



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Plaza Guayarte para la propuesta de estrategias de mejora de la experiencia

AUTORES:

Checa Gilbert, Madeleine Arelly
Díaz Castillo, Samantha Esthela

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

TUTOR:

Ing. Murillo Paladines, Fabiola Alexandra Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Checa Gilbert, Madeleine Arely y Diaz Castillo, Samantha Esthela, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Ing. Murillo Paladines, Fabiola Alexandra Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Phd.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Checa Gilbert, Madeleine Arelly

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Plaza Guayarte para la propuesta de estrategias de mejora de la experiencia** previo a la obtención del título de Licenciado/a 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 del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTORA

Checa Gilbert Madeleine Arelly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Diaz Castillo Samantha Esthela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Plaza Guayarte para la propuesta de estrategias de mejora de la experiencia** previo a la obtención del título de Licenciado/a 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 del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTORA

Diaz Castillo Samantha Esthela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Checa Gilbert Madeleine Arelly

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Plaza Guayarte para la propuesta de estrategias de mejora de la experiencia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

Checa Gilbert Madeleine Arelly



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Diaz Castillo Samantha Esthela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Plaza Guayarte para la propuesta de estrategias de mejora de la experiencia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

Diaz Castillo Samantha Esthela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
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 **Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Plaza Guayarte para la propuesta de estrategias de mejora de la experiencia**, presentado por las estudiantes **Checa Gilbert Madeleine Arely, Diaz Castillo Samantha Esthela**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

Documento	TT Diaz Samantha y Checa Madeleine.docx (D127409372)
Presentado	2022-02-08 16:20 (-05:00)
Presentado por	fabiola.murillo@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	fabiola.murillo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT Diaz Samantha y Checa Madeleine Mostrar el mensaje completo

1% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Ing. Murillo Paladines, Fabiola Alexandra Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a cada persona que estuvo a mi lado desde el inicio hasta el final de este proyecto, desde los primeros años de mi carrera universitaria, hasta el fin de ella.

A mi familia, amigos, maestros.

Checa Gilbert Madeleine Arelly

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a aquella Madeleine que nunca se dió por vencida a pesar de los obstáculos, a cada lucha que se enfrentó para poder llegar aquí. A mis padres que con esfuerzo diario y sin pedir nada a cambio me apoyaron en cada paso. A mis tíos y abuelos por los consejos, a mis compañeros que hicieron de este capítulo de mi vida, más ameno.

Madeleine Arelly Checa Gilbert

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, a mi familia y amigos por todo el apoyo incondicional recibido a lo largo de la carrera, sin ellos esto no fuera posible. ¡Gracias!

Samantha Esthela Diaz Castillo

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres que gracias a su esfuerzo he logrado alcanzar una meta más en mi vida, a mi hermana y a mis amigos por su apoyo incondicional durante todo este proceso.

Samantha Esthela Diaz Castillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Murillo Paladines, Fabiola Alexandra Mgs.

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Gutiérrez Northía, Aline Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Checa Gilbert Madeleine Arelly	
Diaz Castillo Samantha Esthela	

**Ing. Murillo Paladines, Fabiola Alexandra Mgs.
TUTOR**

Índice General

Resumen	XXII
Introducción.....	2
Antecedentes	4
Planteamiento del problema	6
Formulación del problema.....	7
Justificación.....	7
Objetivo general	8
Objetivos Específicos	8
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	9
1.1. Marco conceptual	9
1.2. Marco Teórico.....	11
1.2.1. Mejora continua.....	11
1.2.2. Teoría del ciclo de Deming	15
1.3. Marco Referencial.....	16
1.3.1. Caso I: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil.	16
1.3.2. Caso II: Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora.	17
1.3.3. Caso III: Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017.	18

1.4.	Marco Legal	19
1.4.1.	Ley de Turismo.....	19
1.4.2.	Norma ISO 9001.....	23
1.4.3.	Ley orgánica de defensa del consumidor (Ley No. 2000-21)	24
1.4.4.	Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas.	26
Capitulo II: Metodología De La Investigación.....		33
2.1	Método de investigación.....	33
2.1.1	Investigación cuantitativa.....	33
2.2	Tipo de investigación.....	34
2.2.1	Investigación exploratoria	34
2.3	Técnicas de recolección de datos.....	35
2.3.1	Encuesta.....	35
2.3.2.	Entrevistas	36
2.3.3.	Observación.....	36
2.4	Población	38
2.5	Técnicas de muestreo.....	38
2.5.1	Muestreo probabilístico.....	39
2.6.	Cálculo de la muestra	39

2.7.	Resultados de las encuestas.....	41
2.8.	Análisis del resultado de las encuestas.....	54
Capitulo III: Análisis de la situación actual		55
3.1.	Ubicación Geográfica.....	55
3.2.	Mapa.....	55
3.3.	Información general	56
3.4.	Área que conecta con la Av. Carlos Julio Arosemena	58
3.4.1.	Locales.....	59
3.5.	Área que conecta con la Av. Kennedy	70
3.5.1.	Locales.....	71
3.6	Análisis del resultado de entrevistas a establecimientos de Plaza Guayarte	75
3.6.1	Entrevistas Locales avenida Kennedy	75
3.6.2	Entrevistas a consumidores de la Avenida Kennedy.....	76
3.6.3	Entrevistas locales Av. Carlos Julio Arosemena	77
3.6.4	Entrevistas a consumidores de la Avenida Carlos Julio Arosemena	78
3.6.5	Entrevistas administradores Plaza Guayarte	79
3.7.	Análisis de los resultados	80
3.8.	Aplicación análisis FODA	81

Capitulo IV: Propuesta de Mejora de Experiencia.....	76
4.1. Objetivos de la propuesta:	76
4.2. Estrategias de mejora de la experiencia	76
4.3. Costo total de la implementación del plan	79
4.4. Teoría de Deming aplicada al plan de mejoras	81
Conclusiones	85
Recomendaciones.....	86
Bibliografía.....	87
Apéndices	93

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis FODA.....	75
Tabla 2 Detalle de la implementación de la propuesta.....	80
Tabla 3 Ciclo de Deming aplicado para los propietarios de los establecimientos de la plaza.....	82
Tabla 4 Ciclo de Deming aplicado a la administración de la plaza.....	83

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> círculo de Deming.	16
<i>Figura 2</i> Genero de los encuestados	41
<i>Figura 3</i> Edad de los encuestados	42
<i>Figura 4</i> Frecuencia de visita a la Plaza Guayarte de los encuestados	43
<i>Figura 5</i> Preferencia de visita de los encuestados.....	43
<i>Figura 6</i> Preferencia de área de la Plaza Guayarte de los encuestados	44
<i>Figura 7</i> experiencia de servicio que tuvieron los encuestados, p1.	45
<i>Figura 8</i> experiencia de servicio que tuvieron los encuestados, p2.	45
<i>Figura 9</i> establecimiento de mayor consumo de los encuestados.....	46
<i>Figura 10</i> valor por persona de gastos en Plaza Guayarte de los encuestados ...	46
<i>Figura 11</i> Medio por donde se enteran de las actividades que realiza la plaza los encuestados	47
<i>Figura 12</i> calificación de la calidad de los servicios de alimentación	48
<i>Figura 13</i> calificación de la calidad de los servicios de entretenimiento.....	48
<i>Figura 14</i> calificación de la calidad de los servicios sanitarios	49
<i>Figura 15</i> calificación de las medidas de bioseguridad	49
<i>Figura 16</i> aspectos importantes para mejorar la visita de los encuestados.....	50
<i>Figura 17</i> Aspectos que los encuestados mejorarían.....	51

<i>Figura 18 Aspectos que los encuestados quitarían.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 19 características que ofrecen otros destinos según los encuestados</i>	<i>52</i>
<i>Figura 20 probabilidad que los encuestados vuelvan a visitar la plaza.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 21 probabilidad que los encuestados recomienden la plaza.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 22 mapa de la Plaza Guayarte, obtenido de Google Mapas.</i>	<i>55</i>
<i>Figura 23 Propietaria: Escenario y puente Zigzag Plaza Guayarte</i>	<i>56</i>
<i>Figura 24 Propietaria: Baños Plaza Guayarte.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 25 Propietaria: Servicio de seguridad y parqueos Plaza Guayarte</i>	<i>57</i>
<i>Figura 26 Propietaria: área de recreación para mascotas Plaza Guayarte</i>	<i>58</i>
<i>Figura 27 Propietaria: sector Av. Carlos Julio Arosemena, Plaza Guayarte</i>	<i>58</i>
<i>Figura 28 Propietaria: Cafetería Sweet and coffe Plaza Guayarte</i>	<i>59</i>
<i>Figura 29 Propietaria: Market Listo Plaza Guayarte</i>	<i>59</i>
<i>Figura 30 Propietaria: restaurante La san José By Braford Plaza Guayarte</i>	<i>60</i>
<i>Figura 31 propietaria: Cajero banco de Pacifico y Banco Pichincha, Plaza Guayarte.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 32 Propietaria: salas EPICO Plaza Guayarte.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 33 Propietaria: restaurante Blue Plaza Guayarte</i>	<i>61</i>
<i>Figura 34 Propietaria: restaurante Inka Burger Plaza Guayarte.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 35 Propietaria: restaurante Morolú Plaza Guayarte</i>	<i>62</i>

<i>Figura 36 Propietaria: restaurante La cigarra, Plaza Guayarte</i>	<i>63</i>
<i>Figura 37 Propietaria: restaurante New Note, Plaza Guayarte.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 38 Propietaria: Resto bar Koktlitos Plaza Guayarte</i>	<i>64</i>
<i>Figura 39 Propietaria: restaurante La Papería, Plaza Guayarte</i>	<i>64</i>
<i>Figura 40 Propietaria: restaurante Waffles and Subs, Plaza Guayarte.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 41 Propietaria: restaurante Tokyo, Plaza Guayarte</i>	<i>65</i>
<i>Figura 42 Propietaria: restaurante Guayagrill, Plaza Guayarte.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 43 Propietaria: Heladería Nice Lab Plaza Guayarte</i>	<i>66</i>
<i>Figura 44 Propietaria: restaurante Mami T, Plaza Guayarte.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 45 Propietaria: restaurante San Pedro Plaza Guayarte</i>	<i>67</i>
<i>Figura 46 Propietaria: resto bar Almodobar, Plaza Guayarte</i>	<i>68</i>
<i>Figura 47 Propietaria: restaurante mexicano Mezcal, Plaza Guayarte</i>	<i>68</i>
<i>Figura 48 Propietaria: restaurante Sin reserva, Plaza Guayarte</i>	<i>69</i>
<i>Figura 49 Propietaria: Galería, Plaza Guayarte</i>	<i>69</i>
<i>Figura 50 Propietaria: Sala de lectura La Madriguera, Plaza Guayarte</i>	<i>70</i>
<i>Figura 51 Propietaria: sector junto a la AV. Kennedy, Plaza Guayarte.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 52 Propietaria: restaurante Nómada, Plaza Guayarte.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 53: Propietaria: restaurante Empanadas de Nico, Plaza Guayarte.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 54 Propietaria: restaurante La Sangucheria, Plaza Guayarte.....</i>	<i>72</i>

<i>Figura 55 Propietaria: Heladería yogu planet Plaza Guayarte.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 56 Propietaria: heladería Lik Plaza Guayarte</i>	<i>73</i>
<i>Figura 57 Propietaria: restaurante Papi arte, Plaza Guayarte</i>	<i>73</i>
<i>Figura 58 Propietaria: restaurant Chicken Inc, Plaza Guayarte.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 59 Propietaria: Teatro, Plaza Guayarte</i>	<i>74</i>

Índice de Apéndices

<i>Apéndice A: Formato de encuestas.....</i>	<i>93</i>
<i>Apéndice B: Entrevistas establecimientos.....</i>	<i>98</i>
<i>Apéndice C: Entrevistas consumidores.....</i>	<i>102</i>
<i>Apéndice D: Formato carta para Entrevista Administradores.....</i>	<i>109</i>
<i>Apéndice E: Desarrollo de entrevistas a administradores.....</i>	<i>110</i>

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la presentación de una propuesta de mejora de la experiencia de los servicios que ofrece Plaza Guayarte. Para la investigación se aplicaron diferentes técnicas de recolección de datos. Se realizó una encuesta a sus visitantes seguido de entrevistas tanto a la administración de la plaza como a sus establecimientos. También se entrevistó a personas que se encontraban consumiendo en el lugar para conocer un poco más de sus gustos y preferencias y poder determinar su grado de satisfacción en base a los servicios ofertados por la plaza. Finalmente, en base a los resultados obtenidos se propuso 6 estrategias cada una de ellas incluye los responsables y sus acciones a seguir para lograr la tan anhelada satisfacción de sus clientes. La implementación de las estrategias propuestas serán piezas fundamentales para la mejora de la experiencia de los visitantes de la Plaza Guayarte.

***Palabras Clave:** satisfacción al cliente, propuesta de mejora, plaza Guayarte, establecimientos, estrategias, gustos, preferencias*

Abstract

The purpose of this research work is to present a proposal to improve the experience of the services offered by Plaza Guayarte. Different data collection techniques were applied for the research. A survey was carried out to its visitors followed by interviews with both the administration of the square and its establishments. People who were consuming in the place were also interviewed to know a little more about their tastes and preferences and to be able to determine their degree of satisfaction based on the services offered by the square. Finally, based on the results obtained, 6 strategies were proposed, each of them includes those responsible and their actions to follow to achieve the long-awaited satisfaction of their customers. The implementation of the proposed strategies will be fundamental pieces for the improvement of the experience of visitors to Plaza Guayarte.

***Keywords:** customer satisfaction, improvement plan, Plaza Guayarte, establishments, strategies, tastes, preferences*

Introducción

Plaza Guayarte es un espacio de esparcimiento familiar y un icono turístico de la ciudad de Guayaquil, es relativamente nuevo ya que abrió sus puertas el 29 noviembre del año 2018, junto al Estero Salado, siendo una inversión municipal de casi 5 millones de dólares, como un proyecto dedicado al turismo, ubicado dentro del antiguo parque lineal; es un lugar donde se concentra el arte, cultura y gastronomía de la ciudad. Fue creado con el fin de atraer más turistas y a su vez darles la oportunidad a emprendedores de promocionar su trabajo, en un área que era considerada “de paso” por estudiantes de la zona y aquellos que su única intención era cruzar de un extremo a otro por el estero salado, con su apertura trajo consigo una nueva alternativa de entretenimiento a los ciudadanos; aquello que la hace interesante es su peculiar estilo callejero que llama la atención a primera vista y su diseño de construcción, con sesenta y ocho contenedores marítimos reutilizados que fueron tratados y cubiertos con material aislante que evita concentraciones de calor, de modo que pretende simular el estilo que usan en destinos como Miami, Buenos Aires, entre otros.

Cada uno de los establecimientos tiene su marca propia sin salirse del concepto artístico de la plaza; parte de estos contenedores han sido adecuados para restaurantes, cafeterías, oficinas galerías y teatros, además de contar con un espacio dedicado a la música. La plaza se encuentra dividida en dos áreas conectadas por el puente zigzag, una parte en la Avenida Carlos Julio Arosemena, frente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) y la otra en la Avenida Kennedy junto a la Universidad de Guayaquil (UG).

En temporadas específicas, como las fiestas de Guayaquil, navidad, etc., se decora con la temática de cada festividad, pero también realizan ferias que apoyan a pequeños emprendimientos, con el objetivo de que se den a conocer entre la comunidad y los mismos tengan una razón más para visitar la plaza en dichas fechas, de modo que, se muestra como un destino turístico potencial, mismo que se enfrenta a la crítica directa de sus usuarios.

Se pretende realizar un análisis que mida el nivel de satisfacción que se ha generado dentro de la plaza, para conocer más a profundidad cuales son aquellas

falencias que los turistas detectan mientras utilizan los servicios que se ofrecen, y así crear un plan de mejora con el que se pueda elevar el nivel de satisfacción de los usuarios. Para ello en primera instancia se va a llevar a cabo un diagnóstico del tipo observacional acerca de la situación actual y real de la plaza en relación a sus visitantes, de esta forma se obtendrá el punto de partida del proyecto; a raíz de la investigación se podrá definir los factores que afectan en la satisfacción percibida por los usuarios, así como las características que tiene a su favor, aquello que se debe mejorar y lo que se deba eliminar. Se prevé elaborar un plan de mejora en sus servicios, puesto que se desconoce aquello que satisface las necesidades de cada visitante para lograr cumplir con las expectativas de los usuarios, de tal modo que con dicha mejora podrá incrementar la motivación de visita del destino.

Antecedentes

Satisfacer significa complacer un deseo, y por derivación satisfacción se entiende como la acción de satisfacer una necesidad o un deseo (Hernández Salazar, 2011), de modo que, el objetivo principal es complacer los deseos de los usuarios. Por otra parte, un aspecto que influye en la satisfacción final de los clientes es la calidad de los servicios, mismo que definido por (Berry, 1993) como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”.

En la actualidad, obtener los mayores índices de satisfacción trae consigo importantes beneficios: en primera instancia un cliente feliz siempre vuelve, y esto quiere decir que se generan el doble de consumos; por otra parte el consumidor satisfecho va a transmitir su experiencia con quienes se encuentran a su alrededor, y al vivir en una época tecnológica es más probable que la comparta también en sus redes sociales, generando publicidad gratuita para la empresa que administra un destino; el tercer beneficio es uno de los más importantes, ya que, cuando se alcanza el máximo de satisfacción en un usuario, es muy seguro que deje a un lado a la competencia, debido a que hará una comparativa de su experiencia y decidirá cuál cumplió en mayor medida sus expectativas, sin embargo, para lograr estos altos niveles de satisfacción se debe conocer con exactitud aquello que le llama la atención al usuario y qué es lo que espera ver cuando visita un destino, en otras palabras, la satisfacción necesita ser medida.

Con la intención de mejorar dichos niveles dentro de la Plaza Guayarte en febrero de 2021, se inauguró doce nuevos murales del lado Kennedy y Carlos Julio Arosemena, realizados por siete diferentes artistas, como Lenin Arturo Mera, Federico José Airaudó, Jerson Fernández, Stéfano Rubira, Juan Pablo Toral, entre otros, con distintas temáticas como la inclusión, donde se da un espacio para que personas con problemas auditivos puedan verse representadas en un mural que contiene lenguaje inclusivo, además de invitar a los visitantes en general a que se sientan familiarizados con el mismo, pero también otros relacionados a la naturaleza, historia ancestral y ecología, todos formando parte de temas que se encuentran en el auge del interés social, incluyendo un acuerdo que se firmó en el mes de febrero del

mismo año para favorecer al reciclaje y convertirse en un destino más sostenible y con conciencia ecológica.

Desde su apertura en el 2018, Plaza Guayarte generó un impacto para la ciudad de Guayaquil, ya que en Julio del 2019 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) dio a conocer que las cifras de desempleo fueron de 4,4%, donde la Plaza contribuye de manera positiva en la generación de nuevos empleos, logrando que más familias obtengan un mejor nivel de vida. Según un estudio de tipo observacional que se realizó, existe una gran afluencia de personas de lunes a jueves, pero aumenta notablemente los viernes y fines de semana (Villalobos , 2019). De ahí la importancia de brindar un servicio de excelencia dentro de este destino que cumpla con las expectativas de los visitantes, para lograr una mayor afluencia de turistas para que las plazas de empleo se mantengan y el impacto económico sea positivo.

Planteamiento del problema

Cuando se desarrollan nuevos espacios dirigidos al turismo es importante saber si han logrado satisfacer las necesidades de los visitantes, qué mejoras deben realizar y si han cumplido con sus objetivos; en el caso de la Plaza Guayarte pretendía recibir al menos cinco mil usuarios mensuales, y como ya se mencionó con anterioridad, proponer a la población un nuevo destino de esparcimiento, con una temática artística y gastronómica. Actualmente este destino no cuenta con un registro que mida la satisfacción de sus visitantes por parte del Municipio de Guayaquil que permita analizar sus preferencias y gustos, a pesar de esto, a simple vista se puede apreciar que la mayoría de las personas prefieren disfrutar de los locales del lado de la calle Carlos Julio Arosemena, es decir, el sector que se encuentra frente a la UCSG, mismo que cuenta con negocios con un precio más elevado en relación al sector de la UG que a pesar de tener precios más económicos, la multitud se sigue concentrando en uno más que otro.

El análisis de la satisfacción del cliente pretende evaluar la discrepancia encontrada entre el servicio esperado y el recibido o experimentado por el cliente, siempre como un juicio posterior al disfrute de los servicios, según refleja el paradigma de la disconformidad (Oliver, 1981). La satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. En este sentido, alcanzar la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita, y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes. Así mismo, existe una probada relación positiva existente entre satisfacción y fidelidad (Bitner, 1990; Fornell, 1992; Zeithmal, Berry, y Parasuraman, 1996; Oh y Parks, 1997), especialmente con el componente actitudinal de la fidelidad, más que con el componente de comportamiento (Day, 1969).

Formulación del problema

En base a lo antes mencionado se plantea el siguiente problema de investigación: Desconocimiento actual del nivel de satisfacción de las personas que visitan Plaza Guayarte.

Justificación

Es importante conocer que es lo que causa satisfacción en una persona cuando visita un destino sea cual sea el motivo de su visita, ya sea por ocio, negocios, vacaciones, entre otras. Entre todas las plazas gastronómicas existentes, Guayarte es la única en Guayaquil que se encuentra conectada mediante un puente en medio del estero salado, cuenta con 52 locales comerciales. En sus murales se observa la fauna y gastronomía en la ciudad. Lo que destaca a esta plaza son sus locales que están compuestos por contenedores.

El análisis de las motivaciones se constituye como uno de los elementos más importantes para comprender las razones que llevan a una persona a demandar un determinado producto o servicio.

Martínez (2011), para realizar un análisis del consumidor en cuanto a su comportamiento, es necesario diferenciar los factores externos de los internos, los factores internos son aquellos que dependen del consumidor, como la personalidad, actitudes, creencias, y entre los factores externos se destacan la cultura y estilos de vida, lo que parecería indicar que en la visita a un destino y su retorno depende no únicamente de sus atractivos como la playa o de sus servicios y su infraestructura, sino que existe una influencia de otros factores. Es la descripción de lo que se conoce y lo que se desconoce sobre el tema de investigación, y la contribución del proyecto para el área del conocimiento en la cual se lo aplica.

Analizar su satisfacción facilita y vuelve más satisfactoria el consumo de los servicios o productos. Si todo esto cumple sus necesidades, el visitante se sentirá más satisfecho y así poder conseguir una recomendación y promoción del destino. Esto lograría un futuro incremento de la demanda turística en este destino. Conocer sus necesidades es el punto de inicio para la propuesta de un plan de mejora.

Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción de las personas que visitan Plaza Guayarte con la finalidad de elaborar una propuesta de plan de mejora de la experiencia.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación que permite determinar los factores que inciden en los niveles de satisfacción de los visitantes.
- Diagnosticar la situación actual de Plaza Guayarte en relación con sus visitantes a través de la observación directa en el destino.
- Elaborar un plan de mejora de la experiencia que permita cubrir las necesidades e incrementar los niveles de satisfacción de los visitantes de Plaza Guayarte.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

1.1. Marco conceptual

Se centra en los principales conceptos de algunas teorías. Proporciona información sobre aquellas fuentes y autores que trabajan en el tema que se está abordando o se enfocan en la misma línea. El marco conceptual surge del desarrollo de la primera etapa de la investigación.

Turista: Viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (UNWTO, 2021).

Consumidores: Se trata de aquellos individuos que de alguna manera u otra intentan satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de un producto o servicio que se encuentre disponible en la oferta, al adquirir el mismo se convierte en un consumidor (Hidalgo, 2007).

Calidad: Muchos autores han intentado darle un significado claro a este concepto, de manera general se dice que, “es una manera simple de producir bienes o entregar servicios cuyas características medibles satisfacen un determinado set de especificaciones que están numéricamente definidas” (Villanueva, s.f.)

Destino turístico: Se define principalmente como el lugar donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, (Barrado, 2004)

Organización: Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (Romero, 1997)

Expectativas: Aquello que los clientes o consumidores esperan del producto o servicio ofrecido, misma que se encuentra ligada con las experiencias de otros servicios similares, donde analizan y comparan la calidad de lo ofrecido frente a lo recibido.

Plan de mejora: Un plan de mejora es como el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización.

Satisfacción del cliente: Es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

Calidad de servicio: Por algunos autores, es considerada como la "quita p" del marketing mix (Horovitz, 1991), de modo que para mostrarse como una empresa y/o destino competitivo se debe ofrecer a los consumidores una calidad de servicio en torno a sus expectativas.

Plaza Gastronómica: Las plazas gastronómicas ofrecen espacios amplios, a cielo abierto y una gran variedad de comida, a precios más asequibles. Un concepto en el que la ciudad y su aspecto urbano se conjuga con los emprendimientos culinarios para llegar a los comensales en distintos puntos de la ciudad.

1.2. Marco Teórico

Plaza Guayarte es una plaza gastronómica muy conocida en la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con una infraestructura llamativa que hace que se distinga de las otras plazas gastronómicas existentes en la ciudad. El turismo es una de las mayores fuentes de ingresos que tiene el país, por ende, se busca siempre mejorar la experiencia de sus visitantes y poder satisfacer sus necesidades.

1.2.1. Mejora continua

La mejora continua es un enfoque para la mejora de procesos, productos y servicios que se basa en revisar continuamente las operaciones con problemas, la reducción de costes de oportunidad, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización. Se ejecuta cada vez que sea necesario, sin esperar la terminación de un período y después de detectar el problema, estudiar su solución y tener aseguradas todas las condiciones. Puede incluir la sustitución de antiguas tecnologías de producción; la instalación de ordenadores; y procesos para reducir los indicadores de error en el trabajo que se trate.

1.2.1.1. *Teoría de Kaizen*

El método de Kaizen produce cambios constantes que trae distintos beneficios en su aplicación ya que se logran procesos cortos y eficientes que evita los pasos innecesarios, y este a su vez genera menos costos operativos; se enfoca en incorporar cada vez un valor agregado al producto o servicio, mejorando la calidad global. En el contexto de la presente investigación, la teoría de Kaizen misma que, una de sus principales características es la del trabajo continuo en busca de las fallas y las mejoras que propone la competencia u otros, permitirá evaluarse de manera constante para determinar las imperfecciones que surgen en la calidad del servicio ofrecido por parte de la Plaza Guayarte, con el objetivo de superar las expectativas de los usuarios a medida que los gustos y preferencias cambian y se transforman.

El método Kaizen surge como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial (1.939-1.945). El 14 de agosto de 1945 Japón acepta exigencias aliadas de rendición incondicional. El país se encontraba entonces no solo acabado estructuralmente, ya que las industrias, sobre todo las nuevas, atravesaban por serias dificultades debido a la falta de inversión, materias primas entre otros, sino también moralmente lo que acarrea el bajo estímulo de la fuerza laboral. El sistema al cual se hace referencia se denomina Kaizen, lo cual significa “mejora continua que involucra a todos”. Es pues un sistema integral y sistémico destinado a mejorar tanto a las empresas, como a los procesos y actividades que las conforman, y a los individuos que son los que las hacen realidad. El objetivo primero y fundamental es mejorar para dar al cliente o consumidor el mayor valor agregado, mediante una mejora continua y sistemática de la calidad, los costes, los tiempos de respuestas, la variedad, y mayores niveles de satisfacción.

Los diez principios del Kaizen

A continuación, se detallan los principios de Kaizen, los cuales tienen como principal característica trabajar continuamente por mejorar algo de manera sencilla pero gradual de modo que a largo plazo los resultados serán muy satisfactorios.

1. Enfoque en el cliente: Uno de los objetivos más importantes de la cultura Kaizen es la satisfacción total del cliente.
2. Realizar mejoras continuamente: Para el Kaizen no hay descanso: una vez finalizada una tarea exitosamente la concentración se enfoca a mejorar esa misma tarea.
3. Reconocer abiertamente los problemas: El tener presente que es importante mantener una comunicación abierta dentro de la organización en la cual se traten temas como por ejemplo los desaciertos o problemas que pueden ocurrir dentro de las misma, en donde queda claro que no hay culpables sino procesos por mejorar o problemas por solucionar, y en la cual no se buscan responsables sino las fallas en sí, permite que las personas admitan sus errores, sus debilidades y por qué no que soliciten apoyo.

4. Promover la apertura: Los rasgos característicos de una compañía Kaizen son básicamente el compartir, comunicarse ínter funcionalmente, y un liderazgo visible, por lo que la territorialidad, la apropiación y las barreras funcionales no encajan dentro de la filosofía Kaizen.
5. Crear equipos de trabajo: El trabajo en equipo juega un papel muy importante, ya que “los equipos constituyen los ladrillos de la estructura corporativa dentro de las organizaciones Kaizen.
6. Manejar proyectos a través de equipos ínter funcionales: Al trabajar en proyectos dentro de la organización, es necesario contar con la participación de todas las dependencias e incluso con recursos externos a la compañía como son los proveedores y el cliente, con el fin de obtener diferentes puntos de vista, colaboración y recursos que contribuyan al desarrollo de los mismos.
7. Alentar los procesos apropiados de relaciones: Las organizaciones Kaizen son conscientes de que, si invierten en el entrenamiento de su gente en cuanto habilidades interpersonales, en especial en los gerentes y líderes quienes son los responsables de la armonía de la compañía, lograrán obtener no solo procesos sólidos, y la realización de los empleados sino también obtendrán los resultados esperados en cuanto al logro de las metas financieras.
8. Desarrollar la autodisciplina: Este es un elemento muy importante para cada uno de los miembros de una organización Kaizen, puesto que la autodisciplina permite que el ser humano se adapte a las situaciones que se presentan en la vida diaria y halle bienestar y comodidad mediante la afirmación de su fuerza interna lo que le permite relacionarse de una manera armoniosa con los demás.
9. Información constante a los empleados: El mantener informados a los empleados sobre la compañía desde la inducción como durante el tiempo en que estén empleados, es de vital importancia, puesto que, si las personas se encuentran en la ignorancia en temas como la misión, valores, productos, desempeño, personal, planes de la compañía etc.

10. Fomentar el desarrollo de los empleados: En este punto el empowerment es la definición de este principio, pues el entrenar a los integrantes de una compañía para que adquieran habilidades, estimularlos y sobre todo otorgarles responsabilidad en la toma de decisiones permite que las personas se desarrollen y así sean más eficientes en su trabajo.

1.2.1.2. Análisis FODA

Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), o SWOT Analysis en inglés, es una herramienta de planeación y toma de decisiones que te ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que quieras mejorar, innovar o incluso prevenir. También se le conoce como análisis DAFO, y algo importante por saber es que al realizarlo debes asegurarte de que cada elemento escrito en este ejercicio pueda medirse, para después corroborar si la estrategia elegida fue la mejor.

Un análisis FODA sirve para evaluar de manera visual y concreta una situación y tener un panorama de las consecuencias -buenas o malas- que podrían tenerse al elegir una decisión. (OCCMundial, 2021)

Componentes del análisis FODA

El análisis FODA se basa en dos pilares básicos:

- **Análisis interno:** Se deberán poner en cuestión el liderazgo, la estrategia, las personas que trabajan en la empresa, los recursos que tienen y los procesos.

Dentro del análisis interno se deberán analizar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa. Las fortalezas nos dirán las destrezas que tiene la empresa que la hacen diferente de sus competidores. Y, por el contrario, las debilidades nos mostrarán los factores que nos hacen quedar en una posición desfavorables respecto a nuestros competidores.

- **Análisis externo:** Se deberán estudiar el mercado, el sector y la competencia.

Dentro del análisis externo, se estudiarán las oportunidades y las amenazas. Dentro de las posibilidades se debe tener en cuenta el posible futuro. Es decir, los nuevos mercados en los que tiene cabida nuestra empresa. Y, las amenazas nos pueden alertar sobre los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de nuestra empresa. (Kiziryan, 2015)

1.2.2. Teoría del ciclo de Deming

Otra de las teorías más usadas en el proceso de la mejora continua es el ciclo de Deming, puesto que, con su aplicación disminuye los tiempos de los procesos y aumenta la productividad, logra minimizar errores y optimiza los recursos de las empresas, (Ingeniería de la calidad, 2020) así pues, es una herramienta eficaz a la hora de mejorar la calidad en los servicios, misma que pueda satisfacer las necesidades de los visitantes, y, por consiguiente, de los usuarios de la Plaza Guayarte.

W. Edwards Deming, tuvo una filosofía en la que se centra principalmente en la mejora continua de los servicios y con ello reducir la incertidumbre, debido a que con la mejora de los mismos es posible generar menos costos que influyen en gran medida en los resultados finales; la mejora continua trae menos errores, retrasos y mejor uso del espacio. (Cervantes, 2009)

El concepto de Deming, se clasifica en cuatro pasos esenciales para lograr los objetivos en la calidad de servicio y satisfacción del cliente, planificar: se empieza detectando las fallas, aquello que produce un desconforme, de modo que se pueda determinar una solución. El segundo paso es hacer, sin embargo, estas acciones deben darse con pequeñas pruebas que no entorpezcan el producto o servicio completo. Verificar es lo siguiente que se debe tener en cuenta ya que es importante percatarse si los cambios realizados están surgiendo efecto, o si se debe cambiar las

estrategias; finalmente actuar, representa el paso esencial ya que, si las pruebas fueron exitosas se espera que el servicio en general mejore de la misma forma.



Figura 1 círculo de Deming. Extraído de <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/circulo-deming/>

1.3. Marco Referencial

Es un eje transversal de toda la investigación para que el investigador identifique la teoría consolidada sobre las hipótesis que giran alrededor del proyecto; y de ahí identificar vacíos académicos y procedimentales alrededor del problema. El marco referencial sirve para que se conozcan las teorías, estudios anteriores, regulaciones, conceptos claves y características esenciales del contexto en que se desarrolla la investigación.

1.3.1. Caso I: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

La investigación de López (2018) fue realizada en Guayaquil, Ecuador. El objetivo del proyecto fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente.

López evaluó la satisfacción de los clientes mediante la escala de medición de Servqual, efectuándola mediante un cuestionario de 25 preguntas. La evaluación de satisfacción fue recolectada a través de la encuesta aplicada a 7280 clientes. También, se entrevistó al dueño del local para conocer su opinión sobre la apreciación del servicio que ofrecen y el grado de satisfacción de sus clientes.

Los resultados fueron: se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

1.3.2. Caso II: Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora.

La investigación fue elaborada por (Villalba, 2017) en Quito, Ecuador. El objetivo del proyecto fue Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. El análisis de servicio se realizó con el fin de determinar estrategias para el mejoramiento de la calidad en la atención al cliente. Este tipo de estudio fue realizado con la ayuda de la metodología descriptiva y técnicas de investigación.

Las encuestas dirigidas al cliente externo e interno fueron elaboradas en base a las dimensiones del modelo SERVQUAL, que permite medir la calidad del servicio.

Los resultados fueron: Después de analizar la situación actual tanto interna como externa de los tres restaurantes, se puede llegar a concluir que la mayor parte de requerimientos para ser considerados establecimientos que satisfagan las expectativas de sus clientes, en cuanto a: amabilidad, calidad de alimentos y bebidas e inocuidad; son cumplidos de forma satisfactoria. Aun así, en un rango donde: insatisfactorio es menos del 50%, regular 50% y satisfactorio más del 50%, estos factores no superan el 75% en cuanto a calidad. Por lo cual, en base a estos resultados, punto por punto se plantearon propuestas para que este porcentaje de satisfacción aumente en gran escala.

Con los resultados obtenidos de las encuestas, elaboró una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente.

1.3.3. Caso III: Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017.

La investigación fue realizada por William Casós en el 2019, midió la calidad del servicio y la satisfacción del turista de los turistas que visitaron la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos. Para esto, el autor en esta investigación lo que utilizó para medir fue la encuesta mediante un cuestionario de preguntas, este instrumento es una serie de interrogantes utilizadas sobre lo que el poder producir que se interpretaran según nuestros objetivos los datos necesarios es un tipo de estudios que se trabajó sobre todo para recopilar datos de la muestra de estudio y así resolver el problema de investigación. (Bernal, 2000, p.222).

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos año 2017. El resultado obtenido previo a las encuestas que realizó el autor fue: Existe un gran número de turistas insatisfechos, debido a que la garantía, que es la competencia a fin de realizar el servicio el cual se asegura de modo sólida, así como determinante.

También debido a la escasa aptitud acerca de contestación. No hay disposición con el fin de colaborar con los turistas y no están dispuestos a ayudar. Colaborar.

1.4. Marco Legal

Es el que reúne la normativa que gira alrededor del tema de investigación, este se sustenta en documentos legales expedidos por organizaciones internacionales y nacionales como la Constituciones y las leyes expedidas por el congreso, los diferentes ministerios, las regulaciones y los códigos de conducta locales, entre otros.

1.4.1. Ley de Turismo

Esta ley contribuirá a mi trabajo de titulación debido a que Plaza Guayarte es un establecimiento turístico donde la mayoría de sus locales comerciales son de alimentos y bebidas por ende se rigen a esta ley para poder operar y servir a sus visitantes.

- I. Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.
- II. Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (p. 1)
- III. Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:
 - a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.

- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas:
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos. (pp. 4-5)

IV. Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento:
- d) Respetar, cuidar, dar buen uso a las instalaciones del establecimiento. (p. 5)

V. Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. – Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o ralladuras;

- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida. (pp. 5-6)

1.4.2. Norma ISO 9001

Para asegurar la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad, esta norma ofrece indicadores que “permiten medir y controlar las actividades ligadas a los procesos de prestación de servicio” (Escuela europea de excelencia , 2014)

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial, (ISO tools , 2021).

1.4.2.1. Estructura de la norma 9001: 2015

Con esta “Estructura de Alto Nivel” la integración entre los diferentes Sistemas de Gestión ISO se verá favorecida, logrando que los tiempos y recursos invertidos en su gestión se reduzcan a niveles considerables.

La estructura de la nueva ISO 9001:2015 incluye dos nuevos requisitos:

1. Alcance
2. Referencias Normativas
3. Términos y Definiciones
4. Contexto de la Organización
5. Liderazgo
6. Planificación
7. Soporte
8. Operación
9. Evaluación del Desempeño
10. Mejora

En Latinoamérica, son cuatro los países que incorporan ISO 9001:2015 a la estructura institucional: Ecuador, Panamá, Uruguay y Paraguay. Sabiendo que Ecuador atraviesa un proceso de expansión al comercio internacional, procura respaldar la calidad apegándose a los siguientes procesos:

- a. El punto de partida se centra en la documentación de cuáles son sus procesos y cómo aplicarlos a las distintas áreas.
- b. Definen los indicadores que demuestran la funcionalidad de la norma.
- c. Afianzan la disponibilidad de recursos humanos y materiales que contribuyen a la optimización.
- d. Miden y analizan los resultados en un periodo de tiempo determinado en la planificación estratégica.
- e. Realizan las acciones indicadas para alcanzar los resultados.

Por su parte, Ecuador en representación de algunas empresas se han sumado en la implementación de estas normas para respaldar la calidad de sus servicios, mostrándose en el mercado nacional e internacional como una fuerte competencia. (Koneggi, 2018).

1.4.3. Ley orgánica de defensa del consumidor (Ley No. 2000-21)

En el Capítulo II, Art.4 de la presente ley se detallan los derechos del consumidor a continuación:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como fundamentales y el acceso a los servicios básicos; a la satisfacción de las necesidades
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos mantenga libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

1.4.4. Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas.

2. Requisitos en el lugar de trabajo

a) El empleador debe:

- Evaluar y monitorear el estado de salud de sus trabajadores diariamente con frecuencia diaria. Se debe realizar la lectura de temperatura (termómetro infrarrojo) al personal al inicio y fin de la jornada de trabajo, y llevar el registro correspondiente. Si la temperatura de la persona está por encima de los treinta y ocho (38) grados deberán observarse los Lineamientos establecidos en el cumplir con el aislamiento preventivo acorde al Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria. (Anexo 4)
- Solicitar el retorno a casa del personal con signos o síntomas de COVID-19 o similares (fiebre, dificultad respiratoria, tos seca).
- Brindar información básica sobre las medidas y normas de seguridad con relación a la emergencia sanitaria por COVID-19, con una frecuencia definida.

La información deberá contener la siguiente temática:

- Definición de caso sospechoso;
- Definición de contacto;
- Acciones a seguir frente a cada caso;
- Protección para la atención al público;

- Medidas personales y colectivas de protección y prevención;
- Información oportuna y precisa, transparente, acerca de la evolución de la pandemia en cada centro o local de trabajo;
- Canales de comunicación expeditos y ágiles;
- Disponer de dispensador/es de solución desinfectante al ingreso y/o en áreas estratégicas dentro del establecimiento;
- Colocar un mecanismo de desinfección de calzado para el personal y personas usuarias;
- Y demás información actualizada que considere necesaria;

Ejemplos de soluciones para desinfección de calzado son:

- Solución de cloro: 30ml de cloro (5%) en 1 litro de agua
 - Solución de amonio cuaternario: 400ppm o de acuerdo a lo establecido en la hoja de seguridad e indicaciones del fabricante.
 - Se deberá seguir las recomendaciones del proveedor de químicos y desinfectantes.
 - Se deberá definir una frecuencia de cambio de la solución, en base al tráfico de cada establecimiento. Mínimo dos veces al día.
- Se recomienda designar un área de vestuario para el personal, área que deberá limpiarse de manera constante. La periodicidad de la limpieza de estas áreas dependerá del nivel de afluencia que tenga en lugar a desinfectar.
 - Promover los buenos hábitos de higiene a todo nivel dentro del establecimiento.

- Cada establecimiento deberá proveer al personal de los equipos de protección personal (mascarillas, guantes) e higiene, necesarios para poder seguir las recomendaciones individuales, adaptándose a cada actividad concreta.
- Con carácter general, es necesario mantener un aprovisionamiento e inventario adecuado de jabón, pañuelos desechables y alcohol en gel, mismos que deben contar con Registro Sanitario
- Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia
- Sanitaria (ARCSA), Doctor Leopoldo Izquieta Pérez; así como también, deben contar bolsas para el manejo de desechos y la gestión de los mismos.
- Se recomienda adaptar en el área de lavado de manos que tenga los siguientes implementos:
 - dispensador de jabón líquido, dispensador de papel toalla o secadora de manos, dispensador de alcohol gel o desinfectante de manos.
- Hacer cumplir la disposición sobre el distanciamiento, el cual consiste en espacios abiertos, deberá mantener una distancia de al menos un metro entre persona y persona, incluido los empleados, (dos metros en espacios cerrados).
- Observar las disposiciones emitidas por el Ministerio de Trabajo sobre el retorno progresivo del personal y sus horarios, mismas que serán canalizadas por el propietario o administrador del establecimiento.

- Dar cumplimiento a las disposiciones emitidas por las autoridades correspondientes sobre salud y seguridad en el trabajo (riesgos laborales).
- Cumplir con la normativa establecida para la manipulación de alimentos y su procesamiento, emitida por la autoridad sanitaria correspondiente.

b) El personal debe:

- Desinfectar el calzado
- Aumento de la frecuencia de lavado de manos con una duración mínima de cuarenta (40) segundos en cada lavada, y desinfección de las mismas.
- Desinfectar objetos personales como: celular, gafas, lentes, etc.
- Utilizar de manera imprescindible mascarilla quirúrgica (simple) por un período máximo de 4 horas.
- La mascarilla quirúrgica debe cubrir boca y nariz y se debe desechar una vez que esté mojada sucia, depositándola en el recipiente dispuesto para el manejo de residuos sólidos.
- Los guantes deberán utilizarse cuando la actividad lo amerite. En caso que el uso sea necesario se recomienda que éstos sean desechables de forma diaria y se encuentren en buen estado (una vez usados se deben desechar en un recipiente dispuesto para el manejo de desechos sólidos y realizar lavado de manos). Por ningún motivo esto reemplazará el lavado de manos constante.
- Colocarse el uniforme o ropa de trabajo limpia y buen estado de la misma para iniciar sus labores. En caso de no contar con uniforme, utilizar mandil.

- El personal que manipula alimentos deberá estar correctamente uniformado, para acceder adecuadamente a sus áreas de trabajo.
- Utilizar protección de cabello para el personal que lo requiera.
- Evitar el contacto directo con pertenencias de las personas usuarias (solicitar a la persona usuaria que facilite la exposición de los documentos/información, sin establecer contacto).
- Mantener una aplicación constante de alcohol o alcohol gel, sobre todo al contacto de objetos.
- Mantener el distanciamiento social entre el personal de trabajo, así como con las personas usuarias de al menos un (1) metro en espacios abiertos y dos (2) metros en espacios cerrados.
- En el caso de haberse expuesto de forma directa a un paciente confirmado para la COVID-19 se debe cumplir con el aislamiento preventivo acorde al Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria.

3. Requisitos de limpieza y desinfección de instalaciones

- Con base en la realidad de cada establecimiento, se deberá levantar procedimientos de limpieza y llevar los registros relacionados como garantía del cumplimiento.
- Cada establecimiento deberá crear una frecuencia de limpieza que se ajuste a la realidad de su operación. Es recomendable que se establezcan horarios de limpieza y desinfección tanto del establecimiento, como del baño, cocina, etc.
- Las superficies del baño y el sanitario deben limpiarse y desinfectarse al menos cuatro veces al día y según la frecuencia del uso, se deberá llevar el registro diario de limpieza y desinfección.

- Se deberá observar lo establecido en el Reglamento Sustitutivo para el control del funcionamiento de los servicios y baterías sanitarias en los establecimientos turísticos.
- Se recomienda utilizar desinfectantes como el hipoclorito de sodio al 0.1% o alcohol al 70% para la limpieza de los objetos, superficies y materiales de uso constante; así como las superficies del baño (o cualquier otro objeto sobre el que se estornude o tosa).
- Los paños utilizados para realizar la limpieza y desinfección deben ser lavados con abundante agua y jabón para asegurar su limpieza, los mismos deben estar limpios y desinfectados cada vez que se utilicen. Se podrá utilizar también material desechable para realizar la limpieza.
- Se recomienda reforzar la limpieza de:
 - Computadores, pantallas, mouse, teclado.
 - Puertas, manubrios, interruptores de luz.
 - Llaves de agua, dispensadores de jabón y desinfectante, dispensadores de papel, secadores de manos.
 - Superficies de trabajo.
 - Menús, esferos.
 - Counters, mesas, sillas.
 - Trampas de grasa, lavabos, mesones, equipos de cocina.
 - Baños y vestidores.
 - Sistema de aire (ductos o equipos de enfriamiento)
 - Otras que se consideren de riesgo.

4. Requisitos para el cliente

A los clientes se les deberá solicitar:

- Carnet de vacunación, dosis completas.
- Seguir las normas establecidas por el COE Nacional para el comportamiento ciudadano.
- Verificar que los usuarios al ingresar al establecimiento mantengan el distanciamiento social y utilicen los materiales de desinfección disponibles en el establecimiento, incluida la desinfección de calzado, así como también el uso de mascarilla y guantes.
- Cumplir con las normas de higiene y sanitización al ingreso del establecimiento.
- Uso del alcohol gel al 70% dispuesto para clientes.
- Mantener la distancia de al menos un metro entre personas, en establecimientos ubicados en espacios abiertos y al menos dos metros en establecimientos ubicados en espacios cerrados.
- Se observarán los horarios restringidos para la atención a personas usuarias, conforme las disposiciones del COE Nacional. Se recomienda utilizar mecanismos de reserva previa de mesas.

Capítulo II: Metodología De La Investigación

2.1 Método de investigación

En resumen, Cook en el año de 1979, clasifica a los métodos de investigación en dos aspectos, el cuantitativo que muestra resultados numéricos y cuantificables mientras que el cualitativo que tiene como resultado información o descripción de situaciones, eventos, entre otros, (Cadena-Iñiguez, 2017).

Más a profundidad, los métodos de investigación se definen como el conjunto de técnicas que, coherentes con la orientación de una investigación y el uso de determinadas herramientas, permitirán la obtención de un producto o resultado particular. El investigador, una vez que tiene clara su orientación, sabe que cuenta con N cantidad de métodos de los que puede disponer, pero sabe también que los resultados del uso de unos u otros (o la combinación de varios) le llevarán a un resultado muy particular y no a otro. (QuestionPro, 2021). Cuando hablamos de método o enfoque de investigación, nos referimos a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos. (Mata, 2019)

2.1.1 Método de investigación cuantitativa

“La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población” (Cadena-Iñiguez, 2017).

Este tipo de investigación propone técnicas más avanzadas y estructuradas, que buscan resultados en las variables previamente establecidas, establecen un reporte de actitudes y emociones a través de cuestionarios, entrevistas o archivos, y el análisis de datos está basado en lógica deductiva después de obtener los resultados. (Lopez & Sandoval, 2018)

Dentro de esta metodología de investigación se pueden observar distintas características, y son considerados como un instrumento muy potente en términos de validez, debido a que muestra la representación de un total, clasificando datos y descripciones de la realidad social, según lo menciona (Domínguez, 2007). Es importante señalar que, “durante el proceso de producción de conocimiento, el investigador, debe dejar a un lado la subjetividad, debe percibir la realidad tal y como se presenta, por ello debe construir instrumentos objetivos que les permita medir las variables”. (Zapata, 2015)

La aplicación de este enfoque busca conocer las características de los visitantes, importantes al momento de desarrollar el plan de mejora a seguir, por lo que, el método cuantitativo aportará al presente trabajo de titulación para conocer los factores que inciden en la satisfacción de las personas que visitan Guayarte.

2.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación son los diferentes enfoques y modalidades que podemos emplear para realizar una investigación. Como la herramienta principal para expandir el conocimiento, la investigación se usa con el propósito de describir, descubrir o hacer predicciones acerca de fenómenos, eventos, relaciones, entre otros (Zita, 2020). Existen diferentes tipos de investigación según el enfoque de la misma; en el presente trabajo se utilizara el metodo de investigacion exploratoria.

2.2.1 Tipo de investigación exploratoria

Este tipo de investigación es implementado cuando se necesita obtener información de un tema específico que ha sido poco estudiado o del que no se conoce mucho, la investigación goza de gran flexibilidad y carece de una estructura predeterminada. Además, utiliza sobre todo la observación, como opiniones de expertos o revisiones de literatura. Se plantean temas a estudiar, pero no preguntas de investigación. De esta forma, lo que se busca es precisamente descubrir esas preguntas para responderlas en análisis futuros. Su objetivo principal es aproximar al investigador al objeto de estudio. Así, le aportará información relevante para plantear las hipótesis que se utilizaran después. Por tanto, las conclusiones, en realidad, solo son el punto de partida de otras investigaciones más extensas. (Raus, 2020)

Mediante la exploración se profundizará más el tema del trabajo de titulación, el tema no ha sido investigado previamente en el país. Explorar el tema y conocer más a profundidad de los visitantes podrá determinar cuáles son los factores relevantes que los turistas toman en cuenta al visitar la Plaza Guayarte, y aquellos aspectos que no cumplen sus expectativas.

2.3 Técnicas de recolección de datos

En la investigación cuantitativa, los datos recolectados son numéricos y estadísticos, mismo que permite obtener una respuesta concluyente a la pregunta de investigación, pero también se evita el sesgo en los resultados, debido a que se mantiene una distancia específica con el objeto de la muestra. (QuestionPro, 2021). Existen varios métodos en la investigación cuantitativa, sin embargo, para el desarrollo del presente trabajo de titulación se utilizará la encuesta, una técnica efectiva para la recolección de datos.

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se utilizarán como método de recolección de datos la observación, la encuesta y la entrevista.

Herramientas para la recolección de datos:

2.3.1 Encuesta

La técnica de la encuesta es utilizada con mucha frecuencia en los procesos de investigación, se muestra como un método rápido y eficaz ya que es posible obtener la información de los sucesos de forma indirecta, siendo los encuestados quienes emiten respuestas, no obstante, es posible que no siempre sean las correctas, sino solo una apreciación mal percibida del encuestado. Este método permite que se pueda realizar una recopilación de información de manera masiva, siendo posible que se extienda a grandes grupos y comunidades involucradas,

La realización de encuestas es el método de datos que se tendrá en el presente trabajo de titulación, las personas a las que se aplicaran son los visitantes de Plaza Guayarte.

2.3.2. Entrevistas

Las entrevistas son una forma de comunicación que, donde se puede conectar con el entrevistado y poder conocer la propia perspectiva del mismo, siempre desde su punto de vista. Según (Kvale, 2012) “es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas (...) y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de tener conocimiento comprobado”. Por otra parte, en un artículo donde (Díaz & Andrés, 2005) citan a (Nahoum, Ch., 1985) y describe a la entrevista de la siguiente manera “un intercambio verbal que nos ayuda a reunir datos durante el encuentro (...), donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, de su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico”. Si bien, ambas definiciones ayudan a entender de una forma específica y formal la definición de las entrevistas y su sentido para realizarse. No obstante, existen distintos tipos de entrevistas cada una con propósitos propios, están son: entrevista semiestructurada, entrevista estructurada y entrevista no estructurada.

Para el desarrollo del presente trabajo se incluirán entrevistas del tipo estructurada, donde el entrevistador planifica con antelación el guion, este es “preestablecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al entrevistado de réplica o de salirse del guion” (Peláez, 2013) esta servirá como herramienta que nos ofrece información importante de primera mano. Las entrevistas de realizarán a visitantes de Guayarte, dueños de los locales y personal de la administración. Con toda esa información se podrá completar el ciclo de todos los involucrados en el proceso de satisfacción de la Plaza Guayarte.

2.3.3. Observación

El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos. (Okdiario, 2019)

La observación puede adoptar diferentes modalidades (Bautista, 2009).

Según los medios utilizados o clasificación

- a) Observación Estructurada: Se observan los hechos estableciendo de antemano qué aspectos se han de estudiar.
- b) Observación no estructurada: Consiste en recoger y anotar todos los hechos que sucedan en determinado momento sin poseer guía alguna de lo que se va a observar.

Según el papel o modo de la participación del observador

- a) Observación participante: Consiste en la participación directa del observador con la comunidad, el grupo o la situación determinada.
- b) Observación no participante: El observador permanece ajeno a la situación que observa.

Según el número de observadores

- a) Individual: es la que realiza una sola persona, es obvio que el investigador se centra en lo que observa.
- b) Colectiva: es una observación en equipo, puede realizarse de las siguientes maneras: todos observan lo mismo o cada uno observa un aspecto diferente.

Según el lugar donde se realizar

- a) Campo: los hechos se captan tal y como se van presentando en el mismo sitio donde usualmente se encuentran o viven los sujetos estudiados. Allí se observa cómo actúa el sujeto.
- b) Laboratorio: tiene cierto carácter experimental y comprende la observación minuciosa y detallada de un fenómeno en un sitio especialmente previsto para hacer la observación.

La observación nos va a permitir obtener datos más específicos ya que nos permite analizar los aspectos más directamente al prestar atención a detalle de las personas que visitan Plaza Guayarte.

2.4 Población

Es el conjunto de personas, objetos o animales que poseen una característica en común que se quiere investigar, conocer algo en específico. Las poblaciones son estudiadas desde la estadística, a partir de la cual se buscan hallar determinados indicadores como la media de la expectativa de vida. (Westreicher, 2020)

En el presente trabajo de titulación existen personas que visitan Plaza Guayarte a diario durante su horario de atención, abarcando tanto grupos de amigos, familia, parejas, entre otros, cada uno tiene necesidades específicas que desean ser cumplidas al visitar la plaza.

2.5 Técnicas de muestreo

Según (Pimienta, 2017) “Dentro de la producción de estadísticas, las encuestas juegan un papel muy importante, (...) la palabra se utiliza para designar los métodos para captar información acerca de un cierto grupo o población de objetos”, esto quiere decir que los resultados de sus indicadores no son exactamente precisos debido a que no es posible estudiar a la población en su totalidad. “A cada elemento de la población sujeta a investigación se le llama unidad de muestreo y al elemento de la población del cual se obtienen los datos se le denomina unidad de información” (Pimienta, 2017).

Se clasifican en dos grupos llamados muestras probabilísticas y no probabilísticas, en la primera se pueden sacar conclusiones generales acerca de la población con los resultados obtenidos en las encuestas, mientras que es la segunda, se puede inferir solo sobre la muestra que se ha tomado para ser estudiada y dependerá de ciertas características, criterios, etc. debido a que en este tipo de estudio no se da por sentado que cada sujeto pueda representar la población en blanco.

En el caso del presente estudio se aplicara el muestreo probabilistico, ya que se espera determinar los niveles de satisfaccion de los usuarios basandonos en los datos recopilados con el cuestionario, no obstante, es necesario conocer a fondo lo que esta tecnica implica.

2.5.1 Muestreo probabilístico

Se centra en el análisis de grupos específicos de una población seleccionando la muestra de manera aleatoria, donde el requisito por regla debe ser que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser elegido. Como lo señalan en (Otzen & Manterola, 2017) se clasifica en:

- ✓ **Aleatorio simple:** Cada individuo tiene la misma oportunidad de ser seleccionado.
- ✓ **Aleatorio estratificado:** Se determina por medio de estratos que conforman la población para luego pode seleccionar la muestra.
- ✓ **Aleatorio sistemático:** Cuando los sujetos poseen una distribución que los más similares con los que se encuentran más cercanos.
- ✓ **Por conglomerados:** Se refiere a la selección de distintos grupos donde se van seleccionado pequeñas unidades cada uno.

A pesar de la cantidad de opciones que existen para determinar la selección de la muestra, para esta investigación se llevará a cabo la aplicación del aleatorio simple, donde cada visitante de la Plaza Guayarte sin importar su estrato social, y/o económico tendrá la oportunidad de ser encuestado y conocer su opinión acerca del destino.

2.6. Cálculo de la muestra

En cada investigación que se realice, se debe tomar en cuenta que la muestra son aquellos sujetos que participan de la misma, y para que tenga validez el tamaño debe ser representativo, es decir que, “los estadísticos que se obtienen en la muestra

corresponden, representan, sin error sistemático, a los parámetros de la población” (Argibay, 2009).

Población estadística infinita: Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito. (López, 2019)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n= Tamaño de muestra buscado

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Es la variabilidad positiva

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Los cuales se reflejan de la siguiente manera:

n=?

p= 0,50

q=0,50

Z= 1,96

e=0,053

Reemplazamos la formula con los valores y el resultado se demuestra a continuación:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,050 \times 0,50}{0,053^2} = 342$$

Es decir que se debe encuestar a 342 visitantes de Plaza Guayarte.

2.7. Resultados de las encuestas

Se realizó una recopilación de datos en modalidad virtual mediante un link de Google forms a 346 visitantes de esta plaza. A continuación, se revisará los resultados obtenidos de estas encuestas.

Género

346 respuestas

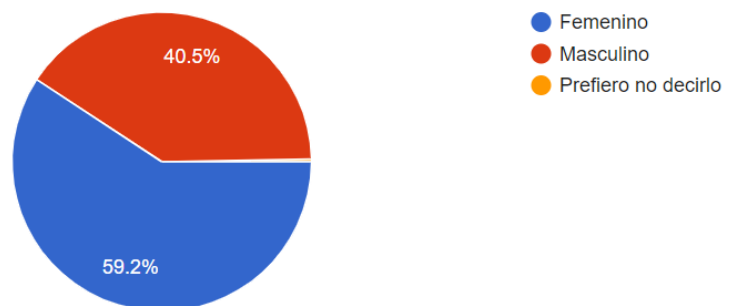


Figura 2 Genero de los encuestados

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la mayoría de los encuestados que visitan la Plaza Guayarte corresponden al género femenino, representando el 59.2% de la totalidad, mientras que un poco menos de la mitad corresponden al género masculino siendo estos el 40.5% del total de encuestados.

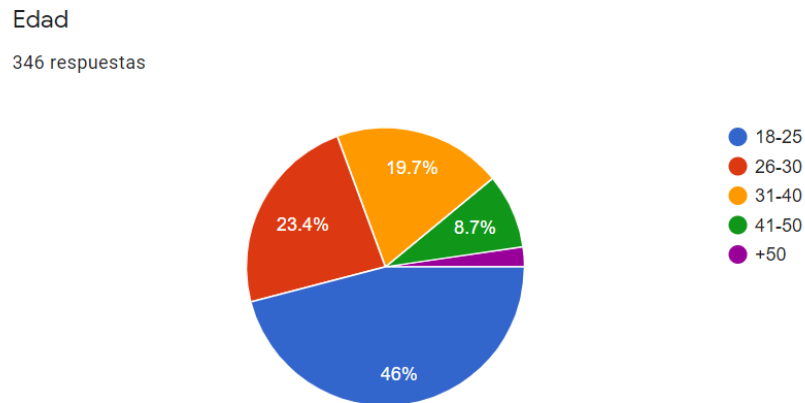


Figura 3 Edad de los encuestados

Se puede observar en el gráfico que el destino Plaza Guayarte es mayormente visitado por personas que se encuentran en el rango de 18 a 25 años de edad, siendo el 46% de la totalidad, mientras que le precede el rango de 26 a 30 años con un 23,4% y en tercer lugar de 31 a 40 años con un 8,7%; estos datos demuestran que en su mayoría los visitantes son una población joven, sin embargo, y en menor cantidad también se presentan personas de 41 a 50 años con un 8,7% y mayores a 50 con un 2,3% de la totalidad de encuestados.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia visita la Plaza Guayarte?

346 respuestas

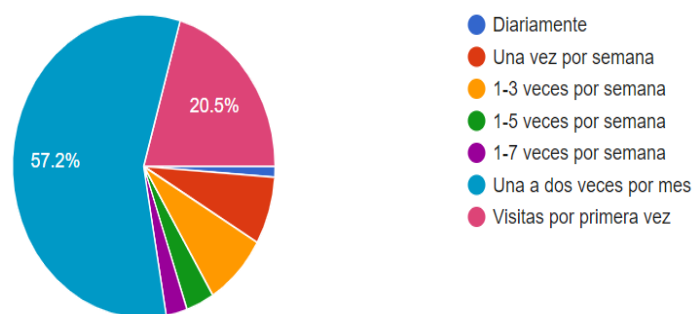


Figura 4 Frecuencia de visita a la Plaza Guayarte de los encuestados

En el gráfico anterior se puede observar que un gran porcentaje de los encuestados siendo este del 57,2% visitan la plaza una o dos veces por mes, mientras que el 20,5% del total visitaron por primera vez el destino al momento de ser encuestados, el 7,8% de 1 a 3 veces por semana; el 7,2% una vez por semana, el 3,5% de 1 a 5 veces por semana, finalmente el 2,6% visitan la plaza hasta 7 días a la semana.

Pregunta 4: ¿Con quiénes prefiere visitar la Plaza Guayarte?

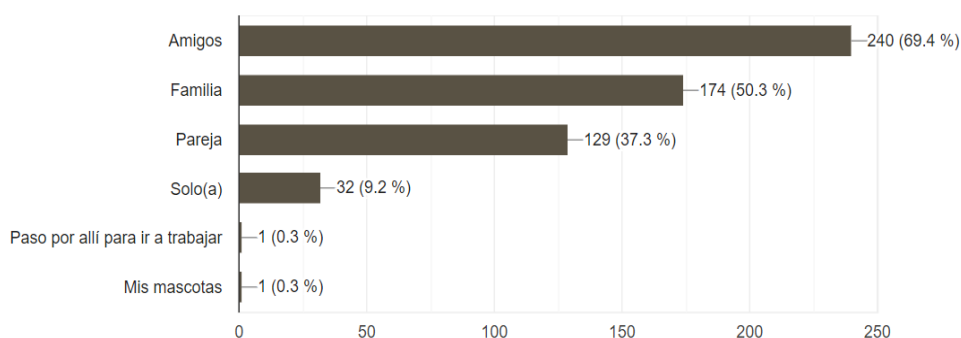


Figura 5 Preferencia de visita de los encuestados

En la pregunta se podían elegir varias opciones al mismo tiempo de modo que los porcentajes se organizan del siguiente modo: el 69,4% de los encuestados utilizan la plaza para encontrarse con amigos; también prefieren ir con su familia, estos representan el 50,3%, de la misma forma hay quienes también acuden con su pareja o solos.

Pregunta 5: ¿Cuál de las dos áreas de la plaza Guayarte usted prefiere visitar?

-
346 respuestas

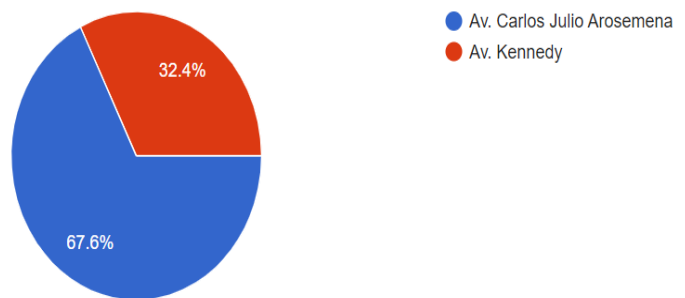


Figura 6 Preferencia de área de la Plaza Guayarte de los encuestados

Se puede observar que el 67% de los encuestados prefieren el sector que se encuentra en la Av. Carlos Julio Arosemena, frente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), frente al 32% de preferencia hacia el sector de la Av. Kennedy, junto a la Universidad de Guayaquil (UG).

Pregunta 6: De acuerdo a su respuesta de la pregunta anterior valore su experiencia con respecto a lo siguiente:

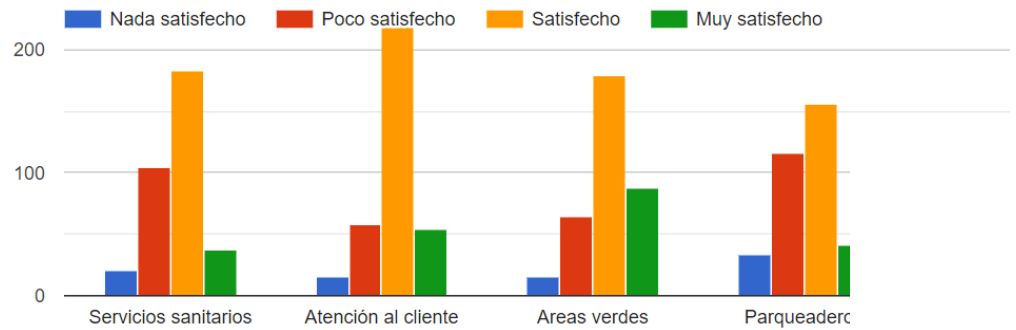


Figura 7 experiencia de servicio que tuvieron los encuestados, p1.

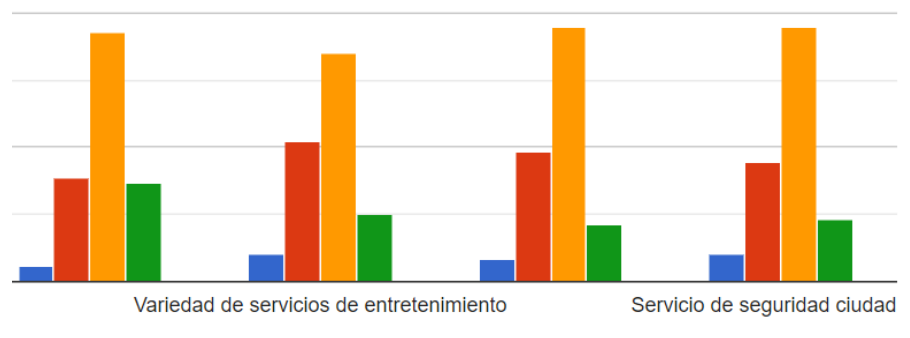


Figura 8 experiencia de servicio que tuvieron los encuestados, p2.

Como se puede observar se dividió en dos partes la pregunta, los encuestados dieron a conocer su percepción de los servicios que se ofrecen en la plaza, en su mayoría se encuentran satisfechos, sin embargo, supera en poco porcentaje la opción muy satisfecha por encima de poco satisfecho.

Pregunta 7: ¿Cuál es el establecimiento en el que más consume y por qué?

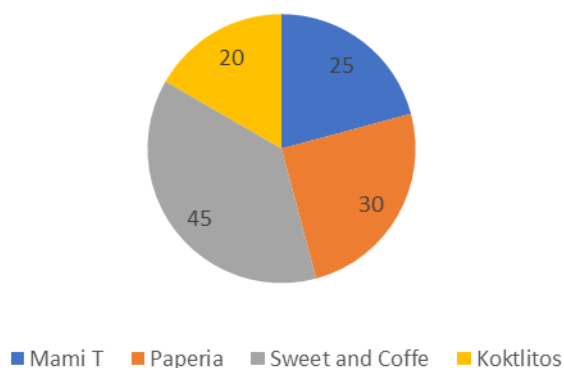


Figura 9 establecimiento de mayor consumo de los encuestados

En esta pregunta abierta, de los 346 encuestados, los locales más mencionados fueron Sweet&Coffee, Mami T, Papería, Nice Lab, y Koktlitos, algunas de las razones que se mencionaron fueron la calidad de la comida, y otros que acuden porque ya conocen el servicio y prefieren seguir visitándolo.

Pregunta 8: Indique el valor aproximado (por persona) de consumo en cada visita a la Plaza Guayarte.

346 respuestas

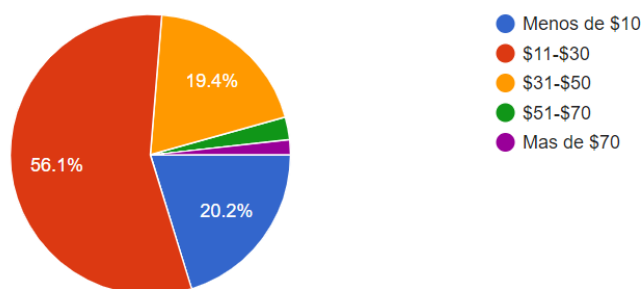


Figura 10 valor por persona de gastos en Plaza Guayarte de los encuestados

La mayoría de los encuestados tienen un valor aproximado en gastos por persona de \$11 a \$30, representando el 56,01%, mientras que quienes gastan menos de \$10 corresponden al 20,2% y aquellos que consumen de \$31 a \$50 dólares son el 19,4%.

Pregunta 9: ¿Por qué medio Ud. se entera de las actividades que se realizan en Plaza Guayarte?

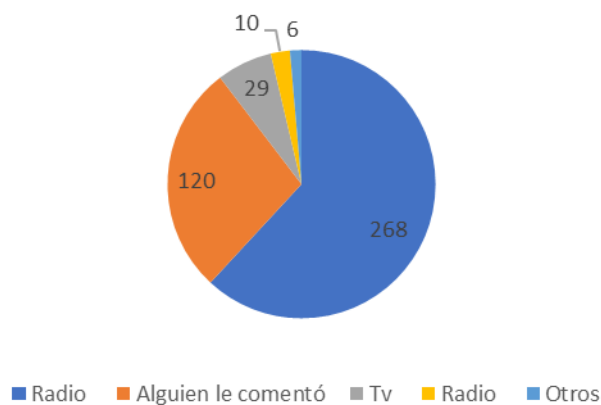


Figura 11 Medio por donde se enteran de las actividades que realiza la plaza los encuestados

Al igual que una de las preguntas anteriores, los encuestados podían elegir más de una opción, de modo que el 77,5% se entera de las actividades que ofrece la plaza por medio de las redes sociales, mientras que el 34,7% alguien se lo comenta, y otros como Tv y radio son aquellos medios que en menor cantidad los encuestados tienen conocimiento de las actividades.

Pregunta 10: ¿Cómo calificarías la calidad de los servicios de alimentación?

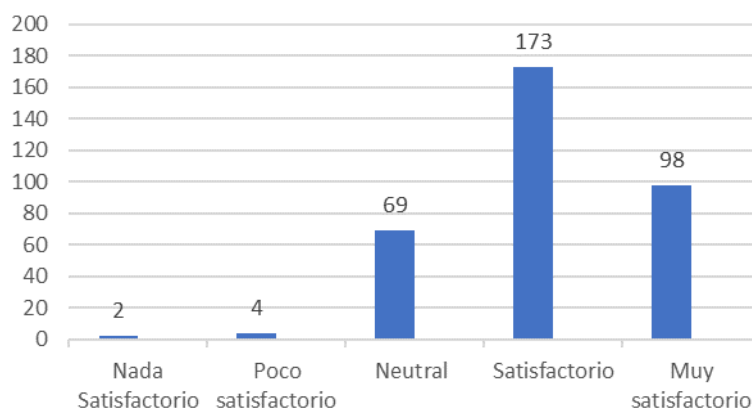


Figura 12 calificación de la calidad de los servicios de alimentación

La mayoría de los encuestados señalaron que en general, la calidad de los servicios de alimentación en la plaza es buena siendo esta el 50% del total, mientras que el 28,3% indican que es excelente, finalmente solo el 19,9% no lo consideran bueno.

Pregunta 11: ¿Cómo calificarías los servicios de entretenimiento?

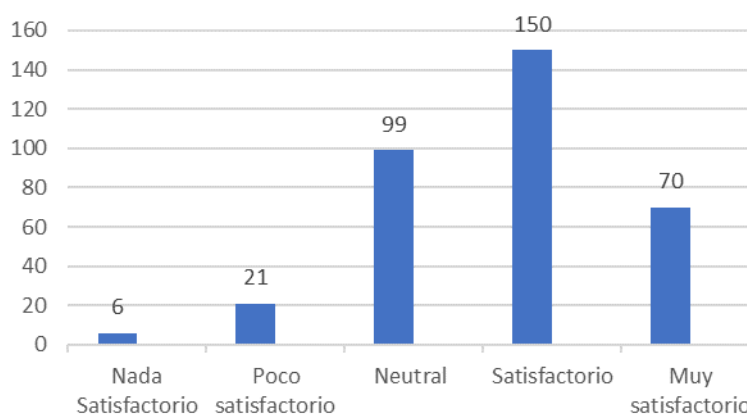


Figura 13 calificación de la calidad de los servicios de entretenimiento

Al igual que la pregunta anterior la mayoría de los encuestados señalaron que en general, los servicios de entretenimiento en la plaza son buenos siendo esta el

43,4% del total, mientras que el 20,2% indican que están en excelente estado, finalmente solo el 28,6% no consideran que estén en buen estado.

Pregunta 12: ¿Cómo calificarías los servicios sanitarios?

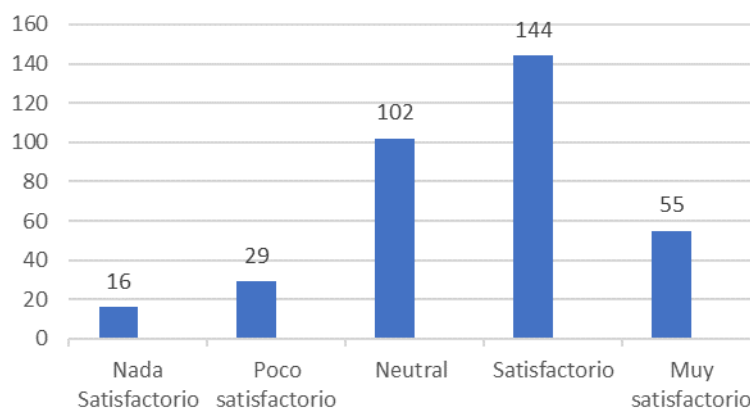


Figura 14 calificación de la calidad de los servicios sanitarios

La mayoría de los encuestados señalaron que en general, el servicio sanitario en la plaza es bueno siendo esta el 41,6% del total, mientras que el 15,9% indican que es excelente, finalmente solo el 29,5% no lo consideran en condiciones aceptables.

Pregunta 13: ¿Cómo calificarías las medidas de bioseguridad contra el COVID-19 implementadas en la Plaza Guayarte?

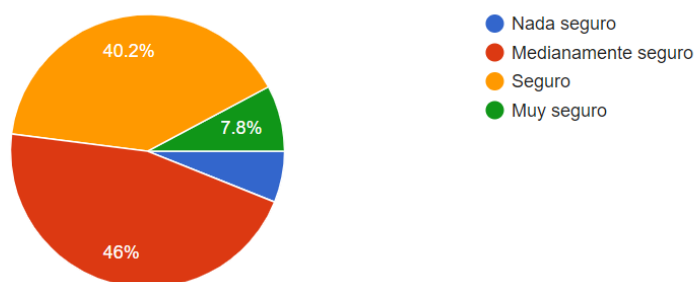


Figura 15 calificación de las medidas de bioseguridad

Como se puede observar en el gráfico las medidas de bioseguridad implementadas en la plaza se consideran por la mayor cantidad de encuestados como muy seguro, que corresponde al 46%, por otro lado, el 40,2% del total lo consideran un destino medianamente seguro, y en menor cantidad solo seguro o nada seguro.

Pregunta 14: Seleccione los aspectos que considere importante para hacer su visita más amena

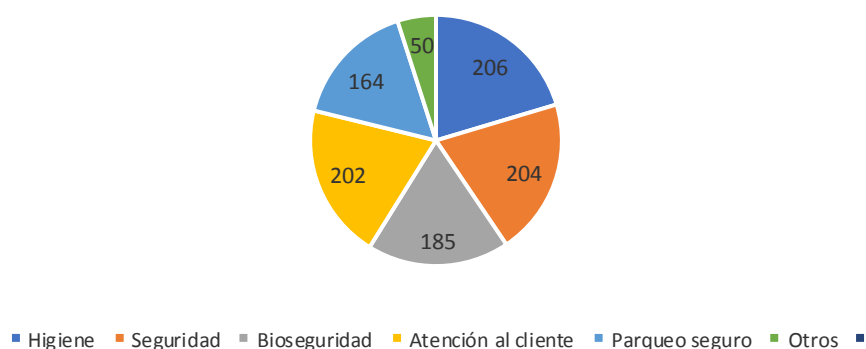


Figura 16 aspectos importantes para mejorar la visita de los encuestados

En la tabla anterior, se puede analizar que algunos de los aspectos que los visitantes consideran importante en su visita son en mayor proporción, la higiene con el 59,5% de la totalidad, los mismos indicaron que además la seguridad ciudadana es un aspecto relevante con el 59%, y entre otras opciones como la atención al cliente con el 58,4%.

Pregunta 15: ¿Qué aspectos mejoraría en la Plaza Guayarte para que su experiencia mejore?

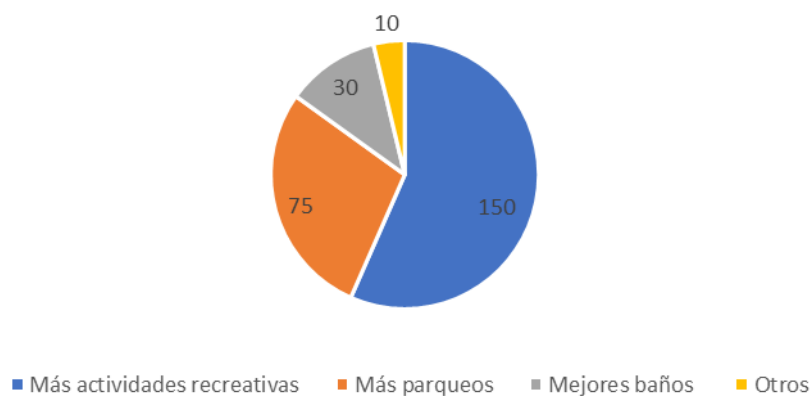


Figura 17 Aspectos que los encuestados mejorarían

Analizando las 346 respuestas de los encuestados, las opiniones que destacan son la de implementación de más actividades recreativas y de entretenimiento, sin embargo, también en gran proporción se señaló una mejora en los parques y baños.

Pregunta 16: ¿Qué aspecto quitaría a Plaza Guayarte para satisfacer las necesidades?

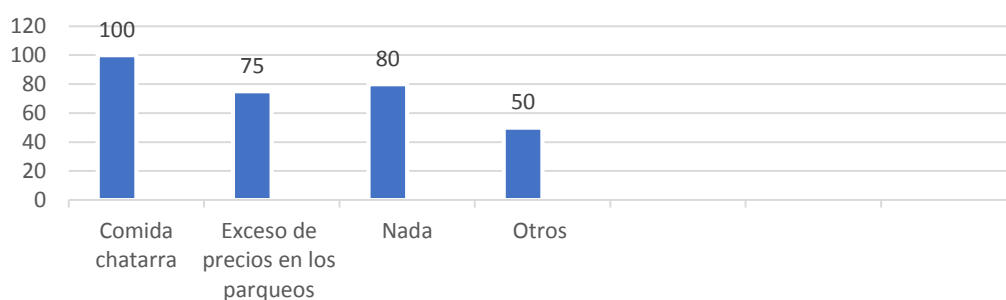


Figura 18 Aspectos que los encuestados quitarían

En esta pregunta de opinion libre aquellas que más resaltaron son la cantidad de lugares de comida chatarra, el precio de los parqueos, no obstante, una gran cantidad de respuestas indicaron que no quitarían nada, pero si añadirían más opciones.

Pregunta 17: ¿Qué características ofrecen otros destinos que no ofrece Plaza Guayarte?

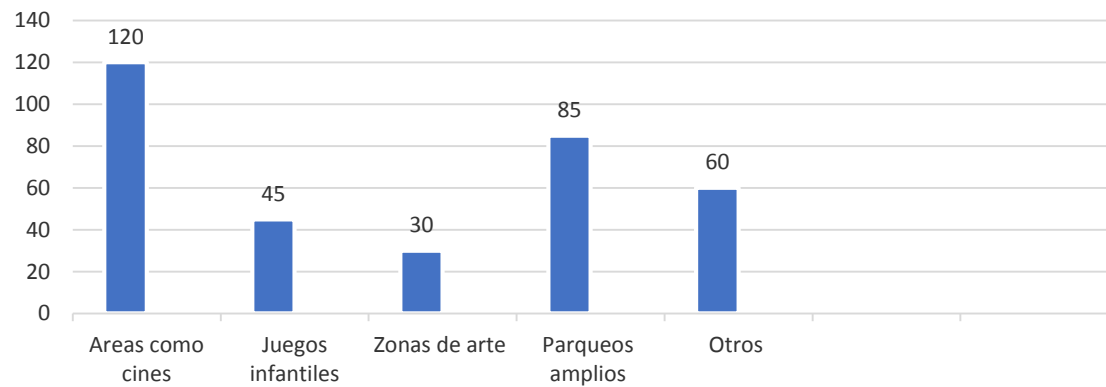


Figura 19 características que ofrecen otros destinos según los encuestados

Los resultados de esta pregunta abierta, fueron que muchos de los visitantes encuentran en otras opciones turísticas mas actividades recreativas como cines, juegos infantiles, zonas de expresion artistica informal, y parqueos mas amplios.

Pregunta 18: ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a visitar la Plaza Guayarte?

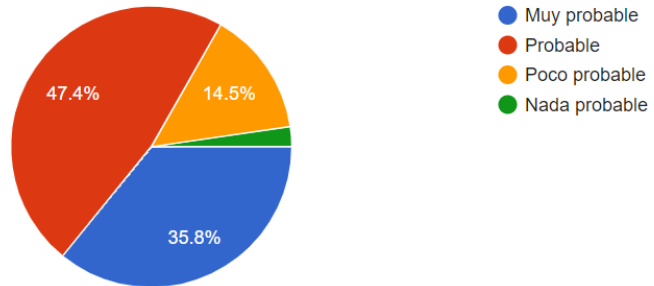


Figura 20 probabilidad que los encuestados vuelvan a visitar la plaza

La mayoría de los encuestados siendo esta el 47,4% respondieron que es probable que visiten la plaza de nuevo, del mismo modo 35,8% que es probable acudir nuevamente, mientras que solo el 14,5% menciono que hay un poco probabilidad de regresar.

Pregunta 19: Del 1 al 10 ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende Plaza Guayarte a sus conocidos? Siendo 1 menos probable y 10 mayormente probable.

346 respuestas

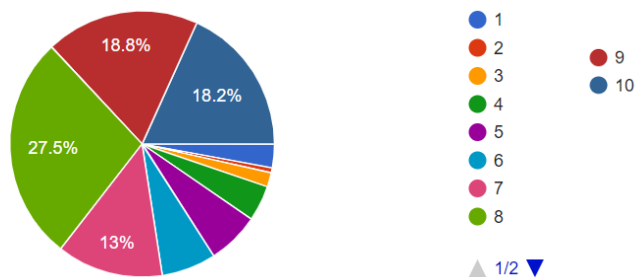


Figura 21 probabilidad que los encuestados recomienden la plaza

Los resultados reflejados fueron que el 27% de los encuestados calificó con 10 a la probabilidad de recomendarla con sus conocidos, mientras que el 18,8% le otorgó una puntuación de 9 y casi empatando con un 18,2% el valor de 8, en menor cantidad con un 13% una calificación de 7.

2.8. Análisis del resultado de las encuestas

El desarrollo de las encuestas permitió entender algunas de las necesidades de los visitantes, aquello que se podría mejorar para tener una experiencia más amena; algunas características notables es que los encuestados prefieren en mayor medida el sector de la Av. Carlos Julio Arosemena, esto debido a la variedad de opciones de restaurantes que existen de este lado, mientras que el lado de la Av. Kennedy se encuentra un poco más deshabitado de modo que los usuarios prefieren pasarse al otro lado. En cuanto aquello que mejoraría su visita fueron muchos los que mencionaron la poca cantidad de entretenimiento que existe, áreas como cines y juegos para niños harían de la Plaza Guayarte un lugar más completo y motivaría la visita constante.

Por otro lado, a pesar de que en su mayoría los encuestados se encuentran medianamente satisfechos con los servicios ofrecidos en el destino, mencionaron que es necesaria una mejoría que permita volver a la vida a lo que era la Plaza cuando inició antes que la pandemia afectara a los restaurantes.

Otro factor importante que se pudo obtener es el perfil de visitantes de Plaza Guayarte. Según los resultados obtenidos en su mayoría su consumidor es una mujer, de edad 18 a 25 años en promedio, viene acompañada de su familia y amigos y visita la plaza en el sector de Av. Carlos Julio Arosemena al menos una vez al mes.

Capítulo III: Análisis de la situación actual

3.1. Ubicación Geográfica

Plaza Guayarte se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, de un lado de la Avenida Kennedy a pocos metros de la Universidad de Guayaquil y del lado de la Avenida Carlos Julio Arosemena frente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, unidos mediante un puente lineal. Sus coordenadas son - 2.179647213734695, -79.90321763216816.

3.2. Mapa

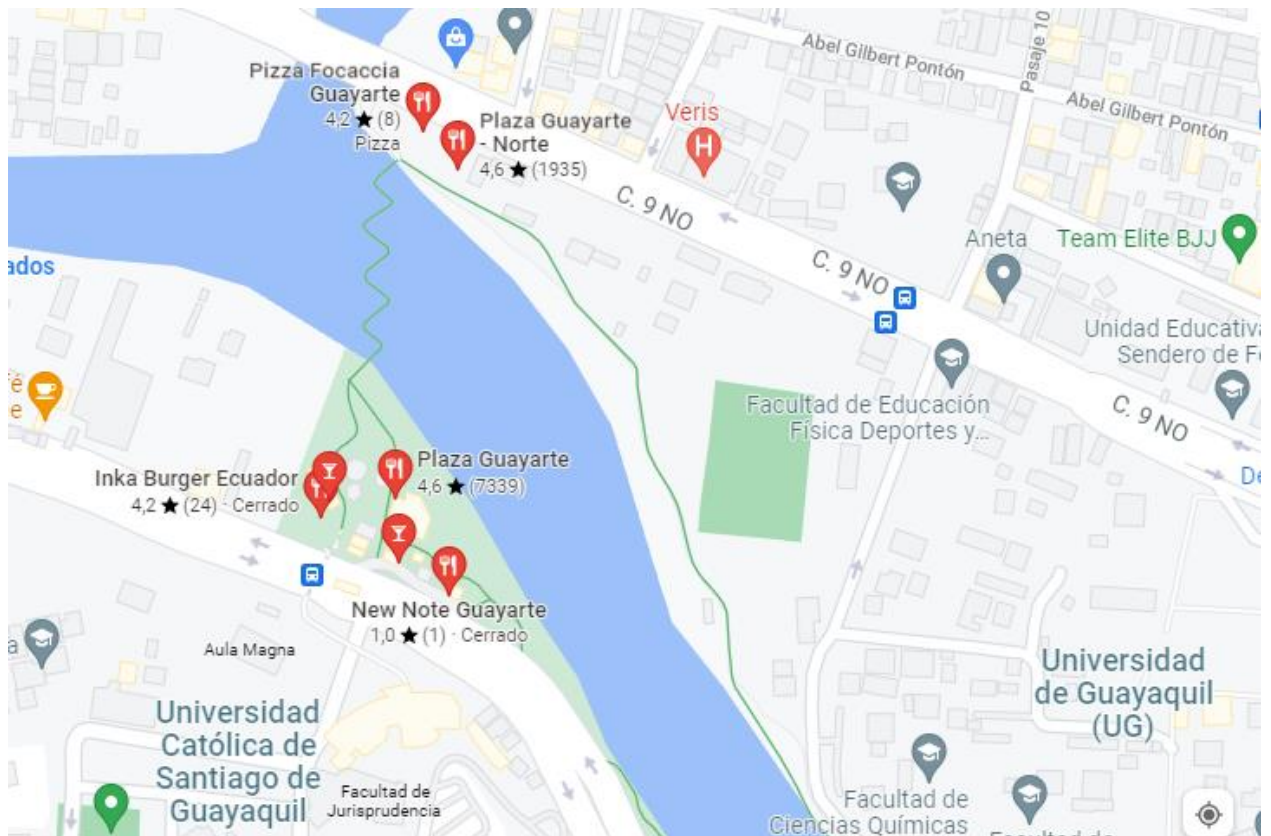


Figura 22 mapa de la Plaza Guayarte, obtenido de Google Maps.

3.3. Información general

Plaza Guayarte, compuesta por contenedores que de manera amigable y sustentable dan vida a esta área recreativa, se compone de dos áreas importantes, atravesando dos grandes avenidas de la ciudad. Entre sus áreas comunes, y una que es considerada principal, es su gran escenario donde en ciertas temporadas o fechas especiales se realizan conciertos, presentaciones y todo tipo de shows, incluso los visitantes suelen acudir para ensayar coreografías o realizar batallas de baile y rap, debido a que es un espacio al aire libre.

Dependiendo de donde se inicie el recorrido de la Plaza Guayarte, el puente zigzag, se encuentra justo en medio, conecta las dos áreas y se puede visualizar el estero salado y las figuras estilo origami que recorren todo el puente.



Figura 23 Propietaria: Escenario y puente Zigzag Plaza Guayarte

Los servicios sanitarios, se encuentran en buenas condiciones, aunque podrían mejorarse los aspectos de limpieza y capacidad, ya que suelen haber largas filas para poder hacer uso de los baños.

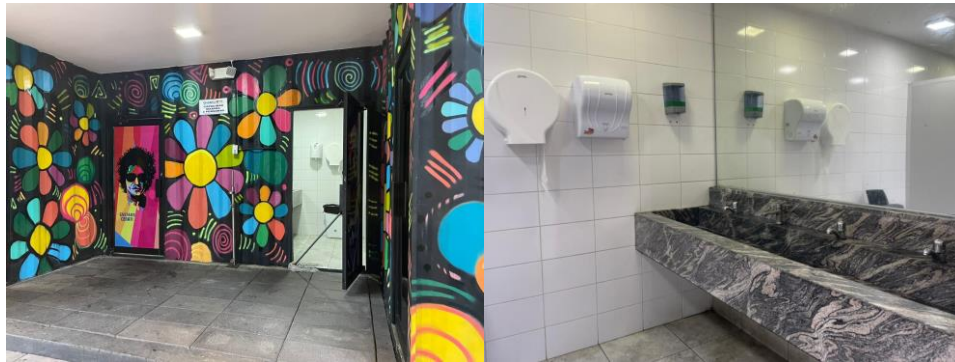


Figura 24 Propietaria: Baños Plaza Guayarte

Otros de los espacios generales que son bien valoradas por los visitantes son los parqueos, a pesar de que cuenta con dos áreas, los fines de semana que son los días de más afluencia turística, los vehículos hacen largas filas para poder encontrar un espacio. En cuanto a la seguridad, en cada sector de la plaza hay uno y en días de mayor multitud, se encuentran dos en la entrada, uno en cada parqueadero y otros que vigilan el parqueo lineal y todo su recorrido.

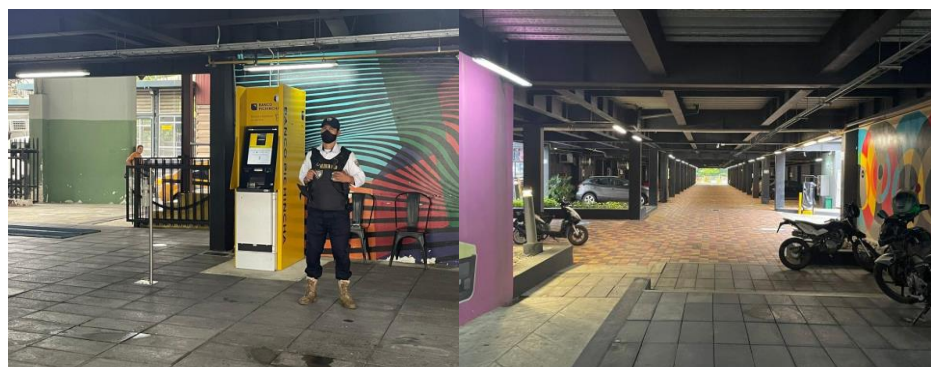


Figura 25 Propietaria: Servicio de seguridad y parqueos Plaza Guayarte

Una de las áreas que también son aprovechadas por los visitantes que traen consigo sus mascotas, es aquel espacio dedicado a ellos, donde pueden correr, y tener un lugar que es exclusivamente para su distracción.

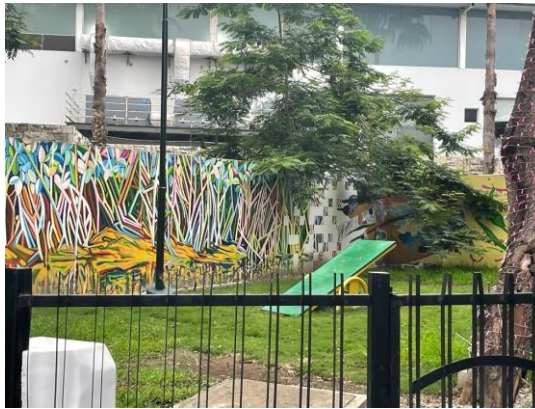


Figura 26 Propietaria: área de recreación para mascotas Plaza Guayarte

3.4. Área que conecta con la Av. Carlos Julio Arosemena

El sector de la Av. Carlos julio Arosemena, cuenta con un área de parqueo, misma que tiene un precio de \$1,25 la hora o fracción, con aproximadamente 40 espacios. Dentro de esta área hay: 2 lugares de servicio sanitario, una en la planta baja y otra en la planta alta de la estructura; existen 25 locales de los cuales 20 se encuentran abiertos dedicados a la restauración y 5 cerrados disponibles para ser alquilados: 1 galería con exposiciones temporales; 2 cajeros automáticos (banco del Pacífico y banco del Pichincha). También de este lado, está ÉPICO, el cual cuenta con diferentes salas de reunión.



Figura 27 Propietaria: sector Av. Carlos Julio Arosemena, Plaza Guayarte

3.4.1. Locales

Plaza Guayarte posee diferentes locales para visitar de acuerdo a los gustos y preferencias de cada consumidor. Entre esos locales los que aún se encuentran activos y en funcionamiento en la planta baja son:

- Sweet&Coffee: Cafetería que se dedica principalmente en bebidas calientes y frías, aunque también tiene una pequeña variedad de postres y opciones saladas como acompañamiento, ofrece puntos de conexión WIFI, y enchufes para laptop o celular.



Figura 28 Propietaria: Cafetería Sweet and coffe Plaza Guayarte

- Listo: Tienda de productos varios, se puede encontrar desde snacks, bebidas alcohólicas y naturales, pero también comida caliente en combos con hot dogs, hamburguesas, sandwiches, entre otras opciones.



Figura 29 Propietaria: Market Listo Plaza Guayarte

- La san José By Braford: Se especializa en cortes de carne a la parrilla, siendo esa su especialidad, pero también ofrecen hamburguesas, moros, una variedad de cocteles y otras bebidas alcohólicas.



Figura 30 Propietaria: restaurante La san José By Braford Plaza Guayarte

- Banco del Pacífico y Banco Pichincha: Cajeros automáticos

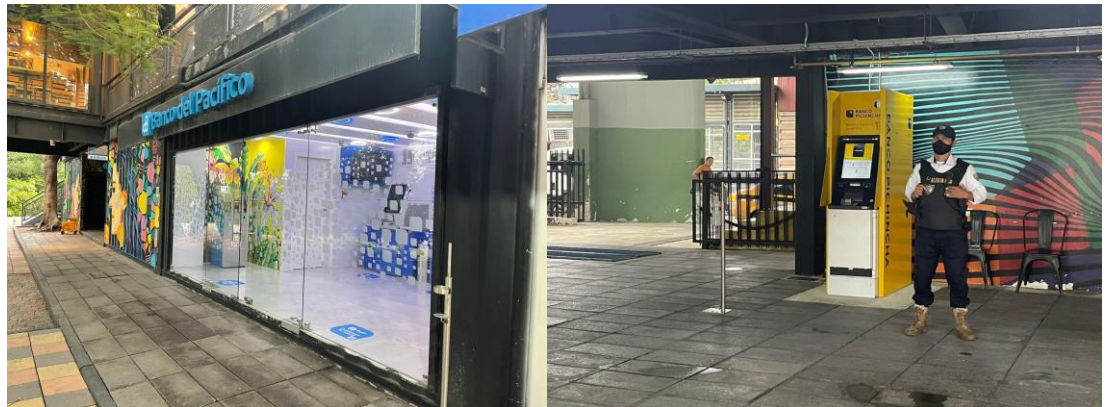


Figura 31 propietaria: Cajero banco de Pacífico y Banco Pichincha, Plaza Guayarte

- EPICO: Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y Competitividad de Guayaquil, se dedica a la creación de ideas novedosas que como su nombre lo indica tienen como objetivo mejorar los servicios ofrecidos que posicionen a la ciudad en el mercado.



Figura 32 Propietaria: salas EPICO Plaza Guayarte

- Blue: Ofrece al público en general platos a la carta, que van desde típicos de la costa (moros, arroz con menestra) como internacionales (hamburguesas) y piqueos, además de contar con una sección dedicado a los cocteles.



Figura 33 Propietaria: restaurante Blue Plaza Guayarte

- Inka Burguer: Cadena ecuatoriana dedicada a la venta de varios tipos de hamburguesa con diferentes acompañantes y bebidas naturales, presente en varias ciudades del país.



Figura 34 Propietaria: restaurante Inka Burger Plaza Guayarte

En la planta alta están activos y en funcionamiento los siguientes locales:

- Morolú: Restaurante que como su nombre lo indica su plato estrella son los moros acompañados de costillas al grill y carnes Premium. También tiene otras opciones como alitas o hamburguesas e incluso bebidas alcohólicas.



Figura 35 Propietaria: restaurante Morolú Plaza Guayarte

- La cigarra: Se dedica a la venta de Pizzas artesanales al estilo uruguayo, con opciones variadas y originales, su acompañamiento que además se ofrece con promociones dependiendo del día es la sangría de la casa.



Figura 36 Propietaria: restaurante La cigarra, Plaza Guayarte

- New Note: Restaurante que se dedica a la venta de piqueos que pueden ser de mar, con mariscos y de tierra mezclando diferentes tipos de carnes, e incluso con una combinación de ambos, también ofrece un menú de cocteles.



Figura 37 Propietaria: restaurante New Note, Plaza Guayarte

- Koktlitos: Bar restaurante que ofrece principalmente cocteles con nombres muy particulares que provocan gracia en sus consumidores, también se puede encontrar piqueos como hamburguesas, nachos con queso, etc.



Figura 38 Propietaria: Resto bar Koktlitos Plaza Guayarte

- La Papería: Restaurante dedicado a la venta de papas fritas, donde su principal atractivo es que se muestran como una torre dentro de un aro de metal y se lo retira frente al cliente, dando la ilusión de cascada, están acompañadas de diferentes proteínas y salsas, también se puede encontrar bebidas como sangría o jugos.



Figura 39 Propietaria: restaurante La Papería, Plaza Guayarte

- Waffles and Subs: Restaurante especializado principalmente en Waffles con diferentes toppings según gustos y preferencias del cliente. En su menú también se encuentran sándwiches, postres y bebidas.



Figura 40 Propietaria: restaurante Waffles and Subs, Plaza Guayarte

- Tokyo: Restaurante de comida japonesa, se caracteriza por la venta de sushi con un estilo tradicional, ramen, piqueos, bebidas, y adicional ofrecen música en vivo a partir de los días miércoles.



Figura 41 Propietaria: restaurante Tokyo, Plaza Guayarte

- Guayagrill: Restaurante especializado en carnes al grill, moros y hamburguesas. También cuenta con varias opciones de cocteles.



Figura 42 Propietaria: restaurante Guayagrill, Plaza Guayarte

- Nice lab: Helados de nitrógeno cuenta con varias opciones de bases como sin azúcar, vegano, yogurt, etc. Adicional a eso se puede elegir cualquier sabor y toppings con un valor adicional.



Figura 43 Propietaria: Heladería Nice Lab Plaza Guayarte

- Mami-t: Restaurante de comidas típicas tales como arroz con menestra, fritada, ceviches, entre otros. También ofrece una variedad de platos fuertes, hamburguesas, sandwiches, burritos, pizzas de verde, quesadillas, postres, bebidas con y sin alcohol.



Figura 44 Propietaria: restaurante Mami T, Plaza Guayarte

- San Pedro: restaurante de comida rápida, se ofrecen variedades como alitas con diferentes salsas al gusto de los clientes, hamburguesas y bebidas alcohólicas, etc.



Figura 45 Propietaria: restaurante San Pedro Plaza Guayarte

- Almodobar: Bar restaurante especializado en cocteles y bebidas alcohólicas, además de servir variedades de piqueos y algunas opciones de tapas.



Figura 46 Propietaria: resto bar Almodobar, Plaza Guayarte

- Mezcal: Piqueos al estilo mexicano como nachos con queso, chilaquiles y opciones de mar y tierra, ofrece además bebidas alcohólicas.



Figura 47 Propietaria: restaurante mexicano Mezcal, Plaza Guayarte

- Sin reserva: resto bar, bebidas alcohólicas, piqueos, moros, hamburguesas, sandwiches, etc.



Figura 48 Propietaria: restaurante Sin reserva, Plaza Guayarte

- Galería: se muestran exposiciones de arte que cambian en diferentes temporadas, donde emprendedores tienen la oportunidad de expresar su arte y venderlo.



Figura 49 Propietaria: Galería, Plaza Guayarte

- La Madriguera: Un espacio dedicado a la lectura de forma gratuita, también para la venta.



Figura 50 Propietaria: Sala de lectura La Madriguera, Plaza Guayarte

3.5. Área que conecta con la Av. Kennedy

En el lado de la Av. Kennedy, también cuenta con un área de parqueo con una capacidad de 40 espacios aproximadamente el cual también tiene un precio de \$1,25 la hora o fracción, solo existe un área de servicio sanitario en la planta baja, cuenta con 1 teatro y existen 21 locales de los cuales solo 7 están en funcionamiento, los 14 restantes están disponibles para su alquiler, siendo la parte alta la más vacía, con solo 1 local y el teatro habilitado.



Figura 51 Propietaria: sector junto a la AV. Kennedy, Plaza Guayarte

3.5.1. Locales

Del lado de la plaza que se encuentra junto a la universidad estatal también se encuentran varios locales atendiendo al público, sin embargo, es notorio que la mayoría se encuentran cerrados por temas de pandemia por covid-19 aún hay algunos de estos que se mantienen en funcionamiento. En la planta baja están activos y en funcionamiento los siguientes locales:

- Nómada: Restaurante de comida rápida, en su menú se encuentran distintas opciones como papas con pollo, tacos, salchipapa, choclo con queso y otras opciones que incluyen bebidas naturales.



Figura 52 Propietaria: restaurante Nómada, Plaza Guayarte

- Empanadas de Nico: Posee una gran variedad de empanadas pollo, carne, queso, jugos, etc.



Figura 53: Propietaria: restaurante Empanadas de Nico, Plaza Guayarte

- La sangucheria del barrio: Local dedicado especialmente a la venta de Hamburguesas sencillas, hot dogs, sandwiches, papas fritas. Un restaurante pequeño de comida rápida.



Figura 54 Propietaria: restaurante La Sangucheria, Plaza Guayarte

- Yogu Planet: Heladería donde su principal ingrediente es el yogur, donde evidentemente, se elaboran helados, pero también venden el yogur en forma natural, también se encuentra panes de yuca, entre otros.



Figura 55 Propietaria: Heladería yogu planet Plaza Guayarte

- Lik: Otra de las heladerías que se encuentran en la plaza, sin embargo, su característica principal son los helados mantecados.



Figura 56 Propietaria: heladería Lik Plaza Guayarte

- Papi Arte: Restaurante dedicado a la venta de papas fritas, donde su característica principal es que se sirven en un cono que además este relleno de diferentes *toppings* como proteínas y salsas.



Figura 57 Propietaria: restaurante Papi arte, Plaza Guayarte

En la planta alta se encuentran los siguientes locales:

- Chicken Inc: Como lo dice su nombre, es un restaurante de especialidades con pollo, se pueden encontrar variedades de sandwiches, alitas, Nuggets, etc.



Figura 58 Propietaria: restaurant Chicken Inc, Plaza Guayarte

- Teatro: se realizan diferentes funciones para el entretenimiento del público en general, donde artistas pueden expresarse y dar a conocer su talento en la actuación, sin embargo, solo apertura en épocas específicas.



Figura 59 Propietaria: Teatro, Plaza Guayarte

3.6 Análisis del resultado de entrevistas a establecimientos de Plaza Guayarte

Se elaboró entrevistas en los dos sectores de la Plaza Guayarte, 3 a los dueños o encargados de los restaurantes y 3 a los consumidores de cada área. También una entrevista virtual con uno de los administradores de la plaza. De modo que se puede realizar el siguiente análisis:

3.6.1 Entrevistas Locales avenida Kennedy

Se realizó entrevistas a 3 locales que se encuentran en funcionamiento, de los cuales obtuvo el siguiente análisis:

Entrevista a La sanguchería del barrio

Se entrevistó al administrador del local Sanguchería del barrio en donde nos indicaron que su segmento de mercado son adultos y niños, sobre todo los fines de semana. El establecimiento lleva casi 3 años en el lugar, es uno de los que están desde el inicio de la Plaza. Al verse afectado por la pandemia recurrieron a combos o a obsequiar donas por las compras de sus productos para así poder generar ingresos. Recibe un aproximado de 50 clientes semanales, son muy pocos los clientes que regresan con frecuencia a consumir en el local.

No disponen de servicio de entrega a domicilio por el momento. El encargado del local manifestó como recomendación que le gustaría que de una u otra manera la administración les ayude a promocionar sus negocios ya que no recibe muchas ventas a la semana por lo que la mayoría de locales se mantienen cerrados.

Entrevista a Heladería Lik

Se entrevistó al local Lik en donde nos indicaron que su segmento de mercado está dirigido a niños y familias en general, el establecimiento lleva en el lugar 4 meses. En la semana reciben visitas de unas 200 personas aproximadamente en el lugar. No les afectó la pandemia ya que es un local reciente sin embargo utilizaron herramientas digitales para así darse a conocer y atraer muchos más

clientes. Por el momento no cuentan con envío a domicilio, pero no descartan esta opción a futuro.

Entrevista Papi Arte

Se entrevistó al local PapiArte, es uno de los locales que más vende de este lado de la plaza, recibe aproximadamente unos 500 clientes a la semana, su segmento de mercado va dirigido a niños desde los 5 años hasta adultos de unos 45 años aproximadamente. El local lleva desde finales del 2018, es uno de los pocos locales que no fueron afectados por temas de pandemia, tiene muchos clientes frecuentes que regresan por la calidad de sus productos y por el momento tampoco realizan entregas a domicilio. La encargada del establecimiento manifestó que le gustaría que exista una estrategia para poder incrementar aun mas las ventas de este lado de la plaza ya que la mayoría de locales han cerrado por las bajas ventas post pandemia.

3.6.2 Entrevistas a consumidores de la Avenida Kennedy

Se entrevistó al consumidor Juan Carlos Aguilar y a su esposa, de 39 años de edad, nos indicaron que principalmente visitan la plaza con su familia y pareja, son visitantes frecuentes desde que se inauguró, les gusta estar ambos sectores de la plaza, sin embargo, el que está junto a la Av. Kennedy, tiene un poco más de preferencia.

Señalaron además que algunas de las cosas que pueden mejorar son actividades de entretenimiento como navegación en bote, u otras como aprovechar el balcón del segundo piso para convertirlo en un mirador y que se pueda apreciar en mayor cantidad todo el lugar.

Se entrevistó al consumidor Alexis Chávez de 29 años de edad, nos indicó que le gusta visitar la Plaza con su esposa, acuden desde el 2019, el prefiere visitar el lado de la Av. Kennedy ya que existe un local que es su preferido, le gustaría que existan más áreas verdes en el destino. Además, nos comentó que prefiere este lado de la plaza porque del otro hay mucha más afluencia de personas y no le gusta estar con mucha gente a su alrededor.

Se entrevistó al consumidor Luisa Lázaro de 25 años de edad, en donde nos indicó que le gusta acudir a la plaza con su esposo y familia. Ella acude desde finales del 2018. Prefiere visitar el lado de la Av. Kennedy ya que antes de pandemia visitaba el bar que estaba de ese lado por sus ricos cocteles y ahora acuden por las papas fritas en cono. Ella recomienda que cambien el modelo de sus mesas y que mejoren la seguridad del destino.

3.6.3 Entrevistas locales Av. Carlos Julio Arosemena

Se entrevistó a 3 locales en funcionamiento que se encuentran en este sector de la plaza donde se obtuvieron las siguientes opiniones:

Entrevista a La san José By Braford

Se entrevistó al local La san José en donde nos indicaron que target de mercado cambió desde que las universidades que se encuentran al lado cerraron, ahora acuden todo tipo de edades, sin embargo, a raíz del COVID, la situación dio un giro total a los negocios, ya que antes de aquello tenían un local de hamburguesas llamado Braford en el sector de la Av. Kennedy, pero por la situación que enfrentaba el país y en mundo en general, se vieron en la obligación de cerrarlo. Hicieron la apertura del nuevo local en el mes de octubre del 2021, ahora ubicados junto a la UCSG y con un menú de parrilladas; su demanda aumenta y disminuye con los rebotes de contagios, lo que pone en peligro su permanencia, por lo que han decidido usar las redes sociales para atraer clientes y vender por medio de delivery, así es como se mantienen en épocas de baja demanda, sin embargo, señalan la poca participación de la Municipalidad de Guayaquil en el desafío que enfrentan, ya que no incitan a los usuarios a visitar la plaza ni promocionan los locales que en ella se encuentran.

Entrevista a Inka Burguer

Se entrevistó, además, al local Inka Burguer, que se encuentra en la plaza desde su apertura en el año 2018, su target de mercado es familiar, todo tipo de edades, sin embargo, al igual que el anterior también era más común ver jóvenes universitarios cuando están funcionaban de manera presencial. Con la llegada de COVID, se vieron en la necesidad de despedir algunos de sus empleados y solo

quedarse con los que la demanda podía pagar, por ahora la mayoría de sus pedidos son por medio de aplicaciones como Uber eats, Pedidos Ya, y a través de redes sociales como Instagram y WhatsApp con un delivery propio, ya que la afluencia de consumidores disminuye y aumenta de manera constante, habiendo días donde las visitas que generan ventas en el restaurante son de 5 personas o menos, por este motivo consideran que es necesaria y hasta urgente que el municipio trabaje de la mano con los dueños de los locales para buscar e implementar estrategias que aumente la afluencia de turistas y posibles consumidores.

Entrevista a Mami T

Se entrevistó al local Mami T, por ser uno de los que más se mencionaron en las encuestas del presente trabajo de investigación, se encuentra en funcionamiento desde la apertura de la plaza donde la edad de sus consumidores es en igual proporción de todo tipo, el capitán a cargo del lugar asegura que las ventas han bajado de manera considerable a partir de la pandemia, no obstante, señala que los shows en vivo y otras actividades de interés social que se realizan cada tanto atraen suficiente público como para lograr que la mayoría de los locales logren ventas altas y cuando no son permitidos por el COE Cantonal, por el aumento de contagios de COVID, su demanda baja considerablemente, es decir, se encuentran vulnerables a los cambios que se den en el país. Al igual que los anteriores manejan un servicio a domicilio con aplicaciones como Uber eats, Rappi, Pedidos ya, entre otros, lo que logra un importante aumento de ventas para el negocio.

3.6.4 Entrevistas a consumidores de la Avenida Carlos Julio

Arosemena

Se entrevistó al consumidor Carlos Rodríguez de 38 años de edad en donde nos indicó que la prefiere visitar en compañía de sus familiares y amigos, consume más este sector de la plaza por el ambiente agradable y concurrido que se forma debido a que hay más oferta gastronómica. Indicó además que su sugerencia como usuario frecuente de este destino sería ideal que el precio de los parqueos tenga un

menos costo para aquellos que pasan varias horas dentro de la misma, además de que se podría mejorar la oferta cultural que se ofrece.

Se entrevistó al consumidor Carolina Villena de 23 años de edad, le gusta visitar la plaza en su mayoría con amigos, sin embargo, en alguna ocasión con familiares también, ha visitado este destino desde su apertura; antes de la pandemia prefería el sector de la Av. Kennedy por el ambiente, la música y los precios más bajos, sin embargo, después de los grandes cambios que surgieron con la llegada del COVID, el sector de la Av. Carlos Julio Arosemena presenta a sus usuarios un ambiente alegre para disfrutar entre amigos, además, nos menciona que le agrada la variedad de comida y bebidas que se ofrecen, pero como recomendación la seguridad tanto de sanitización como ciudadana podría ser mejor.

Se entrevistó al consumidor Doménica Viejó de 18 años de edad, en donde nos indicó que desde el 2020 frecuentemente visita este destino con amigos y familia, sin embargo, considera que hay muchos aspectos que se podrían mejorar, siendo esta: más oferta de entretenimiento como shows en vivo de manera frecuente, diversidad de comida saludable para personas veganas o vegetarianas, e higiene en los servicios sanitarios. Señala, además, que la experiencia de los usuarios en la plaza podría mejorar siempre que las personas cumplan con las medidas de bioseguridad, continuar pidiendo el carnet de vacunación a quienes ingresan y mantener un control de desinfección constante.

3.6.5 Entrevistas administradores Plaza Guayarte

Se entrevistó, además, de manera virtual al Econ. Adrián Moreno Silva, director de Planificación y Proyectos de Inversión. A manera de introducción se le preguntó acerca del nacimiento de la idea de Guayarte al mismo que textualmente respondió “surge de la necesidad de crear un espacio de esparcimiento familiar, al aire libre para el goce y disfrute de todos los ciudadanos”. Por otra parte, se preguntó su estimación de visitantes semanales a lo que respondió lo siguiente:

“Hay que recordar que la pandemia ha mermado la afluencia de público en Plaza Guayarte, por tanto, se puede indicar que semanalmente asisten alrededor de 1.900 personas semanalmente. Según nuestros registros, antes nos visitaron alrededor de 200.000 personas; no es el mismo caso en 2020 que bajó a 80.000 usuarios anualmente, para el año 2021 con todo el esfuerzo”. que realizamos, la cifra subió a 100.000”.

En la siguiente parte de la entrevista se preguntó si consideraba que la Plaza Guayarte era un éxito, y señaló que sí, ya que se ha convertido en un icono de arte y cultura aportando en economía de los emprendedores, y para que esto continúe se realizaran a través de la aplicación de la plaza distintos descuentos y promociones para exponer a los negocios.

Referente a los estragos que la pandemia causó, se menciona el impacto principal para los locales por la baja afluencia de usuarios, sin embargo, se han redoblado esfuerzos para atraer más público, desarrollando actividades al aire libre con presentaciones artísticas respetando las medidas impuestas por el COE cantonal pero también se ha ofrecido facilidades de pago para los emprendedores entre otras. Finalmente, como administrador de la plaza guayarte, está abierto a las sugerencias que el presente trabajo de investigación pueda proporcionar.

3.7. Análisis de los resultados

Las entrevistas y encuestas realizadas, permitió entender desde 3 perspectivas distintas la satisfacción y/u opinión en distintos aspectos que proporciona la Plaza Guayarte. Por una parte, se identificó el target y perfil de visitantes a través de las encuestas donde la mayoría se definen con el género femenino, con un rango de edad de 18 a 25 años, lo que es un dato importante a la hora de pensar en actividades recreativas que sea de interés para este público. Sin embargo, no significa que

personas de mayor y menor edad no acudan en busca de entretenimiento, y esto se evidenció en las entrevistas realizadas, donde se logró captar a un público específico que tenía una edad mayor a la antes mencionada y esto por ser un destino que se planeó para la visita familiar.

Algunas de las razones por las que, según las encuestas realizadas se visita mayormente el sector de la Av. Carlos Julio Arosemena es por la variedad de establecimientos que ofrecen sus productos al cliente. Lastimosamente el lado de la

Av. Kennedy ha quedado prácticamente deshabitado con una mínima cantidad de locales en funcionamiento, la razón principal es la licencia de exclusividad de venta de bebidas alcohólicas que se le vendió al local Albar. Esta decisión afecta considerablemente algunos locales lo que hace que pierdan el interés de posicionar sus negocios en este sector.

Se ha dejado claro que los servicios de entretenimiento son un complemento que según los encuestados es un factor predominante que motiva y asegura la visita, tanto shows en vivo como actividades de género artístico, entre otras. Este tipo de actividades benefician de manera exponencial a los locales dentro de la plaza, ya que, como es evidente, después de las actividades e incluso durante, los turistas buscan satisfacer sus necesidades en los servicios que se ofrecen y esto impacta positivamente en la economía de los emprendedores.

Finalmente, desde la perspectiva de los administradores creen en el potencial que tiene este atractivo turístico, ya que es una opción nueva y distinta para el público en general, aunque se ha visto afectado por la pandemia, consideran que, con una buena implementación de estrategias, podría salir a la luz nuevamente.

3.8. Aplicación análisis FODA

Para el desarrollo del presente trabajo se decidió realizar un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Plaza Guayarte que nos ayudará a identificar algunos de sus puntos débiles para así poder mejorarlos.

Tabla 1 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad gastronómica (para todos los gustos) - Precios accesibles, para todo tipo de público y presupuesto - Ubicación estratégica, entre dos calles principales muy concurridas de la ciudad. - Atractivo turístico novedoso. - Atractivo para todo segmento de mercado (familia, amigos, parejas) - 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destino con capacidad para la explotación turística. - Posibilidad de implementar nuevas tendencias en aspectos gastronómicos y de entretenimiento. - El turismo gastronómico es un mercado que se encuentra en crecimiento. - Oportunidad para nuevos emprendedores
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajo índice de seguridad para los visitantes - Costo del parqueo - Si el parqueo está lleno no hay más opciones - No hay actividades recreacionales para niños - Poca promoción turística por parte de la administración - No se aplican medidas de bioseguridad por tema pandemia - Cero presencias en redes sociales (no hay difusión) 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca apoyo de parte de la administración para difundir información de los establecimientos. - Falta de apoyo a pequeños emprendedores por parte de la administración. - Inexistencia de promoción de actividades que estimulen la cantidad de visitantes. - Falta de alianzas estratégicas con empresas.

Capítulo IV: Propuesta de Mejora de Experiencia

A continuación, se desarrollará la propuesta que dará solución a la pregunta de investigación, acerca de la mejora de la experiencia para los usuarios que visitan la Plaza Guayarte.

4.1. Objetivos de la propuesta:

Objetivo general:

Implementar un Plan de Mejoras para los servicios ofertados en la Plaza Guayarte con la finalidad de aumentar la afluencia de turistas y mejorar su experiencia.

Objetivos específicos

- Identificar y priorizar las estrategias para la mejora de las falencias detectadas en Plaza Guayarte
- Establecer las acciones a seguir para el cumplimiento de las estrategias que ayudarán a mejorar la experiencia en Plaza Guayarte.
- Determinar el costo aproximado de la implementación de la propuesta que proporcionará mejoras en la experiencia de los consumidores de Plaza Guayarte

4.2. Estrategias de mejora de la experiencia

Las propuestas de mejora están basadas en los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a los visitantes de Plaza Guayarte, la administración y propietarios de los establecimientos deberá asumir estas adecuaciones de manera responsable para lograr su éxito.

Estrategia 1: Seguridad

Responsable: Administración

Acciones: A raíz de la encuesta se decidió como una estrategia asignar un guardia de seguridad en el puente zigzag que conecta las dos partes de la Plaza para que así los visitantes se sientan más seguros en el momento de su visita. Además, en caso de una emergencia o pregunta los visitantes tengan a quien acudir. El costo de contratación aproximado es de \$600.00

Estrategia 2: Servicio al cliente

Responsable: Propietarios de los establecimientos.

Acciones: Según los datos obtenidos en la encuesta algunos visitantes manifestaron que desean recibir una mejor atención al cliente por lo que como estrategia se decidió que los propietarios de los establecimientos realicen capacitación al personal en atención al cliente. Saber cómo atender a las personas, en especial tener consideraciones con los adultos mayores y personas con capacidades limitadas. Los principales temas para tratar deberían ser: Manejo de conflictos, técnicas de negociación, interacción con el cliente, conocimiento de menú y productos. Se sugiere trimestralmente realizar evaluaciones de satisfacción a sus clientes para saber si las capacitaciones están dando los resultados esperados. El costo aproximado por capacitación es de \$50.00. Si los locales se organizan se puede obtener mejores precios y beneficios por economías a escala.

Otra opción bastante válida e interesante es hacer un acercamiento con alguna entidad del Municipio, Prefectura o la Subsecretaria de Turismo para que capaciten de manera gratuita al personal de todos los locales de Plaza Guayarte en servicio al cliente.

Estrategia 3: Área para niños

Responsable: Administración

Acciones: Adecuar un área para niños donde puedan desarrollar sus habilidades artísticas, el área debe contar con todas las facilidades e implementos de seguridad necesarios. Se sugiere que este espacio este adecuado para 15 niños y que sea mediante canjes de factura de consumos realizados en cualquier establecimiento dentro de la Plaza.

- Adquisición de sillas, mesas y pinturas \$172,23
- 500 dibujos para colorear \$10,00
- Persona encargada del área \$500,00

Para complementar la estrategia se podrían hacer canjes con empresas que desean exponer sus productos en esta área y durante los fines de semana ofrecen actividades para los niños (caritas pintadas, globos, pintura con crayones) Dichas empresas deben ofrecer productos para niños.

Otra manera de darle vida a esta área podría ser con concursos en vivo. Se invita a niños de diferentes actividades para que participen en concursos de pintura o disfraces con mascotas.

Este tipo de actividades permite que familias enteras visiten Plaza Guayarte, participen en las actividades y consuman en los locales.

Estrategia 4: Parqueos

Responsable: Administración

Acciones: Uno de los servicios de los cuales los visitantes se sienten pocos satisfechos es el parqueo. Su costo es elevado para el perfil de personas que visitan Plaza Guayarte. Se sugiere como estrategia ofrecer un tiempo de cortesía y disminuir el costo por hora/fracción a \$1,00, de esta manera es más accesible para todo el público.

Estrategia 5: Opciones de entretenimiento

Responsable: Administración

Acciones: Realizar presentaciones gratis en vivo de talentos que quieran dar a conocer su arte (música, baile, obras, etc.).

Implementar funciones de cine al aire libre a través de proyecciones en días entre semana que son menos concurridos, atrayendo así, a más público.

Proyector y pantalla plegable: \$150,00

Realizar ferias de exposición: alquiler de stands donde emprendedores muestran y comercializan sus artesanías y productos.

Stand de exposición: \$50,00 por 10 espacios da un total \$500,00

Realizar concursos y actividades como: bandas de música de colegio, desfiles con mascotas, concursos de pintura de disfraces.

Todo tipo de actividades que involucren a la familia e inviten a consumir en los locales de Plaza Guayarte.

Estrategia 6: Redes Sociales

Responsable: Administración

Acciones A través de las redes sociales que maneja la plaza para su promoción turística, publicar las distintas promociones que ofrecen los distintos locales para que las personas puedan tener una idea de que hacer y motivar la visita. Se debe contratar un community manager que le de vida a más redes sociales de Plaza Guayarte para que los visitantes de sientan informados y los locales apoyados con las actividades

Contratar un Community Manager: \$450,00

Estrategia 7: Medidas de Bioseguridad

Responsable: Administración

Implementar nuevas medidas de bioseguridad que cumplan con las disposiciones del COE Nacional. El uso de las mascarillas debe seguir siendo de uso obligatorio, incluido dentro de los establecimientos, además, los carnets de vacunación se deben solicitar al ingreso de las personas, pero este mismo debe ser bien controlado para que ningún usuario pase sin mostrar su identificación junto. Esta estrategia no tiene costo de implementación.

4.3. Costo total de la implementación del plan

Se han sugerido varias estrategias a implementar, todo con la finalidad de devolverle la vida a Plaza Guayarte. En un área turística con potencial para convertirse en algo grande, la administración debe saber que hay que invertir dinero para poder ver los frutos. El costo total de la implementación es de aproximadamente \$2.482,23 Este costo es un estimado para los administradores de la Plaza Guayarte, se estima que, con esta inversión de la Municipalidad de Guayaquil, tendría un éxito en el plan de mejoras y sus visitantes podrán tener una mejora en su nivel de satisfacción en cuanto a su experiencia.

Tabla 2 detalle de la implementación de la propuesta

ACCIONES A SEGUIR	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
PROPIETARIOS ESTABLECIMIENTOS			
- CAPACITACIONES AL PERSONAL	\$50	2 horas c/sesión	Propietarios
TOTAL			\$100
PROPIETARIOS			
ADMINISTRACIÓN			
- GUARDIA DE SEGURIDAD EXTRA	\$600,00	12 horas al día	Administración Administración
- CONTRATAR COMMUNITY MANAGER	\$450	6 horas al día	Administración
- SILLAS, MESAS Y PINTURAS	\$172,23		
- DIBUJOS PARA COLOREAR	\$10,00	2 horas	Administración
- PERSONAL ENCARGADO	\$500,00	5 días (duración proceso de selección)	Administración
- PROYECTOR Y PANTALLA PLEGABLE	\$150,00	72 horas	Administración
- STANDS DE EXPOSICIONES	\$500,00	1 semana (compra e instalación)	Administración
TOTAL			\$2.382,23
ADMINISTRACIÓN			
TOTAL COSTO DEL PLAN DE MEJORAS			\$2.482,23

4.4. Teoría de Deming aplicada al plan de mejoras

Se sabe que Planear, Hacer, Verificar y Actuar son pasos a seguir en todo plan para obtener una mejora continua, además permite reconocer sus falencias en cada proceso y poder mejorarlas a tiempo. Una vez que se llega a la última etapa se debe volver a comenzar, promoviendo así una autoevaluación continua que le permitirá identificar oportunidades de mejora en cada proceso. Aplicar el ciclo de Deming en este plan de mejoras permitirá que los establecimientos y la administración de Plaza Guayarte detecten sus fallas a tiempo y logren corregirlas.

Tabla 3 Ciclo de Deming aplicado para los propietarios de los establecimientos

<p>Planear</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación al personal en cultura de servicio y manejo de conflictos. - Implementar medidas de bioseguridad, según las disposiciones del COE. - Mejorar la limpieza e higiene de los establecimientos. - Obtener certificaciones (higiene, preparación de alimentos) 	<p>Hacer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizarse para realizar las capacitaciones a los empleados. - Socializar las medidas de bioseguridad a los colaboradores según las disposiciones del COE. - Cumplir con estándares y procesos para ser parte de los restaurantes avalados.
<p>Actuar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a colaboradores de cada establecimiento. - Publicar la cantidad de aforo permitido, exigir uso de mascarilla y control de temperatura al ingreso. 	<p>Verificar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medición de servicio al cliente mediante una encuesta de satisfacción

Tabla 4 Ciclo de Deming aplicado a la administración de la plaza

<p>Planear</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el área a designar donde estará ubicado el proyector del cine al aire libre. - Analizar el área a designar para el proyecto del área de pintura para niños - Incrementar las medidas de seguridad para que establecimiento y visitantes sientan que plaza Guayarte es un lugar seguro. - Cumplir con las normas de bioseguridad según las disposiciones del COE. - Analizar la posibilidad de disminuir el costo del parqueo. - Contratar community manager. 	<p>Hacer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instalación de proyector y de pantalla para cine al aire libre. - Instalación de juegos en área para niños. - Contratar guardia de seguridad fijo para el área del puente zigzag. - Mejorar el control del carnet de vacunación y toma de temperatura. Instalar dispensadores de alcohol en gel. - Contratar community manager.
<p>Actuar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificar y socializar actividades de entretenimiento para incrementar visitantes. - Socializar promociones y actividades de los establecimientos de plaza Guayarte. - Darle movimiento a sus redes sociales. 	<p>Verificar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de seguidores en redes sociales. - Análisis de incremento de visitantes a locales y consumo de cheque promedio.

Aplicar el PHVA permitirá que se realicen los procesos de manera eficaz y exitosa, se debe mencionar que los costos y tiempos son valores aproximados y cada propietario de los establecimientos tiene la libertad de aumentarle o disminuir acciones, así como los encargados de la administración de la Plaza Guayarte.

Conclusiones

Plaza Guayarte está ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, cuenta con dos partes divididas por un puente zigzag, además este atractivo cuenta con 46 locales de los cuales solo 27 están en funcionamiento y el restante disponible para ser alquilados. En Plaza Guayarte se encuentran varios establecimientos de Alimentos y bebidas, teatro, museos, librería, cajeros automáticos y espacios verdes.

Para esta investigación se aplicaron dos técnicas de recolección de datos. Con la encuesta y entrevista a los visitantes se identificó sus necesidades, su nivel de satisfacción y recomendaciones para el destino. Con la entrevista a la administración de esta plaza se logró conocer más a fondo de donde nace la idea de su creación y si esta ha sido un éxito.

En el análisis se determinó que la mayoría de los visitantes desean que se incremente la seguridad en el destino para así poder tener un disfrute total, por otro lado, desean que se les brinde una mejor atención al cliente de parte de los establecimientos, que el parqueo aminore su costo para así poder permanecer más tiempo en el destino, además de la implementación de nuevas actividades de entretenimiento tanto para adultos como para niños, al ser un espacio versátil que puede satisfacer las necesidades de grupos de familias, amigos y parejas.

El plan de mejoras consiste de 7 estrategias, que fueron identificadas en los procesos de recolección de datos, donde cada una cuenta con sus responsables y acciones que podrán tomar de parte de los establecimientos y administración para así lograr satisfacer las necesidades de los visitantes y a la vez aumentar la afluencia de estos en el destino, lo que mejoraría la economía de los establecimientos dentro de la plaza. Las estrategias fueron las siguientes: la seguridad civil, donde se procura el bienestar de los consumidores dentro de la plaza; el servicio al cliente, uno de los aspectos más relevantes a la hora de brindar una experiencia positiva; un área dedicada exclusivamente para niños, donde los padres se sientan seguros de poder dejar a sus pequeños y disfrutar del resto de actividades que ofrece la plaza; los parqueos y el mejoramiento en los precios; más opciones de entretenimiento; uso de los recursos que ofrecen las redes sociales y el mejoramiento en medidas de bioseguridad.

Recomendaciones

Se recomienda corregir las falencias identificadas en la Plaza Guayarte para mejorar la condición actual en aspectos como entretenimiento, seguridad, precios y servicio, con el fin de que la experiencia de los visitantes frecuentes e incluso de quienes visitan por primera vez logrando fidelización y crecimiento económico que pueda ser capaz de aportar en el desarrollo de país.

Se sugiere que se apliquen las teorías de la mejora continua, al estar en un ambiente muy cambiante, donde las necesidades y exigencias de los consumidores cambian en función de las tendencias del mercado, es apropiado que de manera periódica se establezcan índices que midan la satisfacción del cliente, encontrar aquello que falla y mejorarlo, ya que es un ciclo que no termina, siendo esta la única manera de posicionarse en la industria.

Los costos que se determinen, deben gastar los propietarios dependerá de los logros que quieran adquirir, sin embargo, es preciso que de manera constante se capaciten a los empleados sobre la buena atención al cliente, sin excluir a los grupos vulnerables, esto refleja una imagen de empatía que resulta como algo positivo entre los consumidores.

Cada proceso de mejora conlleva costos y esfuerzos por parte de los involucrados, y es decisión de cada actor participar o no activamente en la elaboración y diseño del mismo, sin embargo, se debe tomar en cuenta que mientras mejor sea la experiencia de los clientes, más resultados positivos obtendrán.

Bibliografía

- Argibay, J. C. (2009). *Muestra en investigación cuantitativa*. Obtenido de Subjetividad y procesos cognitivos, 13(1), 13-29.: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1852-73102009000100001&script=sci_arttext&tIng=en
- Aroca, K., Leon, P., Jaya, W., Quintero, X., & Rojas, G. (2020). *Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/protocolo-reapertura-ab-final.pdf>
- Barrado, D. (Enero de 2004). *El concepto de destino turístico. una aproximación geográfico-territorial*. Obtenido de Instituto de Estudios Turísticos Secretaría General de Turismo Secretaría de Estado de Turismo y Comercio: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FDiego-A-Barrado-Timon%2Fpublication%2F290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial%2Flinks%2F580a13
- Bautista, L. (2009). *La recolección de datos*. Obtenido de <http://data-collection-and-reports.blogspot.com/2009/05/la-observacion.html>
- Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Obtenido de Editorial, Díaz de Santos : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fbiblioteca2.ucab.edu.ve%2Fanexos%2Fbiblioteca%2Fmarc%2Ftexto%2FAAR1459.pdf&cLen=464759&chunk=true>

Cadena-Iñiguez, P. R.-M.-Á.-C.-M.-J. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. Obtenido de Revista mexicana de ciencias agrícolas, 8(7), 1603-1617.: chrome-extension://efaidnbmnnnibwww.scielo.org.mx%2Fpdf%2Fremexca%2Fv8n7%2F2007-0934-remexca-8-07-1603.pdf&clen=251180&chunk=true

Cervantes, V. (2009). *Edward Deming*. Obtenido de <http://herramientasdeanalisivce.weebly.com/121-edward-deming.html>

Díaz, G., & Andrés, R. (2005). *La entrevista cualitativa*. Obtenido de Universidad Mesoamericana: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajhttps%3A%2F%2Fd1wqtxts1xzle7.cloudfront.net%2F33878051%2F2_entrevistacualitativa-with-cover-page-v2.pdf%3FExpires%3D1642220481%26Signature%3DWahENjCutoS~21CAaZHI8Sxa-rndsJL~aqxO9R94c3

Domínguez, S. (2007). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Rev Cubana Salud Pública: <https://www.redalyc.org/pdf/214/21433320.pdf>

Escuela europea de excelencia . (2014). *ISO 9001: Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>

Hidalgo, A. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Accelerating the world's research.: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fd1wqtxts1xzle7.cloudfront.net%2F53277018%2FComportamient

o_del_consumidor__GestioPolis-with-cover-page-
v2.pdf%3FExpires%3D1636298409%26Signature%3DPGwE29KVHL3201h
WEMLO24ju

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente / Quality service*. Obtenido de España; McGraw-Hill; 1991. 105 p. ilus.

Ingenieria de la calidad. (2020). *Ciclo de Deming: Metodología de mejora continua / PDCA - PHVA*. Obtenido de <https://www.ingenieriadecalidad.com/2020/02/ciclo-de-deming.html>

ISO tools . (2021). *Software ISO Calidad*. Obtenido de <https://isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>

Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Koneggi. (2018). *Ecuador emplea normas ISO para certificar gestiones de calidad*. Obtenido de <https://koneggi.com.ec/blog-iso/ecuador-emplea-normas-iso-para-certificar-gestiones-de-calidad>

Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BZojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=para+que+sirven+entrevistas&ots=ZqgS0ocVyH&sig=PPpXTmkqJ4__7TxEKMnEN93uQdk#v=onepage&q=para%20que%20sirven%20entrevistas&f=false

López, J. F. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

- Lopez, N., & Sandoval, I. (2018). *Métodos de investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Universidad de Guadalajara: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- Mata. (2019). Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Mata. (2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- OCCMundial, B. (19 de enero de 2021). *occmundial*.
- Okdiario. (31 de Enero de 2019). *Okdiario*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Peláez, A. R. (2013). *La entrevista*. Obtenido de Universidad autónoma de México: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E
- Pimienta, R. (2017). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. Obtenido de Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefwww.redalyc.org%2Fpdf%2F267%2F26701313.pdf&cien=115680>

QuestionPro. (2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos-cualitativos/>

QuestionPro. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>

QuestionPro. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos-cualitativos/>

Raus. (Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

Romero, R. (1997). Marketing. Palmir E.I.R.L.

UNWTO. (2021). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Villalba, S. (2017). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TEISIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1>

Villalobos , A. (Septiembre de 2019). *Impacto Económico de Plaza Guayarte en la Ciudad de Guayaquil* . Obtenido de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fbiblioteca.uteg.edu.ec%3A8080%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F1070%2FImpacto%2520Econ%25C3%25B3mico%2520de%2520Plaza%2520Guayarte%2520en%2520la%2520Ciudad%2520de%2520Gu

Villanueva, P. (s.f.). *Qué es calidad*. Obtenido de Accelerating the world's research.:
chrome-
extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fdl1wqtxts1xzle7.cloudfront.net%2F38262413%2FQue_es_calidad-with-cover-page-v2.pdf%3FExpires%3D1636298686%26Signature%3DYQa2rtFZX-wYAwIp4hayvOB0sUpvm9RdY-lG13kPELx9HVIH6fM

Westreicher, G. (21 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Zapata, O. (2015). *La aventura del pensamiento crítico: herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Obtenido de www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-

Zita. (2020). *Diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/tipos-de-investigacion/>

Apéndices

Apéndice A: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta para la propuesta de estrategias de mejora de la experiencia de los visitantes de Plaza Guayarte.

1. Género

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

2. Edad

18-25

26-30

31-40

41-50

+50

3. ¿Con qué frecuencia visita la Plaza Guayarte?

Diariamente

Una vez por semana

1-3 veces por semana

1-5 veces por semana

1-7 veces por semana

Una a dos veces por mes

Visitas por primera vez

4. ¿Con quiénes prefiere visitar la Plaza Guayarte?

Amigos

Familia

Pareja

Solo(a)

Otra...

5. ¿Cuál de las dos áreas de la Plaza Guayarte usted prefiere visitar?

Av. Carlos Julio Arosemena

Av. Kennedy

6. De acuerdo a su respuesta de la pregunta anterior valore su experiencia con respecto a lo siguiente:

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Servicios sanitarios				
Atención al cliente				
Áreas verdes				
Parqueaderos				
Variedad de establecimientos de comida				
Variedad de establecimientos de entretenimiento				
Medidas de bioseguridad				
Servicio seguridad ciudadana				

7. ¿Cuál es el establecimiento en el que más consume y por qué?

8. Indique el valor aproximado (por persona) de consumo en cada visita a la Plaza Guayarte

Menos de \$10

\$11-\$30

\$31-\$50

\$51-\$70

Más de \$70

9. ¿Por qué medio Ud. se entera de las actividades que se realizan en Plaza Guayarte?

Redes sociales

Tv

Radio

Alguien le comentó

Otra...

10. ¿Cómo calificarías la calidad de los servicios de alimentación?

	1	2	3	4	5	
Baja						Alta

11. ¿Cómo calificarías los servicios de entretenimiento?

	1	2	3	4	5	
Baja						Alta

12. ¿Cómo calificarías los servicios de entretenimiento?

	1	2	3	4	5	
Baja						Alta

13. ¿Cómo calificarías los servicios sanitarios?

	1	2	3	4	5	
Baja						Alta

14. ¿Cómo calificarías los servicios sanitarios?
- Nada seguro
 - Medianamente seguro
 - Seguro
 - Muy seguro
15. Seleccione los aspectos que considere importante para hacer su visita más amena
- Higiene
 - Seguridad
 - Bioseguridad
 - Atención al cliente
 - Parqueo seguro
 - Otra...
16. ¿Qué aspectos mejoraría en la Plaza Guayarte para que su experiencia mejore?
17. ¿Qué aspecto quitaría a Plaza Guayarte para satisfacer las necesidades?
18. ¿Qué características ofrecen otros destinos que no ofrece Plaza Guayarte?
19. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a visitar la Plaza Guayarte?
- Muy probable
 - Probable
 - Poco probable
 - Nada probable
20. Del 1 al 10 ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende Plaza Guayarte a sus conocidos? Siendo 1 menos probable y 10 mayormente probable.

Apéndice B: Entrevistas establecimientos

P1: ¿Cuál es su segmento de mercado?

Encargado Inka Burger: Cuando comenzó la plaza era la católica y la estatal, es decir, estudiantes de unos 18 a 30 años, debido a que estaban cerca y era seguro que pasaran por el local, también se veía gente mayor, pero en menor cantidad, actualmente se encuentra dividido el target entre adultos de 35 a 45 años aproximadamente.

Encargado Mami T: Las personas vienen de todo tipo, jóvenes, adultos, adultos mayores, ya que es un restaurante que está abierto a todo el público en general, un lugar reservado y tranquilo para pasar un buen momento.

Encargado La san José: No tenemos un target específico, sin embargo, cuando teníamos el restaurante del otro lado, recibíamos en su mayoría universitarios, pero ahora vienen de todo tipo.

Encargado Lik: No tenemos un segmento de mercado específico, Por lo general siempre vienen familias, niños.

Encargado La sangucheria: Nuestro segmento de mercado son adultos, niños, público en general.

Encargado Papi Arte: Se puede decir que nuestro segmento de mercado va desde niños de aproximadamente 5 años hasta adultos de 45 años aproximadamente.

P2: ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento el establecimiento dentro de la plaza?

Encargado Inka Burger: Desde que comenzó Guayarte, hace 3 años en noviembre del 2018.

Encargado Mami T: El local se encuentra abierto al público desde la apertura de la plaza.

Encargado La san José: Abrimos el 14 de octubre del 2021 como una segunda oportunidad para la plaza ya que teníamos otro local en el lado de la Av. Kennedy que se encargaba de realizar hamburguesas, pero tuvimos que cerrarlos a raíz de la pandemia.

Encargado Lik: Este local de aquí tiene aproximadamente 4 meses atendiendo al público.

Encargado La sangucheria: Este local de aquí va para 3 años.

Encargado Papi Arte: Nosotros estamos aquí desde el inicio de la plaza, desde el 2018.

P3: ¿Qué estrategias aplicaron después de la pandemia?

Encargado Inka Burger: Los pedidos a domicilio son la opción más llevadera en estas épocas, manejamos pedidos ya, Rappi, Uber, de una, que es una aplicación diferente, pero también nos manejamos con delivery personal cuando se trata de pedidos que salen a través de redes sociales.

Encargado Mami T: Utilizamos promociones para atraer a personas, del tipo en el que ofrecemos 2x1 o precios más bajos en cervezas u otras bebidas alcohólicas, sin embargo, en cuestiones del menú no lo hemos modificado, ni en precio ni en opciones, además del manejo de redes sociales donde se publican dichas promociones y así las personas tengan conocimiento de lo que estamos ofreciendo al público.

Encargado La san José: Lo que se maneja ahora, redes sociales, el tema de repartir volantes ya no se usa, y menos en tiempos de COVID, abrimos de miércoles a domingo en los horarios de la tarde, es decir, solo en horarios y días específicos donde es posible que haya una gran circulación de personas

Encargado Lik: No aplicamos ya que no tenemos mucho tiempo aquí, pero si usamos mucho las redes sociales.

Encargado La sangucheria: Marketing en redes sociales, ofertas, combos, por cada \$10 reciben donas.

Encargado Papi Arte: En redes sociales se ha lanzado promociones.

P4: ¿Cuántos clientes aproximadamente recibe a la semana?

Encargado Inka Burger: No podemos manejar ese número ya que es relativo, con los cambios que hay debido a la pandemia, hay semanas enteras que recibimos al día uno o dos clientes, esto se debe al miedo de las personas al no saber si es que nos van a poner en cuarentena, y deciden no gastar de más, pero cuando baja el índice de contagio y hay menos restricciones entonces el local puede incluso llenarse.

Encargado Mami T: No podemos definir la cantidad de personas a la semana, pero en un aproximado por día recibimos alrededor de 50 consumidores, cuando aumenta los contagios la gente se guarda y no sale de

casa, eso nos resulta a nosotros como una gran baja, llegando a tener menos de 10 personas consumiendo.

Encargado La san José: Con los nuevos rebrotes que surgen la plaza se vacía, por tanto, los locales permanecen también sin consumidores, en el día se pueden atender hasta 2 mesas en los días malos, sin embargo, en buenos días hasta se hacen filas de espera para ingresar.

Encargado Lik: Unas 200 personas más o menos.

Encargado La sangucheria: Unos 50 clientes a la semana ya que por tema de pandemia el mes de enero ha sido bien bajo en ventas, hay días donde no se vende nada.

Encargado Papi Arte: Un aproximado de 500 clientes que nos visitan mas los fines de semana.

P5: ¿Tienen clientes que regresan con frecuencia?

Encargado Inka Burger: Siempre hay ese tipo de clientes, hasta cuando nos escriben por las redes sociales nosotros los reconocemos por el tipo de pedidos que hacen, por ejemplo, todos los miércoles viene una misma familia, entonces se los puede atender con una especie de estándar que maneja sus preferencias.

Encargado Mami T: Conocemos muchos clientes que vienen constantemente, por lo general consumen lo mismo, sin embargo, algunas veces tratamos de ofrecerle nuevas opciones para que conozcan más el menú.

Encargado La san José: Tenemos personas que vienen constantemente que conocen nuestro producto y nosotros terminamos conociéndolos a ellos ya que sabemos lo que pide siempre y los atendemos de tal forma que se sienta como si supiéramos todos sus requerimientos.

Encargado Lik: Si muchas personas, por lo general vienen los fines de semana.

Encargado La sangucheria: Si, pero muy poco

Encargado Papi Arte: Si claro, hay muchos clientes que han regresado.

P6: ¿Tienen servicio de entrega a domicilio?

Encargado Inka Burger: Como ya se mencionó usamos el delivery como una estrategia de no quedarnos son consumos en el día, las diferentes aplicaciones además nos permiten ser conocidos y nosotros los atendemos con toda la cordialidad posible para poder mantenerlos como clientes.

Encargado Mami T: Manejamos delivery por medio de las aplicaciones más comunes como Uber, Rappi, pero no tenemos delivery propio ya que para nosotros no es necesario, sino solo con las opciones antes mencionadas.

Encargado La san José: Tenemos varias opciones, todas las plataformas, Rappi, Uber eats, pedidos Ya, incluso otra plataforma para los clientes que no usan estas aplicaciones, además de redes sociales como Instagram Y WhatsApp.

Encargado Lik: Por el momento no, pero si tenemos pensado implementarlo a futuro.

Encargado La sangucheria: Por el momento no, pero en un futuro si me gustaría.

Encargado Papi Arte: Por el momento no, solo ventas dentro de la plaza

P7: Recomendaciones generales

Encargado Inka Burger: Por el momento, nos gustaría que más que dar publicidad al local, se promocióne la plaza, así la gente vendrá a todos los locales, realizaban mercados de emprendimientos y eso motiva a las personas a venir, al mismo tiempo que el municipio de la ciudad se involucre un poco más para ayudar a que los negocios prosperen de la mano.

Encargado Mami T: Ahora mismo por las condiciones que atraviesa la ciudad con los nuevos casos de contagio por COVID, no se pueden realizar shows masivos, pero si sería una buena idea que de alguna forma se puedan crear eventos que atraigan personas siempre y cuando se respeten las medidas de bioseguridad y distanciamiento, ya que este tipo de atractivos son lo que más les llama la atención a las personas y nos beneficia a todos.

Encargado La san José: Nosotros dependemos de la plaza, pero él también depende de nosotros, así que sería una gran ayuda si los administradores o incluso el municipio de Guayaquil promociona nuestros locales a los consumidores incitándolos a venir y que conozcan un poco más la oferta gastronómica que ofrece la plaza.

Encargado Lik: No tengo ninguna recomendación por ahora.

Encargado La sangucheria: Como recomendación me gustaría que nos ayudaran a promocionar nuestros locales porque de este lado son pocas las personas que vienen ya que la mayoría de locales están cerrados.

Encargado Papi Arte: Nos gustaría que exista alguna estrategia para poder incrementar las ventas de este lado de Guayarte (Av. Kennedy) ya que como ve, la mayoría de locales han cerrado por las bajas ventas post pandemia.

Apéndice C: Entrevistas consumidores

P1: Edad

Entrevistado: Doménica Viejó, 18 años

Entrevistado: Carolina Villena, 23 años

Entrevistado: Carlos Rodríguez, 38 años

Entrevistado: Luisa Lázaro, 25 años

Entrevistado: Alexis Chávez, 29 años.

Entrevistado: Juan Carlos Aguilar, 39 años

P2: ¿Con quienes prefieres visitar Plaza Guayarte?

Entrevistado: Doménica Viejó, Frecuentemente la visito con amigos y familia

Entrevistado: Carolina Villena, Me gusta visitar la plaza guayarte con - amigos a veces con familia, pero -usualmente con amigos.

Entrevistado: Carlos Rodríguez, la visito con familia y amigos

Entrevistado: Luisa Lázaro, Con mi esposo y mi familia

Entrevistado: Alexis Chávez, Con mi esposa

Entrevistado: Juan Carlos Aguilar, familia y pareja

P3: ¿Desde cuándo visitas Plaza Guayarte?

Entrevistado: Doménica Viejó, conocí la plaza en el año 2020, después de los rebrotes de contagio por la pandemia.

Entrevistado: Carolina Villena, Desde el 2018 ya cuatro años.

Entrevistado: Carlos Rodríguez, desde hace 2 años aproximadamente

Entrevistado: Luisa Lázaro, Desde diciembre del 2018

Entrevistado: Alexis Chávez, Desde su creación, en el 2019

Entrevistado: Juan Carlos Aguilar, visitamos la plaza de manera frecuente, sin embargo, por cuestiones del COVID ya no venimos tan seguido.

P4: Edad ¿Qué lado de la Plaza Guayarte prefieres visitar y por qué?

Entrevistado: Doménica Viejó, Prefiero el lado de la Av. Carlos Julio Arosemena, me ofrece una mejor experiencia

Entrevistado: Carolina Villena, Antes de la pandemia más visitaba la parte de la av. Kennedy por el ambiente más movido, música y puestos de comida más económicos, un bar en la parte de arriba, ya ahora en pandemia todo eso

está cerrado y no hay movimiento así que más visitó la parte de Av. Carlos Julio Arosemena, hay más actividad, variedad y cada restaurante ofrece un tipo de ambiente diferente, puede ser familiar con amigos o una cena con tu pareja.

Entrevistado: Carlos Rodríguez, el sector junto a la universidad católica por la variedad de opciones para consumir.

Entrevistado: Luisa Lázaro, El que queda por el lado de la Estatal, Urdesa. Porque antes había el bar y los cocteles ahí son ricos, ahora venimos por las papas fritas en cono.

Entrevistado: Alexis Chávez, El lado que esta por la Av. Kennedy, porque tiene un lugar de comida mexicana.

Entrevistado: Juan Carlos Aguilar, Nos gusta ambos lados, sin embargo, en el lado de la Kennedy es más tranquilo ahora que no tiene tantos locales y por eso me gusta estar más por acá.

P5: ¿Qué consideras que puede mejorar en el lado que has elegido anteriormente?

Entrevistado: Doménica Viejó, Considero que debería mejorar en actividades de entretenimiento

Entrevistado: Carolina Villena, Deberían de mejorar en la seguridad ya que como si bien es una plaza debería de haber más vigilancia también en lo que respecta a que se acople un poco más con las medidas de salubridad, pedir correctamente a cada persona que quiera ingresar el carnet de vacunación para que haya más control de la gente que ingresa.

Entrevistado: Carlos Rodríguez, el parqueo debería ser gratuito para clientes que tienen un tiempo mínimo de estancia.

Entrevistado: Luisa Lázaro, Que ubiquen más mesas.

Entrevistado: Alexis Chávez, Me gustaría que haya más áreas verdes.

Entrevistado: Juan Carlos Aguilar, actividades que se puedan realizar en el agua, un mirador en la parte alta para que se aprecie más el lugar en general.

P6: ¿Por qué no eliges el otro lado?

Entrevistado: Doménica Viejó, No escogí el otro lado porque hace falta más diversidad de restaurante y espacios para la convivencia

Entrevistado: Carolina Villena, No elegí del lado de av. Kennedy porque no hay absolutamente nada, no hay variedad de gastronomía y la sensación de antes que tenía el lugar ya no está, es decir el ambiente está apagado.

Entrevistado: Carlos Rodríguez, hay menos oferta gastronómica

Entrevistado: Luisa Lázaro, Le faltan más lugares de comida, es como que cada uno tiene su restaurante, su espacio en cambio acá (Av. Kennedy) es como más chévere.

Entrevistado: Alexis Chávez, Porque me queda más lejos y siempre hay mucha gente y no me gusta.

Entrevistado: Juan Carlos Aguilar, es un apartado más tranquilo, no van muchas personas así que se puede tener privacidad.

P7: ¿Qué te gustaría que tuviera ese otro lado de Plaza Guayarte para que consideres visitarlo?

Entrevistado: Doménica Viejó, Restaurantes y espacios para convivir

Entrevistado: Carolina Villena, Me gustaría que tuviera más lugares en donde podamos degustar donde se pueda pasar en un buen momento con amigos o familiares, que esté un poco más activo siempre y cuando respetando las normas de bioseguridad.

Entrevistado: Carlos Rodríguez, espacios más amplios de parqueo

Entrevistado: Luisa Lázaro, Un lugar céntrico en donde todo se pudiera como integrar.

Entrevistado: Alexis Chávez, restaurantes de comida saludable, ya que solo existen comedores de comida chatarra.

Entrevistado: Juan Carlos Aguilar, el otro lado no me parece que tiene nada de malo, simplemente en ocasiones hay mucho ruido y prefiero un área más tranquila, sin embargo, alguna vez en cuando me doy una vueltita.

P8: ¿Qué recomendaciones generales le darías al destino Plaza Guayarte?

Entrevistado: Doménica Viejó, Mejores servicios de higiene, y más espacios para la diversión.

Entrevistado: Carolina Villena, Le recomendaría que hicieran más propaganda al sitio, que enseñen a las personas lo que están ofreciendo, sus promociones, los locales que están disponibles para la atención al público, shows al aire libre.

Entrevistado: Carlos Rodríguez, podrían mejorar los aspectos culturales que ofrece la plaza al consumidor.

Entrevistado: Luisa Lázaro, Que mejoren su seguridad, la limpieza de sus baños y sobre todo los parqueos

Entrevistado: Alexis Chávez, es un buen destino para poder hacer actividades entre amigos y familia, sin embargo, se debe implementar más opciones y variedad en todos los aspectos, ya sea cultural, y de entretenimiento.

Entrevistado: Juan Carlos Aguilar, Actividades que se puedan realizar con niños más allá de solo caminar, ya que a ellos muchas veces no les gusta eso, sino que prefieren estar jugando o corriendo, así tendrían una opción más para visitar.

Apéndice D: Formato carta para Entrevista Administradores

A quien corresponda,

Reciba un cordial saludo,

Mi nombre es Madeleine Checa y soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, al momento junto con mi compañera, Samantha Díaz nos encontramos en el proceso de titulación y escogimos la Plaza Guayarte con el fin de realizar un análisis de satisfacción de los usuarios para poder proponer estrategias de mejora. Para lograr esto requerimos realizar una entrevista con la administración de la plaza, misma que puede ser virtual o presencial, y que no tardara más de 10 minutos, o en su efecto enviaremos las preguntas por este medio con la finalidad de que sean respondidas de manera breve, esto nos ayudara a entender el funcionamiento de la plaza en conjunto con sus locales en el proceso de la investigación.

Esperando su pronta respuesta y sin otro particular me suscribo de usted, no sin antes expresarle mi agradecimiento por su tiempo y gentil ayuda,

Madeleine Checa Gilbert

UCSG

+ 593 9 08273819

Apéndice E: Desarrollo de Entrevista Administradores

Entrevistado: Economista Adrián Moreno Silva

Cargo: Director de Planificación y Proyectos de Inversión

P1: ¿De dónde nace la idea de crear Plaza Guayarte?

Entrevistado: Plaza Guayarte nace de la necesidad de crear un espacio de esparcimiento familiar, al aire libre para el goce y disfrute de todos los ciudadanos, donde el arte, cultura y gastronomía juegan un papel fundamental para brindarle una buena experiencia a quienes nos visitan. Es así que, gracias a la iniciativa de la Municipalidad de Guayaquil, se crea esta plaza que acoge a cientos de turistas.

P2: ¿Cuántos visitantes recibe aproximadamente Plaza Guayarte a la semana?

Entrevistado: Hay que recordar que la pandemia ha mermado la afluencia de público en Plaza Guayarte, por tanto, se puede indicar que semanalmente asisten alrededor de 1.900 personas semanalmente. Según nuestros registros, antes nos visitaron alrededor de 200.000 personas; no es el mismo caso en 2020 que bajó a 80.000 usuarios anualmente, para el año 2021 con todo el esfuerzo que realizamos, la cifra subió a 100.000.

P3: ¿Cuál es su segmento de mercado?

Entrevistado: Plaza Guayarte acoge a un sin número de visitantes, sin embargo, se puede enmarcar que nuestro segmento de mercado es de personas de entre 18 a 40 años, los cuales acuden mayormente los fines de semana.

P4: ¿Cree que Guayarte ha sido un éxito?

Entrevistado: Claro que sí, Plaza Guayarte hoy en día es un ícono de arte, cultura y turismo reconocido en la ciudad. Desde el año 2020 la Empresa Pública Municipal de Acción Social y Educación de Guayaquil, ha trabajado en pro ayuda de la economía de los emprendedores, en este año 2022 no será la excepción, por lo cual ratificamos el compromiso a través de la aplicación de descuentos y otros incentivos que ayudarán a salir de la situación económica, es por ello que muchos emprendedores buscan esta plaza para exponer sus negocios por el nivel de acogida que tiene Guayarte.

P5: ¿Cómo les afectó la Pandemia? ¿Qué estrategias aplicaron?

Entrevistado: Nos afecta gravemente, los locales enfrentan una difícil situación por la baja afluencia de usuarios, sin embargo, hemos redoblado esfuerzos para atraer a más público, desarrollamos actividades al aire libre, presentaciones artísticas y shows musicales, respetando todas las medidas que el COE Cantonal nos ha sugerido. Internamente, les brindamos facilidades de pago y descuentos en el canon de arriendo, los cuales se mantienen hasta la actualidad para que así los concesionarios cumplan con sus obligaciones. Este es un esfuerzo de todos quienes hacemos Guayarte, juntos ponemos un granito de arena para contribuir con la reactivación económica; así mismo realizamos inversiones para el mejoramiento de nuestra infraestructura.

P5: ¿Cree Ud. que es necesario crear una propuesta de mejora para Plaza Guayarte basándose en la medición de satisfacción de sus visitantes?

Entrevistado: Por supuesto, toda colaboración y/o recomendación que nos ayude a mejorar nuestro servicio, siempre será acogida por la Dirección de Planificación y Proyectos de Inversión de la Empresa Pública Municipal de Acción Social y Educación.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Checa Gilbert, Madeleine Arelly**, con C.C: #0922218896 y **Díaz Castillo, Samantha Esthela**, con C.C: #0931616940 autor/a/es del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Plaza Guayarte para la propuesta de estrategias de mejora de la experiencia.** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/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 24 días del mes de febrero del año 2022

Nombre: **Checa Gilbert, Madeleine Arelly**

C.C: **0922218896**

Nombre: **Díaz Castillo, Samantha Esthela**

C.C: **0931616940**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Plaza Guayarte para la propuesta de estrategias de mejora de la experiencia.		
AUTOR(ES)	Checa Gilbert, Madeleine Arely Díaz Castillo, Samantha Esthela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Murillo Paladines, Fabiola Alexandra Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, gastronomía, servicio, atención al cliente.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Satisfacción al cliente, plan de mejora, plaza Guayarte, turismo en Guayaquil, calidad de servicios, gastronomía, arte.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la presentación de una propuesta de mejora de la experiencia de los servicios que ofrece Plaza Guayarte. Para la investigación se aplicaron diferentes técnicas de recolección de datos. Se realizó una encuesta a sus visitantes seguido de entrevistas tanto a la administración de la plaza como a sus establecimientos. También se entrevistó a personas que se encontraban consumiendo en el lugar para conocer un poco más de sus gustos y preferencias y poder determinar su grado de satisfacción en base a los servicios ofertados por la plaza. Finalmente, en base a los resultados obtenidos se propuso 6 estrategias cada una de ellas incluye los responsables y sus acciones a seguir para lograr la tan anhelada satisfacción de sus clientes. La implementación de las estrategias propuestas serán piezas fundamentales para la mejora de la experiencia de los visitantes de la Plaza Guayarte.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 980273819 +593 987212225	E-mail: samanta.diaz@hotmail.es Cmadelen13@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@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):			