambio genera un impacto más aun en el entorno y la infraestructura, debido a que sin una coordinación y planificación adecuada, la demanda de servicios y de productos puede exceder su capacidad.

Infraestructura turística.

Según Blanco y Vázquez (2015) considera que “Es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona al desarrollo turístico”.

La infraestructura turística es la base con la que se cuenta en un lugar que ofrece servicios, en este caso turístico; por lo que es la que sostiene todo el desarrollo y cambio social posible; dentro de la infraestructura que debe poseer un lugar, se encuentran los hoteles, servicios básicos, vías, establecimientos de alimentos y bebidas o también llamada el área gastronómica.

Servicios gastronómicos.

Según Di Genova (2016) indica que “es la forma de satisfacer al invitado de manera que, todo funcione como un engranaje, desde su principal necesidad hasta el buen funcionamiento de la empresa”.

La gastronomía de manera general se relaciona muy estrechamente con todos los elementos que conforman la elaboración de alimentos y bebidas, así como el servicio para la oferta de los mismos a los clientes, aunque para el perfeccionamiento en el desempeño y profesionalidad de los colaboradores de cada área específica, se separa en especialidades de cocina y servicio gastronómico.

Oferta turística.

Según Bayas (2017) considera que “La oferta es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas”.

La oferta turística es la cantidad de servicios que puede tener una localidad y que estos puedan ser adquiridos por los visitantes en un momento determinado, con precios ya establecidos y que podrían variar según sea el servicio solicitado. De tal manera que es indispensable que el consumidor, en este caso el turista gastronómico, llegue al destino y demande de los servicios de alimentos y bebidas.

Marco Referencial

Determinaremos antecedentes de casos que servirán de referente para esta investigación, y que ayudarán a comprender las experiencias parecidas que vivieron, para considerarlas en las posibles propuestas de este trabajo.

Sistema de calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia, España.

En la Universidad Simón Bolívar en España se encontró a García (2015) donde el estudio indica que la prestación de servicios es la clave para cualquier organización dedicada a la hospitalidad ligada a la satisfacción de los clientes, y para la obtención de resultados positivos se deben considerar diversos aspectos, entre los cuales se detallan la empatía de los individuos que brindan el servicio, las adecuaciones del establecimiento, la calidad del producto o servicio gastronómico ofertado.

En el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno anteriormente existían quejas a la administración en cuanto a la calidad del servicio gastronómico, sumado a ello no hubo ningún estudio que midiera la calidad del mismo, por lo que, la aplicación del modelo SERVQUAL fue algo novedoso para tal empresa, obteniendo como resultado que los clientes ingresen al establecimiento hotelero con grandes expectativas en cuanto al servicio que le van a brindar, además toman muy en cuenta las adecuaciones de las instalaciones y la vestimenta de los empleados, elementos de servicio, entre otros; asimismo obtienen una atención inmediata cuando la solicitan, mejorando la salida del producto.

Para conseguir lo antes mencionado, el plan de mejora consistió en:

- Establecer una inducción constante sobre la filosofía de la empresa.
- Comunicar los avances, intenciones y pormenores del desarrollo de las actividades de la empresa.
- Entrenar y capacitar al personal en cuanto al servicio al cliente.
- Crear equipos de trabajo.
- Establecer un sistema de motivación e incentivos.
- Aplicar *empowerment* (aumentar el espíritu y el poder del empleado en la toma de decisiones)
- Incorporar cambios en la decoración del restaurante.

Promoción turística del sector Feria de las Ostras en General Villamil Playas

Según la investigación de Bajaña (2014), el estudio fue realizado en el sector de restaurantes denominado Ferias de las Ostras, cabe destacar que ésta es una de las actividades sobresalientes a las que se dedican la mayoría de las familias del cantón, el cual se ha convertido a través del tiempo en su principal fuente de ingreso.

Sin embargo estas actividades se realizaban de una forma empírica y sin mucha organización, a esto se le sumó la falta de comunicación, de regeneración urbana, de apoyo económico por parte de las entidades bancarias y el apoyo de los respectivos gobiernos para impulsar el progreso de cada uno de los restaurantes. Otra de las situaciones que afectó es la falta de conocimiento en el momento de brindar un buen servicio, ya sea por fallas en la infraestructura o en la actitud que se tiene ante los clientes, además la alternativa del servicio gastronómico que se ofreció en los restaurantes era muy limitada, las cuales no permitían una correcta presentación de la imagen de los restaurantes, evidenciando un entorno desagradable para los turistas. El desordenado desarrollo afecta al crecimiento del cantón, por la incorrecta imagen que manejan ciertos restaurantes y los alrededores.

La aplicación del modelo SERVQUAL logró desarrollar correctamente las funciones que avalaron la conformación de una nueva directiva del lugar, para obtener una mayor organización, donde se encarguen de controlar y apoyar a las estrategias que conciban una mejor presentación de los establecimientos de comida, donde además se pudo evidenciar:

- Mejoras en las infraestructuras e instalaciones de los restaurantes.
- Implementación de uniforme para el personal.
- Planes de capacitación.
- Promoción del lugar.

Calidad del servicio del restaurante “La Casa Blanca” en Montañita, Ecuador

Según Carbo (2015), el cual indica que, Montañita es uno de los atractivos turísticos más importantes de la provincia y del país, debido a que acude un porcentaje

considerable de turistas nacionales como extranjeros, que buscan recreación y sano esparcimiento.

Se evidenció como problemática en el Restaurante “La Casa Blanca” que este no posee ningún registro correspondiente a la satisfacción de los clientes, asimismo no proporcionan un servicio rápido y no cuentan con una infraestructura adecuada para la atención en dicho establecimiento; además por medio de un sondeo realizado a los turistas extranjeros y a los propios directivos del restaurante se corroboró que los empleados son poco atentos y algo desagradables, también que no hubo información precisa de los menús del día y la entrega de cada platillo se demorada, no obstante, señalaron que es necesario mejorar la calidad del servicio, debido a que Montañita es una comuna de gran atractivo para los turistas extranjeros.

Debido a esta problemática, el estudio propuso la aplicación del modelo SERVQUAL permitiéndoles dar una mayor organización en cuanto al servicio que brindan, para mostrar una mejor imagen y servicio de calidad a los turistas, por ende, se implementó lo siguiente:

- Capacitación del talento humano.
- Sistema de aprovisionamiento del restaurante
- Tomar decisiones oportunas que mejoren la atención al cliente.
- Recomendaciones para el personal.
- Charlas motivacionales.

Para mejor resultado han hecho seguimiento según la calidad de SERVQUAL:

- En la sociedad: las debidas capacitaciones ofrecerán a los restaurantes un mejor entorno social en que se mueva, logra una mejor sostenibilidad y gestión de dichos recursos.
- Resultados en el personal: se vio el logro que está alcanzando con respecto al personal, las debidas capacitaciones dieron resultado para una mejor atención hacia el cliente.

- Resultados en los clientes: luego de las debidas capacitaciones se vio el logro que se está alcanzando con los clientes externos y un mejoramiento externo con respecto a la atención hacia ellos.

Marco Legal

Para OPTIC (2014), “el marco legal es la agrupación de leyes, reglamentos o acuerdos que se elaboran para definir normas conductuales que deben seguirse en un sistema social, las mismas pueden ser aplicadas a conveniencia de los habitantes de un Estado”. Mediante el marco legal se pretende respaldar la investigación y la propuesta que se plantee, para mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, Provincia de Santa Elena.

Se revisarán las leyes y normativas que ayudarán a que se las tomen en cuenta para que se cumplan las mejoras propuestas en esta investigación.

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2010).

Título I

Objetivo y ámbito de aplicación

Art. 1.- Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a:

Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Art. 2.- Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

1. Equidad o trato nacional.- Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados;
2. Equivalencia.- La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país;

3. Participación.- Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad;
4. Excelencia.- Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y,
5. Información.- Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

Art. 3.- Declárase política de Estado la demostración y la promoción de la calidad, en los ámbitos público y privado, como un factor fundamental y prioritario de la productividad, competitividad y del desarrollo nacional.

Constitución de la República del Ecuador (2017).

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

De acuerdo al Capítulo sexto, Derechos de libertad, Art. 66., 15. Recalca que toda persona tiene el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Ley de Turismo (2014).

La Ley de Turismo del Ecuador, es la base fundamental para el propietario y el consumidor de quienes realizan actividades turísticas. Así también la investigación se apoya en los siguientes artículos:

Art. 3.- Son principios de la actividad turísticas, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

Reglamento General a la Ley del Turismo (2015).

En el Art. 43, Literal b, Servicio de alimentos y bebidas), Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

Plan de Desarrollo Turístico (PLANDETUR 2020).

Se consideran las políticas a cumplir por el progreso de las personas que residen en un destino turístico productivo, mediante la ejecución de propuestas que dinamicen la actividad turística y que impulsen el crecimiento de los servicios gastronómicos. Las estrategias turísticas que propone el PLANDETUR 2020 sobre el desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos del Ecuador, benefician en este caso al balneario de Ballenita.

Reglamento para permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (2016).

Capítulo II

Del permiso de funcionamiento

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.

Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión.

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

Categoría del establecimiento.

Código del establecimiento.

Número del Permiso de Funcionamiento.

Nombre o razón social del establecimiento.

Nombre del propietario o representante legal.

Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.

Actividad del establecimiento.

Tipo del riesgo.

Dirección exacta del establecimiento.

Fecha de expedición.

Fecha de vencimiento.

Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la

Producción, Comercio e Inversiones.

Disposiciones Generales

Primera.- Los propietarios o representantes legales de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario serán los responsables de garantizar el

cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento y demás instrumentos legales que se dicten para el efecto.

Segunda.- Para el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento, la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria–ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá libre acceso a los lugares en los cuales deba cumplir sus funciones de vigilancia y control, pudiendo requerir la intervención de la fuerza pública, en caso de ser necesario.

Permiso de Funcionamiento (2016).

- Ingresar a www.controlsanitario.aob.ee
- Seleccionar Permisos de Funcionamiento
- Crear un usuario

Requisitos para obtener permiso de restaurantes

- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos actualizado
- Certificado de Salud del personal que labora en el establecimiento (Emitidos por centros de salud públicos o privados)
- Categorización emitida por el Ministerio de Turismo g

Requisitos del Ministerio de Salud Pública (2015).

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia RUC del establecimiento.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos.

Permisos Ministerio del Ambiente (2015).

- El Ministerio del Ambiente (MAE), cuenta con una plataforma en línea para la regularización ambiental.
- Técnicos de esta cartera de Estado brindan capacitaciones gratuitas para empresas o personas naturales /jurídicas que requieren de este servicio.

Los permisos y licencias ambientales son requisitos para la ejecución de proyectos, obras o actividades que puedan representar un impacto o riesgo ambiental. El MAE emite dichas autorizaciones a través del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), herramienta informática disponible en el portal web suia.ambiente.gob.ec

Ley de Gestión Ambiental (2014).

Capítulo II

De la evaluación de impacto ambiental y del Control ambiental

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 25.- La Contraloría General del Estado podrá, en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental, determinando la validez y eficacia de éstos, de acuerdo con la Ley y su Reglamento Especial. También lo hará respecto de la eficiencia, efectividad y economía de los planes de prevención, control y mitigación de impactos negativos de los proyectos, obras o actividades. Igualmente podrá contratar a personas naturales o jurídicas privadas para realizar los procesos de auditoria de estudios de impacto ambiental.

Capítulo II

De las acciones administrativas y contencioso

Administrativas

Art. 83.- Quien case, pesque o capture especies animales sin autorización o utilizando medios proscritos como explosivos, sustancias venenosas y otras prohibidas por normas especiales, con una multa equivalente a entre quinientos y mil salarios mínimos vitales generales. Se exceptúa de esta norma el uso de sistemas tradicionales para la pesca de subsistencia por parte de etnias y comunidades indias.

Capítulo II: Marco Metodológico

Metodología de la investigación

Determina la investigación de campo que se hará en el sitio donde se establece este trabajo, De acuerdo a Cegarra (2015) “Comprende el conjunto de actividades que tienen por finalidad el descubrir o aplicar conocimientos científicos para llevar a cabo un proceso investigativo” (p.69).

Por ello es importante identificar la metodología debido a que tiene como objeto elaborar, definir y sistematizar, el conjunto de técnicas y métodos que se seguirán durante el desarrollo del proyecto.

Diseño de la Investigación

Para llevar a cabo el proyecto se procederá a emplear el tipo de investigación descriptivo, que de acuerdo Yáñez (2016) “el método descriptivo nos ayuda a calcular la proporción de gente en una población específica y descubrir todo lo que se investiga” (p.25).

En este trabajo se usará con el objetivo de describir comportamientos, necesidades de los usuarios, autoridades y dueños de los locales gastronómicos de Ballenita, en la Provincia de Santa Elena, respecto a los servicios que dan, el método descriptivo ayudará a determinar la viabilidad del proyecto de investigación sobre cómo mejorar la calidad del servicio gastronómico en Ballenita.

Enfoque de la investigación

En esta investigación se usará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.

El **enfoque cuantitativo** busca descubrir leyes o principios generales (generalizar resultados), y para ello acude a sistemas estadísticos de muestreo que cuantitativamente sean representativos de la población. Los datos son hechos conocibles y recuperables en el sentido de que se pueden medir, contar (Galeano, 2015).

El enfoque cuantitativo se lo usará para conocer el número de personas, usuarios de los servicios gastronómicos brindados en los locales de Ballenita, en la provincia de Santa Elena, respecto a los servicios que usan para saber cómo mejorar la calidad de los mismos.

El **enfoque cualitativo** de investigación social aborda las realidades subjetivas e intersubjetivas como objetos legítimos de conocimientos científicos. Busca comprender desde la interioridad de los actores sociales- las lógicas de pensamiento que guían las acciones sociales. Estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente de conocimiento (Galeano, 2015).

El enfoque cualitativo se lo usará para conocer en detalle el parecer, gustos y necesidades de personas que regulan y dueños que dan los servicios gastronómicos brindados en los locales de Ballenita, en la provincia de Santa Elena, respecto a los servicios que dan, para saber cómo mejorar la calidad de los mismos.

Instrumentos de recolección de datos

El actual proyecto se respalda en los instrumentos básicos para la recopilación de información, de acuerdo Hernández (2016) “los instrumentos de recolección de datos son el tipo de recurso que utiliza el investigador; para allegarse de información y datos relacionados con el tema de estudio” (p.33). Por medio de estos instrumentos, el investigador obtiene información sintetizada que podrá utilizar e interpretar.

En base a lo anterior expuesto se puede determinar que los instrumentos serán la herramienta que permita conocer la demanda de calidad en cuanto a los servicios gastronómicos ofrecidos por los restaurantes en Ballenita además sobre la información de regulaciones e infraestructura que requieren para un buen servicio. De acuerdo a las características de la investigación se tomaron en consideración los siguientes instrumentos:

Revisión documental

La revisión documental de acuerdo a Celis (2016) “es una técnica que se utiliza no solo en función de los objetivos específicos, sino que puede ser de manera general la

primera forma de consultar las fuentes bibliográficas para la construcción de la parte conceptual de una investigación” (p.23)

En base a ello se lo considera un sistema que permite recolectar de forma estructurada diversas fuentes de carácter bibliográfico, en lo que respecta al actual proyecto la revisión documental fue el medio por el cual se reunieron datos de distintos autores para la elaboración del marco conceptual, teóricas, y metodológicas, además dio acceso a investigaciones que servirán al momento de realizar un análisis en base a los resultados, que permitan fundamentar este trabajo y poder tener elementos para hacer la propuesta para el plan de mejora objeto de este estudio.

Observación directa

La observación directa de acuerdo a Moguel (2015), “es un método de recolección de datos que consiste en observar al objeto de estudio dentro de una situación particular. Esto se hace sin intervenir ni alterar el ambiente en el que el objeto se desenvuelve” (p.52).

En base a lo mencionado la observación directa fue uno de los instrumentos que se emplearon para identificar la situación actual de los restaurantes del balneario de Ballenita, mediante la misma es factible analizar y posteriormente describir el servicio brindando considerando, presentación, atención del personal y producto gastronómico ofrecido por estos locales. Esta observación directa se la hará con una ficha de observación, para conocer cuáles son los aspectos a considerar para mejorar la calidad.

Entrevista

La entrevista de acuerdo a Kvale (2015), “es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto” (p.31). Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

Debido a las características de la entrevista, su implementación se LA llevará a cabo a representantes del departamento turístico en Ballenita, al Presidente de la Asociación de locales gastronómicos de Ballenita, así como a las autoridades locales en relación a la temática de regulación de los parámetros de la calidad, con la finalidad de

conocer la opinión de informantes calificados que puedan ayudar a comprender la organización, funcionamiento y servicios de los locales gastronómicos de esta investigación.

Encuesta

La encuesta de acuerdo a Martín (2015) “son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas” (p.46). Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio.

La encuesta estará estructurada en relación a lo que se desea conocer de los locales de Ballenita y la calidad del servicio que ofrecen, por ende los clientes o visitantes que asisten a los locales gastronómicos del sector serán las personas seleccionadas para conocer su nivel de satisfacción y opinión en cuanto a posibles mejoras de los restaurantes, con la finalidad de optimizar el sector turístico.

Población y muestra

Población

La población de acuerdo a Blázquez (2016) “puede definirse como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar” (p.16). La población es un estudio estadístico que se define de acuerdo a las exigencias de un análisis.

El dato poblacional, en el caso del segmento habitante, fue obtenido gracias a datos del INEC (2010) el cual es de 3.792 habitantes. Para el segmento de visitantes o turistas, el dato fue obtenido a través del presidente de la comuna, en el cual se consigna la cantidad de turistas que visitaron el balneario de Ballenita durante el último mes (junio, 2018), que fue alrededor de 800 personas.

Muestra

La muestra de acuerdo a Díaz (2014) “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información” (p.53). Es decir se trabaja sobre una cantidad más pequeña y selectiva pero que a su vez representa las características y particularidades de la población en general.

Para obtenerla se tomó una parte de la población total que ha sido considerada en el trabajo de investigación. Es necesario establecer la muestra para determinar la cantidad de personas a encuestar y entrevistar, por lo que fue indispensable obtener la muestra mediante la siguiente formula finita:

Formula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3.792}{0,05^2 (3.792 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 3.792}{0,0025 (3.791) + 3,8416 * 0,25}$$
$$n = \frac{3641,83}{10,43}$$
$$n = 349$$

El total de personas que serán encuestadas es de **349**, estas serán mediante un muestreo aleatorio simple, lo que significa que todas las personas tendrán la misma oportunidad de ser escogidas.

Capítulo III: Análisis de Resultados

A través del análisis de las encuestas para la recolección de información a través de 14 preguntas. El formato que se creó para la realización de las encuestas se lo colocó en apéndice.

La encuesta se la realizó de persona a persona, fueron a 349 personas, se empezó a realizar cada fin de semana ya que son los días que más turistas visitan el lugar, la encuesta se la realizó a personas de 18 años en adelante, sin importar el género y que el interés es que sean personas turistas nacionales, internacionales y pobladores del sector.

Estas encuestas se la realizaron dentro de la comuna de Ballenita y sus alrededores, necesitábamos la opinión de las personas que hayan visitado dicho local para saber los servicios que brindan los locales gastronómicos de Ballenita. Al llegar a Ballenita las personas amablemente comenzaron a llenar las encuestas y pues por la edad ya tenían base de lo que estaba llenando, antes de realizar las encuestas se realizó un pilotaje a personas conocidas y desconocidas, esto fue para verificar si las preguntas se entenderían y pues las personas mayores de 18 años de edad, la respuesta fue positiva y luego se procedió a realizarlas en el lugar de campo. Luego que se obtuvieron las 349 encuestas se procedió a realizar la tabulación y análisis de datos a través del programa Excel, contando cada ítem de pregunta una por una para saber cuál era la cantidad de respuesta, la tabulación fue manual, luego se realizó el pastel en el cual muestra todos los porcentajes que existen en cada pregunta realizada. A continuación, se muestra cada pregunta con su respectivo análisis.

Análisis de las encuestas

A continuación, se muestran los resultados obtenidos gracias a la aplicación de las herramientas de recopilación de información las preguntas responden a cada uno de los indicadores de investigación y se encuentran direccionadas a identificar la calidad del servicio gastronómico de los locales de Ballenita, con la finalidad de proponer mejoras para incrementar la satisfacción de sus visitantes.

1. ¿Qué factor motivo su visita al balneario de Ballenita?

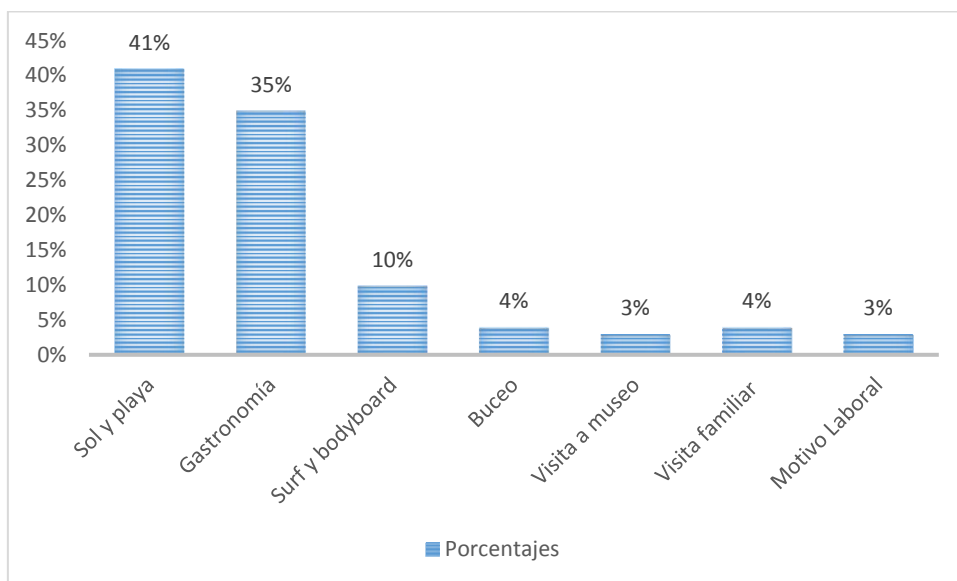


Figura 2. Motivo de visita

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje, es decir el 41% de los visitantes asistieron por motivos de sol y playa al balneario de Ballenita, mientras que el 35% los hizo por razones gastronómicas, un 10% debido al surf y el body board, el 4% por experimentar el buceo, el 3% deseaba asistir al museo de la localidad, el 4% visitaba a un familiar y finalmente el restante 3% fue por motivos laborales. En base a estos resultados se puede determinar que los visitantes recurren al balneario con el objetivo de disfrutar con las disposiciones recreativas que ofrece la localidad, siendo la gastronomía una de las principales.

2 ¿Durante su visita asistió a algún local gastronómico de Ballenita?

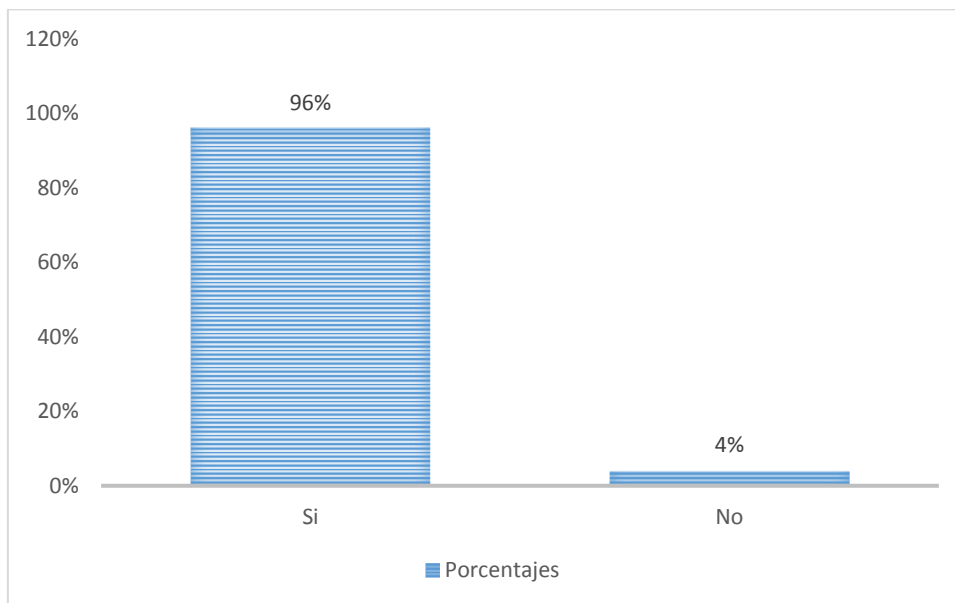


Figura 3. Asistencia a algún local gastronómico

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje, el 96% de los visitantes, casi su totalidad pudo asistir a algún local gastronómico del balneario de Ballenita, mientras que el porcentaje restante que representa el 4% solo estuvo de paso y no consumió ningún tipo de alimento en los locales. Con esto se puede determinar que este es un sector turístico de mucha concurrencia, por lo cual la calidad que ofrecen debe adaptarse a las exigencias del caso. Porque se entiende perfectamente que el proceso del marketing gastronómico comienza y termina en satisfacer al cliente y para ello es indispensable conocer cómo es y qué quiere.

3 ¿Cómo considera usted la oferta gastronómica actual de los establecimientos de alimentos y bebidas del balneario de Ballenita?

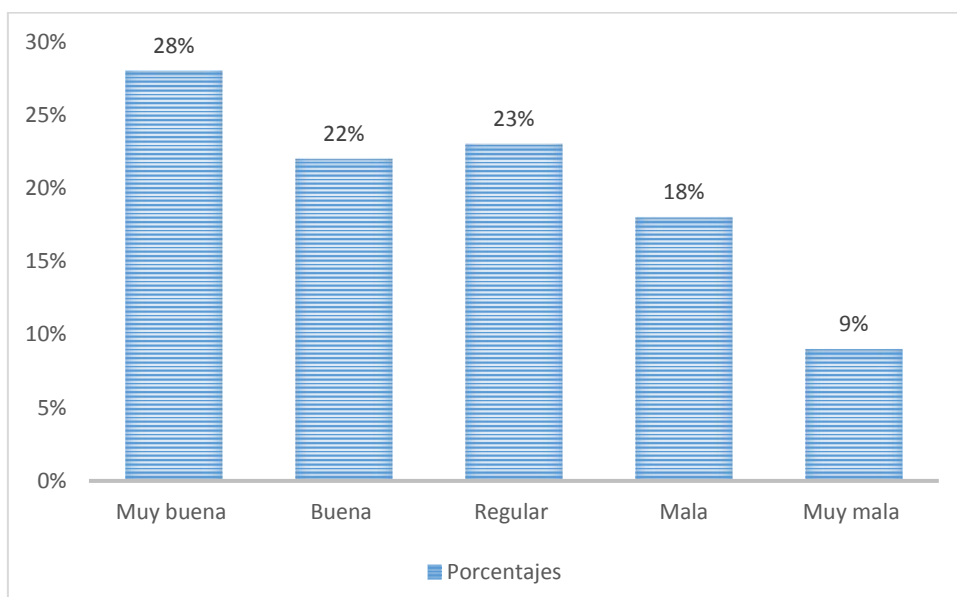


Figura 4. Oferta gastronómica actual

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje, el 28% de los visitantes considera que la oferta gastronómica actual de los establecimientos de alimentos y bebidas del balneario de Ballenita es muy buena, mientras que el 22% estima que es buena y que puede mejorarse, el 23% enfatiza que presenta irregularidades, el 18% opina que es mala y finalmente el 9% restante considera que es muy mala. Como se puede observar en el gráfico la oferta gastronómica tiene una gran aceptación sin embargo presenta falencias que el cliente identifica con lo cual no se llegan a cumplir las altas expectativas del mismo, esto puede evidenciarse en la gran cantidad de personas que calificaron de regular y mala la oferta gastronómica actual, por ello se debe optimizar el servicio.

4 ¿Qué aspectos considero cuando asistió a un local gastronómico?

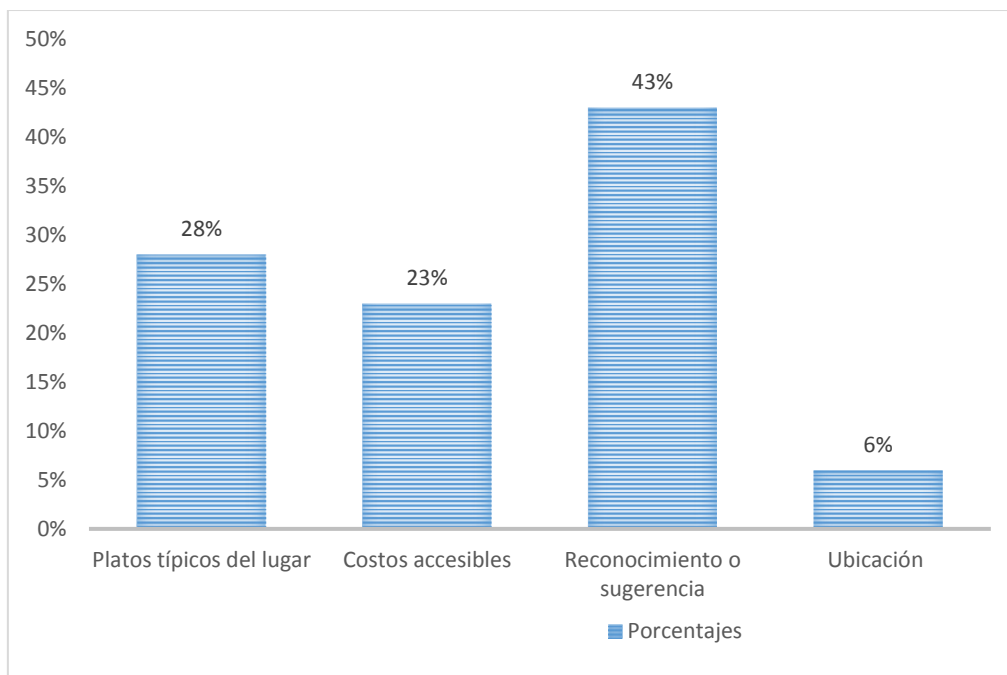


Figura 5. Aspectos que se consideraron

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje, el 43% de los visitantes asistió a un local gastronómico considerando el reconocimiento o sugerencia que ya había escuchado del restaurante, mientras que un 28% debido a los platos típicos del lugar, el 23% lo hizo por los costos accesibles y finalmente el restante 6% por ubicación. De acuerdo a lo que se puede observar en el gráfico es de suma importancia dejar una buena imagen en la mente del consumidor ya que debido a ello el local gana reconocimiento y puede ser sugerido a otras personas incrementando su rentabilidad notablemente, se destaca este punto debido a los resultados que evidencia una clara inclinación hacia los comentarios positivos.

5 ¿Qué aspectos mejoraría del local gastronómico visitado?

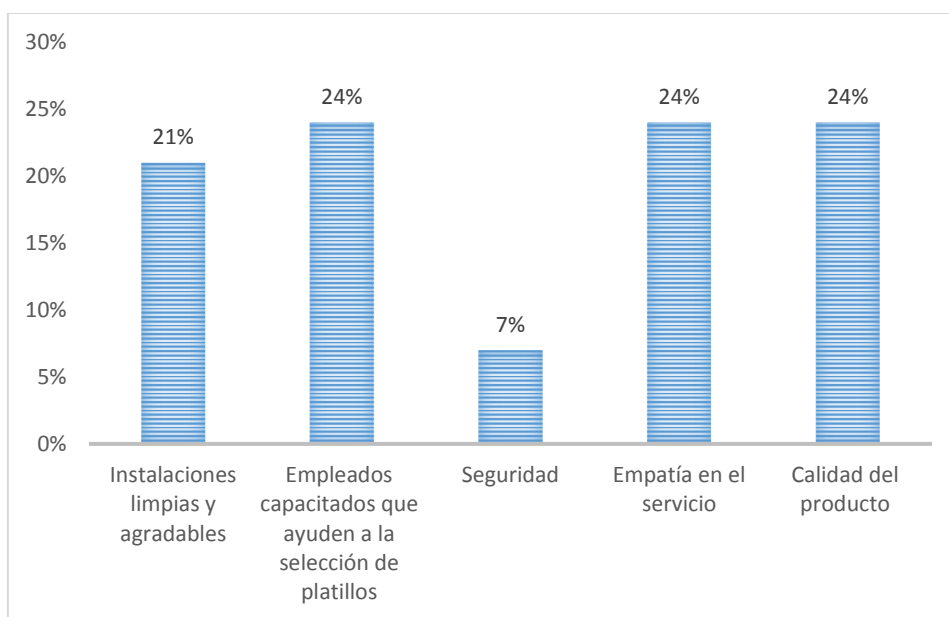


Figura 6. Aspectos que se mejorarían

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que existieron porcentajes similares, el 21% de los visitantes considera que se debería mejorar haciendo las instalaciones más limpias y agradables del gastronómico visitado, mientras que un 24% estima que se debería contar con empelados capacitados que ayuden a la selección de platillos, el 7% estima que debe mejorar la seguridad, el 24% enfatiza que debe optimizarse la empatía en el servicio y finalmente el restante 24% en la calidad del producto. Como se puede observar en el gráfico las respuestas tuvieron cierta similitud, sin embargo se hará énfasis en las variaciones relacionadas a la empatía del servicio y en la capacitación de los empleados, disposiciones que demanda el cliente, con la finalidad de optimizar la calidad de los servicios en los locales gastronómicos de Ballenita.

6 ¿De qué forma valoraría la calidad del servicio?

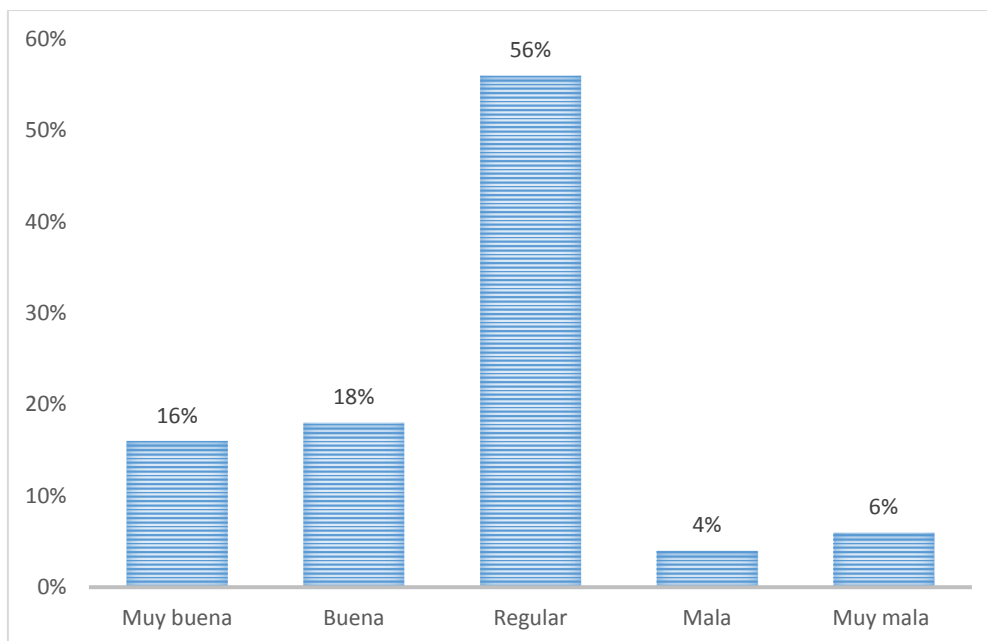


Figura 7. Calidad de servicio

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje, el 56% de los visitantes calificaron de regular la calidad del servicio, mientras que el 16% afirmo que era muy buena, el 18% que es buena, el 4% que es mala y finalmente el restante 6% que era muy mala. Como se puede observar en el gráfico es evidente la inconformidad por parte de los consumidores de los locales gastronómicos en cuanto a la calidad del servicio ofrecido, por ello se busca emplear alternativas de servicios para optimizar esta deficiencia, reconociendo que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

7 ¿De qué forma valoraría la calidad del producto (comida)?

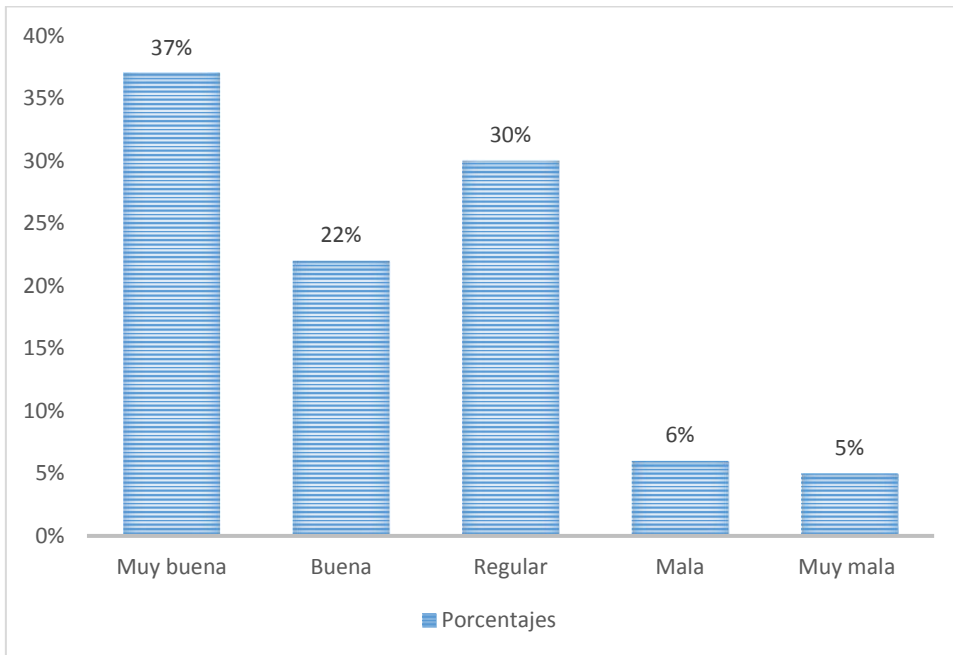


Figura 8. Calidad del producto

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje, el 37% de los visitantes consideran que el producto (comida) es muy buena, mientras que el 22% opina que es buena y puede mejorarse, el 30% afirma que es regular, el 6% la considera mala y finalmente el porcentaje restante del 5% que es muy mala. Como se puede observar en el gráfico existe una satisfacción considerable por parte del cliente en lo concerniente a la comida que ofrecen los restaurantes, y es que la variedad es llamativa acompañado de un sabor marino, esto quiere decir que el problema no pasa tanto por la comida sino más bien por el servicio, y es que los viajeros buscan un buen trato y empatía conductas que quizás no están acostumbrados a recibir de su lugar de procedencia, buscan tener una experiencia agradable en su viaje para poder recordarlo y compartirlo con otras personas.

8 La relación precio / calidad del servicio es:

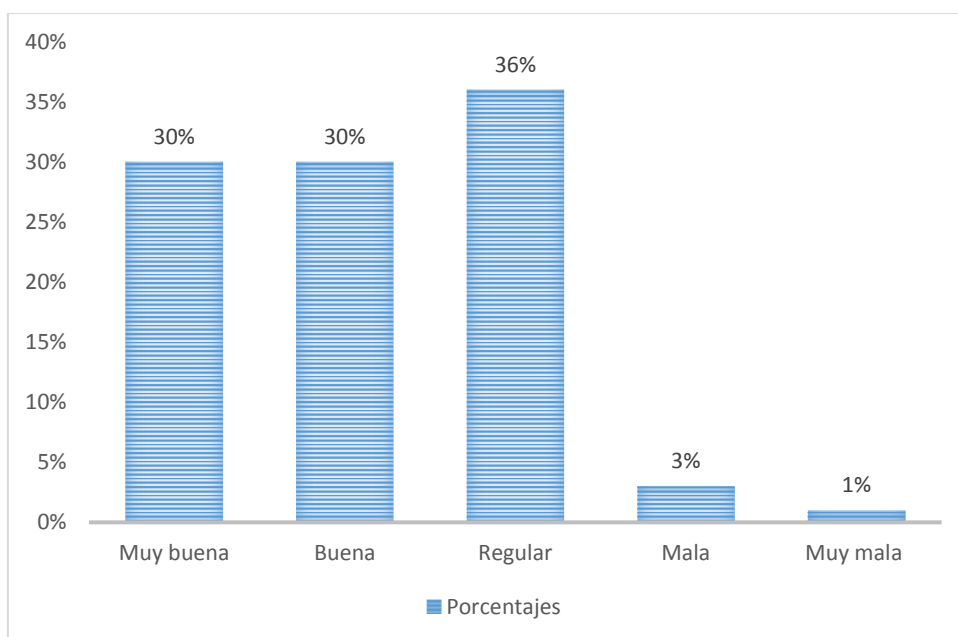


Figura 9. Relación precio _ calidad

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje, el 36% de los visitantes considera que la relación precio y calidad del servicio es regular, mientras que un 30% enfatiza que es muy buena, otro 30% considera que es buena y puede mejorarse, el 3% dice que es mala y finalmente el restante 1% mencionó que la relación es muy mala. Como se puede ver en el gráfico existe cierta desconformidad por parte de los clientes quienes consideran que el costo en los locales gastronómicos es elevando, para la atención que ofrecen. Es claro que los consumidores siempre buscan productos y servicios que ofrezcan una buena relación precio-calidad. Este es el concepto de valor, y en base a esta percepción es que generalmente se toma la decisión de compra. Se prefiere un servicio de menor precio si se considera que la calidad es similar a la de otro más caro.

9 ¿Qué le pareció la experiencia vivida en su visita al local gastronómico de Ballenita?

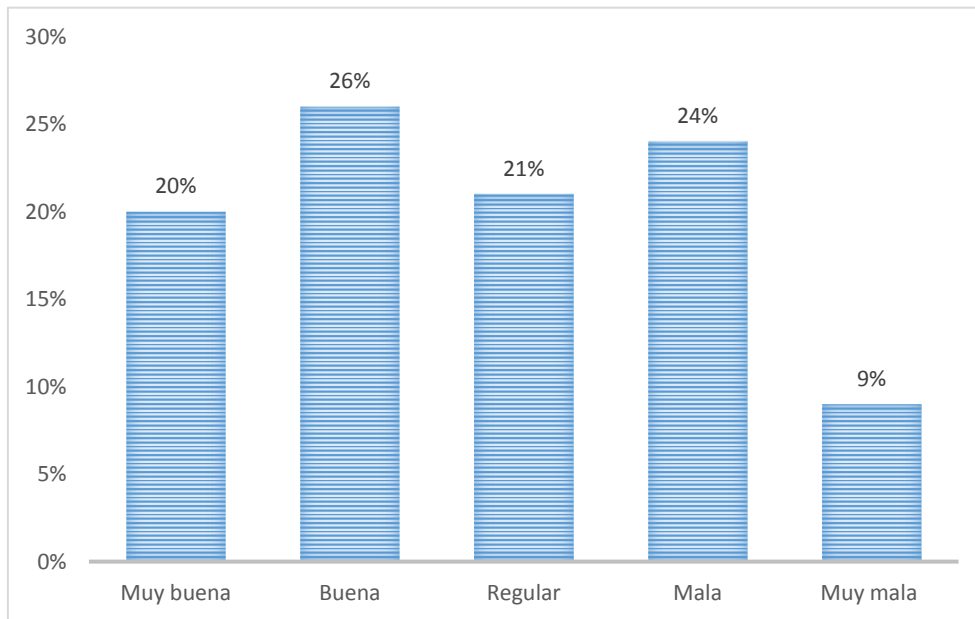


Figura 10. Experiencia vivida en su visita al local

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que existe similitud en las respuestas, el 20% de los visitantes considera la experiencia vivida en su visita al local gastronómico de Ballenita como muy buena, mientras que el 26% la considera buena, el 21% dijo que fue regular, el 24% dijo que fue mala y finalmente el 9% afirmó que fue muy mala. De acuerdo a lo que se puede observar en el gráfico, existen opiniones divididas, esto es debido a que se involucran aspectos como la emoción, percepción y comportamiento de una gran cantidad de personas con gustos y pensamientos diferentes, en base a ello se debe emplear alternativas que cumplan con las mayor parte de las expectativas que tiene el visitante y así incrementar la rentabilidad del negocio.

10 ¿Qué calificación otorgaría en relación a la entrega a tiempo del servicio?

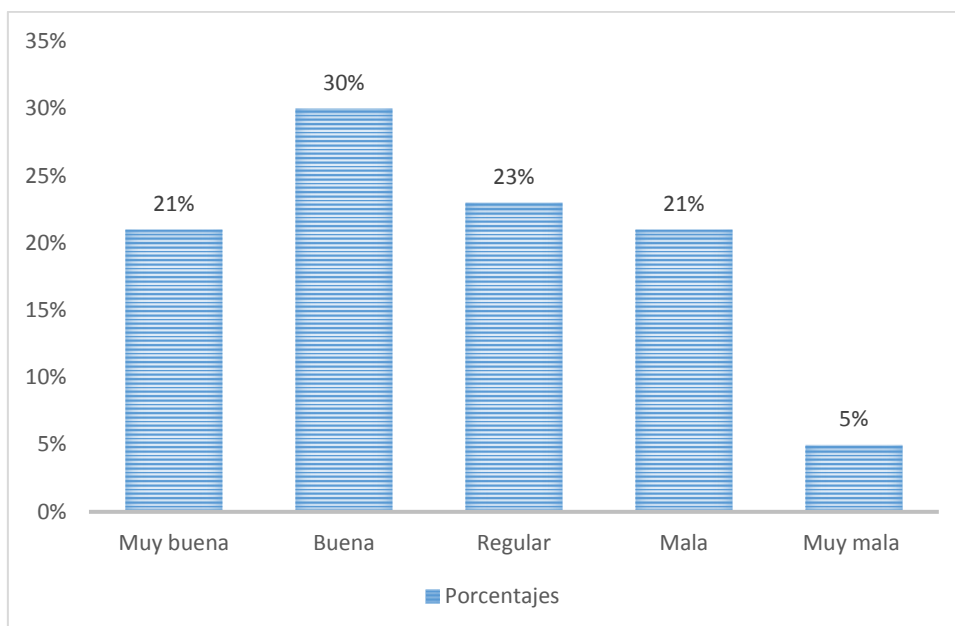


Figura 11. Tiempo del servicio

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que existe similitud en las respuestas, el 21% de los visitantes afirmaron que es muy bueno el servicio en relación a la entrega a tiempo del producto (comida), mientras que el 30% considera que es buena y puede mejorarse, el 23% expuso que era regular con ciertas deficiencias, un 21% dijo que era malo este servicio y el 5% restante afirmó que era muy malo. Como se puede observar en el gráfico no existe una satisfacción total o general, existen cantidades considerables de personas que estiman que el servicio no es bueno e inclusive lento, esto llega a impacientarse mucho al visitante, ya que ellos quieren aprovechar el mayor tiempo posible pasándola bien. El tiempo es un factor corregible si se mantiene la adecuada filosofía de trabajo y una gestión adecuada de los recursos.

11 ¿Existe amabilidad y disposición en el trato que se brinda en el local gastronómico?

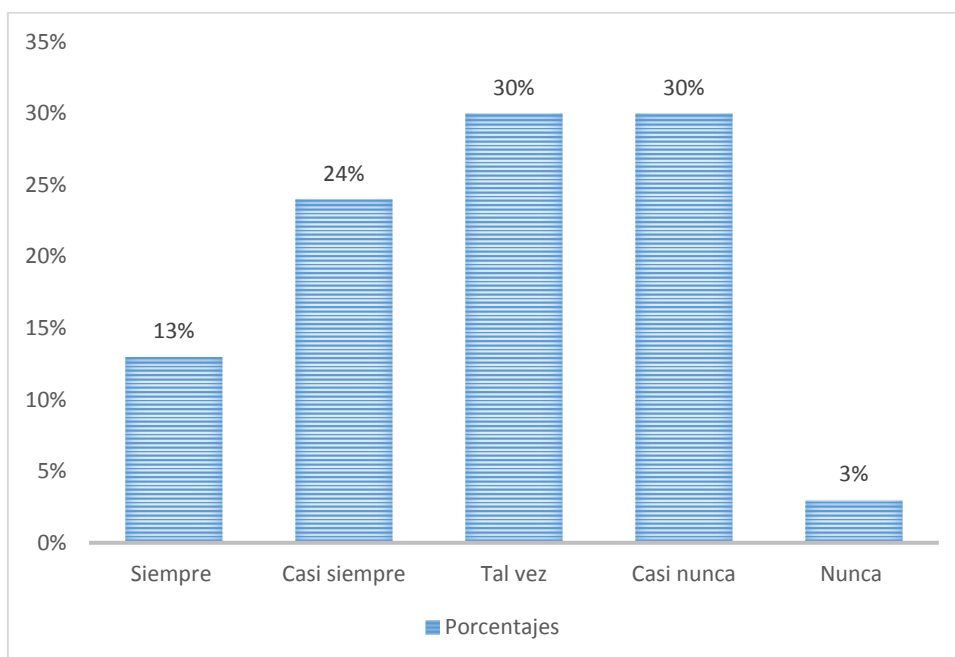


Figura 12. Amabilidad y disposición.

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje, el 30% de los visitantes considera que casi nunca existe amabilidad y disposición en el trato que se brinda en el local gastronómico, otro porcentaje similar del 30% afirmó que en ocasiones este tipo de trato se presenta, mientras que el 13% enfatizó que siempre se presenta, un 24% dijo que casi siempre y finalmente el restante 3% dijo que nunca. Como se puede observar en el gráfico este tipo de trato no se presenta constantemente, esto disminuye el nivel de calidad del local, es importante mencionar que el cliente le compra a quien lo trate bien, esto puede llegar a influir en la decisión de compra así el producto no sea tan bueno como el de la competencia. El trato incorrecto al cliente puede deberse a una dejadez o simplemente porque no saben cómo hacerlo.

12 ¿Está usted satisfecho con la comodidad y limpieza del local gastronómico incluyendo sus baños?

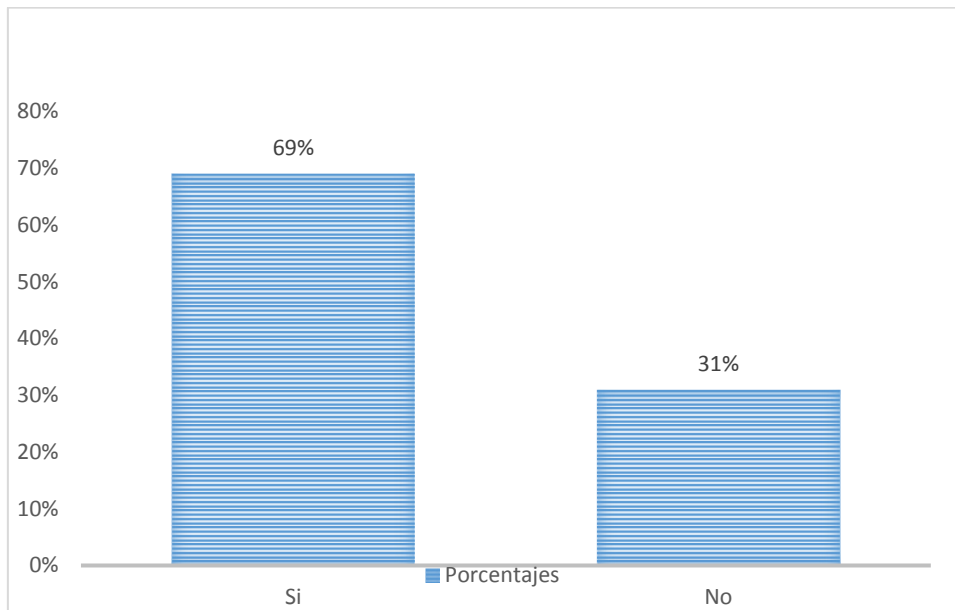


Figura 13. Comodidad y limpieza

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje, el 69% de los visitantes muestra satisfacción con la comodidad y limpieza del local gastronómico incluyendo sus baños, mientras que un restante 31% enfatiza lo contrario. En base a ello se puede llegar a deducir que las inconformidades no giran alrededor del aseo y más bien solo en la atención personalizada al cliente. Es importante destacar la comodidad y limpieza en primer lugar porque al ser locales abiertos al público es necesario cumplir con las normas de higiene para asegurar un ambiente saludable e higiénico para los clientes. Y en segundo lugar porque un local limpio y ordenado transmite una imagen de transparencia y buen desarrollo del trabajo, lo que a su vez es una parte fundamental de la imagen de cualquier negocio.

13 ¿El local gastronómico le inspira seguridad y confianza?

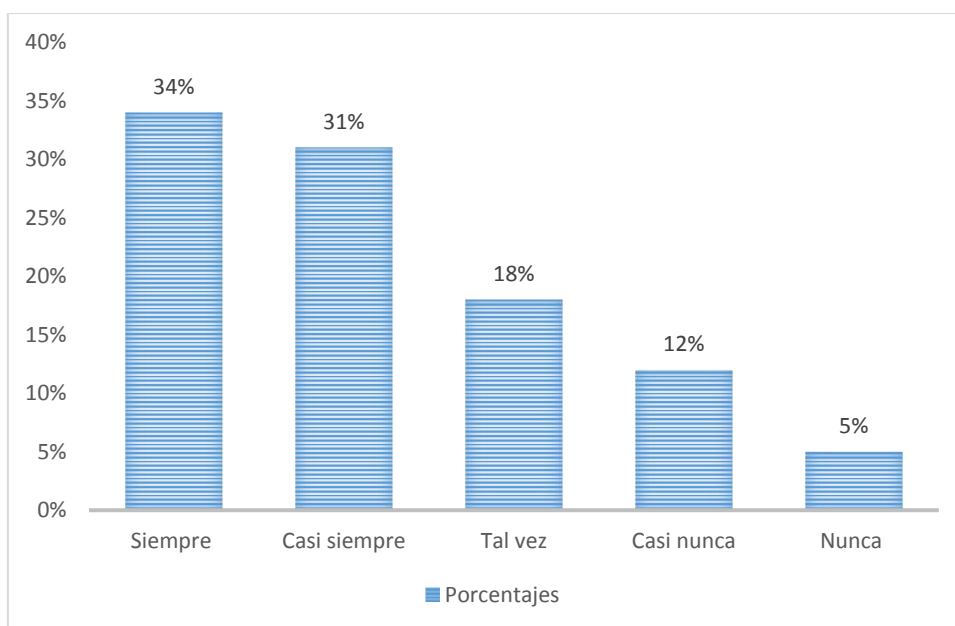


Figura 14. Seguridad y confianza

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje, el 34% de los visitantes considera que el local gastronómico siempre inspira seguridad y confianza, mientras que el 31% estimó que casi siempre, el 18% afirmó que en ciertas ocasiones, un 12% dijo que casi nunca y finalmente el restante 5% dijo que nunca. Con lo cual se puede llegar a deducir que el nivel de confianza cumple con las expectativas de los clientes. Si el cliente no percibe que el restaurant sabe lo que está haciendo, temerá no recibir un buen servicio y acudirá a otro que le inspire esa seguridad. No existen dudas de que si no existiese el factor confianza, la mayoría de las transacciones comerciales se dificultarían de sobremanera o, incluso, se harían imposibles. Más aún, la ausencia o pérdida de confianza es la causa única del fracaso de muchos emprendimientos.

14 ¿Recomendaría el local gastronómico que asistió durante su visita a Ballenita?

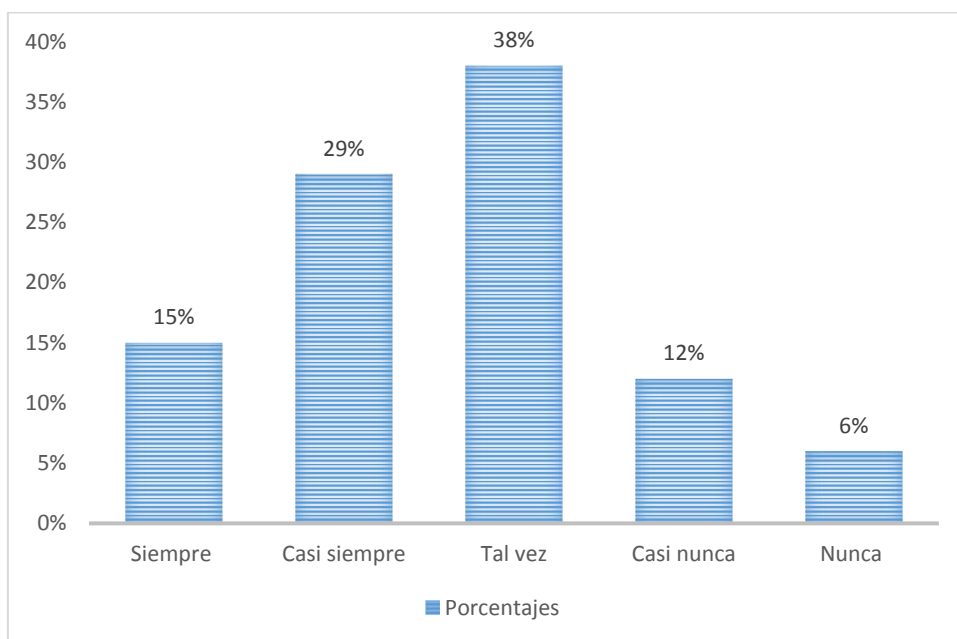


Figura 15. Recomendación del local

Una vez realizada las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje, el 38% de los visitantes considera que tal vez recomendaría el local gastronómico que asistió durante su visita a Ballenita, mientras que un 15% dijo que siempre lo haría, un 29% considero que casi siempre, un 12% dijo que casi nunca lo haría y finalmente el restante 6% dijo que nunca lo haría. En base a esto resultados se puede llegar a deducir que no hay una buena calidad en el servicio y que existe inconformidad por parte de las personas que asistieron a estos locales de comida, por ello la clientela no está convencida totalmente como para poder recomendar o hablar bien del restaurante, con lo cual se está perdiendo de una buena oportunidad muy efectiva de llegar a más personas consiguiendo beneficios, ya sean para potenciar la marca o imagen del negocio.

Conclusión de las encuestas

Una vez efectuado el análisis de los resultados de las encuestas, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Los visitantes asisten al balneario Ballenita en busca de una experiencia agradable, entre las principales razones de su visita se encuentra el sol y la playa, además de su gastronomía a base de productos marinos, las encuestas también revelaron que es poco probable que el visitante se vaya de la localidad sin previamente haber consumido algún plato típico de los locales disponibles en el sector. Con ello podemos decir que la oferta gastronómica tiene una aceptación considerable, no obstante, las expectativas del consumidor no son cumplidas en su totalidad.

Debemos recordar que las expectativas de los visitantes son muy grandes, las exigencias al ser un lugar turístico demandan un servicio eficiente y de calidad puesto como se mencionó previamente el turista busca una experiencia agradable. Los motivos principales de la inconformidad identificada fueron la poca capacitación del empleado que ayude a la selección de platillos, además de la escasa empatía que muestran en el local, de acuerdo a estos factores se puede argumentar que no existe una filosofía de servicio enfocada a la responsabilidad, el buen trato y la toma de decisiones.

En las encuestas también se logró comprobar que el producto (comida) tuvo calificaciones muy buenas con esto ya podemos llegar a la conclusión que la inconformidad mostrada no pasa por los platillos que ofrecen los locales gastronómicos, sino más bien por el trato y el nivel de atención mostrada. La calidad del servicio en relación al precio es otro punto a tomar en consideración puesto que de acuerdo a las encuestas no se haya justificada, esto argumentado por un número significativo de visitantes.

Finalmente se puede considerar el tiempo de entrega del servicio, en este punto también logro evidenciarse que existen irregularidades, donde los encuestados mostraron inconformidad, sin bien hubo cierta similitud en los resultados, desde repuestas positivas y negativas no cabe duda que los porcentajes si son desfavorables a lo que realmente deberían mostrar estos locales gastronómicos en el balneario de Ballenita.

Análisis resultado de las entrevistas

En la entrevista que se le realizó al Alcalde de Santa Elena al Licenciado Dionicio Gonzabay, tiene 60 años de edad que está a cargo de Santa Elena, y de algunas comunas como Ballenita, Alón, Montañita. Luego de que las preguntas estuvieran realizadas, se envió una carta para tener entrevista con el Alcalde de Santa Elena y así obtener mayor conocimiento acerca de Ballenita y poder realizar la entrevista, entre las cosas relevantes que él decía, es que las personas en Ballenita no suelen ir a las capacitaciones y que las comidas en todos los locales son repetidas, no existe variedad de comida.

Así mismo con los siete dueños de los locales se les explicó el motivo de la entrevista, y la necesidad de tener información para la realización de mi proyecto de tesis. Luego de las entrevistas se las transcribió y se iba llenando las respuestas de cada pregunta realizada.

Análisis de la entrevista Lcdo. Dionicio Gonzabay

En relación a los resultados obtenidos en la entrevista del Alcalde se pudo conocer en base a las respuestas del mismo, que no hay exactamente ningún comedor de Ballenita en el área el Mirador que se encuentre registrado, más solo, es en base al Emoturismo (Empresa Pública de Santa Elena) que se regulan este tipo de actividades, donde acceden documentos habilitantes para el funcionamiento de las mismas.

Además se pudo conocer que los establecimientos no cuentan con las debidas especificaciones de infraestructuras, es decir, los servicios sanitarios, áreas de cocina con las propicias medidas de precaución y seguridad para los cocineros; todo ello es muy importante lo cual genera una perspectiva positiva por parte de los turistas en querer solicitar el servicio de bebidas y comidas.

No hay una preocupación por su participación en capacitaciones, lo que evidencia la carencia de organización por parte de los dueños del lugar. No dan una seguridad para ellos mismos como para los turistas y es algo importante para prescindir cualquier problemática que se llegase a presentar.

Los organismos públicos toman medidas precisas y oportunas para la emisión de licencias y permisos de funcionamiento, pero muchos establecimientos no se rigen a las mismas.

Análisis de la entrevista a la Sra. Laura Domínguez

Al entrevistar a la Sra. Laura Domínguez, presidenta de la Asociación de locales Gastronómicos de Ballenita y dueño de uno de los locales, supo indicar que desde hace 6 años tiene el gusto de ser parte de los emprendedores de este balneario. A demás que desde el principio se propuso ser reconocido a nivel nacional e internacional por sus servicios y calidad de sus platos gastronómicos, de ahí la gran clientela que le es fiel cada vez que están en este hermoso lugar.

En cuanto a las regulaciones estas son iguales para todos, con las exigencias de su cumplimiento que establece el Municipio, el Cuerpo de Bomberos y el Ministerio de Turismo que son las reglas establecidas en cuanto a parámetros técnicos como la limpieza, extintor, documentación de permisos al día, entre otros.

Con respecto a sus clientes, estos son los turistas que vienen de las cuatro regiones del país y a de más extranjeros. El ofrece a su clientela platos hechos con mariscos frescos y esta consiente de la falta de diversificación reconociendo que hay clientes que no les gustan los mariscos. También admitió que se deben mejorar los servicios gastronómicos y de atención con lo cual se crearan nuevas fuentes de trabajo, los mismos que se logran con el apoyo de las autoridades del balneario.

Por su parte si está de acuerdo con la elaboración de un plan de mejoras respecto a la calidad de los servicios de los locales gastronómicos, con el fin de incrementar la satisfacción de sus visitantes.

Resultado de las entrevistas

En el análisis se investiga los resultados de las entrevistas con la recolección de datos que se realizó a través de 19 preguntas para dueño de local y 11 preguntas para el alcalde. Para realizar esto se hizo un viaje aproximadamente de 2 horas para contactar con dichas personas y puedan aportar con una importante información acerca de la calidad de los servicios gastronómicos de Ballenita, ya que ellos son las personas que están más informadas sobre lo que ocurre en lo que respecta la calidad del servicio gastronómico, esta información se procedió a grabar para luego a redactarla.

Las entrevistas se las realizó a dos personas al alcalde de Santa Elena, Licenciado Dionicio Gonzabay, y a la Sra. Laura Domínguez quien es la dueña de un local gastronómico y sabe su movimiento, también es nacida en Ballenita, nos dio información sobre el trato al cliente y la calidad del servicio que la mayoría de los locales ofrecen a sus clientes y cuan satisfecho salen del lugar, para puedan regresar no solo por las actividades que ofrezca la playa, sino también por cuan amables fueron y lo que supieron dejar en la mente de cada persona al momento de ser atendido en el local, si fueron bien recibidos, bien tratados y sobre todo la cordialidad sobre cada persona del local.

Capítulo IV: Situación Actual de los Servicios de los locales Gastronómicos de Ballenita

Pulido, H. (2014) nos dice que “La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o sistema, esto no consiste en que el obrero trabaje más horas, se considera incrementar, lograr resultados considerando la calidad para generarlos”. Ballenita tiene algunos lugares en el cual podrás deleitarte de los apetecibles platos a la carta.

Según El Universo (2010) “El proyecto de regeneración urbano emprendido por la Alcaldía de Santa Elena en Ballenita, se derrocaron el mirador y las escalinatas que permitían bajar a la playa”.

Ubicación de Ballenita

Ballenita se encuentra ubicada a 20 minutos de salinas y a 5 minutos de La Libertad, la playa de Ballenita cuenta con una longitud de 1600 metros (incluidos 200 metros de zona rocosa y 300 metros de arena y roca), el clima es seco y la temperatura es de 25 grados centígrados.

Ballenita está ubicada a 2 kilómetros de la provincia de Santa Elena, reconocido como sinónimo de relajación y diversión, el clima es desértico con pocas lluvias, localizado en la Costa del Pacífico Ecuatoriano. Ballenita es un pequeño comunidad de pescadores, según telégrafo (2018) nos dice:

Ballenita fue descubierta el 18 de agosto de 1527 por Francisco Pizarro, piso por primera vez las tierras ecuatorianas, el nombre de Ballenita se debe a los cetáceos que se observan en grandes grupos cuando van al lugar de apareamiento.

Ballenita ofrece a turistas nacionales como internacionales una playa larga donde podrán caminar o montar a caballo, también se puede practicar deportes como el surf y el buceo; la actividad artesanal y pesquera le da algo especial y poblado, los

restaurantes cuentan con platos típicos, como ceviches y variedades de mariscos; y los caparzones de algunos crustáceos se los usan para elaboración de artesanías.

Antiguamente pocas familias tenían ganado vacuno y en la actualidad ya no se observan esta clase de animales en el sector y no existe actividad agropecuaria.

Ballenita se encuentra en la provincia de Santa Elena, a 5 minutos de Libertad otro balneario muy visitado, es un destino vibrante y en crecimiento, que es lo que hay que aprovechar. Actualmente se está construyendo el malecón de Ballenita, según El Universo (4 de agosto, 2018)

“El muro que tiene escalinatas y rampas de acceso a la playa, cuenta además con las figuras de colas de ballena... El malecón de Ballenita está constituido de un edificio de dos plantas en el que funcionará un salón auditorio, cuatro locales de comidas y oficinas administrativas. Además, dispondrá de un mirador con una pasarela, hacia el mar, de 35 metros. Habrá baños para hombres y mujeres y personas con discapacidad; también un ágora, un escenario, otros cuatro locales comerciales y parqueaderos. Actualmente, se ejecutan los trabajos de adoquinamiento en el área, de aproximadamente 8.000 metros cuadrados; luego se ubicará un mural en el escenario y posterior la instalación de postes y luminarias.... Esperan un repunte de la actividad turística una vez concluida la obra y con ello su negocio “se recupere” y la población en sí sea considerada otra vez un sitio turístico.”

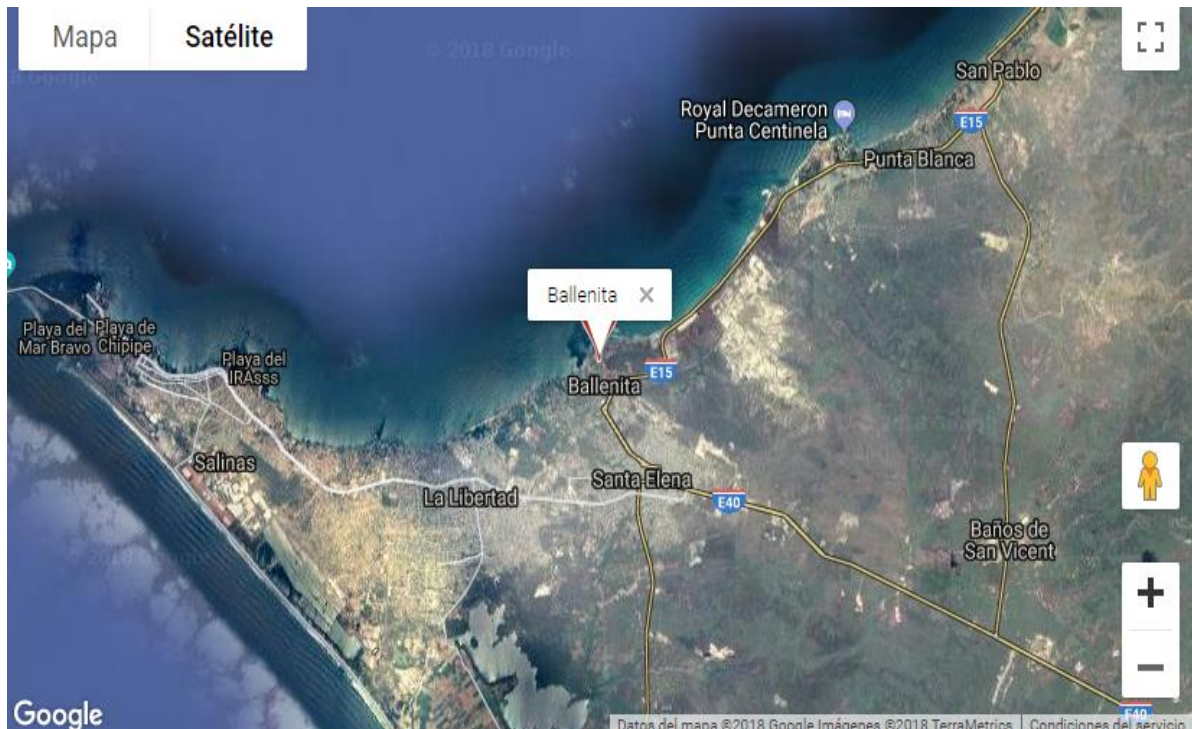


Figura 16. Mapa de Ballenita. Google imágenes 2018



Figura 17. Ubicación de Malecón de Ballenita

Los 7 locales gastronómicos están localizados frente al mar de Ballenita.

Ubicación: Frente al parque central de Ballenita

Horario: De lunes a domingo, de 12h00 a 18h00.



Figura 18. Restaurantes en la glorieta de Ballenita



Figura 19. Cabaña La Sirenita en Ballenita



Figura 20. Malecón de Ballenita

Análisis FODA

Al iniciar la recolección de datos se debió viajar a la ciudad de Ballenita, donde se aprovechó para realizar el análisis FODA de las características de los locales gastronómicos de Ballenita, según Ballesteros (2010) dijo: el sistema de análisis FODA:

Es un planteamiento que realizan las empresas para lograr un mejor ajuste al ambiente, impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de una empresa. Según Imelda (2014) La matriz de análisis FODA es una técnica de planeación, permitiendo contar información valiosa.

El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en los locales gastronómicos del balneario de Ballenita, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

A continuación, se presenta el análisis DAFO de lo observado en los locales gastronómicos de Ballenita:

Debilidades-Amenazas

Las debilidades y amenazas que afrontan actualmente los locales comerciales del balneario Ballenita son las cuales se pretende corregir y disminuir en la propuesta del actual proyecto.

La principal *debilidad* que se evidencia en los locales radica en la falta de capacitación del personal de cada restaurante. La capacitación le permite tener conocimiento en atención y servicio al cliente para su satisfacción, ésta debería ser constante y ser categorizada como obligatoria, puesto que esto permite que el colaborador conozca los platillos que ofrecen en el local, sus diferentes variantes e inclusive posibles recomendaciones con la finalidad de facilitar la decisión de compra del cliente, esta será una de las acciones a tomar en el plan de mejora planteado como propuesta.

Otra razón que se consideró como debilidad está en el tipo de infraestructura con las que cuentan algunos restaurantes esa información logro comprobarse gracias a la entrevista realizada, como es el caso de baños unisex, además de sectores descuidados y vetustos dentro del establecimiento de comida. Contar con espacios apropiados, que ofrezcan comodidad son aspectos que inciden en la decisión de compra y la rentabilidad del negocio, por ello debe justificarse en el costo del servicio y del producto.

La carencia de una filosofía de servicio enfocada a la responsabilidad, el buen trato y la toma de decisiones, podría decirse que es el eje central que da origen a la baja calidad del servicio previamente identificado en los locales gastronómicos, con el plan de mejora se pretende optimizar este aspecto proponiendo acciones que incrementen la satisfacción de los visitantes direccionadas a la capacidad de respuesta de los colaboradores, la empatía en la atención, el entrenamiento y el monitoreo.

Por otra parte, las *amenazas* que deben afrontar los locales gastronómicos de Ballenita radica una de ellas en el elevado costo que tienen los servicios en todo el balneario, como también se lo expuso en el análisis de las encuestas existe inconformidad en relación al precio/servicio, y es que se considera que los precios son muy elevados para la calidad de servicio que se ofrece en la mayoría de restaurantes de la localidad, influyendo directamente en la formación de expectativas del cliente.

En el caso de la poca afluencia turística debido a la época o temporada baja, esto puede considerarse como una amenaza inevitable no solo para los locales gastronómicos sino para el comercio general de la localidad. Finalmente también es considerada como amenaza la poca promoción por parte de los agentes gubernamentales del sector. No cabe duda que actualmente la gastronomía de Ballenita no es tan promocionada como años anteriores, esto se puede deberse a que el balneario ganó su reconocimiento por sus diversas actividades como el surf, el buceo vista de ballenas, entre otros; siendo la principal razón por la cual vienen personas de otros lados.

Esta puede ser la principal causa por la cual el sector ya no considera necesario promocionar como en años anteriores. La publicidad es una estrategia que podría mejorar la rentabilidad de estos negocios concientizando en cuanto a beneficios y características del producto gastronómico ofrecidos.

Tabla 1. Debilidades y Amenazas de FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de personal capacitado en atención y servicio al cliente.	Elevados costos del servicio en todo el balneario Ballenita
Infraestructura inapropiada para la demanda turística.	Época de poca afluencia turística en la cual la producción es baja.
Carencia de una filosofía de servicio enfocada a la responsabilidad, el buen trato y toma de decisiones	Falta de promoción por parte de los agentes gubernamentales del sector.

Elaborado por: Adriana Maurath

Fortalezas- Oportunidades

Como *fortalezas* y oportunidades que brinda Ballenita es que se halla localizado en una zona turística, es decir, cerca de la playa, lo cual propicia ser un sector altamente recurrido por turistas y extranjeros que requieren tener un tiempo de relajación o degustación de la variedad de platos típicos que se logran encontrar a los alrededores del balneario.

Los platos típicos muy conocidos que se pueden observar en este lugar son los que son realizados con especies marinas entre crustáceos, mariscos y peces, que son un deleite en la gastronomía ecuatoriana, y muy reconocidos por su preparación y sazón a nivel nacional como internacional que llama la atención del público en general.

Lo bueno de estos establecimientos, es que su preparación es realizada en el momento en que el usuario solicita el servicio, es decir, que el producto es “salido del mar al plato”, o sea, su elaboración es fresca e inmediata en el tiempo que llegan los turistas y solicitan el menú o plato a la carta. Por ello, los platos pueden variar según el horario, sea en la mañana, tarde o noche, no hay complicación en los locales a la hora de brindar el servicio, puesto que genera mayor ganancia para ellos.

Como una *oportunidad* del balneario, es que cuentan con recursos marinos, en otras palabras los crustáceos, mariscos y peces nunca faltan para la preparación de los diversificados platillos, lo cual favorece a los establecimientos y deleita el paladar de turistas y extranjeros que visitan el balneario en las diferentes temporadas del año.

A más de la variedad de su gastronomía, se pueden prever las diversas actividades que muestra este balneario, en donde los turistas logran tener una mayor diversión y entretenimiento a través del *surf*, que es un deporte que consiste en mantener el equilibrio mediante una tabla que le permite deslizarse por las olas en el mayor tiempo posible; *bodyboard* posea una similaridad al *surf*, pero esta se basa en el deslizamiento sobre la superficie o pared de la ola con la tabla; *skimboard* es parecido al *surf*, pero se lo efectúa en la orilla de playa, de igual manera se encuentra el buceo, que permite explorar zonas y experimentar diferentes sensaciones al adentrarse en el agua, igualmente está el paseo en la banana, y entre otros deportes que los turistas les gusta realizar estando en el balneario.

También Ballenita es reconocido por su nombre, a causa de que en sus playas desembarcó Francisco Pizarro el 18 de agosto de 1526, cuando descubrió la península, y le dio ese nombre por existir en sus aguas gran cantidad de esos cetáceos. Ya en la actualidad, en ciertas épocas del año se realizan paseos en barcas o lanchas para presenciar el avistamiento y pase de las ballenas jorobadas que emigran en tiempo de apareamiento. Esto llama mucho la atención del público, por eso, este atractivo turístico es muy poco previsto en otras zonas costeras del país y al ser en Ballenita concibe una mayor cantidad de turistas en este período.

Tabla 2. Fortalezas y Debilidades del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Están ubicados en un lugar turístico y cerca de la playa.	Visita de turistas extranjeros que gustan de la gastronomía típica.
Comida a base de productos marinos.	Ofertan actividades en la localidad como surf, vista de ballenas entre otros.
Variedad de alimentos ofrecidos según el horario (desayuno, almuerzo, merienda)	Disponibilidad de productos marinos

Elaborado por: Adriana Maurath

Capítulo V: Propuesta

Introducción

En este proyecto investigativo se enfocará en elaborar un plan de mejora enfocado a la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita para incrementar la satisfacción de sus visitantes, tratando de que se logre una buena calidad en todo tipo de servicio o producto que se ofrezca en estos locales de comida para alcanzar un mayor beneficio en su funcionamiento, lo que permitirá que haya más afluencia de clientes gracias a el cumplimiento de las normativas y medidas de un buen local gastronómico, para cumplir con los requerimientos y satisfacciones de los clientes.

Según PUCP.edu (2013), la propuesta de investigación es el documento inicial de un trabajo de investigación en el cuál se expone la viabilidad de la investigación. Es un documento borrador pero base del trabajo investigativo.

La propuesta que aquí se hace pretende dar un:

Plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, provincia de Santa Elena

Justificación de la propuesta

Ballenita se halla localizado en una zona turística, es decir, cerca de la playa, lo cual propicia ser un sector altamente recurrido por turistas y extranjeros que requieren tener un tiempo de relajación o degustación de la variedad de platos típicos que se logran encontrar a los alrededores del balneario.

Es un balneario cercano, y en crecimiento que hay que aprovechar, pues actualmente se está reconstruyendo el malecón de Ballenita con establecimientos de comida mejor estructurados, que ofrecen la preparación de su comida en el momento en que el usuario solicita el servicio, es decir, que el producto es “salido del mar al plato”, por lo que su elaboración es inmediata en el tiempo que llegan los turistas y solicitan el menú o plato a la carta. Cuentan con variados horarios, sea en la mañana, tarde o noche, a la hora de brindar el servicio, puesto que genera mayor ganancia para ellos.

Lo que se sugiere es que mejoren la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita para incrementar la satisfacción de sus visitantes y por ende

mejorar la afluencia turística al cantón, pues la actividad gastronómica es una de las principales fuentes de ingreso de un número considerable de personas que habitan el lugar.

Objetivo general

Elaborar un plan de mejora enfocado a lograr calidad en los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita para incrementar la satisfacción de sus visitantes.

Objetivos específicos

- Analizar la situación de los locales gastronómicos de Ballenita al dar servicio a sus clientes, y determinar sus fortalezas al dar servicio a sus clientes.
- Elaborar un plan de mejora para capacitar a los trabajadores integrantes de los locales gastronómicos, para incentivar que se desarrolle acciones para mejorar el servicio al cliente y calidad de sus servicios.
- Entregar el plan de mejoras a las autoridades y representante de los locales gastronómicos para su ejecución.

Análisis PEST

Con el análisis PEST se podrá conocer aspectos que influyen directa o indirectamente con los locales gastronómicos de la localidad de Ballenita, es importante mencionar que para ello se catalogarán por separado, la parte política, la económica, la social, y la tecnológica, de acuerdo a lo que significan las siglas.

Análisis Político:

Es importante mencionar que el riesgo político puede afectar el interés económico de cualquier tipo de empresa. Si bien es cierto el país ha logrado de alguna forma estabilizar la situación económica con el dólar, no obstante hoy en día aunque el turismo representa uno de los medios que más produce el ingreso de divisas al país, no se plantean programas de incentivos y capacitación, para las personas que se dedican a negocios turísticos, como es el caso del sector gastronómico en el balneario de Ballenita. Existe una escasa generación y atracción de inversiones, siendo indispensables incentivos, calidad e infraestructuras. En base a lo mencionado la propuesta busca orientar sobre cómo ser un buen anfitrión en un restaurante (calidad y

atención al cliente), convirtiéndose en un programa de capacitación que tanta falta hace a este sector.

Análisis Económico:

Partiendo desde lo económico, los habitantes ecuatorianos no todos pueden darse el lujo de visitar los lugares turísticos de su propia tierra, y es que la crisis y el desempleo es el desayuno diario de la mayoría de personas nacidas en este territorio, y la situación no parece mejorar con la llegada masiva de extranjeros al país que representan una oportunidad de mano de obra económica para muchas empresas del país, el desempleo crece aún más y esto representa menos dinero circulante.

Por ello, la realidad es que las atracciones del Ecuador, en el caso de Ballenita y sus locales gastronómicos se ven limitados y reducen su público objetivo, viéndose afectado los ingresos económicos. Lo interesante es que al ser cercano a Guayaquil pueden llegar a este bonito balneario pronto.

Esta propuesta lo que trata es que estos locales incrementen sus ventas mediante este programa, que trata de incrementar sus turistas y comensales, que es apoyado por las autoridades del Municipio de Santa Elena, la Asociación de los locales gastronómicos de la ciudad y por la autora de la propuesta quien conseguirá el financiamiento total para el proyecto, así no presentará ningún tipo de riesgo económico a los locales.

Análisis Social

En cuanto a esta variante se podrían considerar, los gustos y los hábitos de consumo, hoy en día tal vez una de las debilidades que más se pueden notar en los servicios que ofrecen los locales gastronómicos es la poca preparación que suelen tener los colaboradores y como se lo ha mencionado anteriormente, las exigencias de producto servicio son más determinantes cuando tratas con clientes de diferentes culturas, y gustos, por ello es importante llevar a cabo un plan de mejoras donde este tipo de edificaciones puedan reducirse y ofrecer un buen servicio; capacitando sobre cómo ser un buen anfitrión en un restaurante.

Análisis Tecnológico

En lo concerniente al factor tecnológico indudablemente incide en el tipo de servicio que puedan ofrecer estos locales gastronómicos, vinculados al uso de equipos y

materiales tecnológicos, no obstante debido a las bajas ventas los negocios presentan dificultades para invertir en innovaciones de equipos que permitan un mejor servicio. La propuesta por ello también considera instruir sobre la manipulación correcta de alimentos, sin que esto signifique gastos relevantes en recursos tecnológicos, por último es importante mencionar en este punto, que la difusión que se dará en la propuesta es por medio de folletos impresos.

Beneficiarios directos e indirectos del proyecto

Con el plan de mejora los beneficiarios directos serán los dueños de los locales gastronómicos de la ciudad de Ballenita, debido a que con las capacitaciones sobre temas de calidad tanto para los platos que ofrecen como para el servicio al cliente, ellos tendrán la oportunidad de optimizar sus funciones. Además de la afluencia de consumidores que los visitaran se generara la contratación de personal.

Los beneficiarios indirectos primero son los trabajadores de los locales gastronómicos, por la capacitación que recibirán, enriqueciendo sus conocimientos con lo que serán más competitivos ante las plazas de empleo que se generen en ese sector. Luego el sector turístico que sentirán el cambio en calidad gastronómica como en servicio, que los llevará a tomar la decisión de acudir más seguido a la ciudad de Ballenita en los tiempos de feriados que se designan en el país.

Estrategias para la puesta en marcha de la propuesta

Propondremos 2 proyectos, el primero será capacitaciones al debido personal de acuerdo a temáticas de calidad y luego de las capacitaciones realizaremos el otro proyecto que se llevara a conocer en cada restaurante un plato diferente por medio de una feria gastronómica con su debido chef, las siguientes actividades son:

Primer proyecto de capacitación. Es con el propósito de definir de una manera clara y sencilla las tareas que se van a realizar en un determinado puesto y los factores que son necesarios para llevarlas a cabo con éxito. Tal es su importancia, que debería considerarse como un método fundamental y básico para cualquier organización, sin embargo aún seguimos viendo como es considerado como un procedimiento “no importante”, o al menos “no tan necesario”, como otras herramientas utilizadas, los

locales gastronómicos no emplean ningún tipo de manual o documentación que detalle estos aspectos existiendo sobre carga innecesaria y confusión entre los colaboradores.

Como ser un buen anfitrión en un restaurante será otro punto a tratar, si hay algo que lo colaboradores que trabajan en los restaurantes de Ballenita deben conocer como recibir a los visitantes, especialmente en fechas donde la acogida de este lugar turística se intensifica, es importante que nuestros invitados se sientan cómodos, que pasen un rato agradable y que guarden un buen recuerdo, brindando lo mejor para que la experiencia, tenga además de relevancia, trascendencia. Se valora el trabajo impecable cuando logra que sus invitados disfruten, convivan y pasen una recepción inolvidable.

De igual forma se tocarán aspectos de la manipulación de alimentos, este factor es esencial puesto que de no hacerlo adecuadamente puede originar enfermedades y malestar en los visitantes, y obviamente no se desea que aquello ocurra, dejar una buena impresión del producto incrementará las ventas. El colaborador encargado de esta función, tiene ante sí la responsabilidad de respetar y proteger la salud de los consumidores por medio de unas buenas prácticas de manipulación. Las medidas más eficaces en la prevención de estas enfermedades son las higiénicas.

Otro punto determinante que se tratará durante la capacitación es educar sobre los conceptos básicos de la calidad y atención al cliente, parámetros de suma importancia para el crecimiento de estos negocios. El participante aprenderá a diferenciar los conceptos clave de la gestión de la calidad: el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad, y la calidad total, se entregará por cada capacitación material didáctico para un mejor entendimiento y al finalizar de cada tema realizaremos evaluaciones dando seguimiento a lo aprendido por cada capacitación dada.

Segundo proyecto de capacitación. El otro proyecto se consideró trabajar en un plato nuevo por local que pueden ser un plato fuerte, que posean un toque diferente a los platos tradicionales que se expenden en el balneario de Ballenita, con el objetivo de llamar la atención y el interés de los turistas a probar el nuevo producto gastronómico, se plantea como requisito que este nuevo platillo o nuevo producto tenga sus ingredientes locales y que sea innovador en algún aspecto, ya sea en su forma de

cocción o de presentación en la mesa del cliente, combinado con un toque de innovación en los sabores y que llame la atención de los visitantes.

Es importante mencionar que el evento contará con el apoyo representativo del Municipio y la organización total de la autora, lo que involucra las mesas carpas, el plato nuevo será asesorado con el apoyo de un Chefs profesional con experiencia en la creación de productos gastronómicos innovadores, previo a ello se dará a conocer el evento a través de folletos.

Tercer proyecto: Feria. Cabe recalcar que, luego de haber participado de todo el plan de capacitaciones y haber contribuido en la creación de un plato innovador, se otorgará un distintivo a todos los restaurantes participantes el cual podrán usar en sus locales y así generar un valor agregado a su servicio como establecimiento gastronómico de calidad e innovación, esto ayudará a que los restaurantes se involucren más en la capacitación y a la vez les favorecerá a poder atraer más clientes a su establecimiento ya que podrán contar con el distintivo a manera de afiche. Se sugiere también que implementen el uso de una camiseta con el logo de cada local para que tengan una imagen más profesional y se los identifique fácilmente por los comensales.

También se recomienda hacer el lanzamiento público de este nuevo plato en un feriado nacional, con el objetivo de que más gente logre conocer sobre el nuevo plato, a continuación, se tiene el calendario de festividades nacionales para seleccionar la fecha más concurrida por turistas nacionales y extranjeros:

Tabla 3. Fechas de los feriados en el país

Feriado	Mes
Carnaval	Febrero
Viernes Santo	Marzo
Día del trabajo	Mayo
Batalla del Pichincha	Mayo
Fiestas de Guayaquil	Julio
Primer Grito de la Independencia	Agosto
Independencia de Guayaquil	Octubre
Día de los difuntos	Noviembre
Independencia de Cuenca	Noviembre
Navidad	Diciembre

Elaborado por: Adriana Maurath

Estrategias referentes a la valoración

Como estrategia para la puesta en marcha del plan de mejora se espera obtener la ayuda económica de parte de la municipalidad de Santa Elena y del Ministerio de Turismo. Con la colaboración que ellos den para ser auspiciantes de la capacitación, se realizará la invitación a la capacitación y se podrá pagar los gastos requeridos.

El evento que se hará con la feria gastronómica, en el cual se programarán temas para mejorar el manejo gastronómico de los platos típicos que más se ofrecen en las playas y del buen servicio al cliente, dirigidas tanto para los propietarios de los locales gastronómicos como al personal que labora en este sector.

Segmento Objetivo

La propuesta está direccionada a las personas que laboran en los locales gastronómicos del balneario Ballenita, debido a que ellos, con la capacitación respectiva mantendrán una estabilidad y sostenibilidad económica en estos negocios, incidiendo directamente en el crecimiento del sector turístico, ayudando a que los visitantes se lleven una experiencia agradable del lugar y que la misma pueda transmitirse a través de la promoción de boca en boca considerada una de las más influyentes en la publicidad turística.

Tabla 4. Actividades de la propuesta a realizarse en los locales gastronómicos de Ballenita

Actividades a realizar	Responsables	Recursos necesarios	Costo estimado	Tiempo estimado
Capacitar sobre los puestos de trabajo en un restaurante y como ser un buen anfitrión en un restaurante.	Autora de la propuesta	Humanos, horas de trabajo.	\$150	1 – 3 Octubre/2018 3 horas x día
Organizar seminarios o talleres acerca de la manipulación de alimentos y de conceptos de calidad y atención al cliente.	Autora de la propuesta	Humano, económico, horas de trabajo.	\$150	8 – 10 Octubre/2018
Realizar el seguimiento y evaluación de los cursos impartidos diseñando indicadores que midan el impacto del aprendizaje y la capacitación	Autora de la propuesta	Humanos, horas de trabajo.	\$150	6 – 10 Noviembre/2018
Adquirir recursos materiales y didácticos para impartir los cursos y apoyar los requerimientos necesarios para llevar a cabo el seguimiento, control y difusión del programa.	Autora de la propuesta	Económico, horas de trabajo.	\$ 90,00	Noviembre/2018
Desarrollo y difusión de folletos.	Autora de la propuesta	Humano, económico, horas de trabajo.	\$250,00	Noviembre – Diciembre/2018
Realización de la feria gastronómica donde podrán participar aproximadamente 6-7 locales, donde se plantea como requisito de participación la creación de un plato innovador.	Autora de la propuesta e instituciones auspiciantes.	Humano, económico, horas de trabajo.	\$ 1.200,00	Enero/2019

Elaborado por: Adriana Maurath

Detalles técnicos de la propuesta

Reunión con la autoridad Municipal de Santa Elena

Se planifica una reunión con las autoridades del Municipio de Santa Elena, en la que se llegará a requerir su autorización para mencionarlos en los folletos, seguridad y mediante documentación impresa y exposición, la puesta en marcha del plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos, en el que tanto propietarios como el turismo en la ciudad de Ballenita se beneficiaran.

Contacto con los principales operadores turísticos de la ciudad de Ballenita

Se organiza reunión con los operadores turísticos de la ciudad de Ballenita, en la que además se invitará al presidente de la Asociación de los locales gastronómicos, con el fin de pedir su autorización para mencionarlos en las publicidades que con anticipación se repartirán, y darles a conocer todas las actividades que se desarrollarán mediante el plan de mejoras en dicha ciudad.

Capacitación a dueños de locales gastronómicos y sus trabajadores

Para la capacitación se pedirá a la Asociación de los locales gastronómicos de la ciudad de Ballenita, prestado una parte del malecón donde realizan las presentaciones escénicas. La misma que será para los propietarios y demás trabajadores de los locales, durante los meses de octubre a noviembre, en horarios diurnos durante tres horas, promocionando costos por persona y combos por propietarios más sus trabajadores con distintos valores, estos temas se escogieron con la ayuda de la Presidenta de la asociación de los locales gastronómicos de Ballenita, la Sra Laura Domínguez es quien nos indicó el problema sobre cada local y a través de esto fueron dados temas para la debida capacitación.

Se alentará a los empleados con el propósito de lograr el 100% de compromiso de asistencia, a que deben impulsar el desarrollo turístico de Ballenita de una manera sostenible, aprovechando los recursos tanto naturales como gastronómicos que posee, e incentivándolos a que se integren a los diferentes representantes de las autoridades y sectores turísticos, haciéndolos reflexionar que ellos aportan al progreso del local y de la ciudad, que su capacitación promueve el respeto del patrimonio culinario, la identidad de la comida del sector, la conservación y desarrollo del turismo, y con ello la generación de nuevas fuentes de trabajo, el fortalecimiento del capital social pues e dan

a conocer tradiciones y la vida misma del balneario. Todo esto, para que junto con el compromiso de las autoridades del sector estableciendo acuerdos, se pueda dar la capacitación con todos los involucrados.

Tabla 5. Capacitación a los miembros de los locales gastronómicos de Ballenita

Promociones	Costo
Solo propietario	\$ 25,00
Propietario y hasta cinco colaboradores	\$ 80,00
Colaboradores solos	\$ 15,00
Particulares	\$ 15,00

Elaborado por: Adriana Maurath



Figura 21. Malecón escénico de Ballenita

Feria gastronómica en la ciudad de Ballenita

Luego de haber realizado las capacitaciones, se promocionará una *Feria gastronómica* con todos los participantes de las capacitaciones, en la que van a tener la oportunidad de exponer sus platos gastronómicos, para que los visitantes conozcan y se deleiten de lo que ofrecen estos locales. Además, para incentivarlos a participar, la feria contará con evaluadores de los platos que escogerán el local que ganará los premios para el primero y segundo lugar.

Tabla 6. Premios para el ganador

Detalle	Premio
Primer lugar	\$ 200,00
Segundo lugar	\$ 100,00

Elaborado por: Adriana Maurath

Criterios de la evaluación de la propuesta

Los aspectos que se tomarán en cuenta para evaluar la mejora de la oferta gastronómica que tendrá incidencia turística. La propuesta de capacitación pretende dar a conocer a los miembros de los locales gastronómicos de Ballenita sobre los conceptos básicos de la calidad y atención al cliente, parámetros de suma importancia para el crecimiento de estos negocios, con lo que podrán gestionar su trabajo con mejor calidad.

Descripción de la propuesta

La propuesta de capacitación para mejorar la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, pretende

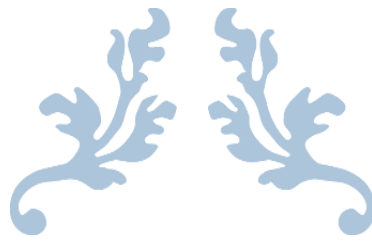
- a) Capacitar a los miembros de Asociación de los locales gastronómicos de la ciudad de Ballenita. Adquirir materiales didácticos para impartir los cursos en el local de la asociación, donde se trabajará sobre los siguientes contenidos:

Los temas a tratar serán:

1. ¿Cómo ser un buen anfitrión en un restaurante?
2. Manipulación de alimentos
3. ¿Qué es calidad?
4. Calidad del producto y en el servicio.
5. Atención al cliente
6. Satisfacción del cliente
7. Turismo gastronómico
8. Destino Gastronómico y Turístico.
9. Locales gastronómicos.

10. Gastronomía.
11. Ficha de Evaluación

- b) Realizar el seguimiento y evaluación de los cursos impartidos diseñando indicadores que midan el impacto del aprendizaje y la capacitación. Apoyar los requerimientos que resulten de llevar a cabo el control del programa.
- c) Desarrollo y difusión de folletos.
- d) Realización de la feria gastronómica donde podrán participar aproximadamente 6-7 locales, donde se plantea como requisito de participación la creación de un plato innovador.
- e) Evaluación para conocer el grado de satisfacción de los turistas consumidores de los locales gastronómicos de Ballenita.



MANUAL DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LOS LOCALES GASTRONÓMICOS DE BALENITA

El presente manual integra contenido de los diversos temas a tratar con respecto al servicio al cliente y calidad de sus servicios. Está desarrollado por una estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil como proyecto de titulación



Adriana Maurath Urgilés

2018

Contenido

1. ¿Cómo ser un buen anfitrión en un restaurante?
2. Manipulación de alimentos
3. ¿Qué es calidad?
4. Calidad del producto y en el servicio.
5. Atención al cliente
6. Satisfacción del cliente
7. Turismo gastronómico
8. Destino Gastronómico y Turístico.
9. Locales gastronómicos.
10. Gastronomía.
11. Ficha de Evaluación

Introducción

El manual de capacitación se enfocará mejorar la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita para incrementar la satisfacción de sus visitantes, tratando de que se logre una buena calidad en todo tipo de servicio o producto que se ofrezca en estos locales de comida para alcanzar un mayor beneficio en su funcionamiento, lo que permitirá que haya más afluencia de clientes gracias a el cumplimiento de las normativas y medidas de un buen local gastronómico, para cumplir con los requerimientos y satisfacciones de los clientes.

Pretende concienciar a los integrantes de los locales gastronómicos para que conozcan que la alimentación es una parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, que impulsa el desarrollo turístico de Ballenita de una manera sostenible, aprovechando los recursos tanto naturales como gastronómicos que posee, e incentivándolos a reflexionar sobre el aporte que dan al progreso del local y de la ciudad, que la capacitación promueve el respeto del patrimonio culinario, la identidad de la comida del sector, la conservación y desarrollo del turismo, y con ello la generación de nuevas fuentes de trabajo, el fortalecimiento del capital social pues e dan a conocer tradiciones y la vida misma del balneario.

Antecedentes

Al hacer la investigación de campo, se observó la carencia de una filosofía de servicio enfocada a la responsabilidad, el buen trato y la toma de decisiones, podría decirse que es el eje central que da origen a la baja calidad del servicio previamente identificado en los locales gastronómicos, con la capacitación se pretende sobre temas básicos sobre estándares de calidad, servicio al cliente, para optimizar este aspecto proponiendo acciones que incrementen la satisfacción de los visitantes direccionadas a la capacidad de respuesta de los colaboradores, la empatía en la atención, el entrenamiento y el monitoreo.

Finalidad

Este programa pretende lograr que el personal de los locales gastronómicos de Ballenita adquiera las capacidades necesarias para lograr una mejora en la calidad de los servicios que ofrecen para incrementar la satisfacción de sus visitantes

Justificación

El programa está enfocado en que los dueños de los locales gastronómicos de la ciudad de Ballenita, como los colaboradores de los locales gastronómicos, enriquezcan sus conocimientos con lo que serán más competitivos ante las plazas de empleo, y contratación de personal que se generen en ese sector, para que el sector turístico que sienta el cambio en calidad gastronómica como en servicio, que los llevará a tomar la decisión de acudir más seguido a la ciudad de Ballenita en los tiempos de feriados que se designan en el país. Las capacitaciones contarán con temas de calidad tanto para los platos que ofrecen como para el servicio al cliente, ellos tendrán la oportunidad de optimizar sus funciones.

Desarrollo del contenido de la capacitación al personal de los locales gastronómicos de Ballenita.

Se realiza el contenido de los diversos temas a tratar con respecto al servicio al cliente y calidad de sus servicios, esperando que asuman las obligaciones que cada cargo implica, el buen trato y la toma de decisiones:

1. ¿Cómo ser un buen anfitrión en un restaurante?

Según la Nación (2018) nos dice: que el ser un buen anfitrión va desde recibir bien al cliente hasta adelantarse a sus pedidos "La consideración, la calidez y la empatía son las características clave de un buen anfitrión. Si hablamos de un hotel, lo que te distingue es el servicio desde el corazón, porque la técnica, la cama impecablemente hecha y el confort se encuentran en muchos lados.

Según Diego (2017) nos dice: la respuesta que se debe recibir de un comensal (el cliente), más allá de una propina es una sonrisa de agradecimiento y felicitaciones por el excelente servicio brindado.

En lo que respecta gastronomía nos dice que hay que comer por salud y bienestar. Es muy importante al momento de realizar las comidas ya que esto definirá si el cliente regrese o no, la habilidad de un buen anfitrión no solo es de preocuparse por que los comensales coman si no que disfruten con la comida (Deléitese, 2017)

Seguir los siguientes pasos:

- **Haz un registro de cada mesa.** Haz una tabla de cada mesa y cada trabajador (aprende la disposición de las mesas de memoria). También hay que tener en cuenta de que estás ahí para que los camareros no se sientan agobiados.



Figura 22. Registro de cada mesa

- Atiende a todos los clientes que se acercan hasta el restaurante.** Si estás ocupado con un cliente, el cliente va a pensar “Voy a estar bien aquí”. Un contacto visual o un gesto cálido con la mano suele ser suficiente.



Figura 23. Atención al cliente

-Dales la bienvenida con una sonrisa y con algunas palabras. Recuerda, es la primera impresión lo que a veces cuenta.



Figura 24. Dar la bienvenida

-Para saber cuánta gente está cenando. Si hay lista de espera, asegúrate de obtener el nombre de todos los comensales para que sean tenidos en cuenta. Explícales que tienen que esperar un poquito a que su mesa esté preparada.



Figura 25. Lista de espera

-Cuando decidas donde los vas a sentar, rota los servicios. Distribuye las mesas uniformemente entre los camareros.



Figura 26. Distribución de mesas

-Cuando el cliente se sienta, coloca la carta en su lugar para cada uno de ellos o entrégales en mano la carta. No te limites a lanzar los menús sobre la mesa sin decir nada.



Figura 27. Entrega de menús

-Asegúrate de que en la mesa cada comensal tiene todo lo necesario y de que todo está limpio. Si no es así, provee al cliente de lo que falta, siéntalos en otra mesa y asegúrate de que no se monte un lío.



Figura 28. Limpieza de cada mesa

-Prepárate para conseguir algunas cosas para el cliente, para servirles cubiertos, servilletas, cajas de comida para llevar, etc. Si el cliente no pide nada más, informa al cliente que estás ahí para servirle.



Figura 29. Buen servicio al cliente

-Ayuda a limpiar y a ajustar las mesas cuando sea necesario. Si hay clientes esperando para comer, cuantas más manos ayuden, mejor.

2. Manipulación de alimentos

Según García (2017) nos dice que: “Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) constituyen un “conjunto de principios y recomendaciones técnicas que se aplican durante el procesamiento de los alimentos para garantizar su inocuidad y su aptitud” y son de obligado cumplimiento.”

Según Salud (2011) nos dice que: “Son las medidas necesarias para garantizar que los alimentos no se contaminen y así conservar la salud de quien los consume.”

¿Cuáles son las principales medidas de higiene de los alimentos?

- Lavar y desinfectar frutas, verduras y utensilios de cocina
- Lavarse las manos con agua y jabón antes de preparar los alimentos
- Utilizar cuchillos diferentes para alimentos crudos y cocidos
- Usar trapos de cocina de colores, uno para cada actividad



Figura 30. Manipulación de alimentos

EVITE:

- Estornudar frente a los alimentos
- Picarse la nariz, toser o escupir durante su preparación
- Preparar los alimentos cuando se está enfermo

- Tocar alimentos cocidos si no se tiene las manos limpias

RECUERDE:

- Lavar todos los utensilios utilizados antes y después de preparar los alimentos
- Cocerlos muy bien, mantenerlos tapados y en refrigeración
- Los animales domésticos como perros y gatos pueden contaminar los alimentos
- Controlar plagas como ratas y cucarachas

3. ¿Qué es calidad?

El cliente ha dejado de ser quien debe adquirir nuestro producto o servicio, para convertirse en una persona que tiene libertad, en una persona activa que exige su derecho de recibir los mejores servicios (German, 2014)

Los clientes son:

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- Son el fundamento de nuestro trabajo, no son una interrupción.
- Nos hacen un favor al visitarnos, no les hacemos ningún favor al servirles.
- Forman parte de la organización, no son de "afuera".
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Nuestra labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortés.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.



Figura 31. Calidad del servicio

Importancia de la calidad.

Una buena calidad es signo de cualidad, que debe poseer todo tipo de servicio o producto para alcanzar un mayor beneficio en su funcionamiento y durabilidad, rigiéndose siempre a las normativas y medidas oportunas, para cumplir con los requerimientos y satisfacciones de los clientes.

La calidad dentro de una empresa es un elemento principal que origina mayor satisfacción en los usuarios, trabajadores e inclusive accionistas, permitiendo proporcionar utensilios prácticos para la gestión integral. Actualmente es preciso basarse a los estándares de calidad para poder competir en el mercado cada vez más exigente; para ello es pertinente alcanzar una mejora continua, por lo que, Gómez (2017) indica que se debe buscar lo siguiente como:

- la mejora continua,
- la satisfacción de los clientes
- la estandarización
- el control de los procesos.

La calidad de los productos o servicios son de mucha importancia en las actividades comerciales, debido a que garantiza la satisfacción del cliente y optimiza la percepción de la marca de la compañía. De igual manera, la calidad de los productos o

servicios produce una ventaja competitiva importante y es un requerimiento necesario para negociar con los clientes o usuarios.

Es muy propicio que las diferentes áreas de la compañía aporten a través de ideas o criterios una satisfacción del cliente, cuya finalidad enmarque la optimización de la calidad del servicio o producto de la organización, direccionándose de igual manera a los objetivos de la misma.

4. Calidad del producto.

La calidad del producto se basa en particularidades o distintivos esenciales, que posee un producto, los cuales deben satisfacer los requerimientos de los clientes, y por ende, tienen que evidenciarse en el efecto de bienestar e interés que origina en el individuo (Heredia, 2014)

Es indispensable que estas particularidades se hallen generalizadas y se mantengan constantemente a la hora de efectuar la compra siempre y cuando sea necesario, de igual forma admite tener en cuenta un valor aceptable.

Para valorar la calidad de un producto se debe tener en cuenta los siguientes indicadores:

- La calidad de conformidad: Es conocida como la medida que mantiene el producto con respecto a las descripciones planteadas y coincide con los requerimientos del estudio.
- La calidad de funcionamiento: Este punto indica los resultados alcanzados al emplear los productos elaborados.

Para finalizar, a través de lo antes expresado se indica que la calidad del producto se basa en la capacidad de un producto para poder efectuar sus funciones, las cuales conciernen durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otras particularidades diferentes criterios por la marca en relación a su producto o servicio.

Calidad en el servicio.

La calidad en el servicio comprende las particularidades de un servicio o producto que satisface la necesidad o demandas del consumidor. Se determina a la calidad en el servicio como la ventaja competitiva de mayor relevancia dentro de una organización, el servicio expone la manera en la cual la empresa se halla comprometida considerando a todos los colaboradores que forman parte de ella.

De acuerdo Aiteco (2016), establece “la calidad en el servicio como todo aspecto complementario intangible que rodea a uno o diversos productos esencialmente tangibles, busca aportar con la presentación del producto volviéndolo más trayente y beneficioso para los consumidores” (p.41).

En base a ello se puede exponer que la calidad del servicio es mayormente una actividad que involucra aspectos emocionales más que los racionales, debido a que se vuelve indispensable la comunicación y la actitud positiva de cada colaborador que atiende al cliente, si bien es cierto un buen trato y la medida en que se logre resolver el problema que presente el cliente, dependerá el nivel de calidad. El éxito de una empresa gira entorno a la clientela y su vínculo con la compañía.

Los Cinco Factores o Dimensiones de la Calidad en el Servicio:

1. **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, del personal, y material de comunicación.
2. **Confiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio prometido de manera confiable y exacta.
3. **Nivel de Respuesta:** Deseos de ayudar a los clientes y proporcionar servicio rápido.
4. **Seguridad:** Conocimiento y cortesía por parte de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza.
5. **Empatía:** Atención individualizada y cuidadosa que la compañía proporciona a sus clientes.

5. Atención al cliente

El servicio al cliente es un conjunto de actividades que ofrece una empresa con el fin de brindar una satisfacción total. Un buen servicio no es solo responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, esto involucra muchos aspectos como amabilidad, calidad, debemos adelantarnos a lo que necesite.

La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva (Jenny, 2011)

Según Jenny (2011) nos dice que: “Es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que el cliente no solo tenga una idea del producto, sino además una relación comercial del que se va a establecer” (p.26).

Un plan estratégico de capital humano bien diseñado tendrá como resultados una excelente atención al cliente, con miras al logro del objetivo (Jenny, 2011)

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente (Jenny, 2011)

Según Jenny (2011) nos indica que: “es de vital importancia en todo sistema de atención al cliente, la continua supervisión y motivación del capital humano que realiza esta labor, ayuda a la realización de las tareas de su puesto de trabajo, y la administración detallada y uniforme de los procesos en toda la organización”

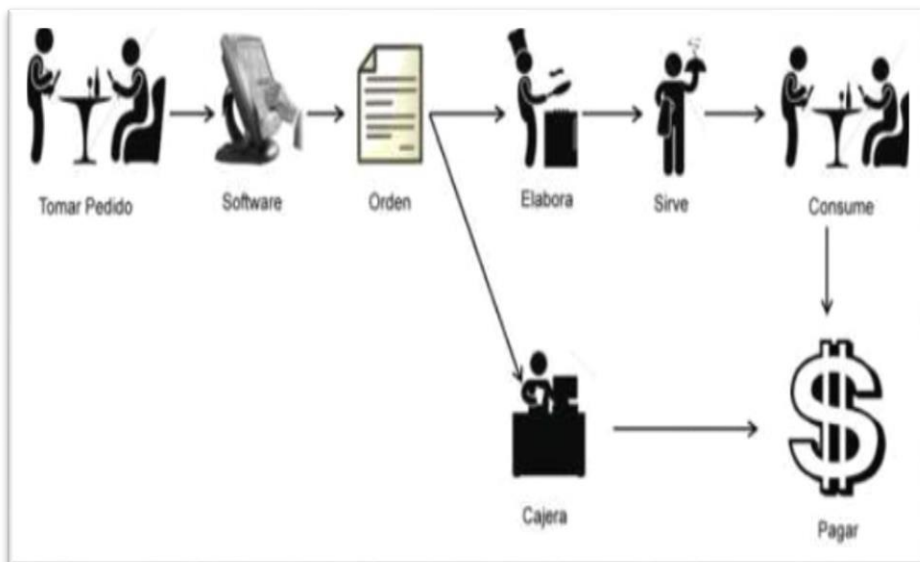


Figura 32. Proceso de atención al cliente

6. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un vocablo muy propio del marketing, por lo que, se fundamenta en satisfacer las necesidades de un cliente o usuario con relación a un producto que ha adquirido o a su vez servicio y este a cumplido con sus expectativas.

Cuando un usuario adquiere un producto o solicita un servicio, y este no cubre las expectativas de los individuos, este queda descontento, originando que no vuelva a pretender del producto o servicio, pues no favorecerá frente al resto de consumidores con buenos comentarios (Hayes, 2013)

Cuando el cliente procede adquirir un producto o servicio y cumple con sus expectativas, éste queda muy satisfecho y oportunamente reincidirá en la compra del producto o servicio, pero no cabe duda de que si halla en la competencia una mejor oferta, la aceptará (Hayes, 2013)

No obstante, si el cliente compra o recibe un servicio efectivo y sobrepasa sus expectativas, éste quedara satisfecho y no solamente reincidirá en ir al establecimiento sino que será un cliente leal de la compañía o marca y dará buenas opiniones y recomendaciones otros individuos (Hayes, 2013)

Es muy importante, lograr la satisfacción del cliente, dándoles un servicio o producto de calidad que cumplan con sus expectativas, siendo una de las claves precisas del éxito de toda compañía, para ser reconocidas y tener un buen grupo objetivo en el mercado.

7. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria, este estudio es analizar la producción y transformación territorial en relación a la gastronomía, las producciones alimentarias generan nuevos paisajes que se puede utilizar por la actividad turística.

Según Rubia (2010), “La gastronomía puede ser analizada como un elemento que actúa en el espacio natural y social como también puede verse como un elemento



Figura 33. Turismo gastronómico

que influye en la producción y transformación del espacio regional”

El turismo gastronómico está vinculado a la comida tradicional de un sitio. Turismo que permite degustar comida local y sorprenderse con nuevos sabores. Este tipo de turismo permite acudir a restaurantes, fiestas locales y ferias gastronómicas. Según la Secretaría de Turismo (2015) “El turismo gastronómico es todo viaje realizado para experimentar nuevas comidas y bebidas particulares de la región, conocer sus ingredientes e incluso hasta aprender a prepararlos”.

Uno de los objetivos del turismo gastronómicos no es sólo visitar un sitio en el que se expenden alimentos, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores o preparaciones culinarias. Es importante recalcar que es indispensable contar con ciertos parámetros que ayuden a desarrollar estas actividades como son:

La materia prima que los expendedores de comidas utilizan para elaborar los distintos platos típicos del lugar, aspecto que dependerá de la región en la que se desarrolle la actividad gastronómica, debido a que se tiene como referencia que en la región Costa son los frutos del mar que se obtienen en el mismo lugar desarrollando el comercio.

La presentación del producto en los restaurantes, comedores y cabañas de un determinado lugar, deben ser básicos y servidos de forma tradicional, esto también

dependerá de las tradiciones y costumbres, pero siempre deberá tener un aspecto muy apetitoso y atrayente al turista.

El recetario local en la gran mayoría de los restaurantes, comedores, y cabañas varían en su lista de platillos según el establecimiento y región, ya que cada uno tiene sus especialidades y trabajan con determinados productos. En estos recetarios se encuentran por lo general platos como: ensaladas, arroces, platos a la carta, piqueo, bebidas, entre otros.

Turista Gastronómico.

El turista gastronómico según Montecinos (2014) es la “persona que durante sus viajes y estancias realiza actividades fundamentales en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria”.

El turista gastronómico es el visitante que tiene una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada lugar o país, dispuesto a vivir una aventura culinaria, probar cosas nuevas, y explorar sabores.

8. Destino Gastronómico y Turístico.

En la actualidad ya existen determinados viajeros que consideran como motivación principal de su viaje, acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de un lugar; aunque en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, pero si terminar siéndolo.

Según Vergara (2017) el restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer o beber de una carta o menú.

Los restaurantes son generadores de trabajo para diversas áreas; cierta parte de estos establecimientos tienen una infraestructura de acuerdo a la zona en la que estén ubicados y proveen a los clientes o comensales, servicios alimenticios de diversos tipos y al gusto que deseen y cualquier visitante puede acceder a ellos.

Según la Real Academia Española “Un comedor es un establecimiento destinado para servir comidas a personas determinadas y a veces al público”.

Los comedores por lo general tienen una infraestructura similar a la de los restaurantes y el servicio que estos ofrecen es igual y con el personal básico para preparación de alimentos y atención al cliente.

Es importante entender que la restauración es un elemento fundamental para el desarrollo de la actividad turística, y el número de restaurantes, comedores y cabañas inciden de forma relevante de la capacidad de asistencia de los visitantes, como aportación favorable y positiva al desarrollo

9. Locales gastronómicos.

La cultura culinaria del Ecuador ha sido marcada por siglos, permitiendo que los ecuatorianos aún conserven sus gustos y tradiciones por la comida del país, consintiendo la preservación de diversas recetas en la elaboración de los platos típicos en varias regiones del país.

De acuerdo a Andes (2018) “El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica, con una comida auténtica y mestiza, siendo de esta forma una exquisita fusión de sabores para deleitar el paladar exigente de los ecuatorianos y extranjeros”; también tiene el privilegio de gozar con exquisitos mariscos, granos, frutas y legumbres. La cocina ecuatoriana significa variación, por el sin número de platos típicos de las diferentes regiones del país, tomando en cuenta que todo es creación y herencia de sus antepasados.

Los locales han sido algo más que lugares donde se venden productos de alimentación. De acuerdo a la Revista Lideres (2017) “Los nuevos hábitos sociales

imponen también nuevos hábitos en la forma de comer. De los restaurantes serios y formales pasamos a modelos diferentes que se basan sobre todo en tres variables: más informalidad, menos tiempo y precios más asequibles”. A través de una identidad gastronómica, el local busca por medio del redescubrimiento de los sabores y productos endémicos, incursionar y expandirse en el medio turístico.

El turismo gastronómico, ha originado que este sea uno de los principales ingresos económicos del balneario; actualmente la gastronomía es parte fundamental del turismo, porque permite que miles de turistas nacionales como extranjeros degusten de los variados platos típicos que se preparan, por ende, no faltan en el balneario de Ballenita establecimientos que presten servicios gastronómicos, aportando a mejorar las condiciones socioeconómicas de los beneficiarios de esta actividad, por ello siempre deben innovar y mejorar su servicio y producto que ofrecen al turista.

10. Gastronomía.

Según Montesinos (2014) es el “conocimiento relacionado con el arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad”.

Según la Real Academia de la Lengua “la Gastronomía es el arte de preparar una buena comida”. La gastronomía es otro de los atractivos importantes en el desarrollo turístico y económico de un destino, debido a que hoy en día la culinaria de un lugar puede ser una razón muy importante para tomar la decisión de visitarlo. En la actualidad la gastronomía ha generado una forma de turismo independiente y se considera uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico.

La gastronomía siempre se caracteriza por ser particular y casi primitiva de una región en especial, debido a que el modo en que algunos platos se preparan en un determinado lugar puede ser completamente diferente que en otro; por tal motivo la gastronomía se relaciona directamente con el medio ambiente de cada región.

11. Ficha de Evaluación

La ficha de Evaluación tiene la finalidad de conocer el grado de satisfacción del turista, luego de la capacitación dada a los miembros de los locales gastronómicos, se tendrá en cuenta los estándares de SERVQUAL.

Se la pasará tres meses luego de la capacitación, a los turistas consumidores de los locales gastronómicos, donde deberán marcar con una x la casilla de la respuesta que corresponda con su criterio respecto al local de su preferencia gastronómica.

Contemplando que: 1=totalmente de acuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Indeciso; 4: De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo. *Ver apéndice 5*

Presupuesto

Se designará un presupuesto, de acuerdo a la tabla 8.

Tabla 7. Presupuesto general del proyecto

Programa	Proyecto	Presupuesto referencial
Promoción	Materiales varios	\$ 90,00
	Folletos	\$ 250,00
	Afiches	\$ 25,00
	Transporte	\$ 80,00
Subtotal del programa		\$ 445,00
Primera Capacitación	Cuáles son los puestos de trabajo en un restaurante	\$ 150,00
	Como ser un buen anfitrión en un restaurante	\$ 150,00
Subtotal del programa		\$ 300,00
Segunda Capacitación	Manipulación de alimentos	\$ 150,00
	Que es calidad y atención al cliente	\$ 150,00
Subtotal del programa		\$ 300,00
Tercera Capacitación	Destino gastronómico	\$ 150,00
Subtotal del programa		\$ 150,00
Feria	Premio del primer lugar	\$ 200,00
	Premio del primer lugar	\$ 100,00
Subtotal del programa		\$ 300,00
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL		\$ 1.495,00

Elaborado por: Adriana Maurath

Cronograma de puesta en marcha de las actividades

Tabla 8. Cronograma

Mes	Octubre							Noviembre					Diciembre					
Semanas	1	2	3	5	8	9	10	6	7	8	9	10	7	8	9	14	15	16
Actividades																		
Promoción																		
Primera capacitación																		
Segunda capacitación																		
Tercera capacitación																		
Difusión de folletos																		
Feria																		
Evaluación																		

Elaborado por: Adriana Maurath

Conclusiones

Se concluye lo siguiente de acuerdo a lo investigado durante este trabajo:

Que con las diferentes teorías expuestas mediante la revisión documental se conoció las tendencias sobre cómo se realizan la mejorar de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de otros balnearios, lo que sirvió de referente para ver tendencias que ilustraron este trabajo.

Los gustos y las preferencias gastronómicas de los turistas de Ballenita en la Provincia de Santa Elena se evidenciaron con instrumentos de investigación de campo a través de un estudio de mercado, en lo cual se vio la oportunidad de desarrollo económico para hacer más conocido el balneario, sino también para que las personas que viven en el lugar aprovechen la demanda turística y mejoren sus negocios de comida, dentro de esta actividad gastronómica se destaca la comercialización de variedad de platos típicos del sector, donde predominan los frutos marinos.

La actividad gastronómica es una de las principales fuentes de ingreso de un número considerable de personas que habitan el lugar.

Es necesaria la capacitación para mejorar de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita con lo que se incrementaría la satisfacción de sus visitantes, al mejorar la oferta gastronómica que tendrá incidencia en el incremento turístico y económico para la ciudad, es necesario el manejo de principios de calidad, y estándares de atención

Recomendaciones

Las recomendaciones que se hacen para lograr calidad en los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita para incrementar la satisfacción de sus gvisitantes:

Seguir las tendencias documentales sobre cómo se realizan la mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de otros balnearios.

Tomar en cuenta los gustos y las preferencias gastronómicas de los turistas de Ballenita en la Provincia de Santa Elena, de acuerdo a lo evidenciado en la recolección de datos de la investigación de campo, para aprovechar la actividad gastronómica destacada de la comercialización de variedad de platos típicos del sector, donde predominan los frutos marinos, pues la actividad gastronómica es una de las principales fuentes de ingreso de un número considerable de personas que habitan el lugar.

Considerar la oportunidad de desarrollo económico para hacer más conocido el balneario, a través de la demanda turística para que mejoren los negocios de comida, y gastronomía del lugar.

Acoger la propuesta de capacitación de este trabajo para mejorar de la calidad de los servicios y atención al cliente de los locales gastronómicos de Ballenita para incrementar la satisfacción de sus visitantes, con lo que se mejora de la oferta gastronómica que tendrá incidencia en el incremento turístico y económico para la ciudad.

Evaluar permanentemente la puesta en marcha de lo aprendido en la capacitación, sobre conceptos básicos de la calidad y atención al cliente, manejar la Q calidad, estándares de atención y cortesía, presentación del personal con uniformes, y las 5 dimensiones del servicio, para que se consiga el crecimiento de estos negocios.

Finalmente considerar trabajar en Ballenita como destino gastronómico, donde se realice una feria gastronómica anual, donde los participantes creen un plato donde se comida tradicional con un toque de innovación que llame la atención de los visitantes.

Bibliografía

- Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2016). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Aiteco. (26 de Abril de 2016). *¿Qué es la calidad de servicio?* Obtenido de La mejora de la satisfacción del cliente: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Aiteco. (2016). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Andes. (11 de Marzo de 2018). *Costa ecuatoriana: sabores, olores y colores, elementos inconfundibles en su gastronomía*. Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo/1/costa-ecuadoriana-sabores-olores-y-colores-elementos-inconfundibles-en-su-gastronomia>
- Bajaña, J. E. (Diciembre de 2014). *Propuesta de planificación estratégica y promoción turística del sector Feria de las Ostras en General Villamil Playas, como medio efectivo para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3/286/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-3.pdf>
- Bayas, C. (2017). *Diseño y promoción de un circuito especializado turístico de aventura para aumentar la oferta turística*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7667/1/PIURAHYT003-2018.pdf>
- Blanco, L. P., & Vázquez, S. V. (2015). *Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, México*.
- Carbo, L. M. (2015). *Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante “La Casa Blanca” de la Comuna Montañita Provincia de Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8663/1/TESIS%20LISSETTE%20CARBO.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador . (2017). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Control Sanitario. (2016). *Reglamento para permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf
- Di Genova, A. (30 de Noviembre de 2016). *La gastronomía aporta valor a un Evento*. Obtenido de <http://www.redrrpp.com.ar/la-importancia-de-la-gastronomia-en-un-evento/>
- Fernández, J. C. (31 de Diciembre de 2014). *Plan De Mejora*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/plan-de-mejora-2033>
- Fierro, Á. (27 de Agosto de 2015). *La Sociedad Colectiva*. Obtenido de <https://www.billage.es/es/blog/sociedad-colectiva>
- Gallicchio, E. (1 de Septiembre de 2014). *¿El desarrollo local esta de moda?* Obtenido de http://hdrnet.org/570/1/Gallicchio_UFvol2n1.pdf
- García, J. (2015). *Sistema de calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia, España*. Valencia, España: Universidad Simón Bolívar.
- Gómez, J. B. (25 de Septiembre de 2017). *La importancia de la calidad*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>
- González, R. (13 de Julio de 2013). *Modelo SERVQUAL, análisis de la calidad de los servicios*. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/4898/modelo-servqual-analisis-de-la-calidad-de-los-servicios/>
- González, R. (30 de Enero de 2016). *Historia y evolución del concepto de Gestión de Calidad*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>
- Hayes, B. E. (2013). La determinación de las necesidades y exigencias del cliente. En B. E. Hayes, *Como medir la satisfacción del cliente* (págs. 21-23). España: Gestión 2000.
- Heredia, J. A. (2014). *Sistema de indicadores y el control integrado de la calidad de los procesos*. Universidad Jaume.
- Ibáñez, R., & Villalobos, I. R. (2015). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística*. Obtenido de <http://www.publicaciones.inecc.gob.mx/libros/669/tipologias.pdf>

- Industria Turística de la Espol . (2016). *Estudios industriales* . Obtenido de espol.edu.ec: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2015/12/industriaturistica.pdf>
- Jenny, N. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. scielo
- Ley de Gestión Ambiental . (2014). *Ley de Gestión Ambiental, Codificación* . Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ley de Turismo. (29 de Diciembre de 2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Martínez, W. (2014). Evaluación del impacto ambiental . *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5-21.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2015). *Requisitos para establecimientos*. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf
- Ministerio del Ambiente. (3 de Septiembre de 2015). *Permisos del Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/en-menos-de-30-minutos-se-obtiene-el-permiso-ambiental/>
- Montecinos, T. A. (2014). *Planificación del turismo gastronómico sostenible*. Ecuador.
- Morales, L. E. (2015). *Los Modelos Servperf y Servqual*. EAE.
- Organización Mundial del Turismo . (17 de Mayo de 2017). *Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>
- Palomo, M. (2014). *Técnicas de comunicación en restaurantes*. Madrid - España: Ediciones Paraninfo.
- Pearce, D. (2014). *Desarrollo turístico*. México: Trillas.

- Pérez, M. (2013). *Manual de turismo sostenible*.
- Presidencia del congreso nacional. (2010). *Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_sistema.pdf
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (22 de Enero de 2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Revista Lideres . (19 de Octubre de 2017). *El mercado gastronómico busca su marca* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mercado-gastronomico-busca-marca.html>
- Sánchez, M. S., & Dueñas, R. M. (2015). *Teoría y práctica de la calidad*. Editorial Paraninfo.
- Sancho, A. (2014). *Introducción al turismo*.
- SECTUR. (14 de Mayo de 2015). *Secretaría de turismo*. Obtenido de Turismo Cultural: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Velásquez, F. (2013). Desarrollo local. En C. B. Arizaldo, *Manual básico para agentes de desarrollo local y otros actores*.
- Vergara, C. (2017). *Análisis de la oferta y demanda para el diseño de un restaurante*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18514/1/CARLOS%20GUSTAVO%20VERGARA%20OLVERA.pdf>
- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Villa, J. (2014). *Manual de atención al cliente y usuarios*. Barcelona-España: Profit Editorial.
- Viñals, M. (2013). *Turismo en espacios naturales y rurales*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Apéndice

Apéndice I. Formato de encuestas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad conocer su criterio en base a los servicios que brindan los locales gastronómicos de Ballenita. Este estudio propone un plan de mejora para optimizar sus servicios.

Instrucciones: Marque con una x la casilla de la respuesta que corresponda con su criterio.

Ciudad de procedencia _____ **Edad** _____

<p>1 ¿Qué factor motivo su visita al balneario de Ballenita?</p> <p>Sol y playa <input type="checkbox"/></p> <p>Gastronomía <input type="checkbox"/></p> <p>Surf y bodyboard <input type="checkbox"/></p> <p>Buceo <input type="checkbox"/></p> <p>Visita a museo <input type="checkbox"/></p> <p>Visita familiar <input type="checkbox"/></p> <p>Motivo Laboral <input type="checkbox"/></p>	<p>2 ¿Durante su visita asistió a algún local gastronómico de Ballenita?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>3 ¿Cómo considera usted la oferta gastronómica actual de los establecimientos de alimentos y bebidas del balneario de Ballenita?</p> <p>Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Muy mala <input type="checkbox"/></p>	<p>4 ¿Qué aspectos considero cuando asistió a un local gastronómico?</p> <p>Platos típicos del lugar <input type="checkbox"/></p> <p>Costos accesibles <input type="checkbox"/></p> <p>Reconocimiento o sugerencia <input type="checkbox"/></p> <p>Ubicación <input type="checkbox"/></p>
<p>5 ¿Qué aspectos mejoraría del local gastronómico visitado?</p> <p>Instalaciones limpias y agradables <input type="checkbox"/></p> <p>Empleados capacitados que ayuden a la selección de platillos <input type="checkbox"/></p> <p>Seguridad <input type="checkbox"/></p> <p>Empatía en el servicio <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad del producto <input type="checkbox"/></p>	<p>6 ¿De qué forma valoraría la calidad del servicio?</p> <p>Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Muy mala <input type="checkbox"/></p>
<p>7 ¿De qué forma valoraría la calidad del</p>	<p>8 La relación precio / calidad del</p>

<p>producto (comida)?</p> <p>Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Muy mala <input type="checkbox"/></p>	<p>servicio es:</p> <p>Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Muy mala <input type="checkbox"/></p>
<p>9 ¿Qué le pareció la experiencia vivida en su visita al local gastronómico de Ballenita?</p> <p>Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Muy mala <input type="checkbox"/></p>	<p>10 ¿Qué calificación otorgaría en relación a la entrega a tiempo del servicio?</p> <p>Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Muy mala <input type="checkbox"/></p>
<p>11 ¿Existe amabilidad y disposición en el trato que se brinda en el local gastronómico?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/></p> <p>Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>12 ¿Está usted satisfecho con la comodidad y limpieza del local gastronómico incluyendo sus baños?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>13 ¿El local gastronómico le inspiró seguridad y confianza?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/></p> <p>Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>14 ¿Recomendaría el local gastronómico que asistió durante su visita a Ballenita?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/></p> <p>Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Entrevista

La finalidad de esta entrevista es conocer su opinión sobre la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, dentro de la investigación del presente estudio de grado. La información será grabada para poder captar todas las indicaciones que acertadamente se dará.

Nombre:

Cargo: Dueño de locales

1. **¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el sector gastronómico?**
2. **¿Que lo motivo a dar este tipo de servicio gastronómico?**
3. **¿Qué retos tuvo al abrir su local?**
4. **¿Qué tipos de regulaciones poseen los locales gastronómicos?**
5. **¿Cómo se ha dado a conocer para ofrecer su servicio gastronómico?**
6. **¿De dónde provienen sus clientes?**
7. **¿Qué servicios brinda en su local en cuanto a comida, bebidas e infraestructura?**
8. **¿Cree usted que son suficientes, o debe diversificarlos?**
9. **¿Considera sus costos competitivos?**
10. **¿Cuáles son las problemáticas que más se presentan dentro de su establecimiento gastronómico?**
11. **¿Cuál cree usted que sea el factor que ha obstaculizado la adecuación y organización del restaurante?**
12. **¿En qué aspectos cree usted que debe mejorar los servicios gastronómicos y de atención?**

- 13. ¿Se da capacitación a sus colaboradores sobre los servicios que ofrece?**
- 14. ¿Cree que es necesario determinar parámetros para que se lleve una mejor organización en su establecimiento?**
- 15. ¿Mejorar los servicios de su local gastronómicos ayudaría a incrementar la satisfacción de sus clientes?**
- 16. ¿Considera que mejorando los servicios que brinda se impulsaría al desarrollo turístico del cantón?**
- 17. ¿Cree que mejorar sus servicios aportaría a crear nuevas fuentes de trabajo?**
- 18. ¿Cree que el apoyo de las autoridades del cantón impulsaría al desarrollo de la calidad de los servicios que brinda?**
- 19. Estaría usted de acuerdo en un plan de mejoras de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita para incrementar la satisfacción de sus visitantes.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Entrevista

La finalidad de esta entrevista es conocer su opinión sobre la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, dentro de la investigación del presente estudio de grado. La información será grabada para poder captar todas las indicaciones que acertadamente se dará.

Nombre:

Cargo: Alcalde de Ballenita

1. **¿Desde hace que tiempo está a cargo de la alcaldía de Ballenita?**
2. **¿Qué tipos de regulaciones poseen los locales gastronómicos?**
3. **¿Cree Ud. que los locales gastronómicos brindan los servicios necesarios suficientes, o deben diversificarlos?**
4. **¿Cuáles son las problemáticas que más se presentan dentro de los establecimientos gastronómicos de Ballenita?**
5. **¿Cuál cree usted que sea el factor que ha obstaculizado la adecuación y organización de la infraestructura de los restaurantes?**
6. **¿En qué aspectos deben mejorar los servicios gastronómicos y de atención?**
7. **¿Se da capacitación a los emprendedores sobre los servicios que ofrecen?**
8. **¿Cree que es necesario determinar parámetros para que lleven una mejor organización de los establecimientos de comida?**
9. **¿Mejorar los servicios de los locales gastronómicos de ballenita ayudaría a incrementar la satisfacción de sus clientes?**
10. **¿Considera que mejorando los servicios que brinda se impulsaría al desarrollo turístico del cantón?**
11. **¿Estaría usted de acuerdo en un plan de mejoras de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita para incrementar la satisfacción de sus visitantes?**

Apéndice 3. Formato de carta para las entrevistas

Guayaquil, Julio de 2018

Lcdo. Dionicio Gonzabay
Alcalde de Ballenita
Ciudad.-

De mis consideraciones: Yo Adriana Lissette Maurath Urgiles con C.I. 09922842208, estudiante de la unidad de titulación de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, me encuentro realizando mi tesis sobre un **PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS LOCALES GASTRONÓMICOS DE BALLENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA**, razón por la que necesito conocer sobre el tema desde su cargo, por ello solicito a Ud. muy respetuosamente se me conceda una reunión para realizarle una entrevista con el afán de conocer sobre su vasta experiencia a cargo de la alcaldía de Ballenita, que tan acertadamente dirige y a su vez se me confirme la fecha del 30 de Junio del 2018 para la entrevista a realizarse.

De considerar conveniente, le puedo adjuntar el temario de las entrevistas para su previa revisión. Esperando tener una respuesta positiva a la petición realizada a Usted, incluyo correo y teléfono para que me indique día y hora para la entrevista. Le agradezco de antemano y me despedido reiterándole sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Adriana Lissette Maurath Urgiles
Telf.: 0990189584
Mail: Lissette_adri@hotmail.com

Guayaquil, Julio de 2018

Sra. Laura Dominguez
Presidenta de la Asociación de los Locales Gastronómicos de Ballenita
Ciudad.-

De mis consideraciones: Yo Adriana Lissette Maurath Urgiles con C.I. 09922842208, estudiante de la unidad de titulación de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, me encuentro realizando mi tesis sobre un **PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS LOCALES GASTRONÓMICOS DE BALLEINITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA**, razón por la que necesito conocer sobre el tema desde su cargo, por ello solicito a Ud. muy respetuosamente se me conceda una reunión para realizarle una entrevista con el afán de conocer sobre su vasta experiencia a cargo de la presidencia de la asociación de los locales gastronómicos de Ballenita, que tan acertadamente dirige y a su vez se me confirme la fecha del 30 de Junio del 2018 para la entrevista a realizarse.

De considerar conveniente, le puedo adjuntar el temario de las entrevistas para su previa revisión. Esperando tener una respuesta positiva a la petición realizada a Usted, incluyo correo y teléfono para que me indique día y hora para la entrevista. Le agradezco de antemano y me despedido reiterándole sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Adriana Lissette Maurath Urgiles
Telf.: 0990189584
Mail: Lissette_adri@hotmail.com

Apéndice 4. Desarrollo de las Entrevistas

Entrevista 1

Nombre: Lcdo. Dionicio Gonzabay

Cargo: Alcalde de Ballenita

1. ¿Desde hace que tiempo está a cargo de la alcaldía de Ballenita?

A mediados del año 2014 obtuve mi cargo de Alcalde en la provincia de Santa Elena, el cual finaliza a mediados del 2019.

2. ¿Qué tipos de regulaciones poseen los locales gastronómicos?

En realidad en Ballenita no hay un establecimiento que este registrado dentro del Ministerio de Turismo. El órgano corrector de toda actividad turística a nivel nacional es el Ministerio de Turismo, nosotros como municipio y en este caso Emuturismo que es una empresa pública la que regula toda actividad de acuerdo a las competencias asignadas, en este caso a los establecimientos que nosotros les entregamos licencias únicas anual de funcionamiento, el último documento habilitante para poner funcionar, no existe ninguno en Ballenita.

Hay comedores sí, pero que no están o no cumplen con las especificaciones técnicas para poder ser considerados como un establecimiento turístico porque no cumplen ciertas condiciones técnicas, ello depende más que todo de los dueños, debido a que no es por nosotros que no queremos darles, sino que tienen que cumplir con las normativas, y si la normativa indica que debe haber baños de hombres y de mujeres y el establecimiento no hace por adecuarlos, y por ello lamentablemente no pueden ser registrados.

A causa de tal cuestión no se clausuran los locales, de hecho hay un convenio, un acuerdo interministerial, entre el Ministerio del Interior y el Ministerio del Turismo, que establecimientos que no logren entrar en las categorías o registrarse, que no cumplan con la normativa se tienen que trasladar a obtener un permiso anual de funcionamiento con la Intendencia, con los parámetros básicos para poder ofertar el servicio, es decir, ya no se le admite la licencia anual de funcionamiento que la emite Emuturismo y que el Ministerio de Turismo que anteriormente la emitía el ministerio.

En la actualidad existen dos documentos habilitantes la licencia única anual de funcionamiento y el permiso anual de funcionamiento, la licencia anteriormente la

emitía el Ministerio de Turismo, por convenio de transferencia asignaron a los municipios en este caso nosotros emitimos la licencia única anual de funcionamiento y lo otro es el permiso de funcionamiento que lo emite el Ministerio del Interior a través de la Intendencia. Entonces al momento que uno se registra y si no cumple con las especificaciones técnicas nosotros no les podemos dar la licencia anual de funcionamiento, por lo tanto tienen que trasladarse al Ministerio del Interior para que les otorguen.

3. ¿Cree Ud. que los locales gastronómicos brindan los servicios necesarios suficientes, o deben diversificarlos?

De verdad que sí, deben diversificarlos efectivamente y no solo en Ballenita sino en todo Santa Elena, lo que pasa es que, por ejemplo, Ayangue tiene alrededor de 74 cabañas activas durante la temporada, el 30% el resto del año, Olón de la misma manera, Olón tiene 44 cabañas, de las dos comunidades, podemos tomar el ejemplo, casi todos ofertan el mismo plato.

Por ahí unos que otros tienen platos particulares que diversifican la oferta. En Ballenita hay alrededor de 7 locales en el Mirador y en las zonas alrededor entre 10 a 12 cabañas, de igual manera no hay variedad en sus platos típicos en los locales y poseen el mismo precio; lo único es la sazón y el modo de preparar de cada uno.

4. ¿Cuáles son las problemáticas que más se presentan dentro de los establecimientos gastronómicos de Ballenita?

En Ballenita las personas construyen las cabañas de acuerdo a sus posibilidades, en el caso del Mirador son arrendatarios, pero las infraestructuras fueron realizadas hace mucho tiempo atrás, sin las cuestiones técnicas debidas de la normativa. En como un ejemplo de ello, es que si quiero poner un restaurant tengo que hacerlo con sus debidos sanitarios, espacio de cocina con las especificaciones técnicas, mínimo para poder ofertar el servicio de comidas y bebidas, lo cual no sucede en Ballenita evidenciando la clara desorganización por parte de dueños.

5. ¿Cuál cree usted que sea el factor que ha obstaculizado la adecuación y organización de la infraestructura de los restaurantes?

La mayoría de los comedores y restaurantes no son de ahora, la gran mayoría tienen años, unos tienen alrededor de 10 o más, en el caso de Olón, San Pablo, y en el caso de Ayangue más, debido a que las cabañas tienen 20 años a más, que si fueron remodeladas.

Las remodelaciones en Ayangue han sido a través de una fundación u organización hace muchos años atrás. Y es aquí que hago un recordatorio entorno a la situación, precisamente es porque los establecimientos de alimentos y bebidas fueron construidos antes que existieran ciertas normativas.

En el momento que existen nuevas normativas o al momento que hay cambios de administración pública, pero diferentes organismos del Estado, hay diferentes criterios y hay ciertas permisibilidades, si nos volvemos muy permisibles, no hacemos cumplir las normativas en su dado momento se construyeron, lo que lamentablemente originan los problemas.

Como por ejemplo cuando en su momento se construyeron las cabañas en Olón, San Pablo o Ayangue nunca se tomaron en cuenta los parámetros o los estudios de mercado, la oferta, la demanda, cual serían los impactos positivos o negativos del tener que involucrar más de 70 cabañas en un territorio aproximadamente 500 metros lineales o menos de playas, en el caso de Olón son como 300 metros o menos y hay 42 cabañas.

6. ¿En qué aspectos deben mejorar los servicios gastronómicos y de atención?

En lo que respecta a los servicios gastronómicos lo que debe cambiar es la diversidad de las comidas, debido a que los platos típicos que proporcionan se rigen en la misma preparación, en la mayoría de locales. De ahí en la atención es amena, de forma que es grato el trato del personal en solicitar el menú a los clientes.

7. ¿Se da capacitación a los emprendedores sobre los servicios que ofrecen?

En realidad sí, si han recibido capacitaciones más que todo por la zona el Mirador. Ha habido capacitaciones en alimento y bebida, y seguridad alimentaria varias veces, inclusive, los mismos usuarios actualmente ya no quieren capacitarse, se perdió el interés.

Yo he visto bastante el desinterés de capacitarse de muchos de ellos; la última vez que realizamos una capacitación a modo de la socialización de las normativas de operación turística, convocamos a todos los operadores para que conozcan las normativas de ley y que sepan a lo que se van a abstener, que cosas deben cumplir y que no deben hacer, que si se permite, que cosas le da su área de trabajo, sin embargo, una confirmo su participación, pero en el momento no fue. Ni operadores, ni dueños, ni nadie aparecen.

El Ministerio de Turismo ha convocado a un sinnúmero de capacitaciones, pero lastimosamente no asisten, los que sí muestran interés es en zonas donde no hay turismo y los habitantes quieren incursionar en emprender. Se los obliga a que asistan, donde se presentan normas leyes, capacitación de atención al cliente, entre otros, que al finalizar de la formación se entregan certificados.

8. ¿Cree que es necesario determinar parámetros para que lleven una mejor organización de los establecimientos de comida?

Sí nosotros, de forma organizada siempre estamos planificando parámetros de acuerdo a las problemáticas que se presenten en los establecimientos de comida, porque es importante ayudar y beneficiar a los dueños de los establecimientos que tomen medidas propicias para su desenvolvimiento en la venta de sus platos, promocionándolos generando asimismo turismo en el balneario.

9. ¿Mejorar los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita ayudaría a incrementar la satisfacción de sus clientes?

Los servicios son buenos, están bien, pero en lo que respecta a la infraestructura es la problemática más que todo, lo cual ayudaría para que los clientes o usuarios puedan a través de comentarios invitar a los demás, sean conocidos como turistas a venir a Ballenita a disfrutar de sus balnearios y platos típicos.

10. ¿Considera que mejorando los servicios que brinda se impulsaría al desarrollo turístico del cantón?

Es que el servicio contempla desde tener una infraestructura de baños acorde hasta un área adecuada para el disfrute de los alimentos. Es necesario que haya una mayor inversión por parte de los dueños de los establecimientos para ganar más clientela y generar más turismo, pero lastimosamente no cuentan con los recursos suficientes para poder hacerlo.

Al momento de que ya tiene la licencia y pueden ofertar su servicio, según mi criterio ellos deben presentar un proyecto en donde evidencien el mejoramiento de sus locales y en la medida de lo posible se le da un plazo de dos años y en ese tiempo presentar la propuesta, para el mejoramiento de como finalmente el establecimiento está listo para poderlo categorizarlo, pero el incumplimiento de originaria que este se cerrase, no es que se le niegue a trabajar, sino que debe actuar bajo las normativas que se imponen para dar mayor seguridad tanto para ellos como para los turistas que requieren el servicio.

11. ¿Estaría usted de acuerdo en un plan de mejoras de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita para incrementar la satisfacción de sus visitantes?

Cualquier proyecto que venga sea de entidad privada, organismo público, de la universidad son bienvenidos. Lo que si falta es recurso, debido a que los planes no sirven con el hecho de estar presentes sino con los recursos (economía) y hay ciertas cosas para mejorarlos pero se necesita invertir y hay situaciones que van desde una simple señalética o letreros hasta infraestructuras grandes como alcantarillado, por ello, no podemos hablar de mejoramiento sino se pasan por todas estas situaciones.

Entrevista 2

Nombre: Sra. Laura Domínguez

Dueño de local Gastronómicos de Ballenita

Cargo: Dueño de local

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el sector gastronómico?

Desde hace 6 años mí esposo y yo decidimos poner este emprendimiento.

2. ¿Que lo motivo a dar este tipo de servicio gastronómico?

El gusto que tienen las personas por la comida en base a productos del mar, con el positivismo que si a otros les va bien a mí también me ira igual y si es posible hasta mejor.

3. ¿Qué retos tuvo al abrir su local?

Ser uno de los mejores en Ballenita, tanto que me reconozcan a nivel local, nacional, en base a lo cual los turistas que son de otros países se lleven mi nombre, lo recuerden positivamente y lo recomienden a futuros turistas.

4. ¿Qué tipos de regulaciones poseen los locales gastronómicos?

Como es normal hay que cumplir con ciertas normativas impuestas por el Ministerio de Turismo, Municipio, Cuerpo de Bombero que como empresas públicas son estrictos en las condiciones técnicas que se deben ejecutar en el interior y exterior de los comedores.

5. ¿Cómo se ha dado a conocer para ofrecer su servicio gastronómico?

Primero nos hemos beneficiado de la publicidad acertada que trasmite en las épocas vacacionales el Ministerio de Turismo, además de los nuevos puentes vacacionales que se realizan en los días feriados, son cuatro días que aprovecha la ciudadanía para venir a disfrutar de los lugares turísticos y de su gastronomía. Y por su puesto de la publicidad interna que constantemente se hace invitando a los que vienen a disfrutar de nuestros platos a la carta.

6. ¿De dónde provienen sus clientes?

De la Sierra, del Oriente, de todas las provincias, de otros países todos son turistas. Los que a diario vienen son personas que están aquí por trabajo o residen en Ballenita.

7. ¿Qué servicios brinda en su local en cuanto a comida, bebidas e infraestructura?

Tenemos encebollado, cebiche de concha, pescado, bollo, arroz marinero, con camarón, concha, calamar, encocado de pescado, cangrejo, sudado de pescado, chupe, pescado frito, todo fresco y con un sabor que encanta. Además les ofrecemos a la clientela un lugar tranquilo con guardianía, música suave, con servicios higiénicos limpios tanto para damas como para caballeros.

8. ¿Cree usted que son suficientes, o debe diversificarlos?

No son suficiente, si se deben diversificar porque hay personas que aunque vienen a disfrutar de la playa no les gusta el marisco y buscan otros platos degustar o por el tiempo quieren solo algo de comida rápida.

9. ¿Considera sus costos competitivos?

Si por lo general aquí en la asociación sacamos precios de costos y gastos, nos ponemos todos de acuerdo en un solo valor para cada plato asegurándonos que estén al alcance, ósea que no sean muy altos y que todos cumplan el compromiso.

10. ¿Cuáles son las problemáticas que más se presentan dentro de su establecimiento gastronómico?

Bueno casi ninguna, a veces que por la buena acogida el lugar está lleno y uno que otro cliente que tenga prisa reclame por ser atendido en forma apresurada, a veces andan por aquí personas que buscan sustraerse algo de los clientes y dan mal aspecto al lugar, han resultado casos en que se le han robado a los autos los espejos y el suelto que es difícil de conseguir.

11. ¿Cuál cree usted que sea el factor que ha obstaculizado la adecuación y organización del restaurante?

Uno de los factores es que a veces los lugares no son de propiedad de quienes ponen el restaurante, el sector que no todas las calles son asfaltadas o la delincuencia.

12. ¿En qué aspectos cree usted que debe mejorar los servicios gastronómicos y de atención?

En la automatización de los pagos con tarjetas de crédito o débito que es con lo que no todos contamos y en lo que respecta a la gastronomía como hace un instante se mencionó en la diversificación de nuestros platos.

13. ¿Se da capacitación a sus colaboradores sobre los servicios que ofrece?

Solo en forma interna se les da conocer sobre el trato al cliente y los servicios que tenemos.

14. ¿Cree que es necesario determinar parámetros para que se lleve una mejor organización en su establecimiento?

Sí, contamos con parámetros que están en constante cambio esto de acuerdo a las circunstancias que se nos presenten tanto con los clientes como con el servicio que ofrecemos.

15. ¿Mejorar los servicios de su local gastronómicos ayudaría a incrementar la satisfacción de sus clientes?

Por supuesto que sí, pero nos gustaría que existiera mayor control policial no solo en la playa sino que también por los locales gastronómicos que es también donde existe afluencia de gente en temporadas de feriado y vacacionales.

16. ¿Considera que mejorando los servicios que brinda se impulsaría al desarrollo turístico del cantón?

Sí, pero esto no es trabajo de un solo local sino de todos los locales gastronómicos que están en Ballenita y que con la vigilancia adecuada que nos de la policía los turistas van a tener más confianza en acudir a nuestro balneario.

17. ¿Cree que mejorar sus servicios aportaría a crear nuevas fuentes de trabajo?

Sí. Evidentemente todos buscamos crecer como empresa. Si la rentabilidad mejora será más accesible expandirse y por ende se requeriría de incrementar la mano de obra.

18. ¿Cree que el apoyo de las autoridades del cantón impulsaría al desarrollo de la calidad de los servicios que brinda?

Sí, es importante contar con ese apoyo ya que ellos son la autoridad y nosotros como propietarios de los comedores estamos siempre a la expectativa de lo que ellos

establezcan para mejorar nuestro servicio y cubrir las exigencias de los consumidores tanto en servicio como en seguridad.

19. Estaría usted de acuerdo en un plan de mejoras de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita para incrementar la satisfacción de sus visitantes.

Sí, sería bueno que se presente otras alternativas de cómo podemos mejorar la calidad de los servicios que brindamos con lo que estoy seguro se acrecentaría la afluencia de turistas en Ballenita y por ende en los comedores.

Apéndice 5. Formato de ficha de Evaluación



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Ficha de Evaluación

La presente ficha de Evaluación tiene la finalidad de conocer el grado de satisfacción del turista

Instrucciones: Marque con una x la casilla de la respuesta que corresponda con su criterio. Contemplando que: 1= totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Indeciso; 4: De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

A	Adecuación del establecimiento	1	2	3	4	5
1	Considera que el local tiene una disposición adecuada para su atención					
2	Brinda las comodidades necesarias para su atención					
B	Aseo del establecimiento	1	2	3	4	5
1	Higiene del personal					
2	Vestimenta adecuada y pulcra					
3	Mantenimiento y limpieza de instalación					
4	Mantenimiento y limpieza de los baños					
C	Seguridad	1	2	3	4	5
1	El local brinda con seguridad y guardianía					
2	Cuenta con seguridades contra incendio					
3	El local está en un local accesible y seguro					
D	Servicio que brindan	1	2	3	4	5
1	Le informan sobre los platos que ofrecen					
2	Confía en los platos que ofrecen					
3	Los platos cumplen con sus expectativas					
E	Atención al cliente	1	2	3	4	5
1	Tiene una organización capaz para brindarle las necesidades de su paladar					
2	La persona que lo atendió demostró conocimiento de los platos que ofrece					
3	Recibió un trato oportuno, cortés y con empatía					
F	Sugerencias	1	2	3	4	5
1	La atención recibida fue de su agrado					
2	En caso de haber tenido alguna inconformidad, supieron resolverlo					
3	Recomendaría el local a familiares y amigos					

De acuerdo a modelo SERVQUAL

Apéndice 6. Ficha de Observación

Ficha de Observación de los locales gastronómicos

Personal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Amabilidad					
Trato Personal				✓	
Eficacia				✓	
Confianza				✓	
Rapidez del servicio				✓	
Higiene				✓	
Vestimenta del personal				✓	
Alimentos					
Ración de los alimentos				✓	
Calidad del desayuno				✓	
Calidad del pan				✓	
Calidad de plato de entrada				✓	
Calidad de plato de fondo				✓	
Calidad de la fruta				✓	
Calidad de la bebida				✓	
Variedad de los alimentos				✓	
Sabor de la comida				✓	
Variedad de la bebida				✓	
Servicio					
Confort del comedor				✓	
Limpieza del comedor				✓	
Espera en la cola				✓	
Disponibilidad de mesas y sillas				✓	
Cumplen con los horarios establecidos				✓	
Instalaciones					
Comodidad del comedor				✓	
Limpieza				✓	
Iluminación				✓	
Temperatura				✓	
Ruido				✓	
Ventilación: humo y olores				✓	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Maurath Urgiles Adriana Lissette** C.C: # **0922842208** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, Provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del 2018

Nombre: **Maurath Urgiles Adriana Lissette**

C.C: **0922842208**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita, Provincia de Santa Elena		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Maurath Urgiles Adriana Lisette		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcda. Mogollón Claudett Grace Alexandra, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	136
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gastronomía, atención al cliente, manipulación de alimentos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ballenita, turismo, atención, gastronomía, calidad, servicio.		
<p>Ballenita es un pequeño puerto de pescadores, situada a poca distancia de libertad, esta playa se encuentra ubicada a 20 minutos de salinas, algung as personas se dedican a la pesca artesanal otras a las actividades relacionadas al turismo.</p> <p>El proyecto de titulación tiene como finalidad mejorar la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de Ballenita mediante revisión documental se conoció sobre las teorías, conceptos y leyes que avalan esta investigación, y con el trabajo de campo que implico encuestas y entrevistas con autoridades y el presidente de la asociación de los locales gastronómicos del lugar pudimos ver que las personas que integran los locales gastronómicos necesitan capacitación.</p> <p>Para analizar esta información se utilizaron los métodos cuantitativos y cualitativos, con esto se obtuvo resultados acerca del proyecto a proponer pues al haber visto el trato, el servicio, la atención al cliente se llegó a la conclusión que se debería realizar charlas de capacitación para mejorar la calidad, tener buen manejo con el cliente, manipulación de alimentos, etc. Creando la propuesta con un cronograma de actividades a realizarse en los locales gastronómicos de Ballenita para que mejore la calidad y atención al cliente sobre el servicio que ofrecen y el uso de los alimentos, que es lo que se propone en este trabajo, además como estrategia, realizar una feria en el que se premie la elaboración de un plato innovador y la venta de esos platos permita el crecimiento de estos negocios e incentive el turismo de Ballenita.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0990189584	E-mail: lissette_adri@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5027; 0997202912		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			