

338.479.1
E74e

UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades
Empresariales

**CARRERA DE INGENIERIA
EN ADMINISTRACION DE VENTAS**

**Escuela de Desarrollo Estratégico
Turístico de
General Villamil Playas**

Autores Felipe Paredes Villacrés
Ivan Salazar Chica
Marcos Wing Caranqui
Moraima Seminario Toledo
Maritza Yagual Malavé

AÑO 2010

INDICE

	Pág.
Introducción	1
Capitulo 1	3
Marco situacional	
1.1 Antecedentes del problema	3
1.2 Planteamiento del problema	5
1.3 Delimitación del problema	6
1.4 Formulación del problema	6
1.5 Justificación del problema	6
1.6 Preguntas de investigación	7
1.7 Objetivos	8
Capitulo 2	9
Marco Teórico	
2.1 Fundamentación teórica	9
2.2 Hipótesis y Variables -indicadores	34
Capitulo 3	36
Metodología	
3.1 Metodología de investigación.	36
3.2 Fuentes y técnicas para la recolección de información	37
3.3 Selección y cálculo del tamaño de muestra	38
Capitulo 4	41
Análisis de los resultados	
4.1 Tabulación y graficación de la encuesta	41
4.1.1 Diagnostico de la investigación	64
4.2 Verificación de la hipótesis	68
4.2.1 respuesta a interrogantes de investigación	69
4.3 Conclusiones de la investigación	70
Capitulo 5	71
La Propuesta	
5.1 Título de la propuesta	71
5.2 Justificación	71
5.3 Fundamentación	72
5.4 Objetivos	72
5.5 Importancia	73
5.6 Ubicación sectorial	74
5.7 Factibilidad	74
5.8 Descripción de la propuesta	76
5.8.1 Alcance y cobertura	78
5.8.2 Cronograma	80

	Pág.
5.8.3 Presupuesto	83
5.9 Impacto	84
5.10 Evaluación del programa	84
6. Conclusiones y Recomendaciones	86
Anexos	89
Bibliografía	

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Cuadro 1 Edad	41
Cuadro 2 Sexo o genero de los encuestados	42
Cuadro 3 Nivel de estudios de los encuestados	43
Cuadro 4 Capacitación para mejorar Servicio al Cliente	44
Cuadro 5 Frecuencia de capacitación	45
Cuadro 6 Tipo de recursos utilizados en capacitación	46
Cuadro 7 Empresa donde se capacita	47
Cuadro 8 Interés en capacitarse	48
Cuadro 9 Temas en que desea capacitarse	49
Cuadro 10 Forma de capacitación	50
Cuadro 11 Predisposición para la capacitación	51
Cuadro 12 Inversión en capacitación	52
Cuadro 13 Numero de empleados	53
Cuadro 14 Inversión para mejoras para el local	54
Cuadro 15 Insumos que mejoran el negocio	55
Cuadro 16 Promedio en ventas- Temporada alta	56
Cuadro 17 Promedio en ventas –temporada baja	57
Cuadro 18 Días de mayor venta	58
Cuadro 19 Promedio gastos en materiales	59
Cuadro 20 Promedio de gastos en servicios básicos	60
Cuadro 21 Plato más vendida	61
Cuadro 22 Asignación de local	62
Cuadro 23 Miembros de asociación	63

INDICE DE GRAFICO

	Pág.
Gráfico 1 Edad	41
Gráfico 2 Sexo o genero de los encuestados	42
Gráfico 3 Nivel de estudios de los encuestados	43
Gráfico 4 Capacitación para mejorar Servicio al Cliente	44
Gráfico 5 Frecuencia de capacitación	45
Gráfico 6 Tipo de recursos utilizados en capacitación	46
Gráfico 7 Empresa donde se capacita	47
Gráfico 8 Interés en capacitarse	48
Gráfico 9 Temas en que desea capacitarse	49
Gráfico 10 Forma de capacitación	50
Gráfico 11 Predisposición para la capacitación	51
Gráfico 12 Inversión en capacitación	52
Gráfico 13 Numero de empleados	53
Gráfico 14 Inversión para mejoras para el local	54
Gráfico 15 Insumos que mejoran el negocio	55
Gráfico 16 Promedio en ventas- Temporada alta	56
Gráfico 17 Promedio en ventas –temporada baja	57
Gráfico 18 Días de mayor venta	58
Gráfico 19 Promedio gastos en materiales	59
Gráfico 20 Promedio de gastos en servicios básicos	60
Gráfico 21 Plato más vendida	61
Gráfico 22 Asignación de local	62
Gráfico 23 Miembros de asociación	63

Capacitación de los vendedores de los restaurantes en excelencia del servicio que conlleve al desarrollo estratégico turístico en general Villamil playas.

DEDICATORIA

A nuestras familias por su paciencia, amor y apoyo incondicional sin la cual no habiéramos podido sacar adelante nuestro proyecto

AGRADECIMIENTO

*A Dios por su inmensa misericordia hacia nosotros a pesar de no ser merecedores de la misma

* Al Ing. Guillermo Viteri Director de la carrera.

*Al doctor Guillermo Gilbert Bambino, quien fue nuestro tutor.

*Al Psic. Boris Ledesma Triviño, por su colaboración directa e incondicional para la ejecución de este proyecto

* Al cuerpo docente de la Carrera Ingeniería en Administración de Ventas, por habernos transmitidos todos sus conocimientos, que nos permitió afirmarnos como profesionales y realizar con éxito este proyecto.

*A las autoridades del Cantón General Villamil Playas, su valiosa colaboración y demostrando que unidos somos más y que Ecuador es uno solo

PRÓLOGO

Este es un trabajo bastante práctico y bien documentado, la cantidad de información que proporciona revela un acercamiento real a la población que se encuentra en referencia.

De manera simple y evitando la trampa de una teorización redundante y estéril (típica en muchísimas tesis de grado universitario), los autores han sabido abordar la realidad de un importante sector del negocio de ventas de comidas en la ciudad de playas.

Si recuerdo al escritor y psicólogo Edward de Bono, al plantear que "el desafío de los intelectos superiores es hacer de lo complejo algo simple..." , podría simplemente concluir que este es un trabajo inteligente, pero si me detengo a pensar un poco más, estoy seguro que la mayor virtud de este trabajo es ser optimista, pues al examinar el perfil cultural y académico de la generalidad de esta población muchos encontrarían amplios motivos para desistir, cambiar de enfoque o inclusive de objetivo.

Debemos estar conscientes, de que la capacitación se hace extraordinariamente difícil cuando la naturaleza de los sujetos a ser "capacitados", es tan pobre como la de los sujetos en cuestión (escolaridad elemental, desfase cultural y sobre todo de avanzada edad), sin embargo el equipo de autores, a quienes a partir de ahora llamaré "mis amigos", han sabido mantener el entusiasmo y la valentía como para tomar al toro por los cuernos y empezar a trabajar con esta comunidad, desde el inicio hasta el final de la elaboración del presente proyecto.

Estoy seguro de que al haberlo hecho de esta manera, han logrado algo más que aterrizar cada una de sus propuestas y argumentos; han puesto en evidencia, imperativas condiciones para el ejercicio del liderazgo y por su puesto para el éxito en la gestión profesional de las ventas.

Éxitos.

INTRODUCCION

La capacitación es la inversión que hace una empresa en su personal, dicha inversión paga dividendos al dueño, al negocio y a los trabajadores. Por otra parte también beneficia a los especialistas en capacitación.

Los métodos y las técnicas de capacitación son numerosos y cambian constantemente, la presente propuesta utilizará un método teórico práctico, dado que el nivel educativo de la población a capacitar es bajo. Por lo tanto se centrara en un 70% en la enseñanza práctica tipo representación que permita una mayor asimilación de la información.

Dado el número de aspirantes a capacitarse se establecieron grupos de 30 personas con 6 módulos cada uno a cubrirse durante un tiempo total de 3 meses.

No debemos pasar por alto que el éxito de cualquier programa de capacitación en Atención al Cliente dependerá de la planificación y seguimiento, así como del apoyo de otras áreas de la empresa o negocio.

Juran define al cliente como la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

El presente proyecto tuvo como objetivo eestructurar y planear adecuadamente el programa de capacitación y desarrollo de los vendedores de comida, ubicados en el Malecón del Cantón Villamil-Playas teniendo en cuenta los diferentes componentes que permitieron construir un esquema de trabajo alineado, coherente y participativo que atienda todas las necesidades de formación y entrenamiento identificados en el Diagnóstico de necesidades de Capacitación de este sector.

Para ello este proyecto consta:

Capítulo I, analiza el marco situacional de la problemática mediante su diagnóstico, formulación específica, sistematización y justificación.

El Capítulo II, en el marco referencial se describe la Fundamentación teórica en la cual consta esta temática con su análisis incluyendo las definiciones conceptuales.

El Capítulo III, Metodología, explica acerca del modelo metodológico empleado para la investigación propuesta, al mismo tiempo se determina la muestra de personas a encuestar y se determinan los instrumentos de investigación.

El Capítulo IV, describe el análisis y los resultados de la investigación de campo.

El Capítulo V, plantea la propuesta adecuada en base a los resultados de las investigaciones.

Y finalmente el Capítulo VI, determina las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados de la investigación de campo.

Finalmente, la bibliografía y anexos.

CAPITULO I

MARCO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Playas en la época de la colonia fue un puerto de pescadores asentado sobre antiguas poblaciones indígenas en el golfo de Guayaquil. Poco a poco el pequeño poblado fue obteniendo un mayor desarrollo, no solo por el incremento de su actividad pesquera sino porque se convirtió en el principal balneario de la costa, donde cada año las familias guayaquileñas pasaban largas temporadas vacacionales.

Entonces, a causa de su crecimiento, el General Eloy Alfaro dispuso se la llevara a parroquia, lo que se cumplió el 9 de Marzo de 1910. Finalmente, la Ciudad Balneario de General Villamil se cantonizó mediante decreto ejecutivo RO 253 del 15 de agosto de 1989.

El Cantón Playas se encuentra ubicado al suroeste de la Península de Santa Elena, a 97 Km. De la ciudad de Guayaquil, tiene una superficie de 279.9 Km. , limita al norte con la parroquia Juan Gomes Rendón (Progreso), al sur con el Océano Pacífico, al este con la Parroquia el Morro y al oeste con el Océano Pacífico. Está conformado por los recintos Data de Villamil, Arenal y las comunas de San Antonio y Engabao.

Su población es básicamente urbana, ya que según datos del Sexto Censo de Población realizado en el año 2001, Playas como cantón global registró en total un número de 30,516 habitantes, de los cuales 15,248 son varones y 15,268 son mujeres. (ver anexo #1 distribución población por sector)

Ahora bien, considerando que la industria turística en el mundo genera 3.5 trillones de dólares cada año. Esta cifra representa entre el 6 y el 8% del PIB mundial. Da empleo a casi 150 millones de personas y se traduce en el 15% de los gastos de los consumidores del planeta.

Con base en estos datos, podemos afirmar que en el Ecuador sí es posible implementar toda una industria turística, *orientada mayormente al servicio de excelencia y calidad*, que se apoye en el aprovechamiento total de sus innumerables recursos naturales, y que al mismo tiempo se preocupe de preservarlos y multiplicarlos.

En playas se observa el contraste existente entre la belleza y amplitud de estas playas y la pobreza de sus habitantes nativos, y consideramos que no es posible que siendo un lugar con maravillosos recursos naturales que explotar, un lugar que tiene las condiciones idóneas para generar suficientes ingresos para autosustentación, su gente viva en una extrema pobreza, lejos del desarrollo tecnológico y educacional.

En lo que respecta a infraestructura turística, a breves rasgos, se tiene que el proyecto más ambicioso que se está llevando a cabo actualmente es la construcción del "Malecón de Playas", el cual abarcará inicialmente una extensión de dos kilómetros, tendrá dos vías de tres carriles cada uno, con áreas de patinaje, ciclismo, atletismo, baterías sanitarias y una organización de área gastronómica, la cual necesita ser sustentada con administradores y personal de atención al cliente debidamente capacitados para recibir los miles de turistas que acudirán a estos centros gastronómicos en busca de buena comida y buena atención. Siendo en este punto donde se sustenta esta investigación.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La demanda turística es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, que tienen una serie de motivaciones para satisfacer sus necesidades relacionadas con el tiempo libre dedicado a las actividades turísticas¹.

La descripción del perfil de los visitantes, que se trasladan a la playa del cantón Playas, es una importante herramienta para conocer quiénes son y cuáles son sus características, motivaciones, forma de realizar el viaje y las opiniones que tienen acerca de los servicios que se ofrecen.

En el cantón Playas, lo común es el ingreso promedio de hasta 300 buses en los feriados y 150 buses los fines de semana. En el período de Carnaval se sobrepasa este número hasta en un 300%, debido a lo cual la cantidad de parqueos establecida (7) resulta insuficiente y muchos de estos buses deben circular por el centro y la periferia de la ciudad

Y dado el hecho de que el cantón General Villamil-Playas, hoy en día es el único balneario de la Provincia del Guayas, se observa que si bien el Municipio está proporcionando infraestructura de Restaurantes en el Malecón, los dueños y empleados de estos comedores no están adecuadamente calificados para ofrecer una atención y servicio en un ambiente cómodo, seguro y que satisfaga las necesidades de los clientes. Esto es uno de los principales motivos por el cual el turismo no ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años.

¹ "Diagnóstico e la realidad turística del cantón Playas, Tesis de Grado", M.R. Andrade, S.M. García, ESPOL, 2002.

1.3 DELIMITACION DEL ESTUDIO

Considerando que la capacitación en la atención y servicio al cliente de los comedores populares de Villamil Playas, la focalización de la capacitación y concienciación en la cultura del servicio al cliente se dirigirá a los vendedores de comidas ubicados en los locales del Municipio del Malecón.

1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué incidencia tiene la falta de capacitación en la atención al cliente de los vendedores de comida ubicados en el Malecón del Cantón Villamil, Playas en el desarrollo turístico de la zona?

1.5 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Dados los últimos acontecimientos en nuestro país, principalmente en la Provincia del Guayas, a la cual se le despojó de gran parte de su zona costera por la polémica Provincialización de la Península de Santa Elena, ha hecho que se preste especial atención al cantón General Villamil-Playas, que ahora se ha convertido en la principal playa de la Provincia; cual ha sido olvidada por mucho tiempo por parte de las autoridades provinciales, como lo es la Alcaldía del propio cantón, el Cabildo Guayaquileño y la Prefectura de la Provincia. En la actualidad, todos en conjunto, buscan un mayor crecimiento del turismo de este sector, en base a mejorar la infraestructura tanto hotelera como de carreteras y vías de acceso; incrementar los lugares de recreación y deporte, su gastronomía, así como los sitios de diversión nocturna. He aquí una buena oportunidad para la capacitación en la cultura del servicio al cliente de los restaurantes y

comedores dispuestos a lo largo del nuevo Malecón, con el toque de calidad de servicio de primer nivel pero sin perder la identidad propia de Playas. Así, fuera de atraer a visitantes de la propia región costeña, otras regiones empezarían a ver en General Villamil una buena opción para disfrutar de unas excelentes vacaciones, potenciando de esta forma el turismo de la ciudad y sobre todo incrementando las posibilidades de mejora económica y social de sus habitantes.

La realización de un estudio de mercado le darán al proyecto las pautas necesarias para identificar las necesidades de capacitación a los vendedores informales del sector, dando el soporte que permita sustentar y predecir las necesidades tanto de los turistas nacionales como extranjeros acerca de la atención que le agradecería recibir, como debe ser el lugar donde se expenden los alimentos, mantelería, vestimentas de los dueños y empleados de los negocios, que servicio adicionales busca recibir o encontrar tales como: servicios higiénicos, depósitos de desperdicios, parqueadero, guardianía y tranquilidad

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- ¿Por qué no se le ha prestado la atención debida a esta playa de la Provincia, conociéndose que es la más cercana a la ciudad de Guayaquil?
- - ¿Cómo se puede fomentar mayor turismo en el cantón General Villamil-Playas con responsabilidad social?
- - ¿Cómo se pueden mejorar los comedores y restaurantes para incrementar el turismo en Playas?
- - ¿Qué ventajas y calidad de servicio se pueden obtener y que fortalezas se pueden forjar para competir con otras playas del País?

1.7 OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer un programa de capacitación de los vendedores de los restaurantes en excelencia del servicio que conlleve al desarrollo estratégico turístico en General Villamil Playas.

Objetivo Especifico

- Determinar la información científica y teórica en la que se sustentará o enfocará el plan de capacitación en la cultura de servicio al cliente a los vendedores de comida del malecón de Playas
- Realizar la investigación de mercado acerca de las condiciones socioeconómicas de los vendedores de comida y gustos y preferencias de los clientes que acuden al Cantón Villamil Playas mediante la utilización de las técnicas primarias que conlleven al desarrollo turístico del cantón
- Elaborar una propuesta con el diseño de un programa de capacitación en la cultura del servicio al cliente dirigido a los vendedores de comida del Malecón de Playas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 FUNDAMENTACION TEORICA

Definición de "Satisfacción del Cliente":

Philip Kotler, define la **satisfacción del cliente** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas ²»

En la actualidad, lograr la plena "**satisfacción del cliente**" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la **satisfacción del cliente**, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué

² Del libro: Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.

consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada **satisfacción del cliente**.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la **satisfacción del cliente**

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar³. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio⁴. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

³ Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11

⁴ Idem 2

- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia⁵. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la **satisfacción del cliente** obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

1. El servicio se produce en el momento en que se ofrece; es instantáneo.
2. El servicio no se inspecciona ni se guarda en el almacén. Se entrega donde esté el cliente, por personas que están muy cerca del cliente.
3. El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente.
4. El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente.
5. La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona.
6. En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo).

⁵ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 303.

7. Si no se ofrece con calidad, no se puede recoger, no se puede repetir.
8. El nivel de calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido.
9. Sucede entre personas; por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien.
10. Tiene un ciclo de desarrollo formado por los diferentes "actos" de quienes participan en la prestación del servicio (inicia en el primer contacto y termina cuando el cliente regresa).

Las necesidades del consumidor.

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes?. Determinar con qué tipos de personas va a tratar la empresa..
- ¿Qué buscarán las personas que voy a tratar?. Consiste en tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se va a tratar.
- ¿Que servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente?. Determinar lo que existe

- ¿Que servicios fallan al momento de atender a los clientes?.
Determinar las carencias mediante un ejercicio de auto evaluación.

- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente?. Determinar la importancia que el proceso de atención al cliente tiene en la empresa.

- ¿Cómo puedo mejorar?. Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

Atributos esenciales para operaciones de servicios.

- Eficiencia, precisión.
- Uniformidad, constancia.
- Receptividad, accesibilidad.
- Confiabilidad.
- Competencia y capacidad.
- Cortesía, cuidado, entrenamiento.
- Seguridad.
- Satisfacción y placer.

Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad.

- Atención inmediata
- Comprensión de lo que el cliente quiere

- Atención completa y exclusiva
- Trato cortés
- Expresión de interés por el cliente
- Receptividad a preguntas
- Prontitud en la respuesta
- Eficiencia al prestar un servicio
- Explicación de procedimientos
- Expresión de placer al servir al cliente
- Expresión de agradecimiento
- Atención a los reclamos
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

Razones para un mal servicio al cliente.

Pregunte a cualquier consumidor o cliente por qué las empresas dan un mal servicio y él se los dirá. Algunos problemas son comunes en muchas organizaciones: ¿cuántos se aplican en su empresa?:

- Empleados negligentes
- Entrenamiento deficiente
- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes
- Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren

- Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes
- Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten
- Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía
- Deficiente manejo y resolución de las quejas
- Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela (*empowerment*)
- Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.

QUIÉN ES EL CLIENTE

CLIENTE EXTERNO

Normalmente paga por los servicios, así es que exige a cambio una contraprestación acorde con sus expectativas, y lo que pagó por el producto o servicio. Este llamado cliente externo puede tener un carácter pasivo (el pasajero cuando viaja en una aerolínea) o activo (el estudiante universitario que además de recibir información, debe a su vez realizar trabajos que le representarán el conocimiento)

CLIENTE INTERNO

Dentro de la estructura institucional establecida para el cumplimiento de objetivos de una empresa, nos encontramos con pequeños "almacenes" de productos y servicios que nos convierten en clientes internos o en prestadores de servicios, para clientes internos.

Características del cliente interno :

1. Son organizaciones o personas
2. Buscan satisfacer necesidades a través de un único proveedor, que es su empresa o institución.
3. No escoge ser cliente, está obligado a serlo.
4. Además de ser cliente, es proveedor en algunas ocasiones.
5. Percibe un salario por ser cliente y/o proveedor de servicios.

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE HOY

1. Además de buen servicio y precios adecuados, exige que el dinero que va a invertir en la compra sea producto de una cuota de placer determinada en los sentidos.
2. No se conforma solamente con hacer una buena compra, sino que demanda del producto o servicio una serie de características determinadas que tengan que ver con su satisfacción por la adquisición. Este fenómeno se da independientemente del precio que va a pagar o la cantidad que va a llevar.
3. El consumidor moderno es un cliente con más alternativas para escoger entre un mercado de apertura que lo hace más exigente, tanto en el servicio como en la calidad del producto.

4. Espera que se le muestre lo importante que él es. Se dice que los primeros 30 segundos son básicos para causar una buena impresión y eso significa mirarlo a la cara, saludarlo amablemente, sonreírle y demostrarle que él es importante y que va a ser atendido de la mejor forma posible.
5. Le gusta que lo atiendan bien. Para esto es necesario que el personal esté bien informado de los productos y/o servicios que ofrecen, que tengan información a la mano y que se interesen por resolver una dificultad o dar una respuesta con entusiasmo.
6. No le importa que no se le dé exactamente lo que quiere, si se encuentra con un vendedor dispuesto a escucharlo y a proponerle otras alternativas.
7. Espera que lo atiendan como si fuera el único cliente del día. Si las personas se propusieran atender a cada cliente como si fuera el único, comenzarían a encontrar gran satisfacción en su trabajo y por supuesto, asegurarían en un alto porcentaje el éxito de la empresa a la que pertenecen.

MOMENTOS DE VERDAD

Definición :

"Es la experiencia de un cliente con una persona de la Organización, con un ambiente de la organización o con ambos"⁶.

⁶ Karl Albretch/Ron Zemke, Legis Fondo Editorial 1992

"Es la oportunidad de una Empresa o Institución para demostrar a sus clientes, lo que es "⁷.

Cuando se está a cargo de ofrecer servicio y este se ofrece mal, en ese "eslabón" o momento de verdad se están borrando en la mente del cliente, los recuerdos del buen trato anterior, pero si se hace bien, tenemos en la mano la posibilidad de desvirtuar todas las equivocaciones anteriores ocurridas antes que el cliente llegara a usted. Usted y sus actos son en realidad, el momento de la verdad.

Si los momentos de verdad son mal manejados, podemos entonces estar seguros que hemos creado "momentos amargos"; si por el contrario estos se han realizado con cuidado, atención y profesionalismo, nos encontraremos frente a "momentos estelares".

MOMENTOS DE VERDAD

(Código del Servicio de Calidad)⁸

1. Atienda al cliente de inmediato
2. De al cliente su total atención
3. Haga que los primeros 30 segundos, cuenten
4. Sea natural, no falso ni mecánico
5. Demuestre energía y cordialidad
6. Sea el agente de su cliente (trabaje para él)
7. Piense : use su sentido común
8. Algunas veces ajuste las reglas (sea flexible)
9. Haga que los últimos 30 segundos, cuenten
10. Manténgase en forma

⁷ "idem 6"

⁸ Albretch, Karl.

LA CADENA DE SERVICIO

Está conformada por la unión de momentos de verdad; no existe un ciclo exacto para cada cliente cuando recibe un servicio, pero si es posible determinar algunos "puntos de contacto" mediante los cuales el cliente percibirá el grado de la calidad en la prestación del mismo.

Una vez determinada la cadena de servicio, es importante analizar cada eslabón, logrando conocer la función específica de cada área y encontrando la posibilidad de ayudar al cliente cuando se esté cerca del punto.

Como ejemplo se analizará la cadena de servicio de cualquier turista.

Información

Es la primera "imagen" para el viajero. Puede obtenerla en la Alcaldía municipal, en la oficina de turismo, de los guías o sencillamente de un miembro de la comunidad. El conocimiento y/o capacitación que haya recibido quien dará la información al turista será de vital importancia para la estadía en el destino.

HOTEL

El visitante busca el hotel que más se adecue a sus necesidades, esperando recibir en todo momento buen trato y amabilidad por parte de quienes los trabajadores del establecimiento. Adicionalmente debe encontrar allí unas condiciones mínimas de higiene y seguridad.

RESTAURANT

El visitante buscara los platos típicos de la zona y lugar que visitan esperando buen sabor, variedad, buen trato y amabilidad y unas condiciones mínimas de higiene y seguridad

IGLESIA – MUSEO

Como parte de la motivación del viaje se encuentra siempre la visita a los atractivos promovidos por la región. Espera que realmente sean representativos, se encuentren en buen estado de conservación y está siempre dispuesto a pagar con el fin de conocer la historia y tradición de lo que allí se albergue.

ALMACEN DE ARTESANIAS

El turista, cuando sale de su casa, busca un elemento representativo que le recuerde a él y a los suyos el lugar que visitó. Adquiere productos nativos elaborados por personas de la región.

REGRESO A CASA E INFORMACION DE LA EXPERIENCIA

El turista regresa a casa con una experiencia que desea comunicar. Se convierte entonces en in informador del destino visitado.

SERVICIO AL CLIENTE EN UN RESTAURANT

El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en un negocio, pero parece recabar mayor importancia cuando se trata de un negocio de restaurante.

Veamos a continuación algunos consejos que nos ayudarán a mejorar el servicio al cliente en nuestro restaurante:

Trato amable

Debemos mostrar amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia.

Siempre debemos saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, y decir gracias.

Siempre mostrándonos servicial y atentos a cualquier cosa que requiera.

Nunca debemos discutir con él, ante algún reclamo o queja, siempre debemos procurar darle la razón, pero cuando ello no sea posible, decirle amablemente que esta vez no compartimos su posición.

Y siempre debemos procurar ser flexibles y otorgar algunas concesiones, por ejemplo, cuando el cliente nos pida modificar algún plato o menú, o cuando nos pida pagar con otra moneda diferente a la usual.

Mostrar interés

Siempre debemos mostrar interés y ser solícitos con el cliente.

Apenas éste ingrese al restaurante, sea lo que estemos haciendo, debemos acercarnos a él, darles la bienvenida y seguirlos hasta que tomen alguna mesa.

Luego, inmediatamente, debemos ponerles los cubiertos y darles la carta del menú.

Podemos demorarnos un poco en servirle su pedido, pero si un cliente entra a un restaurante y ve que nadie se le acerca o que no le ponen los cubiertos rápidamente, puede sentirse ignorado y llevarse una muy mala impresión.

Higiene

La higiene o limpieza en un restaurante es un factor fundamental, basta con que el piso de la cocina haya desperdicios (en caso de que ésta pueda ser vista por los clientes), o que los baños estén sucios, para que se genere rechazo en el cliente, y que probablemente no vuelva a visitarnos.

En el caso de los restaurantes, la higiene o limpieza debe ser obsesiva, el comedor debe estar totalmente limpio, debemos evitar cualquier papel en el piso; la cocina debe estar limpia, sobre todo, si puede ser vista por los clientes desde el comedor; y los baños deben de limpiarse constantemente.

Pero la higiene no sólo debe estar presente en el local, sino también, en nuestro personal, el cual debe estar bien presentado y aseado, con el uniforme limpio, las uñas recortadas, y el cabello recortado o amarrado.

Rápida atención

En el caso de los restaurantes, la rapidez en la atención también es muy importante, aunque ésta dependerá del tipo de restaurante que tenemos y del tipo de público al cual va dirigido.

Por ejemplo, si nuestro restaurante es de comida rápida, está basado en menús, o está orientado a trabajadores o ejecutivos que salen a almorzar en sus horas de refrigerio; la atención debe ser muy rápida.

Lo que además de ganarnos la preferencia de estos consumidores, nos permitirá desocupar más rápidamente las mesas, y poder así, atender a un mayor número de clientela.

En caso de que nuestro restaurante sea de tipo familiar o tipo gourmet, podemos demorar un poco la salida de los platos, ya que los clientes que suelen acudir a este tipo de restaurantes, además de la buena comida, buscan pasar un rato agradable.

Pero tampoco debemos exagerar, siempre debemos recordar que no hay nada más molesto para un cliente en un restaurante, que tener que esperar demasiado por su pedido.

CULTURA DEL SERVICIO

Cultura: entendida como el conjunto de valores, comportamientos, actitudes de una comunidad y transmitidas de generación en generación, implica literalmente una forma de vida.

Al hablar de la cultura del servicio no estamos expresando nada diferente que dirigir el negocio hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades, a buscar mediante los procesos, la obtención de la calidad en el servicio.

ALGUNAS FORMAS DE MANTENER Y AMPLIAR LA AUTOESTIMACION CUANDO SE ATIENDE A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

1. Elogie una determinada tarea-trabajo, bien hechos.
2. Escuche activamente.

3. Anote las ideas de otros.
4. Tome en serio las ideas de otros.
5. Acepte las opiniones de los demás.
6. Acepte que otros sean diferentes.
7. Exprese su sentir.
8. Reconozca el sentir de otros
9. Mencione los buenos resultados de las acciones de otros.
10. Dedique tiempo a los demás.
11. Apoye las acciones de los demás.
12. Pida opiniones sobre cómo resolver los problemas.
13. Solicite ayuda.
14. Comparta experiencias.
15. Reconozca sus equivocaciones.
16. Diga "Hola" ¿cómo está?
17. Demuestre preocupación en forma constructiva sobre problemas de ejecución.

18. Estreche la mano.
19. Sonría.
20. Indague sobre los intereses de otros.
21. Comparta información.
22. Haga seguimiento a las reclamaciones que reciba.
23. Recuerde que usted es un actor del servicio.
24. Recuerde que su labor es la labor del grupo.
25. Recuerde que la labor del grupo, es la imagen del país.

EL SERVICIO Y LA ACTITUD POSITIVA

La actitud es la manera como comunicamos nuestros sentimientos; es dinámica y se encuentra en cambio permanente: no existe un individuo capaz de tener una actitud positiva en el día y en la noche, durante las 24 horas de los 365 días del año.

La actitud se expresa antes de decir una palabra. Se refleja en la forma en la miramos, estamos de pie, caminamos o hablamos.

El mantener una actitud positiva, es decir, concentrarnos no solucionará los problemas, pero sí nos puede ayudar a enfrentarlos.

Ventajas de mantener una actitud positiva :

1. La actitud positiva mantiene despierto el entusiasmo
2. La actitud positiva estimula la creatividad
3. La actitud positiva "atrae" la "buena suerte"

La actitud positiva y el trabajo :

1. Trabajar con gente positiva, hace más agradables las tareas diarias
2. Al trabajar con gente positiva, los problemas familiares o de carácter económico, pueden hacerse más llevaderos.
3. Los supervisores que deseen triunfar, además de ser positivos, deben estimular esta actitud dentro del grupo de trabajo.
4. La actitud positiva hace que el tiempo parezca más corto dentro de las oficinas, o lugares asignados a las labores de trabajo.

CÓMO ESTÁ MI ACTITUD?

Califique su actitud presente. Califique su actitud, frente a cada una de las frases que encontrará a continuación. (la escala para calificar va desde 1 hasta 10, siendo el número 10, la máxima calificación)

1. Pienso que mi jefe calificaría mi actitud actual con un _____
2. Mis compañeros de trabajo y mi familia calificarían mi actitud con un _____
3. Yo calificaría mi actitud actual con un _____
4. Mi nivel de creatividad actual la puedo calificar con un _____
5. Mi sentido del humor lo puedo calificar con un _____
6. Mi interés hacia los demás lo puedo calificar con un _____
7. Dejo que las cosas pequeñas de la vida me molesten _____
8. De acuerdo con la cantidad de elogios que he recibido últimamente, me merezco un _____

9. Mi entusiasmo hacia mi trabajo y mi vida personal en los últimos meses lo puedo calificar con un _____

Puntuación :

90 o más puntos = actitud positiva

70 – 90 puntos = debe introducir ajustes para mejorar su actitud

50 – 70 puntos = debe esforzarse para hacer un gran ajuste

0 – 50 puntos : debe ajustar totalmente su actitud

CÓMO SE AJUSTA LA ACTITUD?

1. Cambie la cara
2. Permanezca con los ganadores , optimistas e individuos positivos
3. Deje de complicarse.....simplifique ¡!
4. Mantenga un equilibrio entre su vida familiar y su vida laboral
5. No aplace las soluciones a los pequeños problemas
6. No mantenga relaciones con los "campeones de la negatividad"
7. Trate de aislar los problemas que pueda.
8. Maneje los problemas
 - 8.1.1. Hablando de ellos
 - 8.1.2. Ocupando más tiempo en el trabajo
 - 8.1.3. Burlándose de ellos
 - 8.1.4. Orando
 - 8.1.5. Cambiando de ambiente

CAPACITACION

La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que

comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve.⁹

IMPORTANCIA DE LA CAPACITACION

¿Invertir en el recurso humano?, ¿para qué? Son preguntas latentes e invalorables todavía de parte de la población y de algún sector empresarial, porque piensan en la utilidad y no en la productividad, por ello es bueno hacerles recordar que la "educación" no es otra cosa que una inversión.

Cuando un hogar matricula a sus hijos en el colegio, no está realizando un gasto sino que está invirtiendo para que, años después, sus niños de hoy sean hombres libres y útiles a la sociedad del mundo.

La figura se da a la inversa en un hogar que descuida la educación de los hijos porque, mañana más tarde, éstos serán una carga para la sociedad debido a que solamente podrán aportar fuerza física o, probablemente, sean pobladores de las cárceles. Dramático, ¿no?

En las empresas sucede igual; la gran motivadora es la CAPACITACION. El colaborador que recibe capacitación siente que la empresa lo estima y, por lo tanto, le está asignando un salario espiritual y considera que están invirtiendo en su talento para mejorar su rendimiento, la calidad de su trabajo, elevar su

⁹ Ibáñez

productividad y, consecuentemente, piensa que puede estar próximo a un asenso.

Si bien es cierto que el aumento del salario económico es importante para mejorar la calidad de vida, también es cierto que, pasado cierto período, la nueva remuneración se diluye en satisfacer ciertas necesidades y, nuevamente, se requiere nuevo aumento; en cambio, el salario espiritual permite mejorar la calidad humana del hombre, coadyuva a la felicidad de su hogar. Este colaborador será el principal publicista de la empresa por que se sentirá orgulloso de ser su servidor y artífice de su engrandecimiento.

El desarrollo de los recursos humanos es central ante el reto tan importante que las empresas enfrentan en este mundo globalizado y competitivo.

La capacitación y desarrollo del recurso humano, es una estrategia empresarial importante que deben acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones lleven adelante.

Mediante esta estrategia los colaboradores aprenden cosas nuevas, crecen individualmente, establecen relaciones con otros individuos, coordinan el trabajo a realizar, se ponen de acuerdo para introducir mejoras, etc, en otras palabras les convienen tanto al colaborador como empresa, por cuánto los colaboradores satisfacen sus propias necesidades y por otra parte ayudan a las organizaciones alcanzar sus metas; Como podrá apreciarse la capacitación y desarrollo comienza con una inversión que las empresas deberán poner atención, e invertir más para lograr con eficiencia y rentabilidad mejores logros.

La capacitación ha demostrado ser un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas, su eficacia se ha demostrado en más del 80% de todos los programas de capacitación. No obstante, los

gerentes no deben dar por hecho que exista una relación causal entre el conocimiento impartido o las destrezas enseñadas y el aumento significativo de la productividad.

Se deben impartir programas diseñados para transmitir información y contenidos relacionados específicamente al puesto de trabajo o para imitar patrones de procedimientos. Los futuristas afirman que el personal requerirá capacitación muchas veces durante toda su vida laboral. La mayoría de las personas disfrutan la capacitación y la consideran útil para su carrera.

La capacitación no sólo es buena para la empresa, sino que también es un buen negocio. Ya a mediados de los años 50, la mitad de las compañías importantes contaban con algún tipo de programa de capacitación. A finales de los años 70, el 75% de las empresas importantes tenían departamentos independientes dedicados exclusivamente a ofrecer una gama completa de programas de capacitación

La formación y el perfeccionamiento son áreas en las que ha aumentado el interés en los últimos años. Decidir, diseñar y poner en marcha programas de formación y perfeccionamiento de los empleados, con el objetivo de mejorar sus capacidades, aumentar su rendimiento y hacerlos crecer es una cuestión por la que cada vez hay una mayor preocupación importante por la capacitación.

No obstante, la evolución experimentada por las empresas en la década de los 90 en términos efectivos (reducciones y cierres) y estructuras organizativas, están produciendo importantes cambios en los conceptos tradicionales de la gestión de las carreras. Las empresas utilizan las actividades de formación y perfeccionamiento como una de las estrategias más importantes para seguir siendo competitivas.

Los cambios rápidos que se producen en las tecnologías y la necesidad de disponer de una fuerza laboral que sea continuamente capaz de llevar a cabo nuevas tareas, supone un importante reto al que tiene que hacer frente los departamentos de recursos humanos.

En conclusión la capacitación es importante, porque permite:

- Consolidación en la integración de los miembros de la organización.
- Mayor identificación con la cultura organizacional.
- Disposición desinteresada por el logro de la misión empresarial.
- Entrega total de esfuerzo por llegar a cumplir con las tareas y actividades.
- Mayor retorno de la inversión.
- Alta productividad
- Promueve la creatividad, innovación y disposición para el trabajo.
- Mejora el desempeño de los colaboradores.
- Desarrollo de una mejor comunicación entre los miembros de una organización.
- Reducción de costos.
- Aumento de la armonía, el trabajo en equipo y por ende de la cooperación y coordinación.
- Obtener información de fuente confiable, como son los colaboradores.

Tipos, modalidades y niveles de capacitación:

Tipos de Capacitación

1. Capacitación Inductiva y de Actualización: Es aquella que se orienta a facilitar la integración del personal. La misma estará dirigida al personal requiere de capacitación técnica en aspectos que hacen servicio de restaurantes según el puesto que ocupen en la actualidad.
2. Capacitación Preventiva: Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el turismo y por ende, en el personal, toda vez que su desempeño pueda variar con los años, sus destrezas puedan deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodología de trabajo y atención al cliente.

3. Capacitación Correctiva: orientada a solucionar "problemas de desempeño". Sus fuentes de información pueden ser: la Evaluación de Desempeño ante el cliente, informes de resultados y los estudios de estado de situación de necesidades de capacitación, dirigidos a identificar y determinar las soluciones posibles a través de acciones de capacitación.
1. Capacitación de desarrollo profesional: orientada a mantener o elevar la productividad del personal, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que los restaurantes puede diversificar sus actividades, cambiar sus servicios y puestos.

Modalidades de Capacitación

Los tipos de capacitación mencionados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

1. Formación: tiene como propósito impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento del organismo.
2. Actualización: orientada a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de avances tecnológicos en una determinada actividad.
3. Especialización: Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o, al desarrollo de habilidades respecto a un área determinada de actividad.
4. Perfeccionamiento: tiene como objeto completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de

potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

5. Complementación: su objeto es reforzar la formación del personal que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por un puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

Niveles de Capacitación

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

- a) Nivel Básico: orientado a personal que se inicia en el desempeño de un puesto o área específica. Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño de las funciones.
- b) Nivel Intermedio: orientado al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella. Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en el puesto.
- c) Nivel Avanzado: Se orienta al personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta. Su objeto es prepararlos para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro del negocio.

2.2 HIPOTESIS Y VARIABLES

HIPOTESIS

La focalizada capacitación en servicio al cliente de los vendedores de los restaurantes Ubicados en el Malecón de General Villamil Playas ayudará a un desarrollo estratégico turístico.

VARIABLES

Variable independiente:

- La capacitación de los dueños de restaurantes

Variable dependiente

- Desarrollo estratégico turístico de Playas

INDICADORES

Ind. Variable independiente: La capacitación de los dueños personal de restaurantes

- Promedio de horas de capacitación sobre el total de personal de los restaurantes: se proyecta llegar a un promedio de 20 horas de capacitación.
- Cantidad de horas de capacitación anual: desglosado por dueños y empleados
- Satisfacción de los participantes según las encuestas de capacitación entregadas al finalizar los encuentros.
- Porcentaje (%) de personal capacitado.

- Porcentaje (%) de asistencia a cursos, desglosado en: curso terminado, curso aprobado (si contiene evaluación) y curso abandonado.
- Número de productos desarrollados (procedimientos, proyectos, propuestas, etc.) que surjan de las capacitaciones.

Ind. Variable dependiente: Desarrollo estratégico turístico de Playas

- Número de clientes atendidos por año
- % Porcentaje de clientes frecuentes por año
- Volumen de ventas por año
- Montos de venta por año
- % de Inversión incrementada por año

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente tesis de investigación se aplico las fuentes primarias de investigación como el método directo, que consiste en la observación y recolección de datos por propia iniciativa en la fuente primaria; luego el método indirecto que consiste en la recepción de datos brindados por otras personas en forma escrita (a través de la técnica de encuestas) y sondeos.

Método descriptivo

Es descriptivo porque analiza las teorías y conceptos relacionados con la temática del servicio al cliente y la capacitación aplicada al sector turístico. Los métodos lógicos se basan en el análisis de la información estadística de fuente primaria lo que permite llegar a conclusiones. La estructura lógica del objeto implica su modelación. Es decir que permitirá mediante el nivel actual del servicio al cliente en los comedores populares establecer el plan de capacitación adecuada al medio.¹⁰

Analítico-Sintético

Se aplica este método porque todos los procesos referentes a la satisfacción del cliente no son independientes una de la otra; el análisis de un objetivo calidad servicio y desarrollo turístico se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que

¹⁰ López Cano José Luis, Métodos e hipótesis científicas, México, 1984

conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.¹¹

Es sintético porque se parten de procesos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

Hipotético-Deductivo-Inductivo¹²

Es hipotético deductivo porque se fundamenta en la comprobación de la hipótesis planteada mediante procedimientos deductivos para luego comprobarla experimentalmente.

3.2 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas se aplicaron en el campo, a los dueños y empleados de restaurant.

Esta técnica de investigación consistió en levantamiento de información por parte de los egresados, mediante un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, para luego tabular y de esta manera establecer con precisión la escala y porcentaje de los mismos para llegar a conclusiones y diseñar el plan de capacitación adecuado para este grupo objetivo.

Además se utilizó las fuentes secundarias ya que toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información

¹¹ Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

¹² López Cano José Luis, Métodos e hipótesis científicas, México, 1984

básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales.

3.2.1 Tratamiento de la información: Plan de procesamiento y análisis

Los datos recogidos pasaron a un proceso de codificación. Las variables pertenecen a la escala nominal y ordinal, ya que los datos clasificados en categorías se presentan en porcentajes y proporciones.

Los datos se han codificado con símbolos o letras a las diferentes alternativas de cada respuesta a fin de facilitar el proceso de tabulación, la misma que se ha realizado de manera computarizada a través de gráficos estadísticos tipo circular aplicando el programa de Excel.

A más del análisis estadístico se ha realizado un análisis descriptivo que consiste en un estudio individual de cada pregunta del cuestionario que nos permitió hacer un examen en forma conjunta, en relación con la operatividad de las variables.

3.3 SELECCIÓN Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Universo y Muestra

Para este trabajo se tomó como población los 800 agremiados de las asociaciones.

Para calcular el tamaño de la muestra es necesario recurrir a aplicar la siguiente fórmula estadística:

N = Población o universo. Será los 309 agremiados

E= error admisible

N= Tamaño de la muestra

Margen de error admisible: 5%

Formula #1

$$n = \frac{N}{e^2(N-1) + 1}$$

Calculo #1

$$n = \frac{309}{(0.05)^2(309-1) + 1}$$

Calculo # 2

$$n = \frac{309}{(0.0025)(308) + 1}$$

Calculo # 3

$$n = \frac{309}{0.77 + 1}$$

Calculo # 4

$$n = \frac{309}{1.77}$$

Capacitación de los vendedores de los restaurantes en excelencia del servicio que conlleve al desarrollo estratégico turístico en general Villamil playas.

Resultado:

n = 174

N = 309 agremiados

n = 174 dueños de comedores

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 TABULACION Y GRAFICACION DE LA ENCUESTA

4.1.1 Datos personales

Cuadro #1

Edad de los encuestados

	f	%
40-50 Años	104	60%
51-60 Años	70	40%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Tabla # 1



Fuente: Los autores

Análisis

La mayoría (60%) de los propietarios de los comedores está entre 40-50 años. El resto (40%) entre 51-60 años. Los datos revelan que este gremio es una población madura en la cual no siempre se ajusta a procesos de cambio.

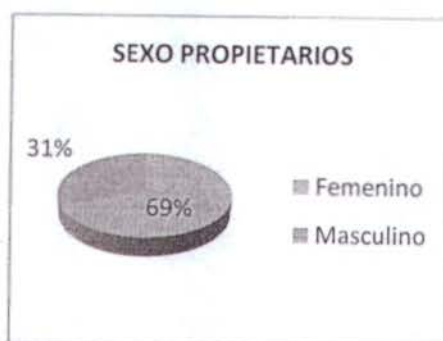
Cuadro # 2

Sexo de los encuestados

	f	%
Femenino	120	69%
Masculino	54	31%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Grafico # 2



Fuente: Los autores

Análisis

Los datos revelan que el 69% de los propietarios de comedores encuestados son mujeres el 31% son varones. Cuando la dueña es la mujer, ellas comandan la cocina y por ende prestan poca atención a la calidad del servicio en el manejo del cliente. El dueño Varón contrata usualmente cocineras y él se dedica a la labor de cajero, suele detectar inconformidades y las resuelve en el momento que se presentan pero no hace correctivos a largo plazo.

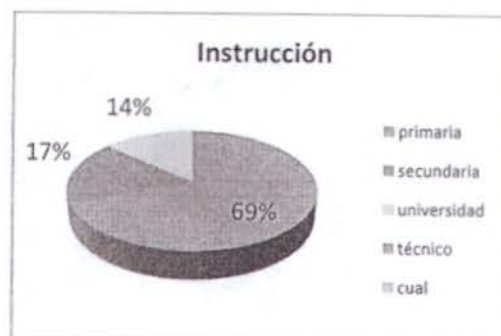
Cuadro # 3

Nivel de estudios de los encuestados

	F	%
primaria	120	69%
secundaria	30	17%
universidad	24	14%
técnico		
cual		
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico # 3



Fuente: Los autores

Análisis

Los datos revelan que la mayoría de los dueños 69% tienen solo nivel primario. Este hecho constituye una limitante en cuanto a la capacitación ya que el plan debe estar dirigido bajo un esquema conceptual simple y con alto porcentaje de practicidad.

4.1.2 De la capacitación actual

Cuadro # 4

Capacitación para mejorar el servicio de sus clientes

	F	%
Si	167	96%
No	7	4%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Grafico # 4



Fuente: Los autores

Análisis

El 96% de los propietarios manifestó que si se capacitan para mejorar el servicio al cliente. Sin embargo esta capacitación es motivada y además sostenida por algún organismo u organización sin fines de lucro.

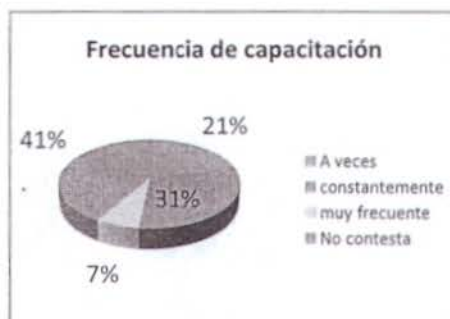
Cuadro # 5

Frecuencia de capacitación¹³

	f	%
A veces	36	21%
constantemente	54	31%
muy frecuente	12	7%
No contesta	72	41%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Grafico #5



Fuente: Los autores

Análisis

Solo el 7% de los encuestados manifestó que se capacitaba muy frecuentemente, el 31% expreso que lo hace de manera constante. Es decir cada vez que el Municipio o la cámara de turismo ofrecen capacitación gratuita o a bajo costo. Un 21% manifestó que solo a veces se capacita aun si el curso es gratuito. Un 41% no contestó.

¹³ Pregunta aplicada únicamente para los encuestados que respondieron que si en la pregunta #4

Cuadro # 6

Tipo de recursos utilizados para capacitarse

	f	%
Por cuenta propia	1	1%
Financiado por algún organismo	169	97%
No contesta	4	2%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico # 6



Fuente: Los autores

Análisis

El 97% de los encuestados manifestó que se capacita cuando el curso es financiado por algún organismo y resulta gratuito. Solo el 1% acepto que se capacita por cuenta propia. El 2% no contesto esta pregunta.

Cuadro #7

Organización o empresa donde se capacitan

	f	%
Municipio	110	63%
Prefectura		
Empresa Privada		
Cámara de turismo	46	27%
No contesta	18	10%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico # 7



Fuente: Los autores

Análisis

El 63% de los encuestados manifestó que se capacita de preferencia con los cursos que promueve el Municipio. El 27% en la cámara de turismo. El 10% no contestó.

Cuadro # 8

El interés en capacitación

	f	%
Si	165	95%
No	9	5%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico #8



Fuente: Los autores

Análisis

El 95% tiene interés en capacitarse siempre y cuando esta sea gratuita o a bajo costo. Realmente se pudo detectar que no hay cultura de capacitación. Muchos asisten a los cursos gratuitos por hacer algo pero la mayoría no aplica lo que aprende. El 5% no presento interés en contestar que desea capacitarse.

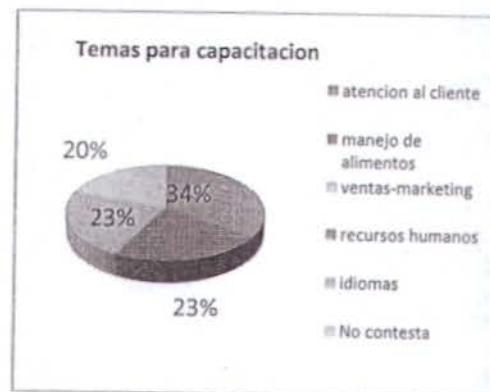
Cuadro # 9

En que temas desearía ser capacitado

	f	%
Atención al cliente	60	34%
manejo de alimentos	40	23%
ventas-marketing		
recursos humanos		
Idiomas	40	23%
No contesta	34	20%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico # 9



Fuente: Los autores

Análisis

Los temas de mayor interés para cursos de capacitación son atención al cliente (34%), manejo de alimentos (23%), idiomas (23%). Sus respuestas indican claramente que están consientes que estos tres temas constituyen la base del servicio en la actividad de restaurantes. No contesto (20%).

Cuadro # 10

Forma de capacitación preferida

	f	%
Teórica	14	8%
Práctica	100	57%
Teórica-práctica	60	35%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico # 10



Fuente: Los autores

Análisis

El 57% de los encuestados considera que para un mejor aprendizaje y comprensión de los temas, la capacitación debe de ser practica , especialmente por parte de aquellos comerciantes que su nivel de estudios es el mínimo, el 35% considera que puede ser teórico- práctica.

Cuadro # 11

Predisposición para la capacitación

	f	%
Si	123	71%
No está seguro	42	24%
No	2	1%
N/C	7	4%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas

Fuente: Los autores

Gráfico #11



Fuente: Los autores

Análisis

En cuanto a la predisposición para recibir capacitación el 71% si está dispuesto a capacitarse para mejorar, el 24% no se siente seguro de que el capacitarse los beneficie en algo hay que recordar que hay un alto porcentaje de personas maduras (40%) que no confían o entienden que en la capacitación está el desarrollo turístico.

Cuadro # 12

Inversión mensual proyectada en capacitación.

	f	%
\$20-50	18	10%
\$50-100		
>\$100		
Gratis	131	75%
No contesto	25	15%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico # 12



Fuente: Los autores

Análisis

Los resultados revelan que el 75% de los dueños de restaurantes reciben capacitación gratuita que proporciona el Municipio o la Cámara de turismo. Esto demuestra su falta de cultura de servicio y por otra parte está el agravante de sus limitados ingresos. Por lo tanto el lograr que ellos paguen su capacitación constituye otro paradigma a vencer.

De su actividad Comercial

Cuadro # 13

Número de personas que trabajan en el restaurant Temporada alta

	f	%
2 empleados	24	14%
4 empleados	54	31%
6 empleados	66	38%
>6 empleados		
No contesta	30	17%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico # 13



Fuente: Los autores

Análisis

El 38% de los encuestados mantiene un total de 6 empleados como tope y en temporada alta, el 31%, 4 empleados, el 14% tienen un total de 2 empleados. El 17% no contestó.

Cuadro # 14

Frecuencia de inversión en mejoras de locales

	f	%
Constantemente	36	21%
A veces	72	41%
Pocas veces	42	24%
No contestó	24	14%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico #14



Fuente: Los autores

Análisis

En cuanto a las mejoras que realizan en su establecimiento el 21% acepta que realiza mejoras, el 41% considera que solo a veces puede realizar mejoras en su local, el 24% manifestó que solo pocas veces puede realizar mejoras en su local, ya que sus ingresos líquidos no se lo permiten. No contestó 14%.

Cuadro # 15

Insumos que mejoran en su negocio

	f	%
Cocina	10	6%
Mesas	9	5%
Cubiertos	12	7%
Vajilla	25	14%
Alimentos	85	49%
Uniformes		
N/C	33	19%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico #15



Fuente: Los autores

Análisis

De lo que mejoran en su negocio el 49% lo dedica a los alimentos, el 14% reemplaza vajilla dentro de lo que consideran también los vasos y en promedio el 6% mejoran cocina, mesas y cubiertos. No contestó el 19%.

Cuadro # 16

Promedio de ventas diario

Temporada alta \$

	f	%
<\$50	49	28%
\$50-70	30	17%
\$71-90	5	3%
\$91-110	25	15%
\$111-150		
\$151-200		
>\$200	60	34%
N/C	5	3%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas

Fuente: Los autores

Gráfico # 16



Fuente: Los autores

Análisis

Entre los porcentajes más representativos se tiene: El 34% de los encuestados tiene un promedio de venta diario mayor a \$200, el 28% produce ventas menores a \$50, el 17% ingresa entre \$50 y \$70, el 15% entre \$91-110. Como se observa existen extremos en cuanto a ingresos sin embargo habría que comparar el nivel de gastos para determinar qué grupo de porcentaje tiene mayor rentabilidad.

Cuadro #17

Promedio de ventas diario

Temporada baja \$

	f	%
<\$50	86	48%
\$50-70	25	14%
\$71-90	3	2%
\$91-110	10	6%
\$111-150	5	3%
\$151-200	15	8%
>\$200	15	8%
N/C	20	11%
	179	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico # 17



Fuente: Los autores

Análisis

En temporada baja aumenta el porcentaje de los que ingresan cantidades menores a \$50 (48%), el 14% ingresa entre \$50-70, apenas el 8% ingresa cantidades mayores a \$200, otro 8% ingresa entre \$151-200, el 6% entre \$91-110. De manera general se observa que las ventas bajan considerablemente en temporada baja. Pero hay que recordar que playas es un balneario visitado todo el año. Entonces de manera general se observa que deben

mejorar su calidad de atención, variedad de platos y servicio para elevar los ingresos.

Cuadro # 18

Días de mayor venta

	f	%
L- V	5	3%
S-D	37	21%
Carnaval-feriados	120	69%
No contesta	12	7%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico # 18



Fuente: Los autores

Análisis

El 72% coincide que los días de mayor venta son los feriados de Carnaval-Semana Santa. Seguidos de los fines de semana (sábados y domingos (21%). Estos días representan el 93% de las ventas.

Cuadro # 19

Promedio diario de gastos en materiales para elaborar los alimentos

	f	%
<\$50	60	35%
\$50-70		
\$71-90	60	34%
\$91-110		
\$111-150		
\$151-200	24	14%
>\$200	12	7%
N/C	18	10%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico # 19



Fuente: Los autores

Análisis

El 35% gasta cantidades menores a \$50, otro 34% entre \$71-90, el 14% entre \$151-200 y solo el 7% invierte cantidades mayor a \$200.

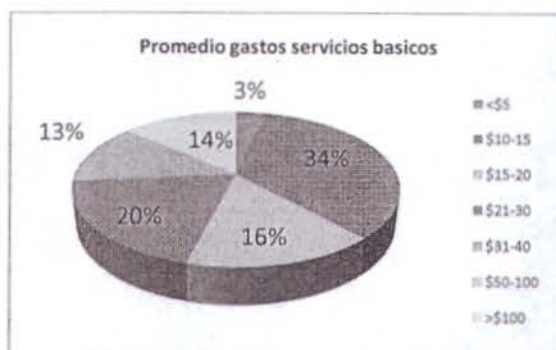
Cuadro # 20

Promedio Gastos mensuales en pago de servicios básicos

	f	%
<\$5	6	3%
\$10-15	60	34%
\$15-20	28	16%
\$21-30	34	20%
\$31-40	22	13%
\$50-100		0%
>\$100		0%
N/C	24	14%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico #20



Fuente: Los autores

Análisis

El 34% de los encuestados gasta entre \$50-100 en servicios básicos y arriendo, el resto en promedio el 12% se distribuye homogéneamente en gastos entre \$10 y 40.

Cuadro # 21

Plato más vendido

	f	%
Arroz marinero	72	41%
Ceviche, sopas marinera, pescado frito	35	20%
Ostras	55	32%
Otros	12	7%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico #21



Fuente: Los autores

Análisis

El plato más solicitado en la mayoría de los comedores y restaurantes es el arroz marinero (41%), seguido de las ostras (32%), y el 20% se distribuye entre ceviche, sopa marinera y el pescado frito. Como se observa en estos resultados a pesar de que en Playas las ostras son el marisco que caracteriza este sector la tendencia va hacia el plato de mariscos más común en la costa ecuatoriana. Esto indica no solo los gustos y preferencias de los

clientes sino también la falta de difusión del marisco que caracteriza a la zona.

Cuadro # 22

Asignación de local en los nuevos patios del Municipio

	f	%
Si	139	80%
No	35	20%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico #22



Fuente: Los autores

Análisis

El 80% de los encuestados tiene local asignado en el malecón de Playas, lo que implica que este grupo debe participar activamente en el plan de capacitación para lograr encaminarse a la excelencia turística.

Cuadro # 23

Asociación o agrupación usted pertenece

	f	%
Sol brilla para todos	89	51%
9 de enero	16	9%
2 de mayo	25	14%
As. 15 de julio	15	9%
Independientes	29	17%
	174	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de comedores en Playas
Fuente: Los autores

Gráfico # 23



Fuente: Los autores

Análisis

Los datos revelan que existen diversos miembros de asociaciones que se dedican a la línea de comida, Siendo la asociación el Sol brilla para todos quien tiene más miembros (51%) dedicados a esta actividad.

4.1.1 DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACION

Cuadro # 24

CUANTITATIVAS		
DESCRIPCION		TIPIFICACION
		FODA
	Aspectos personales de los encuestados:	
1	60% de los propietarios de restaurantes tiene entre 40-50 años.	Debilidad: si bien es cierto tienen la experiencia a su favor. La edad es uno de los factores de mayor resistencia al cambio.
2	69% de los dueños de restaurantes y comedores son mujeres.	Fortaleza: el factor género tiene influencia en la atención al cliente y presentación de los establecimientos.
3	69% de los dueños de restaurantes solo tiene nivel primario de instrucción.	Amenaza: El hecho de que la mayoría de los dueños de restaurantes tengan bajo nivel educativo constituye una amenaza para el proyecto y para sus propios negocios.
	Capacitación	
4y 5	El 96% si se capacita. Solo el 7% lo hace constantemente.	Amenaza: la débil concepción de la importancia de capacitarse más aun con el bajo nivel educacional que tiene la mayoría de los propietarios de restaurante constituye una amenaza para estos comerciantes y desarrollo turístico.
6	97% se capacita con cursos financiados por algún	Amenaza: Los agremiados únicamente se capacitan cuando

	organismo.	es gratuito, esta mentalidad debe de ser cambiada a una cultura de servicio al cliente. Donde la capacitación constata es parte de una inversión para promover el turismo del sector.
7	63% se capacita a través del Municipio de Villamil.	Amenaza: igual que el punto anterior, Además la Cámara de turismo debería motivar o promover más cursos de capacitación para que los propietarios asuman responsabilidad de servicio al cliente.
8	95% se capacita solo cuando esta es gratuita.	Amenaza: Igual que el punto 6.
9	Los temas de mayor interés son Servicio al cliente 34%, 23% manejo de alimentos, 23% idiomas	Fortaleza: El interés en temas relacionados con el servicio al cliente constituye una fortaleza de los grupos que puede ser aprovechada.
10	El 57% de los encuestados quiere capacitación práctica.	Fortaleza: El requerimiento de capacitación practica guarda relación con el bajo nivel de educación de la mayoría de los agremiados poseen. Y esta alternativa constituye una forma de avanzar dentro de las limitaciones existentes.
11	71% está dispuesto a capacitarse	Fortaleza: la motivación es una fortaleza para la viabilidad del proyecto.
12	75% de los dueños de restaurantes no hace inversión económica en capacitación.	Debilidad: El no considerar la capacitación como una inversión para mejora del negocio es una debilidad de cultura del servicio al cliente.
13	69% tiene entre 4-6 empleados en temporada alta.	Debilidad: Constar con ese número de empleados sin capacitar es una debilidad ya que la deficiencias en el servicio se multiplican.

14	31% tiene oportunidad de realizar mejoras constantemente.	Debilidad: Realmente no son mejora sino reposiciones la que la mayoría de los propietarios efectúa en sus locales.
15	El 49% invierte en alimentos.	Debilidad: La inversión en alimentos es parte del negocio. Los propietarios no tienen una concepción real de lo que deben mejorar.
16	En temporada alta: 28% ingresa menos de \$50 diario y el 34% por encima de \$200 diarios.	Debilidad: existe marcada diferencia entre los ingresos de los diferentes propietarios. Esto indica una inadecuada distribución de los clientes: Es decir hay sitios llenos que no pueden atender satisfactoriamente a los clientes y otros que no alcanzan volumen de clientes. La razón la falta de capacitación.
17	En temporada baja: 48% ingresa menos de \$50 /día	Fortaleza: este bajo nivel de ingresos indica la falta de una estrategia de venta y de concienciación de la necesidad del turismo. Lo que fortalece la propuesta.
18	El 72% confirma que los días de mayor venta son los feriados	Amenaza. Si bien es cierto los feriados son los días de mayor venta, también son los días de mayor insatisfacción de los turistas generado por el exceso de demanda y la falta de capacitación.
19	En gastos el 35% gasta montos menores a \$50.	Debilidad. Bajos ingresos, bajos gastos o inversión a mediano plazo. Idiosincrasia mal enfocada de los dueños de restaurantes.

20	El 50% gasta entre \$50 y 100 en servicios básicos.	Debilidad: La mayoría de los propietarios se centra en el pago de los servicios básicos, que por lo general están acorde con sus ingresos. Es una debilidad porque dentro del esquema de cultura de capacitación los ingresos se destinan únicamente al pago de servicios básicos.
21	El plato más vendido es el arroz marinero (41%)	Debilidad: el que el plato más vendido en Playas sea el más consumido en la costa ecuatoriana, indica que no se ha promocionado adecuadamente lo más característico del sector... Las ostras, etc.
22	El 80% de los dueños de restaurantes tiene asignado un local en el malecón.	Fortaleza: indica tiene un compromiso establecido con el turismo por ende existen oportunidades de que se sometan a una capacitación formal.
23	El 51% de los dueños de restaurante pertenecen a la asociación el Sol brilla para todos.	Fortaleza: El que los propietarios estén agremiados facilita agruparlos para capacitarlos.

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaborado por: Los autores

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPOTESIS

La focalizada capacitación en servicio al cliente de los vendedores de los restaurantes Ubicados en el Malecón de General Villamil Playas ayudará a un desarrollo estratégico turístico.

Verificación

Esta hipótesis se verifica con los siguientes resultados de la investigación de campo (encuesta).

Los temas de mayor interés son 34% Servicio al cliente, 23% manejo de alimentos, 23% idiomas. El interés en temas relacionados con el servicio al cliente constituye una fortaleza de los grupos que puede ser aprovechada.

El 57% de los encuestados quiere capacitación práctica. El requerimiento de capacitación practica guarda relación con el bajo nivel de educación de la mayoría de los agremiados que poseen. Y esta alternativa constituye una forma de avanzar dentro de las limitaciones existentes.

El 71% está dispuesto a capacitarse. La motivación es una fortaleza para la viabilidad del proyecto.

Estos resultados demuestran como verdadera la hipótesis.

4.2.1 RESPUESTA A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Cuadro #25

INTERROGANTES	RESPUESTA
¿Por qué no se le ha prestado la atención debida a esta playa de la Provincia, conociéndose que es la más cercana a la ciudad de Guayaquil?	Falta de inversión en infraestructura y de concientización en cultura de turismo y servicio al cliente. Otro factor importante ha sido la falta de interés de los políticos o gobiernos seccionales debido a que la Provincia del Guayas antes contaba también con Santa Elena y ahora solo esta provincia cuenta con Cantón Playas.
¿Cómo se puede fomentar mayor turismo en el cantón General Villamil-Playas con responsabilidad social?	Capacitando a los responsables de los diversos servicios turísticos.
¿Cómo se pueden mejorar los comedores y restaurantes para incrementar el turismo en Playas?	Ejecutando un plan de capacitación para mejora del servicio al cliente.
¿Qué ventajas y calidad de servicio se pueden obtener y que fortalezas se pueden forjar para competir con otras playas del País?	Las ventajas en el servicio estarían definidas por: el menú, la atención rápida, higiénica y personalizada.

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaborado por: Los autores

4.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Una vez concluida la investigación de campo se concluye:

- Los dueños de los restaurantes en su mayoría poseen un nivel de instrucción muy bajo lo que constituye una limitante al momento de capacitar.
- La edad de los propietarios es otro factor limitante ya que la mayoría se encuentra entre 40 y 50 años y en su mayoría presentan resistencia al cambio y a la aplicación de conceptos innovadores.
- La mayoría de los propietarios de restaurantes están habituados a recibir capacitación de manera gratuita. La concepción de una capacitación pagada no los motiva.

En general esta encuesta revela que existe una incipiente y precaria cultura de capacitación y por ende de atención o servicio al cliente, que impide que Playas logre el desarrollo y despegue turístico en uno de sus puntos más básicos que es el de los alimentos.

Recomendación

Resulta imperativo el diseñar un plan de capacitación con cultura de servicio al cliente que logre motivar a los propietarios de restaurantes a la inversión tanto física como en capital humano (capacitación).

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de un programa de capacitación para los vendedores de los restaurantes en excelencia del servicio que conlleve al desarrollo estratégico turístico en General Villamil Playas.

5.2 JUSTIFICACIÓN

El recurso más importante en cualquier tipo de gestión y más aun en la atención turística la representa el recurso humano implicado en la prestación del servicio. Esto es de especial importancia en los negocios que prestan servicios como los restaurantes en la cual la conducta o rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que brindan.

Un personal motivado y trabajando en equipo es el pilar fundamental de una gestión turística que sustenta sus logros. Estos aspectos además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una gestión turística alcance elevados niveles de competitividad es parte del objetivo del plan de capacitación.

Parte de la esencia se sustenta en una fuerza laboral motivada a través del trato de sus jefes así como también de cuan inducidos estén en el trabajo que tienen que ejecutar proporcionándoles seguridad y conocimiento de su labor.

Lamentablemente la mayoría de los restaurantes afincados en Playas son de infraestructura y conocimiento de servicio al cliente incipientes en los cuales ni la motivación ni el trabajo en equipo tiene trato deseable.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar y cambiar actitudes que conlleven a un servicio turístico de excelencia.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Siendo el fundamento lograr la excelencia en el servicio que conlleve al desarrollo turístico en los restaurantes del Cantón Villamil, Playas esta propuesta se lleva a cabo para:

- Proporcionar el conocimiento adecuado de la gestión del servicio al cliente en la línea de restaurantes.
- Elevar el nivel del rendimiento de los trabajadores de los comedores del Malecón de Playas.
- Mejorar la interacción entre colaboradores y clientes.
- Satisfacer más fácilmente los requerimientos de los turistas.
- Generar conductas positivas y mejorar el clima de trabajo.

5.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Capacitar a los/as vendedores/as de restaurantes del Cantón Villamil, Playas lograr la excelencia en la calidad del servicio al cliente en pro de un desarrollo turístico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Construir e introducir conceptos relacionados al enfoque en Administración de restaurantes, atención al cliente y Mercadeo del servicio.
- Proveer de herramientas metodológicas a los vendedores de restaurantes, para la inserción del enfoque de desarrollo turístico del Cantón.
- Apoyar el fortalecimiento de las asociaciones como elemento de éxito.

5.5 IMPORTANCIA

La propuesta es importante porque a través de esta se espera lograr:

- Concienciar a los vendedores de comidas respecto a la excelencia de la calidad del servicio y la importancia en el posicionamiento turístico de Playas.
- Dotar de herramientas (información) necesarias a los vendedores de comidas que les sirva para manejar con responsabilidad un servicio de calidad en el segmento comidas y bebidas.
- Distinguir entre las variables: Bajo nivel de instrucción de los vendedores de comida y débil motivación para invertir en capacitación y establecer la contribución de cada variable en la calidad de atención y posicionamiento turístico de Villamil-Playas.

5.6 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Instituciones participantes	Función	Infraestructura	Beneficiario
Asociaciones de agremiados con restaurantes	Línea de servicio de restaurantes y comedores	Comedores del Malecón de Playas	Vendedores y propietarios de restaurantes.

Elaborado por: Los autores

5.7 FACTIBILIDAD

La factibilidad de implantación de esta propuesta está determinada por:

- La participación de los propietarios de los restaurantes, los vendedores de comida (empleados).
- La factibilidad técnica por el cual se diseñará un plan de capacitación en la excelencia en servicio al cliente.
- Factibilidad social. Está determinada por la necesidad social existente de posicionar a Playas con un sector turístico de calidad.
- En cuanto a la factibilidad presupuestaria se buscará financiamiento mediante auspiciantes.
- Factibilidad presupuestaria: Este proyecto estará auspiciado por El Municipio de Playas, La Cámara de turismo, Prefectura.: Como auspiciantes interesados en esta propuesta estarían también las empresas proveedoras de la línea de proveedores de alimentos de bebidas.

5.8 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta es el diseño del contenido del programa de capacitación a los teórico-práctica¹⁴ bajo la modalidad de perfeccionamiento¹⁵ y complementación¹⁶.

MÓDULO 1

ACTITUD

I. Introducción

II. Actitud

a) Definición de actitud

b) Ejercicios de actitud

c) Percepción

III. La importancia de la actitud positiva

IV. La actitud positiva y la resolución de problemas

V. Reglas de oro de la actitud positiva

VI. La actitud y la imagen personal

MÓDULO 2

CONCEPTOS BÁSICOS DE SERVICIO AL CLIENTE

I. Conociendo al cliente

a) La regla de platino

b) Tipos de clientes

¹⁴ Incluye la inducción teórica del modulo y una representación de la aplicación de la teórica.

¹⁵ Se propone ampliar o desarrollar el nivel de conocimiento y experiencias a fin de potencias sus funciones.

¹⁶ Es reforzar la actuación de los vendedores de los comedores que maneja solo una parte de los procedimientos y conocimientos de la actividad demandada por el cliente.

- Cómo asisten al cliente
 - Una sola persona
 - Familia
 - Parejas
 - Amigos
 - Por edades
 - Generaciones de consumidores
 - Clientes VIP / Frecuentes / con tarjeta especial
- II. Ventajas de un buen servicio al cliente
 - III. Manejo del servicio al cliente
 - IV. Encuentros de servicio
 - V. Momentos de la verdad
 - VI. 6 pecados del servicio al cliente
 - VII. Pasos para dar un buen servicio al cliente

MÓDULO 3

EL SERVICIO AL CLIENTE EN UN RESTAURANTE

- I. Servicio telefónico
 - a) Saludo
 - b) Atención telefónica
 - c) Atención personalizada vs. robotismo
 - d) La grabadoras y el servicio al cliente
- II. El ambiente en un restaurante

- a) El ambiente y el servicio al cliente
 - b) El ambiente y las generaciones de consumidores
 - c) Orden y limpieza
 - d) Los baños y el servicio al cliente
- II. La recepción
- a) La bienvenida, primer encuentro de servicio
 - b) La importancia de la rapidez
 - c) Cuando no hay mesa...
 - d) Logística de mesas y servicio al cliente.
- IV. El restaurante
- a) El ambiente
 - b) Presentación y limpieza
 - c) La música
 - c) Televisiones, percepción del cliente
 - d) Terrazas, espacios para el fumador
- IV. Atención del personal
- a) Presentación e imagen del personal
 - b) Acercamiento con el cliente
 - c) Presentación del menú
 - d) Sugerencias y promociones
 - e) Tomando la orden a los comensales...
 - f) Comensales difíciles
 - g) Elaboración de platillos especiales
 - h) Rapidez
 - El tiempo del cliente
 - La cocina y el tiempo de cliente
- VI. El factor precio y el servicio al cliente
- VII. La cuenta

- a) Cómo presentarla
- b) La importancia del tiempo
- c) Propinas
 - Cómo ganarse una mejor propina
 - Cómo reaccionar ante la propina
- d) Tarjetas de crédito

VIII. Despedida

- a) Detalles finales
- b) Parqueo y cuidador como parte del servicio al cliente

MÓDULO 4

MESA, MENÚS, PLATILLOS Y SERVICIO AL CLIENTE

- I. La importancia de la imagen en un restaurante
- II. Desarrollo de menús en función del cliente
- III. Presentación de alimentos / platillos y servicio al cliente
- IV. Presentación de la mesa
- V. La importancia de la higiene en un negocio de alimentos

MÓDULO 5

CALIDAD EN EL SERVICIO

- I. Calidad en el servicio
- II. Encuentros de servicio
- III. Servicio y calidad
- IV. Calidad en los alimentos y bebidas
- V. Caso práctico: Mi restaurante.
- VI. La respuesta correcta: ¿Cómo atender quejas y reclamaciones?

MÓDULO 6

CULTURA DE SERVICIO

- I. Cultura de servicio
- II. Formulación del reglamento de servicio al cliente
- III. Dinámica
- IV. El servicio al cliente como filosofía de la empresa
- V. El servicio al cliente, la mejor herramienta para aumentar sus ventas
- VI. Conclusiones

5.8.1 ALCANCE Y COBERTURA DEL PROGRAMA

El presente plan está previsto para su implementación durante **tres meses** de trabajo en una primera etapa, pudiendo extenderse en función, por un lado, de la evaluación de los resultados e impactos logrados por cada una de las mismas y, por otro, de la constancia del financiamiento.

Su alcance se iniciará con los propietarios y vendedores de comida de los restaurantes ubicados en el Malecón del Cantón Villamil - Playas.

5.8.2 CRONOGRAMA

Cuadro # 26

PROGRAMA DE CAPACITACION VENEDORES DE COMEDORES		TIEMPO			
TEMAS	SUBTEMA	MAY	JUN	JUL	
MODULO 1	ACTITUD	8hr			
	Introducción				
	Actitud				
	La importancia de la actitud				
	La actitud positiva y la resolución de problemas				
	Reglas de oro de la actitud positiva				
	La actitud y la imagen personal				
	Aplicación práctica-ejercicio	2hrs			
MODULO 2	CONCEPTOS BASICOS DE SERVICIO AL CLIENTE	8 hrs			
	Conocimiento al cliente				
	Ventajas de un buen servicio al cliente				
	Manejo del servicio al cliente				
	Encuentros del servicio				
	Momentos de la verdad				
	6 Pecados del servicio al cliente				
	Pasos para dar un buen servicio al cliente				
	Aplicación práctica-ejercicio	2hrs			
Subtotal		20hr			

Cuadro # 27

PLAN DE CAPACITACION VENEDORES DE COMEDORES		TIEMPO			
TEMAS	SUBTEMA	MAY	JUN	JUL	
MODULO 3	EL SERVICIO AL CLIENTE EN UN RESTAURANTE	10hrs			
	Servicio telefónico				
	El ambiente en un restaurante				
	La recepción				
	El restaurante				
	Atención del personal				
	El factor precio y el servicio al cliente				
	La cuenta				
	Despedida				
	Aplicación práctica-ejercicio	4hrs			
MODULO 4	MESA, MENUS, PLATILLOS Y SERVICIO AL CLIENTE		8hs		
	La importancia de la imagen en un restaurant				
	Desarrollo de menús en función del cliente				
	Presentación de alimentos /platillos y servicio al cliente				
	Presentación de la mesa				
	La importancia de la higiene en un negocio de alimentos.				
	Aplicación práctica-ejercicio		4hr		
Subtotal		14hr	12hr		

Cuadro # 28

PLAN DE CAPACITACION VENEDORES DE COMEDORES		TIEMPO		
		MAY	JUN	JUL
MODULO 5	SUBTEMA CALIDAD EN EL SERVICIO		8hr	
	Calidad en el servicio			
	Encuentros de servicio			
	Servicio y Calidad			
	Calidad en los alimentos y bebidas			
	Caso práctico: mi restaurante			
	La respuesta correcta: Como atender quejas y reclamaciones?			
	Aplicación práctica-ejercicio		4hr	
MODULO 6	CULTURA DE SERVICIO		8hr	
	Cultura de servicio			
	Formulación del reglamento de servicio al cliente			
	Dinámica			
	El servicio al cliente como filosofía de la empresa			
	El servicio al cliente, la mejor herramienta para aumentar sus ventas			
	Conclusiones			
	Aplicación práctica ejercicio.		2hr	
Total horas			38	
EVALUACION	Métodos de evaluación			
	Cliente anónimo			
	Encuestas de satisfacción a los clientes			
SEGUIMIENTO				

Capacitación de los vendedores de los restaurantes en excelencia del servicio que conlleve al desarrollo estratégico turístico en general Villamil playas.

5.8.3 PRESUPUESTO

Cuadro #29

PROGRAMA DE CAPACITACION EN SERVICIO AL CLIENTE DIRIGIDO A VENEDORES DE LOS RESTAURANTES		PRESUPUESTO	
TEMAS	SUBTEMA	Horas	\$Costo
MODULO 1	ACTITUD Aplicación práctica	8	240 ¹⁷
		2	60
		10	300
MODULO 2	Conceptos básicos de servicio al cliente Aplicación práctica	8	240
		2	60
		10	300
MODULO 3	El servicio al cliente en un restaurante Aplicación Práctica	10	300
		4	120
		14	420
MODULO 4	Mesas, menús, platillos y servicio al cliente Aplicación Práctica	10	300
		4	120
		14	420
MODULO 5	Calidad en el servicio Aplicación Práctica	8	240
		4	120
		12	360
MODULO 6	Cultura del Servicio Aplicación práctica	8	240
		2	60
		10	300
SUBTOTAL			\$2.100
	Refrigerios/modulo		\$360
	Equipos y material		\$300
	Traslados personal capacitador		\$120
	TOTAL		\$2.880

Elaborado por: Los autores

¹⁷ El costo por hora de la capacitación se cotizo a \$30. Para los refrigerios se presupuesto \$60por modulo. Y para traslados \$20 por modulo.

Capacitación de los vendedores de los restaurantes en excelencia del servicio que conlleve al desarrollo estratégico turístico en general Villamil playas.

5.8.3 ANALISIS COSTO – BENEFICIO

Por grupo de capacitación

RUBRO	COSTO	RUBRO	BENEFICIO	RELACIONC/B
Capacitación de 6 módulos	\$ 2.100,00	Capacitación de min 30 personas A \$20 costo de capacita/modulo/persona	\$ 3.600,00	
Refrigerios	\$ 360,00			
Materiales didácticos	\$ 300,00			
Transporte	\$ 120,00			
	\$ 2.880,00		\$ 3.600,00	1,25

Interpretación del índice:

El índice costo beneficio establece un índice 1.25, de recuperación de costos cada grupo de 30 personas que completen su capacitación de 6 módulos.

Es decir que al término de cada capacitación se obtiene una ganancia de \$720 por grupo como son aproximadamente 10 grupos (309 dueños de restaurantes) el total de ganancia al termino de los tres meses seria \$7.200.

5.9 IMPACTO

Con esta propuesta se espera lograr beneficios en las siguientes dimensiones:

Dimensión económica: La capacitación en la excelencia del servicio al cliente impactara en un incremento en las ventas que incidirá en un mejor posicionamiento turístico para Playas por el incremento del volumen de turistas satisfechos.

Dimensión Educativa: el beneficio incide directamente en los vendedores de los restaurantes y los agremiados a las diversas asociaciones.

Dimensión social: la capacitación en la excelencia del servicio al cliente permitirá a largo plazo tener una población consiente de la calidad del servicio y de su incidencia positiva en el turismo.

Dimensión psicológica: El que se incremente el turismo y se posicione mejor el Cantón Villamil –Playas genera un bienestar en toda la población motivando a la inversión y mejoras a través de la capacitación.

5.10 EVALUACION DEL PROGRAMA

Después que se ha terminado la capacitación de los empleados, es importante evaluar qué tanto aprovecharon o les sirvió la capacitación. Los empleados capacitados deben mejorar su eficiencia y desempeño en su puesto debido a que cuentan con más herramientas y están más preparados para desempeñar su trabajo.

Existen dos maneras para evaluar los resultados de la capacitación: Una es diseñando el estudio de evaluación y la experimentación controlada, y la segunda forma de evaluación estudia qué efecto de la capacitación se deben medir, dentro de estos efectos encontramos:

- La reacción: respuesta del empleado ante el programa.
- El aprendizaje: es la forma en que el empleado comprende los principios y habilidades.
- La conducta: evaluar si la conducta cambió debido a la capacitación.
- Resultados: es importante preguntar ¿qué tanto influyó la capacitación en los resultados obtenidos?

Pautas que puedan ser consideradas para el proceso de evaluación del beneficiario durante y al término del proceso formativo:

1. Evaluación personal del beneficiario en relación a los logros alcanzados a nivel de competencias específicas y competencias genéricas / transversales. (El mejoramiento personal de los empleados). Ver anexo # 3
2. Observación de las actividades formativas realizadas por el/los beneficiarios en el restaurante: Ver anexo # 4
 - Calidad de la actividad formativa
 - Pertinencia de la actividad formativa
 - Resultados de la actividad formativa
3. Aportes realizados al negocio.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

De manera general producto de esta investigación se llega a la conclusión:

Hoy en día capacitar los recursos humanos es una parte esencial para su buen funcionamiento de cualquier tipo de actividad ya sea comercial, turística de servicio, etc., ya que el personal es uno de los recursos más importantes, por medio de ellos se puede alcanzar los objetivos establecidos y también se puede llegar a un mejor desarrollo del negocio para alcanzar un alto nivel de competitividad.

El valor de un negocio lo determina su personal, por eso es importante elaborar un inventario de sus recursos humanos. Con el que se determinará una serie de registros históricos de la suma de aptitudes, experiencias y cualidades de los empleados que permite generar un análisis y una evaluación del nivel competitivo en un momento determinado.

Capacitación para el servicio al cliente: Hoy en día no basta tener buenas instalaciones, ni un precio justo para que los clientes se sientan a gusto. Uno de los aspectos más importante es la manera en que los empleados se dirigen a los clientes. Las empresas de servicio como los restaurantes deben de dar importancia e implementar programas de capacitación para el servicio a clientes. El objetivo principal de este programa es capacitar a los empleados de un negocio para mejorar la forma en que se dirigen al cliente, de tal modo que sea cortés y hospitalaria, para que el cliente se sienta a gusto, esto da origen a las frases "El cliente es primero" y "El cliente

siempre tiene la razón". Por esto se propone un Plan de capacitación, orientación y servicio al cliente en donde el primer punto es familiarizar a los empleados con el origen del negocio donde se encuentran laborando y las expectativas de la misma, este plan también enseña a los empleados las actitudes necesarias que deben tener para ofrecer un buen servicio

Además se concluye:

Existe como gran debilidad en la capacitación de los propietarios y vendedores de comidas el bajo nivel académico y el factor edad.

La predisposición voluntaria para la capacitación es limitada. La mayoría de los vendedores de comidas asisten a capacitarse únicamente cuando este proceso es gratuito. Lo cual enlista otro de los retos de capacitarlos y que es hacerlos entender que si no se capacitan y ofrecen lo mejor de ellos en el servicio al cliente Playas no saldrá adelante en su proyección turística.

La capacitación dada el nivel académico debe ser más práctica que conceptual de esta manera los vendedores de comida podrán asimilar mejor esta enseñanza.

Finalmente se concluye que la propuesta está diseñada con un plan de capacitación específico para restaurantes donde el personal a capacitarse podrá aprender de manera teórica y su aplicación práctica mediante ensayos después de cada modulo lo que capto o aprendió.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Es urgente la implementación del programa de capacitación propuesto en el presente trabajo ya que la población de comerciantes dedicada a la actividad de comidas y bebidas afincados en el Malecón de Playas no tiene la instrucción y capacitación suficiente para el desarrollo turístico que se espera dar a Playas con la mejora en infraestructura del Malecón.

2. Se recomienda después de la aplicación del programa de capacitación y evaluación de los resultados e impactos el desarrollo de un manual para que constituya la guía más completa en la capacitación aplicada a vendedores de comida con bajo nivel académico. El mismo que deberá contener:
 - Soluciones a problemas específicos de capacitación.
 - Comprensión de los objetivos y la estructura del adiestramiento.
 - Preparación de un análisis de las necesidades para determinar el tamaño y alcance de un programa de capacitación propuesto.
 - Escribir programas de adiestramiento, preparar el ambiente físico y proporcionar la enseñanza real.
 - Aprovechar al máximo la tecnología.

 - Evaluar la eficacia de la capacitación.
 - Promover la función del adiestramiento en toda su organización.

ANEXOS

Anexo #1

Clasificación de habitantes del cantón

Cabecera Cantonal (General Villamil)

Cuenta con 24.410 habitantes, de los cuales 12.172 son hombres y 12.380 son mujeres.

Recinto Data de Villamil

Existen 763 habitantes, de los cuales 382 son hombres y 381 son mujeres.

Recinto El Arenal

Tiene un total de 393 habitantes, de los cuales 200 son hombres y 193 mujeres.

Comuna Engabao

Es el más habitado de los sectores de la periferia de la cabecera cantonal, con 2.760 habitantes, de los cuales 1.364 son hombres y 1.369 son mujeres.

Comuna San Antonio

Existe un total de 533 habitantes, distribuidos entre 261 hombres 272 mujeres.

ANEXO # 2 ENCUESTA

Encuesta Playas

Nov-09

- 1 Nombre del dueño del restaurante: Sexo M
F
Edad
- 2 Qué nivel de estudios tiene
primaria
secundaria
universidad
técnico cual
- 3 Usted se capacita para mejorar el servicio a sus clientes?
si no
- Si la respuesta es Sí:
A veces constantemente muy frecuente
- 4 Con que recursos se capacita?
Por cuenta propia Financiado por algún organismo Otro cual?
- 5 Qué organización o empresa realiza la capacitación
Municipio Prefectura Empresa Privada Otras
- 6 Cuantas personas trabajan en el restaurant
Temporada alta Temporada Baja
- 7 Le interesa capacitarse constantemente
Si No

8 En que temas desearía ser capacitado

atención al cliente	manejo de quejas	administración de comedores	Otras cual?
presentación de comidas	manejo de personal	presentación del local	

9 Qué tipo de capacitación le gustaría

teórica practica teórica-practica

10 Cuanto invierte en las mejoras de su restaurante?

cada qué tiempo:	Constantemente	A veces	Pocas veces
------------------	----------------	---------	-------------

11 Que áreas mejoraría?

cocina	mesas	cubiertos	vajilla	uniformes
alimentos		otros cual?		

12 Promedio de ventas diario

Temporada alta \$	Temporada Baja \$
-------------------	-------------------

13 Que días son de más venta

L	M		
M	J	V	
S	D	Carnaval	Feriados

14 Que Promedio diario gasta en los implementos para elaborar los alimentos

Mariscos \$	Vegetales \$	Carnes \$
-------------	--------------	-----------

15 Que Promedio Gastos mensuales en pago de servicios básicos (agua, Luz, Arriendo)..

\$

16Cuál es el precio promedio de cada plato que usted vende \$

17 Que plato es el más vendido

18 Si usted tendría donde capacitarse constátenme estaría dispuesto a hacerlo

si	no está seguro	no
----	----------------	----

Capacitación de los vendedores de los restaurantes en excelencia del servicio que conlleve al desarrollo estratégico turístico en general Villamil playas.

19 Cuánto dinero invertiría mensualmente en capacitación.

\$

20 Cuál es su edad?

21 Usted cuenta con la asignación de un local en los nuevos patios del Municipio?

si

no

22 A qué asociación o agrupación usted pertenece

Capacitación de los vendedores de los restaurantes en excelencia del servicio que conlleve al desarrollo estratégico turístico en general Villamil playas.

Anexo # 3

FORMATO DE EVALUACION			
Nombre:			
Función:			
COMPETENCIAS GENERICAS	LOGROS		
	MB	B	R
	10-9	8-6	5-1
Demostró habilidades			
Mostro capacidad para aprender			
Se adapto al cambio			
Ha presentado creatividad			
Tiene Valores			
Ética			
Responsabilidad			
Lealtad y sentido de pertenencia			
Orientación al servicio			
Su actitud			
Positivo y optimista			
Flexibilidad			
Total			

Anexo # 4

FORMATO DE EVALUACION					
Nombre:					
Función:					
ACTIVIDADES FORMATIVAS			LOGROS		
	Si	No	El aprendizaje es:		
			Calidad	Oportuno	Obtención de resultados
Toma cursos					
Continua estudiando					
Aplica lo que aprendió					

Capacitación de los vendedores de los restaurantes en excelencia del servicio que conlleve al desarrollo estratégico turístico en general Villamil Playas.

ANEXO # 5 ENCUESTA A LOS TURISTAS

NOMBRE:

CIUDAD:	GENERAL VILLAMIL PLAYAS
SECTOR:	MALECON DE PLAYAS
GRUPO OBJETIVO:	TURISTAS QUE SALEN DE LOS RESTAURANTES UBICADOS EN MALECON DE PLAYAS

MEDICION GENERICA	LOGROS		
	MB	B	R
	10 - 9	8 - 6	5 - 1
Demostró amabilidad quien lo atendió			
Mostró conocimiento de su negocio			
La decoración del local			
Tiempo en que se acercaron o atenderlo			
Tiempo que duro en traer su orden			
Tenía variedad de platos			
Sabor y presentación de los platos			
Si tuviera que recomendar lo haría			
Demostró limpieza y orden			

BIBLIOGRAFIA

1. Alan M. Rugman, Richard M. Hodgetts, Negocios Internacionales (McGraw-Hill, MCMXCV)
2. Arriaga Luis, Programa de Recursos Costeros, Manejo Costero Integrado del Ecuador (Junio, 2000)
3. Albrecht, Kart. "Todo el Poder al Cliente". Ediciones Paidós. Barcelona. 1994.
4. Albrecht, Kart y Zemke, Ron. "Gerencia del servicio. Cómo hacer negocios en la nueva economía". 3R temas gerenciales. Bogotá 1999.
5. Albrecht, Kart y Brandford, Lawrence J. "La excelencia en el servicio. Conozca y comprenda a sus clientes". 3R temas gerenciales. Colombia, 1998.
6. Botero Tobón Rubén Darío y Riascos González José Antonio. "Servicio para la Competitividad" Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. 1995.

7. Buckner, Leroy M. y Dorr, Eugene L. "Servicio al cliente. Curso práctico de mercadotecnia. Mc. Graw Hill". Mc. Graw Hill. México, 1993.
8. Berry Leonardo L.. "¡Un buen servicio ya no basta!". Editorial grupo empresarial Norma. Bogotá 1996.
9. Bone Diane y Griggs Rick, Calidad en el trabajo, Ediciones Granica, México , marzo de 1992, 87 págs
10. Daniel Cohen Karen Sistema de información para la toma de decisiones segunda edición Mc Graw- Grill
11. Deming , Edwards W. Calidad, Productividad y Competitividad, Ediciones Díaz de Santos, Madrid , 1989 , 381 págs
12. Donal E. Luwdborg, Manual de Organización y Administración del Turismo (4ta. Edición, España-Barcelona, Ediciones Centruis Técnicas y Científicas S.A., 1998).
13. Ensayos de Turismo, Volumen 3 (Bogotá, Colombia; Colección Biblioteca de la Corporación Nacional, 1980)
14. Garry Mitchell Manual del capacitador grupo editorial Ibero América SA de CV 1995
15. G Bateson, John E y Hoffman, K Douglas. "Fundamentos de Marketing de Servicios". Thomson Editores. 2002.
16. Hayes, Bob E. "Como Medir la Satisfacción del Cliente" Ediciones Gestión 2000. Barcelona. 1995.

17. Hatz, Bernard. "Como Gerenciar el Servicio al Cliente". Legis Editores. Bogotá. 1991.
18. Horovitz, Jaques y Jurgens Panak Michele. "La Satisfacción Total del Cliente". Mc Graw Hill. España. 1993.
19. Hoz, Hector R., ISO 9000, Principios prácticos para la normalización, Compañía Argentina de Marketing, Buenos Aires 1995, 125 págs
20. Larrea, Pedro. "Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia". Díaz de Santos, S.A. México, 1991.
21. P. Barrera, "El Turismo en el Ecuador: Como el solitario George", Revista Gestión, No. 32 (Feb. 2000), pp 26-28.
22. Pine, B Joseph. "Clientelización de los Mercados". Legis Editores. Bogotá. 1994
23. Rodríguez, Mauro. "Creatividad en el servicio. Una estrategia competitiva para Latinoamérica". Mc. Graw Hill. México, 1996.
24. Scott, Dru Ph. D. La satisfacción del cliente. Ediciones Granica. México 1992. 112 págs
25. Villafuerte, V. Chu, "Planes de Acción para promover el crecimiento y desarrollo socioeconómico del Cantón General Villamil Playas a través del Turismo" (Tesis, Instituto de

Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior
Politécnica del Litoral, 2002)

26. [http://www.depi.itchihuahua.edu.mx/mirror/itch/academic/maestr
iaadmon/cursoarh/tomo1/cap06.html](http://www.depi.itchihuahua.edu.mx/mirror/itch/academic/maestr
iaadmon/cursoarh/tomo1/cap06.html)
<http://www.monografias.com/trabajos7/sisinf/sisinf.shtml#>