



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**Tesis de Grado**

**Tema**

**“PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LAS  
CABAÑAS DE RESTAURACIÓN DE LA COMUNA DE  
SAN PABLO”**

Previo a la Obtención del Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**Presentado por:**

**Tnlga: CINTHYA JOHANNA CRUZ MÉNDEZ**

**TUTORA: LCDA. ALBINA LUCÍA SORIANO ORTEGA**

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**2011**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LAS  
CABAÑAS DE RESTAURACIÓN DE LA COMUNA DE  
SAN PABLO”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**Presentado por:**

**Tnlga: CINTHYA JOHANNA CRUZ MÉNDEZ**

**TUTORA: LCDA. LUCÍA SORIANO ORTEGA.**

**LA LIBERTAD– ECUADOR**

**2011**

La Libertad, 27 Octubre del  
2011

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, “**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LAS CABAÑAS DE RESTAURACIÓN DE LA COMUNA DE SAN PABLO**” elaborado por la Srta. Cinthya Johanna Cruz Méndez, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo al título de Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

---

**Lcda. Albina Lucía Soriano Ortega**  
PROFESORA TUTORA

## **DEDICATORIA**

A Dios por bendecirme y por demostrarme su inmenso amor cada día.

A mis padres a quienes les debo todo lo que soy y porque siempre quieren lo mejor para mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Al ser supremo que guió mis pasos en todo momento durante el largo caminar de mis estudios superiores. Gracias Padre por darme sabiduría y llenarme de fe

A mis padres por el sacrificio diario y darme el recurso de la educación y sabios consejos que al final de mis estudios he llegado profundamente a valorarlos.

A mis hermanos por estar siempre conmigo y por demostrarme en todo momento su gran amor.

Y en especial a mi tutor(a) Lcda. Albina Lucía Soriano Ortega por el aporte profesional en la elaboración de este trabajo.

## TRIBUNAL DE GRADO

---

Ing. Mercedes Freire Rendón  
DECANA DE LA FACULTAD  
DE C.C. ADMINISTRATIVAS

---

Lcdo. Erick López Reyes  
DIRECTOR DE ESCUELA

---

Lcda. Albina Lucía Soriano Ortega  
PROFESORA TUTORA

---

Lcda. Brucela Vásquez Farfán  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, Msc.

SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LAS CABAÑAS DE  
RESTAURACION DE LA COMUNA DE SAN PABLO**

**Autor (a): Tnlga: Cinthya Johanna Cruz Méndez**  
**Tutor (a): Lcda. Albina Lucía Soriano Ortega.**

### **Resumen**

La población ecuatoriana brinda gran hospitalidad y se puede recorrer cada uno de los sitios turísticos con que cuenta el país, por lo que el disfrute paisajístico con el que cuenta el Ecuador se torna más ameno entre los visitantes nacionales y extranjeros. Gracias al gran potencial turístico con el que cuenta el país y en especial la provincia de Santa Elena, considerando que la comuna de San Pablo es un lugar de paso por todos La razón principal para darle vida a nuestro proyecto universitario es brindar a la colectividad y de manera particular al consumidor turístico una solución a la falta de capacitación en cuanto a servicio y atención al cliente en una de las rutas más conocidas del perfil costanero de la Provincia de Santa Elena como lo es la Ruta del Spondylus, específicamente en la Comuna San Pablo. los visitantes sumado a los productos que aquí se ofertan, playa, gastronomía, relax, descanso, mediante el cual se puede hacer grandes aportaciones como el presente estudio, para mejorar el servicio que se oferta respecto a la restauración y que esta incida en el incremento del flujo turístico en la región, tomando en cuenta que las personas que ofrecen el servicio les hace falta la aplicación de técnicas que les permita dar un buen servicio al cliente partiendo de las exigencias por parte de los consumidores.

## ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido	
PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
TRIBUNAL DE GRADO .....	vi
RESUMEN .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. La Comuna San Pablo: Generalidades .....	3
1.1. Aspectos geográficos e históricos .....	3
1.2. Extensión y límites .....	4
1.2.1. Clima .....	4
1.2.2. Aspectos Históricos .....	4
1.2.3. Flora y Fauna .....	5
1.3 Principales Actividades Económicas en San Pablo .....	6
1.3.1 Organización de la Comuna San Pablo .....	7
1.3.2 Servicios Básicos .....	8
1.3.3 Aspectos Socio Culturales .....	11



1.3.3.1	Festividades .....	11
1.3.3.2	Leyendas - Creencias .....	11
1.3.3.3	Estilo de vida de la población .....	12
1.4	El turismo en la Comuna San Pablo .....	13
1.4.1	Temporadas turísticas .....	14
1.4.1.1	Oferta potencial turística de San Pablo .....	15
1.4.2	Establecimientos Gastronómicos de la Comuna San Pablo .....	16
1.4.2.1	Directiva de la asociación de las cabañas comedores de la Comuna San Pablo .....	18
1.4.2.2	Requerimientos para el funcionamiento de las Cabañas-comedores .....	18
1.4.3	Creación de las cabañas-comedores en San Pablo .....	18
1.5	La excelencia en el servicio en el consumidor .....	19
1.5.1	Servicios de restauración de las cabañas de San Pablo .....	20
1.6	Programa de Capacitación .....	21
1.6.1	Programa .....	21
1.6.2	Capacitación .....	22
1.6.3	Programa de Capacitación .....	23
1.6.4	La capacitación en la empresa restaurantera.....	24

## **CAPÍTULO II**

### **MÉTODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1.	Validación metodológica .....	26
2.2.	Métodos y técnicas aplicadas .....	26
	Método Deductivo .....	26
	Método Inductivo.....	26
2.3	Tipo de investigación seleccionada .....	27
2.3.1	Descriptiva .....	27

2.3.2	Exploratoria .....	28
2.3.3	Bibliográfica .....	28
2.3.4	Campo .....	29
2.3.5	Documental .....	29
2.3.6	Fuentes secundarias .....	29
2.3.6.1	Encuesta .....	30
2.3.6.2	Entrevista .....	30
2.4	Selección del tamaño de la muestra .....	30
2.4.1	Procedimiento de muestreo .....	31
2.4.2	Elementos .....	32
2.5	Validez y confiabilidad .....	32
2.6	Población y Muestra .....	33
2.7	Análisis e interpretación de los resultados de la demanda turística .....	36
2.8	Análisis e interpretación de la oferta de la Comuna San Pablo .....	51
2.9	Análisis e Interpretación de resultados de las autoridades y profesionales del turismo de la localidad .....	61
2.10	Análisis de Resultados .....	63

### **CAPÍTULO III**

3.	Programa de capacitación para las cabañas- comedores de la comuna San Pablo .....	65
3.1.	Presentación .....	65
3.2	Diagnostico situacional .....	67
3.3	Factibilidad .....	68
3.4	Resultados esperados .....	68
3.5	Justificación .....	69
3.5.1	Objetivo general .....	70
3.5.2	Objetivos específicos .....	70

<b>3.6</b>	Visión .....	71
<b>3.6.1</b>	Misión .....	71
<b>3.6.2</b>	Misión .....	71
<b>3.6.3</b>	Análisis DAFO .....	72
<b>3.7</b>	Descripción de la propuesta .....	73
<b>3.7.1</b>	Perfil profesional del capacitador .....	73
<b>3.7.2</b>	Beneficios de la capacitación .....	74
<b>3.7.3</b>	Contenido del programa .....	74
<b>1.</b>	Módulo de Atención al Cliente. ....	75
<b>2.</b>	Módulo de Manipulación de Alimentos .....	77
<b>3.</b>	Módulo de Expresión Corporal y Dialéctico .....	79
<b>4.</b>	Módulo de actividades complementarias .....	80
<b>3.7.4</b>	Espacio físico para la ejecución del programa .....	82
<b>3.7.5</b>	Modalidades organizativas .....	82
<b>4.</b>	Cronograma de actividades .....	84
<b>5.</b>	Presupuesto .....	85
<b>6.</b>	Evaluación .....	88
<b>7.</b>	Monitoreo y seguimiento .....	89
<b>8.</b>	Tiempo de ejecución del programa .....	91
<b>9.</b>	Cuadro de roles y participantes .....	92
<b>10.</b>	Matriz de Marco lógico .....	93
<b>11.</b>	Árbol de problemas .....	94
<b>12.</b>	Árbol de objetivos .....	95
<b>13.</b>	Matriz de análisis de alternativas .....	96
<b>14.</b>	Diagrama de estrategias .....	97
	CONCLUSIONES .....	104
	RECOMENDACIONES .....	105
	BIBLIOGRAFÍA .....	106
	ANEXOS .....	109

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Actividades Económicas en San Pablo .....	7
CUADRO 2. Agua en la comuna San Pablo.....	9
CUADRO 3. Energia .....	9
CUADRO 4. Alcantarillado .....	10
CUADRO 5. Estudio de monitoreo de playas de la U.P.S.E. 2010.....	31
CUADRO 6. Tamaño de la muestra de la demanda, oferta y autoridades del sector turístico .....	35
CUADRO 7. Fichas de seguimiento para el personal de las cabañas comedor ...	90
CUADRO 8. Fichas de seguimiento para actividades complementarias .....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Ubicación Geográfica.....	3
FIGURA2. Componentes del programa de capacitación.....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Págs.
Gráfico 1. Sexo de los Encuestados.....	36
Gráfico 2. Edad de los encuestados.....	37
Gráfico 3. Procedencia .....	38
Gráfico 4. Frecuencia de visita.....	39
Gráfico 5. Tiempo de estancia en la comunidad .....	40
Gráfico 6. Personas que viajan a la playa, con o sin acompañante .....	41
Gráfico 7. Oferta de servicio .....	42
Gráfico 8. considera que los prestadores de servicio estan aptos para brindar un buen servicio .....	43
Gráfico 9. Temáticas para reforzar el Servicio hacia los turistas.....	44
Gráfico 10. Percepción del sabor de los alimentos consumidos. ....	45
Gráfico 11. Apreciación de los alimentos en cuanto al sabor, color y olor.....	46
Gráfico 12. Percepción del turista sobre la manipulación de los alimentos.....	47
Gráfico 13. Presentación de alimentos. ....	48
Gráfico 14. Lo primero que hace el turista al ver los alimentos. ....	49
Gráfico 15. Opinión respecto a la presentación de los alimentos .....	50
Gráfico 16. Opinión de los servidores turísticos en relación Servicio de alimentación que ofrece. ....	51
Gráfico 17. Opinión de los servidores turísticos a los alimentos que ofrece. ....	52
Gráfico 18. Percepción del turismo.....	53

Gráfico 19. Proveniencia de los turistas.....	54
Gráfico 20. Participación en capacitaciones.....	55
Gráfico 21. De las capacitaciones a las que ha asistido, lo han ayudado.....	56
Gráfico 22. Actualmente pone en práctica las recomendaciones de las capacitaciones a las que asistió.....	57
Gráfico 23. Opinión de los servidores turísticos respecto a la importancia de asistir al programa de capacitación.....	58
Gráfico 24. Temáticas en los que los servidores turísticos les gustaría participar. ....	59
Gráfico 25. Disponibilidad de tiempo para asistir a los talleres de capacitación...	60

## ANEXOS

Inventario de las cabañas - comedores de la comuna de san pablo .....	110
Inventario de las cabañas - comedores de la comuna de san pablo en proceso de legalización .....	111
Formato de Encuesta a los turistas de San Pablo .....	112
Formato de Encuesta a los dueños de las cabañas de la comuna San Pablo ....	114
Formato de entrevista a autoridades de turismo en Santa Elena .....	116
Tabla 1. Sexo de los Encuestados .....	117
Tabla 2. Edad de los encuestados.....	117
Tabla 3.Procedencia .....	117
Tabla 4. Frecuencia de visita.....	118
Tabla 5. Permanencia. ....	118
Tabla 6. Personas que viajan a la playa, con o sin acompañante .....	118
Tabla 7. Servicio de atención recibida .....	119
Tabla 8. En función a la atención recibida están preparados para dar un buen servicio .....	119
Tabla 9. Temáticas para reforzar el Servicio que reciben los turistas.....	119
Tabla 10. Percepción del sabor de los alimentos consumidos. ....	120
Tabla 11. Apreciación de los alimentos en cuanto al sabor, color y olor .....	120
Tabla 12. Percepción del turista sobre la manipulación de los alimentos	120
Tabla 13. Presentación de alimentos.....	121
Tabla 14. Lo primero que hace el turista al ver los alimentos .....	121
Tabla 15. Opinión respecto a la presentación de los alimentos .....	121
Tabla 16. Opinión de los servidores turísticos en relación al Servicio de alimentación que ofrece. ....	122



Tabla 17. Opinión de los servidores turísticos a los alimentos que ofrece .....	122
Tabla 18. Percepción del turismo.....	122
Tabla 19. Proveniencia de los turistas.....	123
Tabla 20. Participación en capacitaciones .....	123
Tabla 21. De las capacitaciones a las que ha asistido, lo han ayudado.....	123
Tabla 22. Actualmente pone en práctica las recomendaciones de las capacitaciones a las que asistió .....	124
Tabla 23. Opinión de los servidores turísticos respecto a la importancia de asistir al programa de capacitación.....	124
Tabla 24. Temáticas en los que los servidores turísticos les gustaría participar.	124
Tabla 25. Disponibilidad de tiempo para asistir a los talleres de capacitación...	125

## INTRODUCCIÓN

La gastronomía ecuatoriana se caracteriza por una gran variedad de sabores y aromas los cuales se funden en un elemento esencial llamado calidad, la misma que es una mezcla entre la tradición de sus antiguos pobladores y las culturas que con el paso de los tiempos han ido convirtiéndose en algo imprescindible en el territorio del país.

En la costa, la gastronomía es muy variada y se basa principalmente en mariscos ya que se encuentra bordeando la costa del pacífico. Entre sus ingredientes base se puede mencionar: pescados, como el bonito, albacora, corvina, entre otros, camarones, conchas, cangrejos también forman parte de los ingredientes que hacen de la comida costeña un Manjar de los Dioses.

San Pablo, es un balneario hermoso que ha tenido una ligera promoción, en estos últimos años, ha tomado un fuerte impulso turístico gracias a la construcción de cabañas, comedores y restaurantes que permiten presentarlo como un lugar de Turismo gastronómico, siendo conscientes de la responsabilidad que tienen los manipuladores de alimentos y sobre todo de la calidad que esperan recibir los consumidores del servicio de restauración alimenticia, tanto en lo tangible (plato) como en lo intangible (servicio, trato), en este caso por tratarse de cabañas comedores, es decir un servicio más rústico, no muy elegante o elaborado, se necesita de un programa de capacitación que incremente el nivel y servicio que ofertan, basado en la **Calidad del servicio y la adecuada manipulación de los alimentos**, los mismos que apuntan hacia la satisfacción del cliente.

Tres factores de vital importancia en la oferta turística que otorgan las cabañas comedores de San Pablo son: brindar una excelente calidad de servicio y atención al cliente, una atención personalizada enmarcada en el respeto y buen trato, consumir un producto bien preparado (comidas típicas), elaborados con insumos e

ingredientes de buena calidad y por ultimo con una adecuada e higiénica manipulación de alimentos .Cabe señalar que otro de los factores que influyen al momento de ofrecer un producto, es la forma en la que se llega al cliente, teniendo en cuenta que es importante poseer una buena expresión oral y sobre todo corporal, ya que se ha comprobado que si un cliente es adecuadamente atendido, tomando en cuenta estos tres importantes, factores tendremos como resultado un potencial de cliente fijo, y trasmisor de una buena experiencia, garantizando el incremento del turismo en el sector.

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para las personas involucradas en la prestación de servicios de restauración y se orienta a diseñar un Programa de Capacitación para las cabañas de Restauración de la comuna de San Pablo, ya que en la actualidad las cabañas que brindan servicios de restauración dan mayor interés en la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales, dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día se preocupa en crecer, pero no se toma importancia que la competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes, debido al buen servicio y atención que brinda.

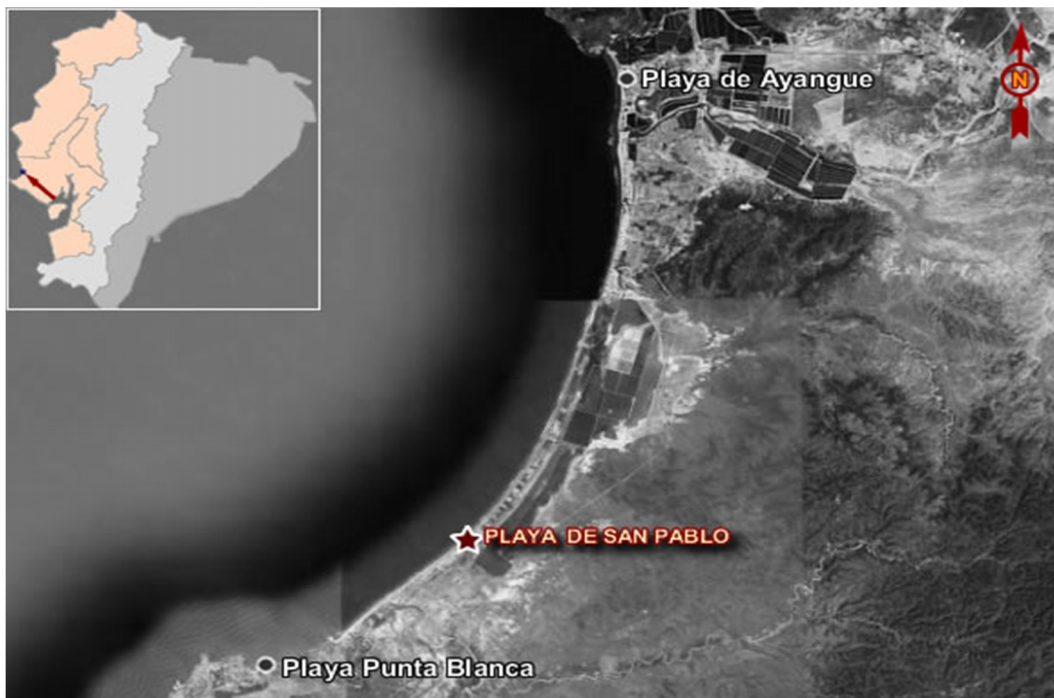
La elaboración de la propuesta esta distribuida en III Capítulos: En el Capítulo I: se hace referencia a los aspectos de carácter conceptual que permiten comprender el procedimiento propuesto. Se hace referencia a los conceptos de programas de capacitación, y se aborda metodologías más importantes existentes como lo es la restauración así como información general de la oferta (comunidad).El Capítulo II: plantea el procedimiento a seguir en la investigación, exponiendo sus diferentes pasos que permiten la realización de la Validación Metodológica, así como el análisis de resultados del estudio de campo. En el Capítulo III: Sobre la base del procedimiento propuesto, se procede a la elaboración de la propuesta que consiste en el Programa de Capacitación, para mejorar el servicio de atención al cliente en las cabañas- comedores de la Comuna de San Pablo.

## CAPITULO I

### 1. LA COMUNA SAN PABLO: GENERALIDADES

#### 1.1 Aspectos Geográficos e Históricos

**Figura 1. Ubicación Geográfica**



Fuente: Google Earth

San Pablo es una comunidad rural que se encuentra en la Provincia de Santa Elena, Ecuador, ubicada en el Km. 15 al norte de la cabecera cantonal de Santa Elena y forma parte de la Internacional Ruta del Spondylus.

La comuna fue creada en el año 1861, teniendo actualmente 150 años de vida. Geográficamente se encuentra a 6 metros sobre el nivel del mar, y corresponde a las siguientes coordenadas 2° 08' 29" Latitud Sur, 80° 46' 23" longitud Oeste.

## **1.2 Extensión y Límites**

San Pablo posee un área de aproximadamente 320 Km<sup>2</sup>, la Zona de Playa tiene una extensión de aproximadamente 8 Km. Sus límites son los siguientes:

- Norte: Con la Comuna Monteverde
- Sur: Comunas Cerro Alto y San Miguel
- Este: Comuna San Miguel
- Oeste: El Océano Pacífico

### **1.2.1 Clima**

San Pablo goza de un clima que es tropical durante la temporada invernal, comprendida entre los meses de Enero - Abril, mientras que el resto del año el clima es seco, su temperatura promedio anual es de veinticinco grados centígrados (25°C), pese a que su amplio mar es agitado, con precaución los bañistas pueden disfrutar de la playa, en cada atardecer retornan los pescadores en sus embarcaciones satisfechos con el trabajo del día en alta mar y los turistas pueden participar de toda la faena en la compra y venta de varias especies marinas que traen en sus pequeñas embarcaciones.

Durante esta temporada del año, los visitantes nacionales y extranjeros suelen visitar el lugar, aprovechando así las vacaciones de los centros educativos de la Costa. (Datos obtenidos del Comité de Turismo de San Pablo).

### **1.2.2 Aspectos históricos**

Anteriormente a la Comuna San Pablo se la conocía con el nombre de CANGREJO, debido a que existían muchos de estos crustáceos a la orilla del mar. Las personas de avanzada edad cuentan, que cuando la marea estaba baja se podía

observar a los cangrejos saliendo de sus cuevas, los cuales se juntaban cerca de la orilla del mar y no permitían la cercanía de los bañistas y cuando la marea subía estos corrían rápido a refugiarse.

Anteriormente la comuna abarcaba las zonas de Punta Barandúa hasta la parte de las fábricas y piscinas de sal Pacoa (proximidades de la Comuna Monteverde).

Tiempo después surge el nombre de San Pablo debido a que el comunero Francisco Jiménez llevó la imagen de un santo que fue apóstol de Jesús llamado San Pablo, los habitantes en su mayoría pertenecían a la religión católica, se hicieron muy devotos a esta imagen, por lo que decidieron ubicar a esta comunidad dicho nombre.

### **1.2.3 Flora y fauna**

La fauna que se puede observar en las costas de San Pablo es variada, entre la que se mencionan: todo tipo de peces y mariscos se dan en abundancia: corvina, atún sardina, lenguado, róbalo, liza, picudo; camarones, langosta, pulpos, conchas, cangrejos, ostiones, etc., las distintas aves como la garza blanca, que se presentan durante las faenas de los pescadores, así como variedad de pelícanos, piqueros patas azules, gaviotas, fragatas, entre otras, las estrellas de mar, y en ciertas áreas de la comuna se pueden observar especies con vivos colores como mariposas.

La flora que presenta esta zona es escasa, apenas dispone de una vegetación rastrera, palmeras y diversas flores como la Chavelita, entre otros, debido a la proximidad que tiene al mar, esto hace que las aguas subterráneas se tornen salinas, imposibilitando el crecimiento de toda clase de plantas nativas e introducidas en la zona.

### **1.3 PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN SAN PABLO**

Esta comunidad tiene una población aproximada de 10.000 habitantes y se caracteriza por ser un pueblo de pescadores, pues sin duda alguna la pesca es una de las actividades más importante de la zona. Se conoce que en San Pablo además de peces de consumo también se pescan larvas de camarón, ya que en esta comuna existen laboratorios para el tratamiento de estos crustáceos.

Las actividades importantes que se dan en la comunidad de San Pablo están la distribuidas en diferentes actividades, las mismas que están enunciadas en el cuadro N° 1, considerando que en la actualidad se encuentra como segunda actividad importante el turismo, en donde se puede observar que, la venta de alimentos y bebidas, las mismas están ubicadas a lo largo de la playa en diversas cabañas-comedores, la mayoría de las cuales atienden a los turistas en épocas vacacionales (temporada playera), y representan un ingreso bastante significativo para los habitantes del lugar.

Sin embargo existe un número considerable que no atiende toda la época del año, es decir que solo trabaja en época de temporada tomando en cuenta que es la época en la que se genera gran afluencia de turistas y por ende ingresos económicos.

Es de mencionar que no se puede hablar de servicio de alojamiento en una expresión más amplia, considerando que en la comunidad solo existe una hostería, cuya capacidad de hospedaje es limitada.

Hay que mencionar que existe un pequeño grupo que ocupa su tiempo en los trabajos ofertados por las empacadoras de sardinas.

### CUADRO1. ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN SAN PABLO

ACTIVIDAD	PORCENTAJE
Pesca	55%
Turismo (establecimientos gastronómicos)	25%
Trabajo doméstico	10%
Comercio	5%
Empleados	5%

Fuente: Comuna San Pablo

Elaborado: Cinthya J. Cruz Méndez.

También existe una planta petrolera, en la que se realizan actividades de extracción del crudo; a la vez se menciona la existencia de una planta de ECUASAL, la misma que sirve para procesar e importar sal, lo que representaría aproximadamente 50.000 toneladas anuales; en la comunidad existe también un laboratorio de larva en donde labora un total de 30 personas distribuidas en todas las áreas de trabajo. (Entrevista Presidente de la comuna-febrero 2011).

#### 1.3.1 Organización de la Comuna San Pablo

San Pablo es direccionado principalmente por la Junta Cívica, pues es esta la que coordina y controla las diversas actividades que se llevan a cabo en la comunidad. El cabildo con el que cuenta actualmente la Junta Cívica de la Comunidad de San Pablo es el siguiente:

Presidente: Sr. Rolando Reyes Vera

Vicepresidente: Sr. Enrique Muñoz

Tesorero: Sr. Ismael Suárez

Secretaria: Sra. Ingrid Montero



Síndico: Sr. Pablo Reyes

La comuna de San Pablo cuenta con 14 barrios aproximadamente, entre los que se mencionan: Barrio 10 de Agosto, Barrio Abdón Calderón, Barrio Brisas del Mar, Barrio 25 de Julio, Barrio Velasco Ibarra, Barrio Salitral, Barrio Bellavista, Barrio 6 de enero, 11 de Febrero, Barrio Santa Elena, Barrio Los Vergeles, Barrio Narcisa de Jesús, Barrio Las Peñas, Barrio 6 de Febrero.

Estos barrios poseen niveles de organización, los cuales son respetados y aplicados dentro de sus actividades diarias.

Cada barrio cuenta con un directorio de representantes y portavoces de las diversas actividades que se realizan conjuntamente con varias instituciones, una de ellas es el Plan Internacional-Santa Elena, Programa dedicado a solventar necesidades en las poblaciones más pobres y excluidas de los poderes públicos, además cuentan con un Comité de Turismo y una Junta Cívica mencionada anteriormente.

En el 2003 se formó el Comité de Turismo en San Pablo, con la finalidad de brindar un mejor servicio al turista, creando así las cabañas - comedores al pie del mar para satisfacer unas de sus necesidades, como lo es el servicio gastronómico, el mismo que está conformado por los carperos, dueños de cabañas comedores, vendedores de frutas y de artesanías.

### **1.3.2 Servicios básicos**

La comunidad de San Pablo cuenta con los siguientes servicios básicos:

**Agua** Esta comunidad ya cuenta con un sistema de agua potable de la cual se ha beneficiado el 60 % de la población, mientras que el 40 % restante por encontrarse en la parte urbano-marginal no goza de este beneficio por lo que tienen que

abastecerse por medio de tanqueros.

CUADRO2. AGUA EN LA COMUNA

Infraestructura de agua potable	
Agua Potable	60%
Tanqueros	40%

Fuente: Comuna San Pablo

Elaborado: Cinthya J. Cruz Méndez

**Energía Eléctrica:** En lo concerniente a electricidad, es importante mencionar que una parte de la Comuna San Pablo goza del 80% del servicio eléctrico, el mismo que es generado por la Corporación Nacional de Electricidad (CENEL) mientras que el 20% restante corresponde al sector marginal de la población el mismo que no posee este beneficio.

CUADRO3. ENERGÍA

Energía Eléctrica	
CENEL	80%
No posee	20%

Fuente: Comuna San Pablo

Elaborado: Cinthya J. Cruz Méndez

**Alcantarillado:** El 60% de la población posee alcantarillado, mientras que el 40% de la población tiene pozos sépticos.

#### CUADRO4. ALCANTARILLADO

Infraestructura de Alcantarillado	
Alcantarillado	60%
Pozo Séptico	40%

Fuente: Comuna San Pablo

Elaborado: Cinthya J. Cruz Méndez

**Recolección de Desechos:** La basura es recolectada por el carro municipal, que acude al lugar dos días a la semana que son los días martes y sábados cubriendo con el servicio un 90 % de la población.

**Salud:** San Pablo cuenta con un dispensario del IESS, al mismo que acuden las personas que son aseguradas por el seguro campesino, es decir el 80 % de ellos por estar afiliados a la comuna mientras que el 20 % aun no lo están por diversas razones; existe además un dispensario para las personas que poseen este beneficio el mismo que pertenece al Ministerio de Salud Pública.

**Transporte:** En el ámbito vial, San Pablo posee dos vías de acceso a la comunidad, las cuales provienen la una desde Santa Elena y abarca la denominada Ruta del Spondylus que conecta con la provincia de Manabí; y la otra vía que se puede acceder a la comunidad por medio de un cruce que está adecuado a la altura de la comuna de San Vicente, vía proveniente desde Guayaquil.

Los medios de transporte para llegar al destino son los vehículos particulares, así como también las distintas cooperativas intercantonales e interprovinciales.

Existen varias cooperativas de transporte que realizan el recorrido por las inmediaciones de la comuna San Pablo, entre las que se mencionan:

- Citup
- 2 de noviembre
- Rutas peninsulares
- Reales Tamarindos
- Santa Rita
- Cooperativa: CLP
- Manglaralto
- Manantial de Guangala

**Comunicación:** En lo referente a las telecomunicaciones, San Pablo cuenta con telefonía fija y móvil; además también cuenta con las facilidades necesarias para que sus comuneros utilicen servicios de Internet

**Seguridad:** La seguridad está a cargo de la Policía Nacional, mientras que el manejo de catástrofes está bajo la responsabilidad de los Bomberos (Oficina de Turismo de Santa Elena).

### **1.3.3 Aspectos Socio Culturales**

#### **1.3.3.1. Festividades**

Las fiestas patronales de la comunidad se celebran el 29 de junio de cada año en honor al apóstol San Pablo quien es el patrono de la comunidad. Así mismo, el 10 de agosto celebran la fiesta de Santa Marianita de Jesús, santa quiteña que posee la devoción ferviente de los comuneros. Para ambas celebraciones se organizan varios actos culturales, deportivos y religiosos que disfruta toda la comunidad, entre ellos, el denominado balconazo, que no es otra cosa que la presentación de las candidatas a reina del pueblo. La misa, las comparsas, los desfiles cívicos y los

bailes populares, son parte de la tradición de los habitantes de San Pablo.

### **1.3.3.2. Leyendas-Creencias**

Como todo pueblo, San Pablo es un lugar lleno de leyendas y tradiciones. Entre una de las leyendas más conocidas está la leyenda del “Camarón Gigante”, pues se dice que hace décadas atrás existían camarones gigantes que atrapaban a los pescadores mientras estaban en sus faenas y que estos no aparecían nunca.

Entre los personajes mitológicos o tradicionales que existían en ese entonces están: El diablo y el diabólico.

Cuentan los comuneros que estos personajes asustaban a ancianos y niños para robarles su comida y reírse de ellos, pues al verlos más indefensos se aprovechaban de la situación.

Entre los Juegos Populares más mencionados y practicados, se encuentran: la rayuela, fútbol, bolilla, trompo, cometa, el ensacado, palo encebado, la cuchara y el huevo y voleibol playero.

### **1.3.3.3. Estilo de vida de la población**

Una parte de la población de la comunidad de San Pablo, se encuentra trabajando en las desviceradoras de sardina, los pescadores hacen sus faenas de pesca a diario, salen a las 05H00 y terminan aproximadamente a las 21H00, salvo en los días de festividades religiosas o actividades comunitarias.

Los niños asisten a la escuela, al igual que los jóvenes al Colegio y Academias, los niños en sus ratos libres practican algún deporte, en general, el fútbol; a diario se los ve jugando a la rayuela, no hacen deportes en las vacaciones ya que muchos

de ellos prefieren ayudar a sus padres en las faenas de la pesca, mientras que las mujeres están dedicadas a los oficios de la casa, cuidando a sus hijos y otras se dedican a ser empleadas domésticas para ayudar a la manutención del hogar.

Las familias están compuestas por 6 o más miembros, las casas están construidas en su mayoría de cemento, gracias al Plan Internacional-Santa Elena; otras casas conservan su estilo tradicional de caña, y otras son de construcción mixtas.

Hay que mencionar que en la Comuna de San Pablo están presentes la amplia gama de cabañas- comedores que se dedican a la prestación de servicios turísticos en donde cada establecimiento que se dedique a esta actividad requiere de un personal calificado que haga eficiente y grata la experiencia del visitante, algunos de estos establecimientos tendrán sus propias particularidades lo que hará necesaria la preparación del personal en temas de gran importancia como es el servicio que se ofrece en dichos lugares.

#### **1.4 EL TURISMO EN LA COMUNA SAN PABLO**

La Comunidad de San Pablo a través de su historia ha sido una población de pescadores, y por encontrarse en la franja costera ecuatoriana, se convierte en un destino cuyo paso por el lugar es obligatorio, sin embargo desde hace algunos años atrás viene incursionando en el turismo, lo que ha influenciado paulatinamente para que en la actualidad esta comunidad se haya convertido en un destino muy visitado por turistas nacionales e internacionales, principalmente durante los fines de semana y de manera más intensa en temporadas altas (diciembre a abril), puesto que cada semana este lugar recibe la visita de turistas de clase media alta que llegan por horas a disfrutar de los beneficios turísticos que posee este destino, aumentando ingresos económicos a negocios que ofrecen servicios de alimentación en mayor proporción, al igual que la venta de artesanías propias de la región visitada, así como de alojamiento aunque en mínima proporción, considerando que San Pablo solo dispone de una hostería.

La playa en esta zona es muy concurrida por los turista ya que se puede descansar, tomar el sol y disfrutar de la práctica de algunos deportes playeros. En temporada de gran afluencia turística la playa se llena de quioscos, carpas entre otros establecimientos que brindan algún tipo de servicio a los turistas.

En el año 2008 se encuentra registrada una demanda de 169.543 turistas (datos obtenidos por el Comité de Turismo de San Pablo). La comunidad cuenta con la directiva comunal quienes son los representantes y portavoces de las diversas actividades que se realizan.

A pesar de contar con una directiva, los actuales dirigentes no se preocupan por el desarrollo, dicen que el presupuesto de la jurisdicción no les alcanza para incrementar sus actividades turísticas.

#### **1.4.1. TEMPORADAS TURÍSTICAS**

Se puede sostener que a nivel del Ecuador se conoce que existen temporadas de estaciones muy marcadas las mismas que son: temporadas altas, media-alta y bajas; esto dependiendo de las estaciones del año, de la misma manera se considera gustos, preferencias, comodidades de los turistas y un agregado fundamental, que es el factor del alcance económico de cada persona familia o grupo de amigos.

**Temporadas altas:** Comprenden los meses de Enero, Febrero y Marzo denominada la temporada playera, donde se marca una mayor afluencia turística debido a que durante este periodo el clima es agradable y los estudiantes de la región Costa en particular están de vacaciones.

**Temporada media-alta:** De Agosto a Septiembre se aprecia las visitas de los turistas de la región Sierra debido a la culminación del periodo estudiantil, aquí el

clima es frío acompañado de fuertes oleajes, aunque para muchos es un clima perfecto, sobre todo para aquellos que no gustan de los rayos solares, sino más bien de la paz y armonía que emana la brisa marina.

**Temporadas Bajas:** Entre estos constan los meses de: Abril, Mayo y Junio dando inicio a la temporada estudiantil, esto es en la región Costa, por ello se reduce la afluencia de visitantes a la comunidad de San Pablo.

En cuanto a la colectividad foránea o turistas extranjeros, es de mencionar que ellos arriban en cualquier época del año.

#### **1.4.1.1. Oferta potencial turística de San Pablo**

Entre las diferentes actividades turísticas que se pueden realizar en este balneario.

- Natación
  - Caminatas por la playa
  - Gastronomía
  - Lugares de diversión (centros nocturnos)
- Actividades deportivas:
- Paseos en Bananas
  - Vóley ball- playero

La comuna San Pablo es un destino turístico que ha crecido a partir del aprovechamiento de un único atractivo natural al que se le ha agregado el elemento gastronómico como factor de imagen y estrategia de posicionamiento, carente de elementos constitutivos indispensables como equipamiento e infraestructura que le permitan catalogarlo en su conjunto como producto turístico.

Como destino turístico, es percibida por los turistas y personas que la visitan



como un sitio acogedor y novedoso, al cual se le debe dotar de actividades turísticas secundarias, así como fortalecerla con la inclusión de servicios básicos y complementarios que le permitan un mayor disfrute y comodidad al momento de la visita.

Se puede considerar como una actividad turística a las fiestas patronales y religiosas de la comunidad que se celebran en los meses de junio y agosto, ya que atraen a gran afluencia de personas de los lugares que queda a sus alrededores.

No se puede olvidar que este mismo tipo de eventos programados son un ícono turístico en otras zonas del país, y que sin duda todo tipo de festividad local podría convertirse en un atractivo cultural, si se los utiliza de una mejor manera.

A partir de esta oferta potencial que posee la comuna San Pablo y con el servicio complementario que se ofrece como es el servicio de alimentación, es conveniente que se consideren aspectos relevantes del servicio que se ofrece a los turista, la presentación de los prestadores de servicios en las cabañas-comedores (en cuanto a las maneras de operar y a administrar sus recursos), entre otros aspectos.

#### **1.4.2. ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE LA COMUNA SAN PABLO**

Cabe mencionar que estas cabañas- comedores no están inmersas en la clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas considerados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, por no cumplir con todos los requerimientos determinados por este órgano regulador, es decir que estas cabañas-comedores no disponen de servicios higiénicos en sus instalaciones, ya que están ubicadas de manera provisional. Ante lo mencionado se hace necesario hacer referencia a las condiciones actuales en los que se está ofreciendo el servicio de alimentación en la Comuna San Pablo.

Actualmente existen 65 cabañas – comedores, de las cuales 35 operan dentro de los reglamentos necesarios de funcionamiento y las otras 30 no tienen permisos para ejercer tal actividad, sin embargo cuentan con el respaldo y el permiso de la comunidad (datos obtenidos Sr. Diodoro Suárez, Presidente de las Cabañas-comedores de San Pablo).

Se realizó un inventario de los establecimientos que ofertan el servicio de alimentación en las cabañas-comedores de la Comuna San Pablo, lo que se especifica en el anexo1-2

En la temporada de invierno los dueños de las cabañas- comedores suelen contar con un personal de 10- 12 personas ya que en este tiempo llegan turistas de distintos destinos del país, mientras que en época de verano cuentan con 4-6 personas las mismas que son familiares o en otro casos son personas que residen en la misma comunidad o comunidades aledañas.

Entre los platos típicos de la Comunidad que se ofrecen en las cabañas-comedores, se encuentran:

- Bolón de verde
- Caldo de salchicha
- Cazuela de pescado
- Arroz con pescado frito
- Ceviches de camarón
- Ceviche de pescado
- Ceviche de concha.
- Ceviche mixto
- Ceviche de langosta
- Ceviche de pulpo
- Sancocho de pescado
- Arroz marinero
- Pescado asado con verde

- Sopa marinera
- Camarones apanados
- Arroz con camarón, concha
- Conchas asadas
- Camarones al ajillo

#### **1.4.2.1. Directiva de la Asociación de las Cabañas-comedores de la Comuna San Pablo**

Diodoro Suárez: Presidente

Omero Pita: Vicepresidente

Casimiro Domínguez: Tesorero

Rigoberto de la Cruz: Secretario

#### **1.4.2.2. Requerimientos para el funcionamiento de las cabañas- comedores**

Estos permisos son emitidos por una Ordenanza Municipal a través de la Región Cantonal de Turismo la misma que es respaldada por el Ministerio de Turismo.

Entre los requerimientos que necesitan los dueños de las cabañas-comedores para operar están los siguientes:

- Permiso Municipal
- Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Intendencia
- Permiso Medio Ambiente
- Permiso de Salud

#### **1.4.3. Creación de las cabañas - comedores de san pablo**

Hace ocho años aproximadamente Abelló Panchana creó una de las 5 primeras cabañas-comedores a la orilla de la playa, tomando en cuenta que por el sitio

transitaba un sinnúmero de personas y partiendo del atractivo principal que es la playa, los turistas optaban por quedarse disfrutando de la brisa y el mar.

La necesidad de alimentación de estos visitantes, fue lo que le dio inicio a la actividad turística del sector. De tal manera que algunos pobladores con esfuerzo propio acondicionaron una estructura en donde estas personas degustaban de la diversidad de platos que ofrecía el lugar, alimentos preparados especialmente por mariscos.

A raíz de aquello se formó el Comité de Turismo a nivel de las comunas, pero por los diferentes inconvenientes San Pablo decidió crear su propio Comité con la ayuda del Concejal José Zamora en aquel entonces, iniciando los trámites jurídicos por medio de la Sra. Ángela Ostaiza socia fundadora y creadora de los estatutos jurídicos con la asesoría del Abogado Mejillones, el mismo que aportó para la realización de los estatutos sin considerar costos de sus servicios profesionales.

Todos estos permisos le dan lugar para obtener la Licencia Turística, la misma que les servirá para trabajar normalmente en cada una de los establecimientos que se dedican al servicio de alimentación.

## **1.5. LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO DEL COMEDOR**

En la industria de la gastronomía, el servicio que va desde la recepción hasta el despido del comensal, incluyendo obviamente el cometido de llevar los platillos y las bebidas a la mesa cuidando el más mínimo detalle, constituye uno de los pilares fundamentales, uno de los puntos clave en cuanto a la conservación de un prestigio, en donde se define que:

*Elementos de turismo. (2003), considera que “la atención prestada califica a veces no solo a un establecimiento sino a*

*todo un país, a todo un paisaje gastronómico; un esfuerzo a este respecto, sumado a la calidad culinaria, da como resultado que la operación se convierta en un verdadero atractivo turístico. No se debe olvidar que un gran porcentaje del gasto efectuado por el turista en el lugar visitado lo realiza en el área de alimentos y bebidas” Pág.43.*

En las empresas de restauración, es indispensable otorgar un tratamiento adecuado a la importancia del componente humano en la prestación de servicios que incluye todas las decisiones y acciones directivas que afectan la naturaleza de las relaciones entre la organización y sus trabajadores, conformando un sistema con integración estructurada de partes que se interrelacionan entre sí, con el fin de que todos los integrantes de la empresa se motiven y esfuercen para alcanzar efectividad en la labor que desempeñan.

### **1.5.1. Servicios de restauración de las cabañas- comedores de San Pablo**

Los ecuatorianos hoy en día enfrentan a un mundo en el que, para poder acceder a mejores servicios, elevar su nivel de vida y todo aquello que mejore su bienestar, es necesario elevar su nivel competitivo. Por ello que la educación básica en las áreas de atención y Servicio al cliente, manipulación de alimentos y expresión corporal, son muy indispensables para el correcto funcionamiento de las cabañas, generando un ambiente de calidad y con gran aceptación, incrementando los ingresos en el sector turístico de la zona.

Es difícil que los Dueños y trabajadores encuentren cursos de capacitación que sean baratos, accesibles y de calidad que se ajusten a las necesidades específicas. Debido a que la mayoría de los cursos que se ofrecen se imparten cuestiones que no son de interés para todos, es necesario contar con un sistema de capacitación

puntual, flexible, oportuno y congruente, con lo que los trabajadores de las cabañas requieren.

## **1.6. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

Para que una empresa de servicio pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan, saber que es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención. Por tal razón, todas las actividades que realicen los restaurantes, deben hacerse bien desde el principio y mejorarse continuamente.

*Según l Toala M. (2009). “atención y servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Pág. 11.*

El servicio al cliente es el conjunto de acciones en las que se ejecutan diversos actos con el fin de crear un producto o varios de ellos para satisfacer una necesidad, un deseo o expectativa, y que al crear una oferta lo suficientemente atractiva para que sea consumida en el local por un precio, es la razón de ser de los restaurantes, a la que se le añade valor cuando el establecimiento además de esa oferta ofrece un ambiente acogedor, higiene y profesionalidad.

En la propuesta se describen los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes, contiene explicaciones sobre como la satisfacción del cliente se

convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que los restaurantes deben poseer, para administrar la calidad en la atención y la implementación, además, permitirá a los propietarios o gerentes de los restaurantes contar con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado.

Además día con día los clientes son más críticos con respecto al servicio que se les brinda, no sólo desean un buen servicio sino que esperan ser atendidos con prontitud y de la mejor forma. Esto se logra si los prestadores de servicio de San Pablo enfocan sus esfuerzos hacia el cliente dándole calidad, atención, orden, buenos precios y un excelente trato.

## **1.7. MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS**

En la actualidad uno de los problemas más frecuentes en los restaurantes es la venta de alimentos contaminados, como consecuencia de las malas prácticas durante la obtención, recepción, almacenamiento, preparación y suministro final de los alimentos. Ello afecta la salud de los consumidores al provocar las enfermedades transmitidas por alimentos.

Por tal razón, es necesario aplicar prácticas adecuadas de higiene y sanidad durante el proceso de elaboración de alimentos, a fin de reducir significativamente el riesgo de intoxicaciones en los consumidores y evitar las pérdidas económicas.

*Según la Escuela De Artes Culinarias Y Gastronómicas (2010). Indica que “la manipulación de alimentos es donde se debe de cuidar las prácticas higiénicas, lavándose las manos con frecuencia. Si tienen alguna herida en las manos debe de estar cubierta por un apósito impermeable, utilizando ropa distinta mientras prepara de*

*los alimentos. Los delantales y paños de cocina deben de lavarse asiduamente. Los rollos de papel de cocina son una excelente alternativa desde el punto de vista sanitario a los paños de cocina. Utilícelos para limpiar superficies y secarse las manos. Además, no se debe de comer ni fumar mientras se preparan los alimentos. En caso de padecer una salmonelosis o ser portador debe evitar manipular los alimentos” Pág. 3*

Los manipuladores de alimentos de las cabañas comedores de San Pablo deben tener un alto grado de conocimiento sobre la higiene ya que estos pueden ser contagiados fácilmente tanto por el ambiente como por la persona que lo manipule, pues se corre un alto riesgo de enfermar a los consumidores.

#### **1.7.1. La contaminación de los alimentos**

Un alimento contaminado es aquél que contiene gérmenes capaces de provocar enfermedad a las personas que lo consumen. No es lo mismo un alimento contaminado que un alimento deteriorado ya que cuando un alimento se encuentra deteriorado sus cualidades, olor, sabor, aspecto, se reducen o anulan, pudiéndose apreciar por medio de los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto) La contaminación ni se nota ni se ve ya que los microorganismos no se aprecian a simple vista al ser microscópicos.

Ante lo mencionado es necesario considerar que la persona que esta manipulando los alimentos, en los establecimientos gastronómicos en las cabañas- comedores, tiene la responsabilidad, de proteger la salud de sus consumidores por medio de un manejo adecuado de los mismos, por lo que se debería tener más cuidado al preparar los alimentos, esto incluye la limpieza del manipulador y empleados que se relacionan con los alimentos. Esta sería la mejor forma para mejorar la calidad de servicio y a la vez se brindaría mayor confianza a los consumidores.



### **1.7.2. Enfermedades transmitidas por los alimentos**

Las enfermedades de origen alimentario, son las alteraciones que sufren las personas en su salud al comer alimentos contaminados por los gérmenes patógenos o sus toxinas. Las alteraciones se manifiestan generalmente por alergias, diarreas, cólicos, dolores abdominales, fiebre, malestar general. La mayoría de estas enfermedades son de origen humano, aunque otras son de origen animal, y no se originan en el alimento sino que éste sirve de vehículo trasmisor.

Existen también, las relacionadas con envenenamiento producido por agentes distintos a los gérmenes, en este caso por el propio alimento, setas venenosas, etc.

### **1.8. IMPORTANCIA DE LA EXPRESIÓN CORPORAL Y DIALECTO EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN**

La expresión corporal es la liberación del hombre automático y robotizado y opone, frente a la mente reproductora (pensamiento reproductor, fijeza funcional y conceptual), la mente creadora inventiva; frente al cuerpo habituado (rutina, aburrimiento, alienación) el cuerpo desinhibido; y frente la expresión pautada (lenguaje codificado y esclerotizado) la expresión total.

*Damas A. (2011). Indica que “La expresión corporal es el lenguaje que utiliza el cuerpo para comunicar mensajes expresivos, sentimientos, emociones, permite a la persona comunicarse consigo misma, con las demás personas, con los demás seres vivos e incluso con los objetos.” Pág. 1*

La función de la expresión corporal en la prestación de servicio, en este caso la de

atención al cliente, es la de ayudar al trabajador a adquirir confianza en sí mismo y hacerlo cada vez más conscientes de su propia capacidad de comunicación, autonomía, sentido crítico y creatividad, ofreciendo un servicio con calidad y confianza con las personas que visitan las cabañas comedores de San Pablo

De acuerdo a la problemática existente, la capacitación se ha concebido como una tarea necesaria, formativa, responsable y comprometida con el desarrollo de las personas, los grupos y las organizaciones se han abierto a la necesidad de contar con programas de capacitación y desarrollo, que promuevan el crecimiento personal e incrementen los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeños de las tareas laborales en las cabañas -comedores.

Los propietarios de las cabañas-comedores deben de tener en cuenta que es de suma relevancia brindar un buen servicio, lo que conlleva a capacitar constantemente a sus empleados, y de esta manera las personas que se están iniciando en esta actividad podrán adquirir nuevos conocimientos en lo que respecta a la Atención al Cliente, Manipulación de alimentos y expresión corporal y dialecto ya que la capacitaciones les resultará beneficioso para el turismo de la provincia de Santa Elena.

## **1.9. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

### **Programa**

El programa es una previa declaración de actividades y acciones a seguir en la consecución de un objetivo. Estrategias de acción cuyas directrices determinan los medios de articulados gerencialmente que apoyan el logro de uno o varios objetivos de la parte general del plan.

*Según koontz H, (2005). "Un programa es un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones, pasos*

*a seguir, recursos por emplear, y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción. Los programas son aquellos planes en los que no solamente se fijan los objetivos y la secuencia de operaciones, sino principalmente el tiempo requerido para realizar cada una de sus partes” pág.10.*

El programa sirve de orientación en las acciones y procedimientos a seguir en las actividades que se realizan en las empresas, para alcanzar los objetivos.

### **Capacitación.**

Existen varias formas de definir en que consiste la capacitación, entre ellas se pueden mencionar los criterios de diferentes autores entre las que se encuentran a continuación:

*Couter R (2005), afirma lo siguiente: “La capacitación es complementar la educación académica del empleado o prepararlo para emprender trabajos de más responsabilidad; otras teorías manifiestan, que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz” pág. 15.*

Como cuando se trata de mejorar las habilidades manuales o la destreza de los individuos se entra al campo de adiestramiento, el conjunto de capacitación y adiestramiento se conoce con el nombre de entrenamiento en el trabajo.

*Silíceo, (2006). Manifiesta que en la actualidad: “la capacitación se ha concebido como una tarea necesaria, responsable y comprometida con el desarrollo de las personas, los grupos y las organizaciones. Cada vez más*

*directivos y empresarios se han abierto a la necesidad de contar con programas de capacitación desarrollo que promuevan el crecimiento personal e incrementen los índices de productividad, calidad excelencia en el desempeño de las tareas laborables” Pág.25.*

De igual manera se hace referencia a otro enfoque considerado de relevancia respecto a lo que se considera como capacitación:

*Castaño V.A. (2008)..considera que la: “Capacitación, es: un proceso educacional a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual personas aprenden conocimientos, aptitudes y habilidades en función de objetivos definidos. En el sentido utilizado en administración, la capacitación implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea ya sea compleja o simple” Pág.30.*

Al hablar de capacitación dentro de una organización, siempre se piensa en el esquema tradicional, charlas o conferencias esporádicas, teniendo siempre como finalidad el tema a instruir; sin pensar en cuál es la mejor forma de entregar el contenido en cuestión. Hoy en día los modelos y sistemas de capacitación han evolucionado de tal forma que pueden adecuarse a las necesidades y cultura de las empresas. Se observa que muchas empresas capacitan a su personal, y no saben por qué ni para qué lo hacen y simplemente lo hacen porque así lo indican las normas de la empresa, por modas, caprichos o por copiar a sus competidores.

### **Programa de Capacitación**

Con el programa de capacitación de los empleados se pretende ayudar a los

prestadores de servicios a aprender nuevas técnicas, herramientas o habilidades. El aprendizaje es fundamental para el éxito de toda persona, es algo que lo acompaña a lo largo de su vida laboral.

A continuación se citan enfoques de diferentes autores que definen este término y lo relacionado a lo que consideran como programa de capacitación:

*Según Fletcher, (2000) considera: “El instrumento que sirve para explicitar los propósitos formales e informales de la capacitación y las condiciones administrativas en las que se desarrollará. El programa debe responder a las demandas organizacionales y las necesidades de los trabajadores. Los programas de capacitación están orientados hacia el presente, se centran en los puestos de trabajo actuales de los individuos, estimulando habilidades y capacidades específicas para desempeñar inmediatamente su trabajo”.*

*Decenzo D, (2001) afirma que: “los programas de capacitación, no se dan de la nada, al contrario depende de varios sucesos, y la responsabilidad del aprendizaje es una experiencia compartida entre el maestro y el alumno” PAG. 44.*

La capacitación es fundamental para el éxito de toda persona, negocio o empresa, es algo que lo acompaña a lo largo de toda su vida laboral, pero por el bien de los mismos, este no se da de la nada. Al contrario depende de varios sucesos y la responsabilidad del aprendizaje es una experiencia compartida entre el capacitado y el participante.

### **1.9.1 La capacitación en la empresa restaurantera**

Se ha confirmado que no hay empresa, por pequeña que esta sea, en la que no se

requiera de alguna persona que, al menos como parte de su trabajo, se haga a cargo de las falencias y necesidades del personal; es importante ofrecer servicios turísticos de calidad en la Provincia de Santa Elena, y esto solo se lo puede lograr con gente capacitada.

La capacitación es, pues, un punto fundamental en el desarrollo turístico y en la competitividad, se debe tener en cuenta la aplicación de programas de capacitación para aumentar la productividad y elevar la calidad del servicio ofrecido. Para esto se determinó las necesidades, los aspectos débiles o nuevos que deben ser modificados mediante el método de enseñanza - aprendizaje.

Tan pronto como se detectó las necesidades, se acordaron los objetivos de dicho aprendizaje y posteriormente, coordinar y las acciones específicas de la capacitación. Inmediatamente después se debe ejecutar y realizar el programa, midiendo y evaluando los resultados de la efectividad del programa.

Una vez realizado el diagnóstico de la Comuna San Pablo, se tiene una mayor perspectiva respecto a la problemática que se ha generado en los establecimientos de gastronomía, y es el hecho de que los involucrados en esta actividad, a pesar de poseer conocimientos técnicos para dar un buen servicio, sin embargo en instancias en las que se genera mayor flujo de visitantes, no aplica aquellos conocimientos, tácticas y técnicas analizadas durante las capacitaciones a las que han asistido en reiteradas ocasiones.

Por ello, resulta necesario concienciar a los servidores turísticos acerca de la importancia de ofrecer servicios acordes a las expectativas de los consumidores actuales, tomando en cuenta que para que un establecimiento sea competitivo, este y sus integrantes o servidores deben anticiparse a los requerimientos de la razón de ser de todo negocio (los turistas).

En el proceso de formar y entrenar estas habilidades, desde una perspectiva

estratégica, táctica y también operativa, mostrando y ejemplificando situaciones cotidianas que hacen del Servicio al Cliente un factor diferenciador, considerando que para el desarrollo del Programa de Capacitación se debe tener como base la investigación realizada que ayude a la obtención de mejores lineamientos que permitan reducir la problemática existente.

Ante lo mencionado se hace necesario proponer un programa de capacitación en base a los resultados obtenidos de la investigación de campo, orientado a los servidores turísticos que ofrecen el servicio de alimentación en las cabañas-comedores de San Pablo, el que está orientado a mejorar significativamente los servicios que se ofrecen, así como a la presentación de los involucrados en la actividad y por consiguiente a la manipulación de los alimentos.

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. VALIDACIÓN METODOLÓGICA

La metodología utilizada será práctica, interactiva y personalizada, permitiendo al participante aplicar lo aprendido a través de talleres, para que posteriormente sea adaptado a la realidad de su establecimiento, lo que permitirá mejorar su desempeño cotidiano, así mismo se pretende contribuir a la formación de los participantes como agentes de desarrollo, orientando el proceso de capacitación en forma personalizada con una interacción permanente que permita incrementar sus capacidades operativas, de análisis e innovación así como las destrezas técnicas requeridas para responder con éxito a los nuevos retos que plantea un manejo eficiente del servicio a ofertar en los restaurantes con relación al turismo.

#### 2.2. Métodos y técnicas aplicadas

**Método Deductivo:** Para determinar los diferentes aspectos que comprende la necesidad de ofrecer servicios de alimentación a los clientes, tomando en cuenta que los involucrados en la actividad turística hacen caso omiso de técnicas apropiadas para el desempeño de la misma.

**Método Inductivo:** Para proponer que la aplicación de los programas de capacitación conlleven a la solución de los perfiles de desempeño en cada una de las personas que laboran en los establecimientos de restauración, para una mejor atención al cliente.



### **2.3. Tipo de investigación seleccionada**

El éxito de la investigación depende de la calidad de la información que se adquiera, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias así como del procesamiento y presentación de la información

Por ello se presenta a continuación los tipos de investigación utilizadas en el trabajo de investigación:

- Descriptiva
- Exploratoria
- Bibliográfica
- De Campo
- Documental

Considerando el apoyo de investigaciones de tipo documental y de campo, que conlleven a establecer las pautas y características esenciales inherentes a la fundamentación teórica de la investigación.

#### **2.3.1. Descriptiva**

El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conductas, establece comportamientos concretos, describe y comprueba la asociación entre las variables de la investigación. Se aplicó este tipo de investigación tomando como base el fenómeno turístico de las actividades que se realizan en la Comuna de San Pablo principales características de la comunidad, entre las que se mencionó, estilo de vida, costumbres, fiestas patronales, aspectos económicos, y todo lo que respecta al desarrollo turístico que posee la comunidad.

Utilizando el método descriptivo, resultó evidente la recopilación de datos obtenidos mediante entrevistas a los involucradas en el desarrollo del turismo de la Provincia, así como también las encuestas realizadas a los turistas que visitaron la comunidad, además de considerar los puntos de vista de cada uno de los implicados en la actividad turística, (dueños de cabañas -comedores) en cuanto a los requerimientos necesarios para mejorar el servicio que éstos ofertan al cliente.

### **2.3.2. Exploratoria**

Tomando como base que en la Comuna San Pablo se debe tener en cuenta, consideraciones importantes como el conocimiento previo que el investigador adquiere sobre el problema planteado (cabañas – comedores), la información que exista mediante relatos y experiencias de antiguos pobladores respecto al estilo de vida de los mismos, así como principales acontecimientos históricos – culturales, que ayudarán a elaborar el marco de acción de las actividades turísticas del lugar.

### **2.3.3. Bibliográfica**

La recopilación de datos secundarios se obtuvo de fuentes como: Departamento de archivos de la comuna de San Pablo, textos, revistas especializadas, internet, departamentos turísticos, filmaciones, fotografías, guías de observación, trabajos de investigación. Así como de la participación de la comunidad, sin olvidar que el trabajo será coordinado en tiempo y espacio.

Mediante este tipo de investigación se ayudó a respaldar el tema de investigación tomando datos de conocidos autores considerando principalmente su fuente bibliográfica en el marco teórico, los mismos que ayudaron a la realización de la propuesta mediante su aporte con los conocimientos que ellos relatan en cada una de sus autorías.

#### **2.3.4. Campo**

Mediante esta investigación se pudo recopilar una información relevante para respaldar o fundamentar el tema de investigación, mediante los datos que se obtuvieron en la comunidad misma.

#### **2.3.5. Documental**

Mediante la recopilación de datos provenientes de documentos, trabajos y libros directamente relacionados al sector turístico, específicamente al manejo de alimentos y servicio al cliente, aplicadas en establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación, considerando que son de gran importancia al brindar orientación para la elaboración de la propuesta la misma que debe estar en función de los resultados de campo que se llevó a cabo, contribuyendo significativamente al desarrollo turístico de la localidad.

#### **2.3.6. Fuentes secundarias**

Se utilizaron técnicas de investigación que permitieron la obtención de información mediante su procesamiento, considerando la problemática existente.

##### **2.3.6.1. Encuestas**

Esta técnica estuvo destinada a obtener datos cuyas opiniones interesaron en el proyecto. Las encuestas fueron realizadas en los diferentes sitios turísticos de la comuna San Pablo, considerando a turistas y sin hacer distinción de clase social.

El objetivo de las encuestas fué determinar cuál fue la percepción de los turistas en cuanto a la restauración, servicio de Atención al Cliente y la Manipulación de Alimentos y a la parte de la presentación de los servidores turísticos. La encuesta se aplicó a un total de 245 turistas que visitaron la comunidad, entre personas

jóvenes y adultas ya que poseen un criterio formado al momento de responder las preguntas

#### **2.3.6.2. Entrevistas**

Se aplicó a las principales autoridades del sector turístico del ámbito provincial, y local permitiendo socializar la propuesta de tesis, así como su perspectiva y nivel de aceptación de la misma.

### **2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para determinar el tamaño muestral, se tomó como base el flujo de visitantes que llegaron durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo del 2010, considerando principalmente el número de visitantes que acudieron los fines de semana de los meses mencionados. (Datos obtenidos del Estudio de Monitoreo de Playas de la UPSE 2010)

**Cuadro 5.**

**Datos obtenidos del estudio de Monitoreo de Playas de la U.P.S.E. 2010**

<b>MONITOREO DE PLAYA DE SAN PABLO U.P.S.E. 2010</b>					
<b>FEBRERO</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>MARZO</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>ABRIL- MAYO</b>	<b>TURISTAS</b>
Sábado 6	405	Sábado 6	442	Viernes 2	1362
Domingo 7	2.660	Domingo 7	2500	Sábado 3	2465
Sábado 13	846	Sábado 13	470	Domingo 4	1765
Domingo 14	7.789	Domingo 14	1200	Sábado 10	263
Lunes 15	13.000	Sábado 20	481	Domingo 11	965
Martes 16	8.126	Domingo 21	1100	Sábado 17	400
Sábado 20	553	Sábado 27	520	Domingo 18	750
Domingo 21	3.300	Domingo 28	1970	Sábado 24	190
Sábado 27	310			Domingo 25	518
Domingo 28	3.200			Sábado 1	340
				Domingo 2	487
<b>Sub-total</b>	<b>40.189</b>		<b>8.683</b>		<b>9.505</b>
<b>TOTAL</b>	<b>58.377</b>				

Fuente: Estudio de Monitoreo de Playas de la U.P.S.E. 2010

Elaborado: Cinthya J. Cruz Méndez.

**2.4.1. Procedimiento de Muestreo**

Para el estudio de campo se elaboró una instrumento de recopilación de información (encuesta) que se aplicó a la demanda de la comuna San Pablo (ver anexo 1), es decir a los turistas que llegaron durante los feriados de Carnaval y Semana Santa, del año 2011 con el fin de obtener información necesaria para la elaboración de la propuesta, en el cual se determinó preguntas según su grado de importancia.

### **2.4.2. Elementos**

Se consideró como elementos de muestreo a hombres y mujeres que cumplan con el perfil del grupo objetivo, es decir personas desde los 20 años de edad en adelante.

## **2.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

La validez considerada en el instrumento, se relaciona con la validez de contenidos que constituye el grado en el cual una prueba está en conformidad con los objetivos de la investigación y del planteamiento del problema. Considera además la vinculación de cada uno de las preguntas con el proceso de Operacionalización de las diferentes variables de estudio.

El realizar la validez de los instrumentos de recopilación de información, permitió adquirir confiabilidad de los instrumentos mencionados, ya que demostraron su idoneidad tomando como base su contenido, criterio y constructo. A fin de cumplir los requisitos técnicos de validez y confiabilidad se realizó las siguientes tareas:

- Se consultó a expertos y especialistas en elaboración de instrumentos (catedráticos de la UPSE) tomando en cuenta las variables, Perfiles de desempeño de los servidores turísticos y profesionales de la Península de Santa Elena.
- Con la orientación del juicio de los expertos se elaboró el primer instrumento, la misma que contenía 31 ítems (Encuestas turistas 13 interrogantes, instrumento de 10 preguntas a dueños de cabañas-comedores y la entrevista compuesta de 8 preguntas abiertas a autoridades de turismo de la provincia de Santa Elena).

Los validadores que actuaron en calidad de expertos, señalaron las correcciones

y recomendaciones que se deben considerar en la elaboración del instrumento, para ellos existió la necesidad de entregar los siguientes documentos:

- Carta de presentación (solicitud), instructivo y formularios para registrar la correspondencia de cada ítem con los objetivos de la investigación, calidad técnica, representatividad y lenguaje utilizado.
- Objetivos del instrumento, planteamiento del problema, definiciones conceptuales de las variables, matriz de Operacionalización de variables, objetivos de la investigación, e instrumento a ser validado.

Una vez que los validadores habiendo revisado y analizado los elementos o aspectos importantes que fundamentaron la validación, emitieron los siguientes criterios técnicos:

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado (Programa de Capacitación para las Cabañas de Restauración de la Comuna San Pablo) tomando en cuenta que se ajustan a la información que se necesita recabar en base al tema antes mencionado.

Estos instrumentos de recopilación de información constan en Anexos 3; 4 y 5.

## **2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Basado en la estadística y considerando un universo de 58.377 de turistas que llegaron a la población de San Pablo, en los fines de semana de los meses antes mencionados, del Año 2010, se aplicó la fórmula para determinar el tamaño de muestra de tal manera que los resultados obtenidos tuvieran una confiabilidad del 95% con un margen de error del 5%.

La fórmula aplicada para determinar la proporción de la muestra de una población finita fue:

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

De donde:

- n**= Tamaño de la muestra
- N**= Población total o universo
- Z** = Porcentaje de fiabilidad
- p** = Probabilidad de ocurrencia
- q** = Probabilidad de no ocurrencia
- e** = Error de muestreo

A continuación se aplica la fórmula con los datos respectivos que llevaron a identificar el tamaño de la muestra. De donde:

- N**= 58.377
- Z** = 1.96
- p** = 0.8
- q** = 0.2
- e** = 0.05
- n**= ¿?

Reemplazando los valores en la fórmula para calcular el tamaño de la muestra o número de encuestas a realizar se obtuvo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (58.377) * (0.8) * (0.2)}{(0.05)^2 (58.376) + (1.96)^2 * 0.8 * 0.2}$$



$$n = \frac{(3.84)^2 * (58.377) * (0.16)}{(0.0025)(58.376) + (3.84)^2 * (0.16)}$$

$$n = \frac{35866.83}{145.94+0.6144} = \frac{35866.83}{146.55} = 244.74$$

*n= 245 encuestas*

**Cuadro 6.**  
**Tamaño de la muestra de la demanda, oferta y autoridades del sector turístico**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>UNIVERSO</b>	<b>MUESTRA</b>
Nº DE TURISTAS	58.377	245
Nº DE PROPIETARIOS DE CABAÑAS – COMEDORES	65	52
Nº DE PROFESIONALES Y AUTORIDADES DE TURISMO	4	4

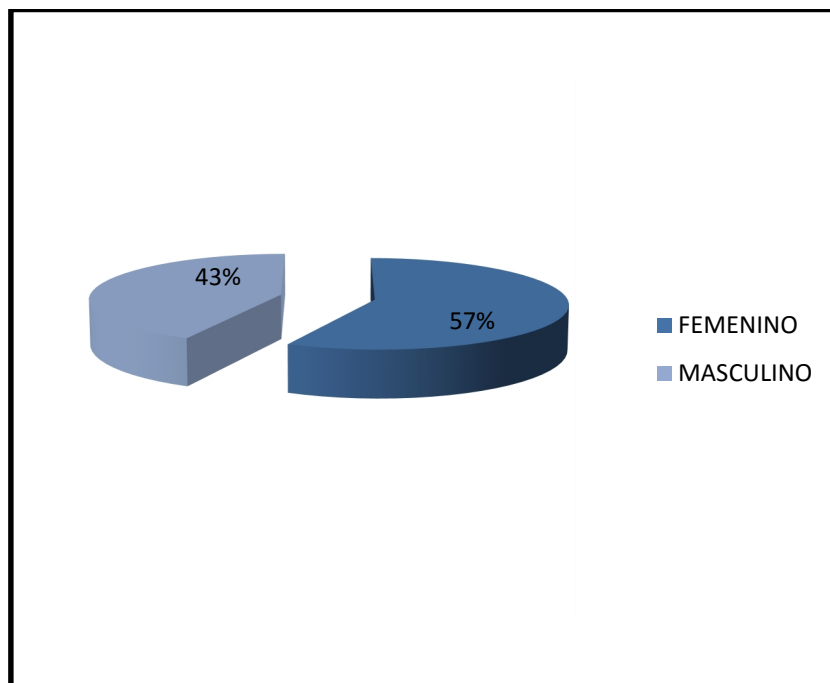
Fuente: estudio de Monitoreo de Playas de la UPSE 2010

Elaborado: Cinthya J. Cruz Méndez.

## 2.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS (TURISTAS Y SERVIDORES TURISTICOS) ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS QUE VISITARON LA COMUNIDAD

La encuesta estuvo dirigida a un total de 245 turistas, las cuales se realizaron en los diferentes establecimientos de restauración de la comuna

**Gráfico 1. Sexo de los encuestados**

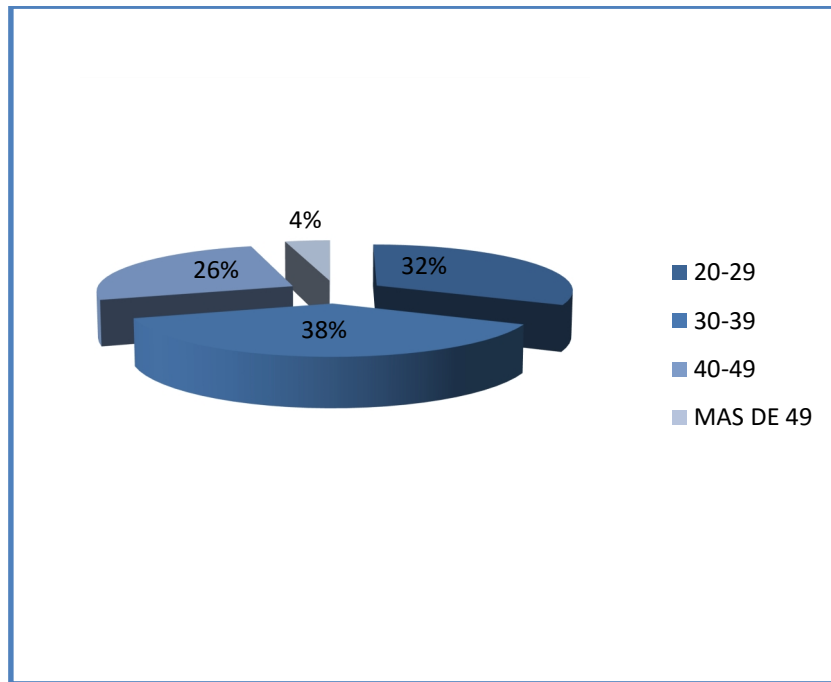


Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

De personas encuestadas el mayor porcentaje pertenece al sexo femenino, por lo que se determina que la afluencia es mayor por parte de las mujeres entre madres de familias, e hijas, amigas, etc., siendo importante tomar en cuenta a este grupo encuestado, ya que las mujeres son las que tienen un sentido crítico más exigente que los varones, referente a la calidad del servicio al cliente que ofertan las cabañas restaurantes de San Pablo

**Gráfico 2. Edad de los encuestados de la comuna San Pablo**

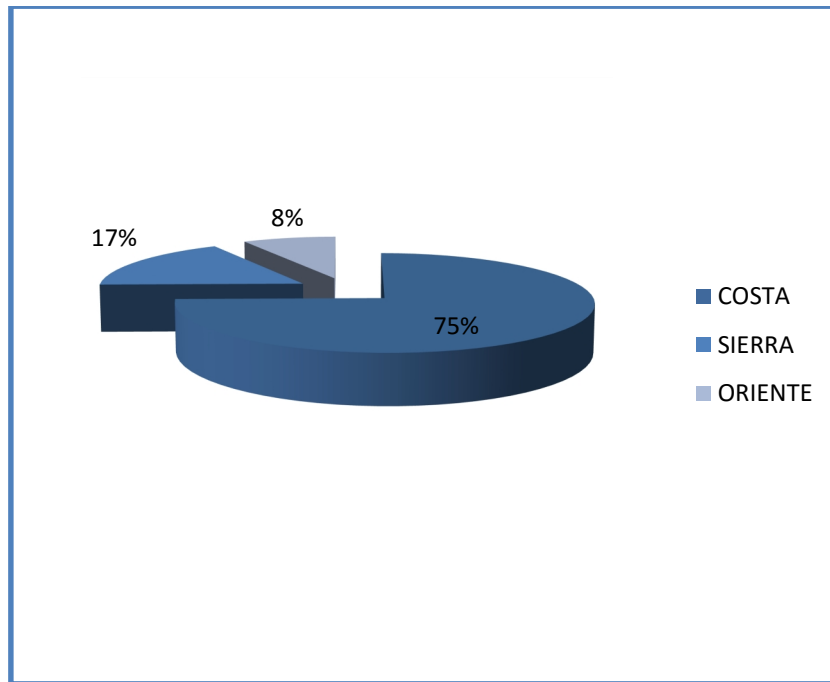


Fuente: Feriados de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

Tenemos que entre las edades que ingresaron a la comuna el los feriados de carnaval y semana santa del 20011 oscilaron entre los 20- 49, con lo que se puede concluir que la mayor parte de turistas que asisten al balneario de San Pablo, son adultos quienes en su gran mayoría buscan diversión y con un sentido moderado en cuanto a exigencia de servicio, que de igual forma sirve como referencia para aquellos que aún no han visitado este paradero turístico en la Ruta del Spondylus.

**Gráfico 3. Procedencia de los visitantes**

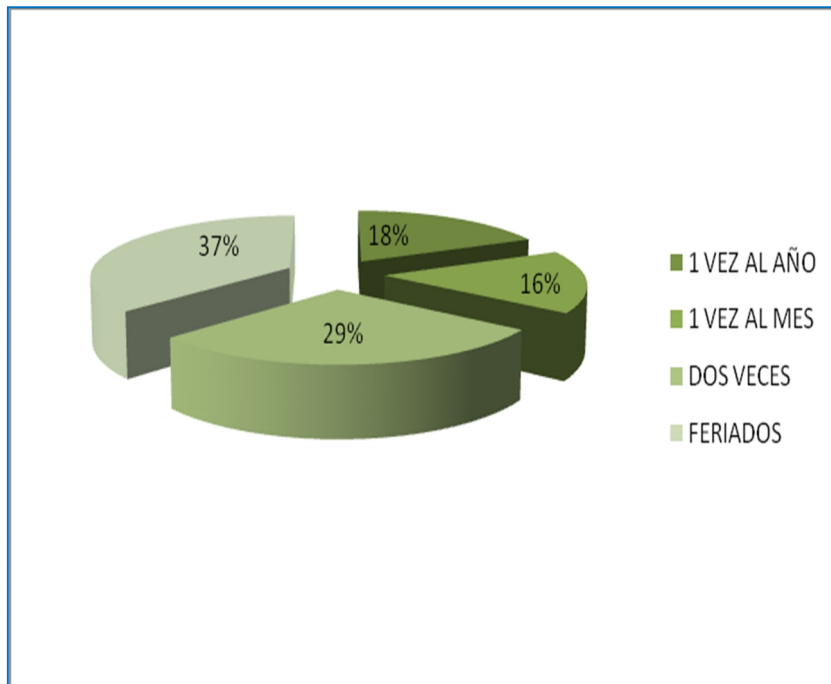


Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

El resultado de esta pregunta es algo interesante y a la vez muy importante, ya que mediante estos resultados se está conociendo la acogida que actualmente tiene el balneario a nivel nacional, concluyendo que la mayoría de personas provinieron de la región costa, considerando que el mayor porcentaje que vinieron de esta región fueron en su mayoría de la ciudad de Guayaquil y del cantón Milagro, en donde también se pudo observar que existe un flujo considerable de turistas que fueron de la sierra, en donde se deduce que el impacto turístico que tiene San Pablo es inmenso, ya que hay que considerar la distancia como factor importante que los turistas de la región sierra del país tienen que recorrer para poder disfrutar del encanto de este sector peninsular

**Gráfico 4. Frecuencia de visita a San Pablo**

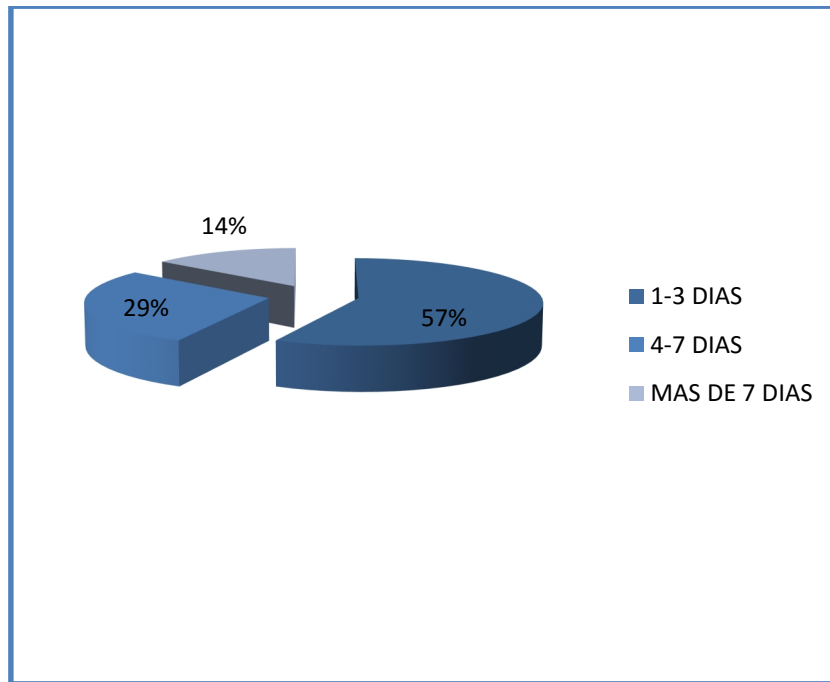


Fuente: feriadros de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

Considerando que la mayoría de los encuestados va en feriadros a la playa, aprovechando la época de vacaciones de la costa, un porcentaje significativamente considerable acude a la playa aunque dos veces por mes, tomando en cuenta que su visita puede ser por motivos de trabajo o algún otro motivo por lo que su visita se da solo poco tiempo, estos datos ayudarán a determinar la frecuencia de visitas de los turistas hacia la población

**Gráfico 5. Tiempo de estancia en la comunidad**

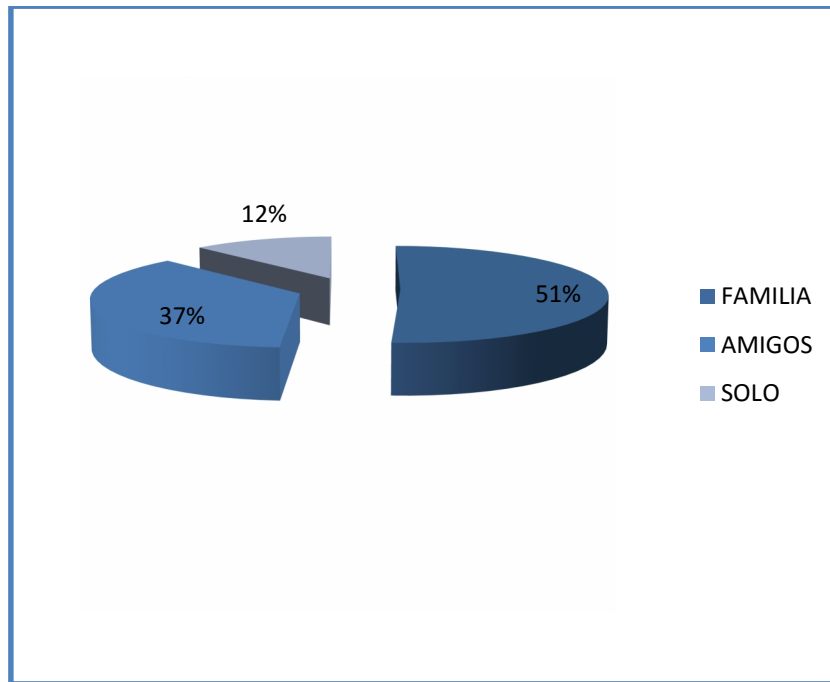


Fuente: feriados de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

Se puede apreciar que la gran mayoría de los encuestados permanece en el lugar de 1 a 3 días ya que se considera de que quedan pernoctando en la comunidad o porque tienen familiares donde quedarse o simplemente se quedan a disfrutar de la comunidad; de 4-7 días el 29% permanece en el sitio, tomando en cuenta de que se quedan en el lugar aprovechando los días de feriado. Por tanto las visitas son rápidas y por ende la calidad de servicio debe mantenerse de manera permanente, para ofertar sus productos y servicios con la más alta calidad y dar siempre una buena imagen y un buen recuerdo del local y por ende del balneario.

**Gráfico 6. Personas que viajan a la playa, con o sin acompañante.**

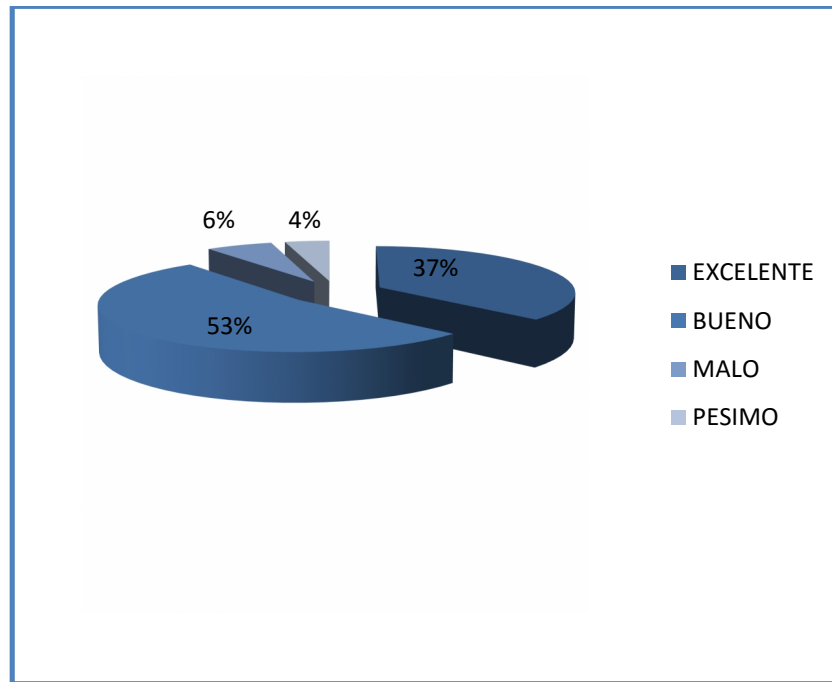


Fuente: feriados de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

Según los resultados de la encuesta se pudo determinar que el 51% de los encuestados viaja con su familia ya que aprovechan los días de descanso que se dan para pasar un buen momento en compañía de su allegados para salir y pasar un momento ameno, creando así un entorno familiar y acogedor para todos aquellos que vienen a disfrutar de esos días de descanso y relajación en la provincia de Santa Elena.

**Gráfico 7. Oferta de servicio**



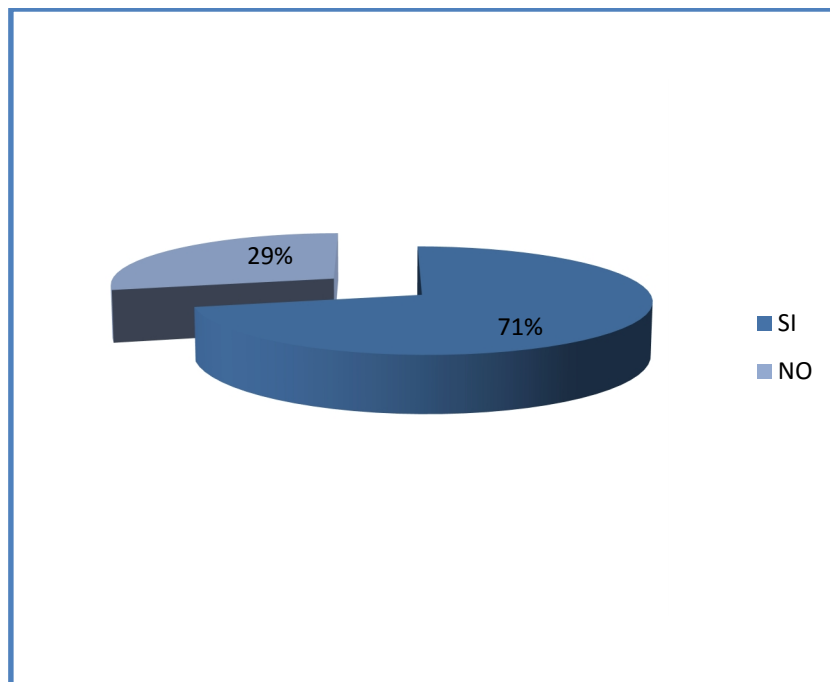
Fuente: feriadados de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

En la investigación de mercado, y según los resultados obtenidos, se pudo ver que de las personas encuestadas un alto porcentaje considero que el servicio de atención al cliente que recibió fue bueno, esto debido que al exceso de turistas que hubo se descuidaron la atención hacia los mismos, mientras que el 37% respondió que el servicio que obtuvieron fue excelente, se puede determinar que debido a la gran afluencia de turistas los prestadores de servicio con el afán de incrementar sus ventas olvidaron el trato hacia los turistas, con esto se puede establecer que la eficiencia de servicio depende también de la capacidad de atención que tenga cada una de los locales.



**Gráfico 8. Opinión si los prestadores de servicio están aptos para brindar un servicio de calidad**

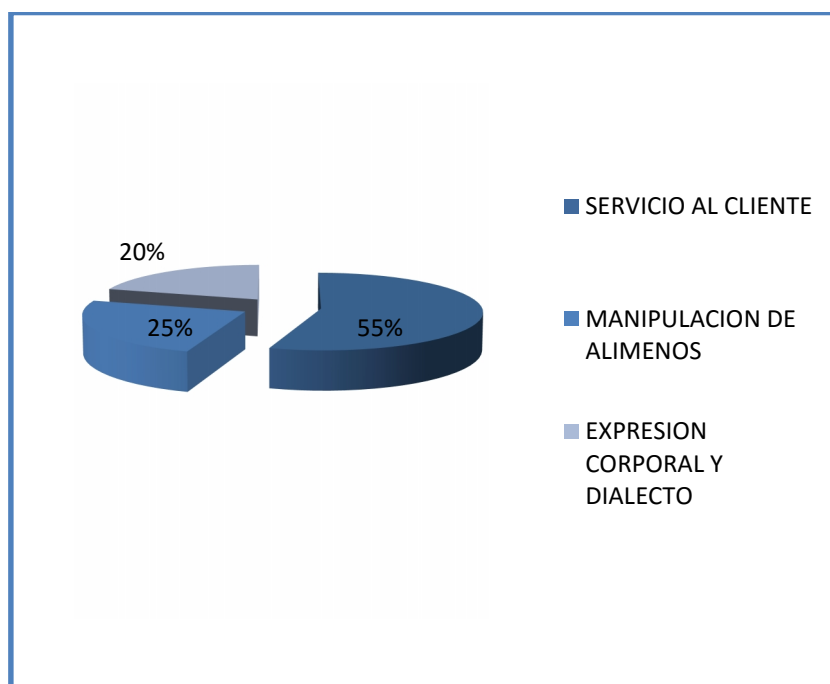


Fuente: feriadados de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

En cuanto a la atención prestada por parte de los servidores turísticos, los turistas respondieron que el personal que labora en las cabañas comedores de la comuna de San Pablo está preparado para brindar un buen servicio, se puede considerar que esto se debe a que el trato que recibieron por parte de los prestadores de servicio fue excelente, mientras que el 29% respondió que no está apto para dar un buen servicio por lo que les parece necesario que tienen que capacitarse en ciertas temáticas.

**Gráfico 9. Temáticas para reforzar el servicio hacia los turistas.**

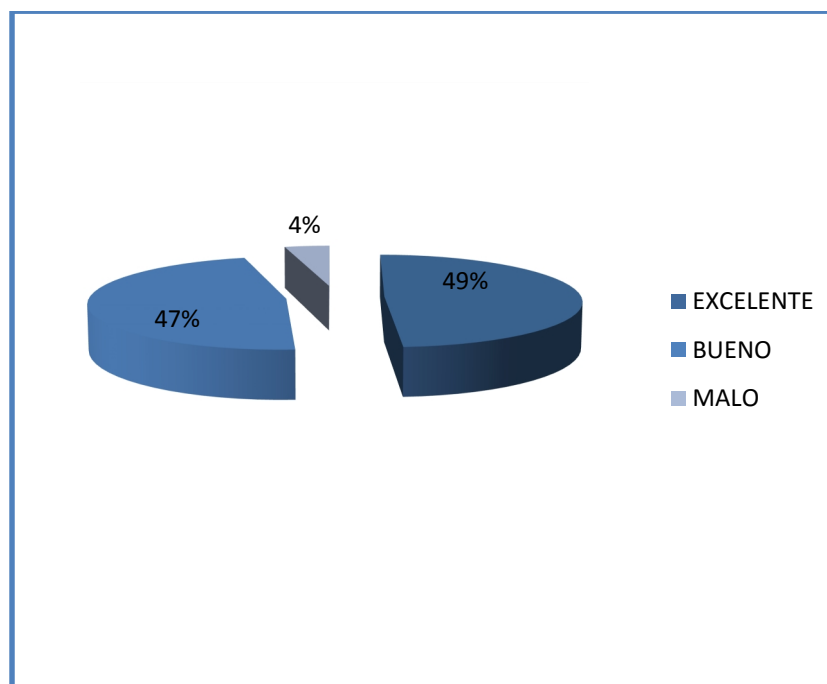


Fuente: feriados de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

Según los resultados obtenidos tenemos que los turistas consideraron que los prestadores turísticos les hace falta reforzar ciertas temáticas que sirvieron de pauta para conocer de qué servicios carecen (cabañas-comedor), respondiendo el 55% de los encuestados que les hace falta mejorar el servicio al cliente. Esto varía de acuerdo en que condiciones el turista recibió los servicios prestados en cada una de las cabañas-comedores por lo que la aplicación del programa de capacitación les servirá para desplazarse mejor en sus puestos de trabajo

**Gráfico 10. Percepción del sabor de los alimentos consumidos.**

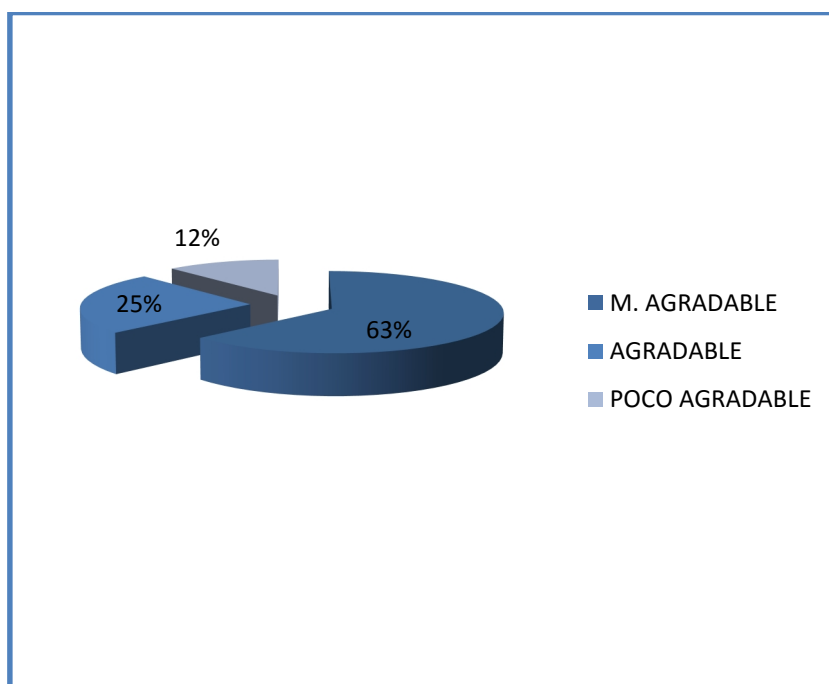


Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

En cuanto a los productos que consumieron los encuestados respondió que el sabor de los alimentos consumidos fue excelente tomando en cuenta que pudieron degustar los alimentos al momento de prepararlos, existiendo también un pequeño grupo que respondió que el sabor de los alimentos fue malo, se puede determinar que este grupo de personas no les pareció que tenían una buena preparación por lo que los servidores turísticos deben de tener en cuenta la manera de cómo se preparan los alimentos en sus establecimientos, ya que estos es muy importante para la imagen del comedor .

**Gráfico 11. Apreciación de los alimentos en cuanto al sabor, color y olor.**

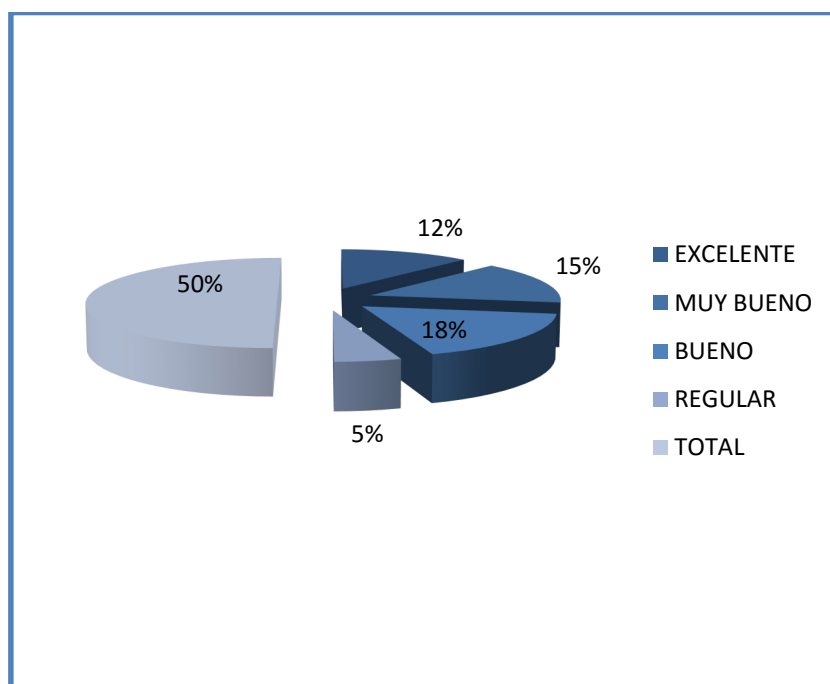


Fuente: feriados de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

Al momento de degustar los alimentos en cuanto al Sabor, Color y Olor, de los turistas respondieron que fue Muy Agradable, considerando también el porcentaje al que solo consideró que fue Agradable por lo que el adquirir nuevas técnicas o temáticas le ayudara para presentar un buen servicio hacia el turista. con el objetivo de cubrir las exigencias y necesidades de los consumidores, en cuanto a los productos que consumen.

**Gráfico 12. Percepción del turista sobre la manipulación de los alimentos.**

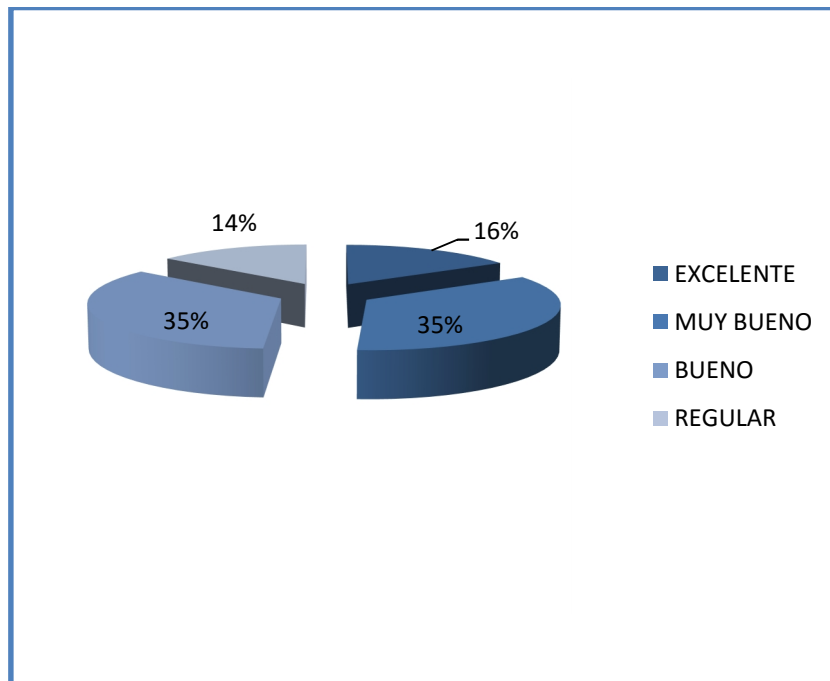


Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

Los turistas respondieron que los servidores turísticos tuvieron una muy buena manipulación de alimentos se debe a que los productos que consumieron estaban frescos, considerando también que hubo un porcentaje que dijo que la manipulación por parte de los servidores turístico fue regular (10%), es decir que debido al exceso de turistas no tuvieron una buena manipulación por lo que resultó de mal gusto hacia los turistas al momento de consumirlos, sin olvidar que para que un producto llegue en buen estado es necesario que los productos que se ofrecen sean de buena calidad y por lo consiguiente sean preparados en el instante que el consumidor lo amerite.

**Gráfico 13. Presentación de los platos a servirse**

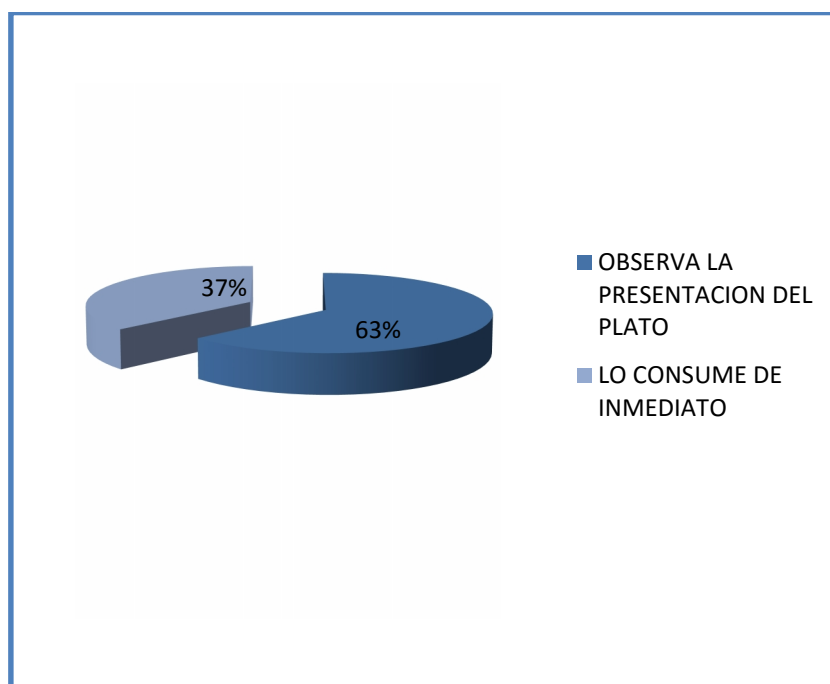


Fuente: Feriados de Carnaval y Semana Santa (2011)

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

En cuanto a la decoración de los platos los turistas respondieron que la decoración de los platos fue Muy buena, esto se debe a que debido a la aglomeración de turistas que existió en los feriados de Carnaval y Semana Santa los prestadores de servicio con el afán de incrementar sus ventas descuidaron la forma de presentar los platos a los turistas, la presentación de los alimentos es de mucha importancia, por lo que es necesario que los servidores turísticos adopten nuevas formas de prestar los servicios que ofrecen.

**Gráfico 14. Lo primero que hace el turista al ver los alimentos.**

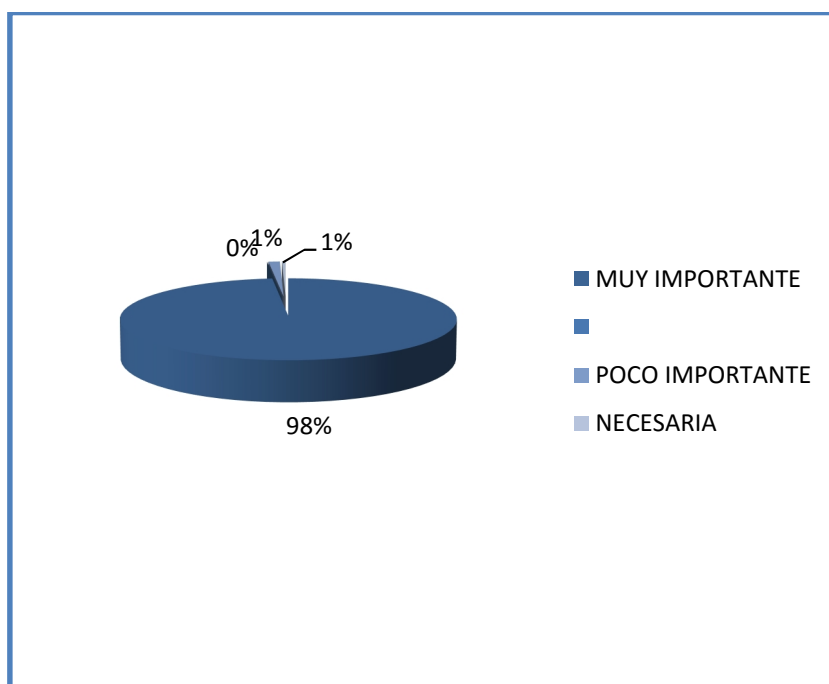


Fuente: Feriados de Carnaval y Semana Santa (2011)

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

Al momento de consumir los alimentos los turistas respondieron en un 63% que lo que hacen primero es observar el plato, debido a que su presentación es importante, mientras que el porcentaje restante que corresponde al 37% dijeron que lo consumen de inmediato. Debido a la necesidad de servirse a la brevedad posible y deleitarse con la gastronomía que se ofertan en las cabañas-comedores de San Pablo y por lo consiguiente disfrutar de la playa

**Gráfico 15. Opinión respecto a la presentación de los alimentos.**



Fuente: Feriados de Carnaval y Semana Santa (2011)

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

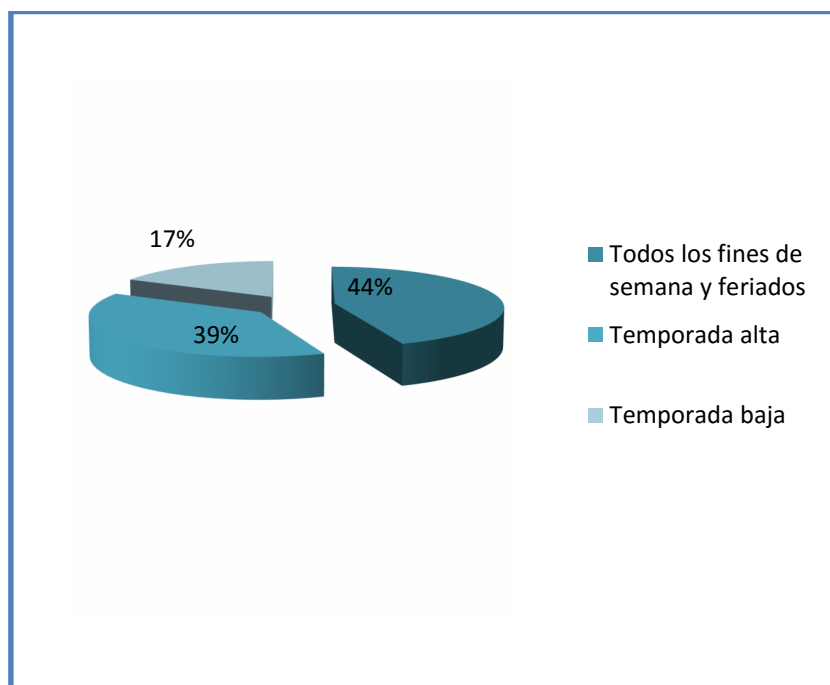
De las encuesta realizadas a los turistas que visitaron la población consideraron muy importante la presentación de los alimentos, tomando en cuenta que tiene un alto grado de importancia al momento de consumir algún alimento, es por ello que en el presente trabajo se recomendará que deberían hacerse otro estudio en el cual pueda mejorarse o incrementar nuevas metodologías para incrementar la calidad de la presentación de los alimentos.



## 2.8 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

Encuesta realizada a los servidores turísticos de la Comuna de San Pablo, la misma que fue aplicada a un total de 52 dueños de cada uno de los establecimientos gastronómicos

**Gráfico 16. Opinión de los servidores turísticos en relación Servicio de alimentación que ofrece.**



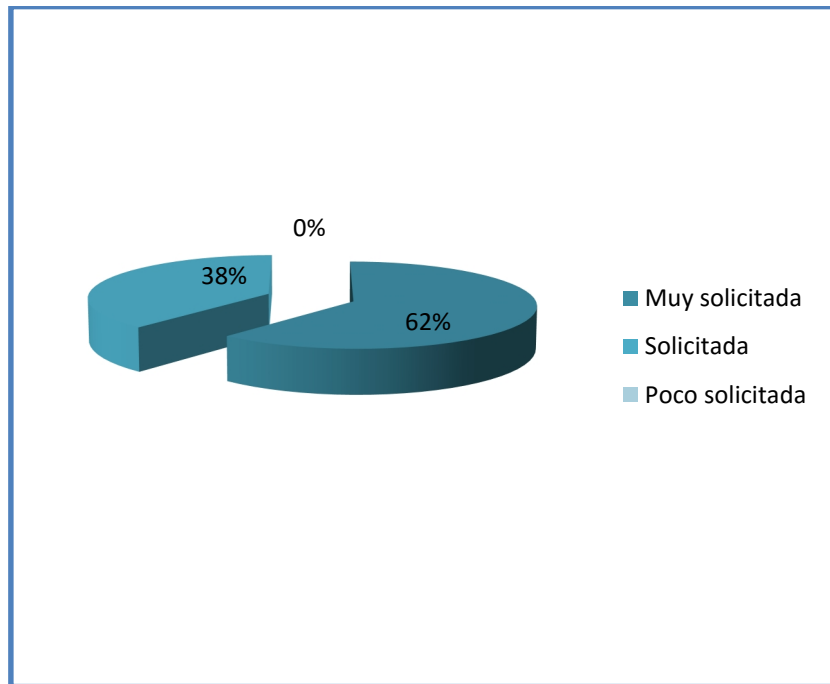
Fuente: Julio (2011)

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

Tenemos que de las encuestas realizadas a los dueños de las cabañas-comedores indicaron que trabaja normalmente en cada uno de sus establecimientos es decir labora todos los fines de semana y en feriados, mientras que existe un grupo considerable que presta sus servicios turísticos solo en temporada alta , tomando en cuenta que una parte de los encuestados respondieron que trabajan en temporadas bajas considerando que en la costa la llamamos así en época de clases

mientras que en ese tiempo llega gran afluencia de turistas de la región sierra.

**Gráfico 17. Opinión de los servidores turísticos a los alimentos que ofrece.**

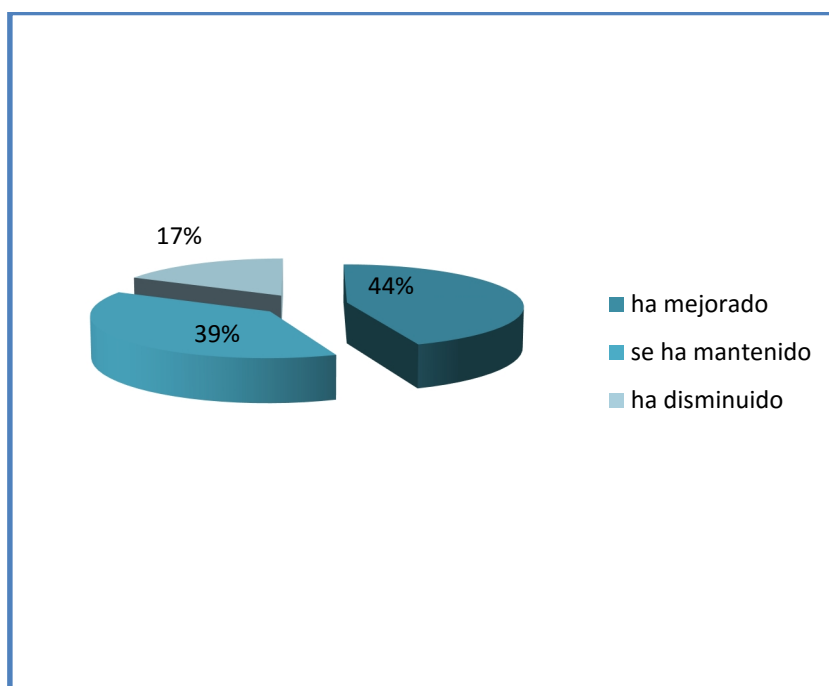


Fuente: Fuente: Julio (2011)

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

En su mayoría los servidores turísticos consideraron que la gastronomía que ofrece sus establecimientos es Muy solicitada, considerando que su cabaña-comedor es muy concurrida por los turistas o en su defecto por la estructura de sus establecimientos o por la atención que recibieron deciden volver a la misma cada vez que visitan la comunidad.

**Gráfico 18. Percepción del turismo.**

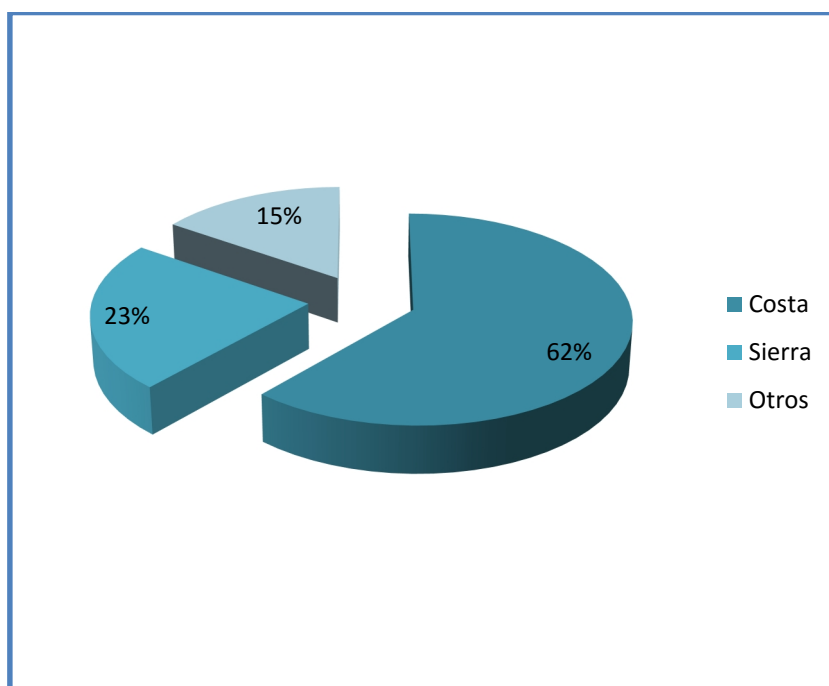


Fuente: Julio 20011

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

Se hace referencia al turismo actual en comparación con otros años el 44% indicaron que el turismo se ha mantenido, es decir que no existe mayor aumento de turistas en comparación con los años anteriores, mientras que el 38% respondieron que si ha mejorado esto se debe a que para ellos el turismo se incrementó en relación a los años anteriores, y el (17%) supo indicar que ha disminuido a lo que se puede deducir que debido al gran incremento de cabañas-comedores disminuye la afluencia de turistas a determinados establecimientos.

**Gráfico 19. Proveniencia de los turistas.**

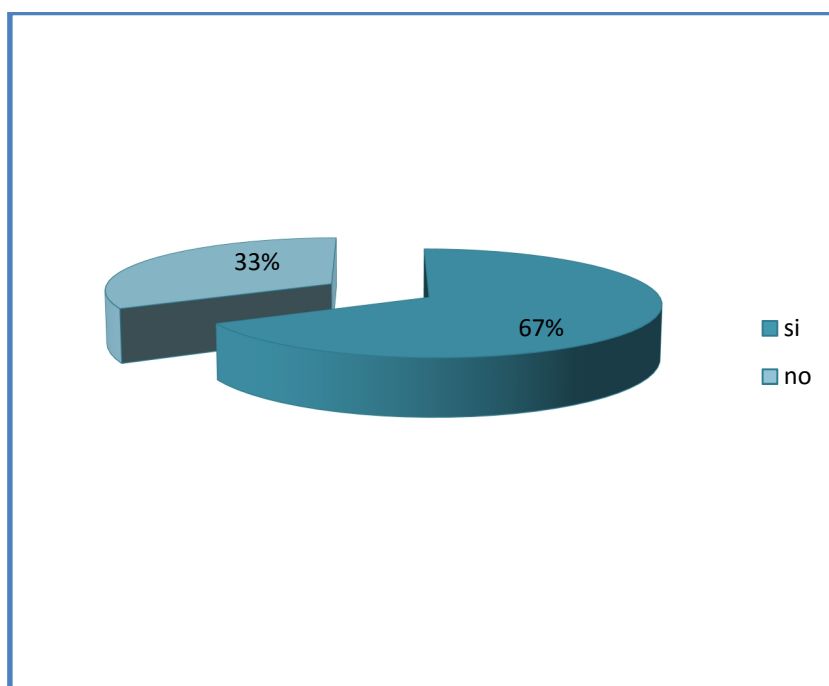


Fuente: julio 2001

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

En referencia a la afluencia turística se pudo determinar que mayoritariamente provienen de la costa, considerando la cercanía existente para visitar este balneario, tomando en cuenta también que existió un flujo de turistas provenientes de la región sierra y así mismo el 17% proviene de otros sectores, como el oriente y turistas extranjeros.

**Gráfico 20. Participación en capacitaciones.**

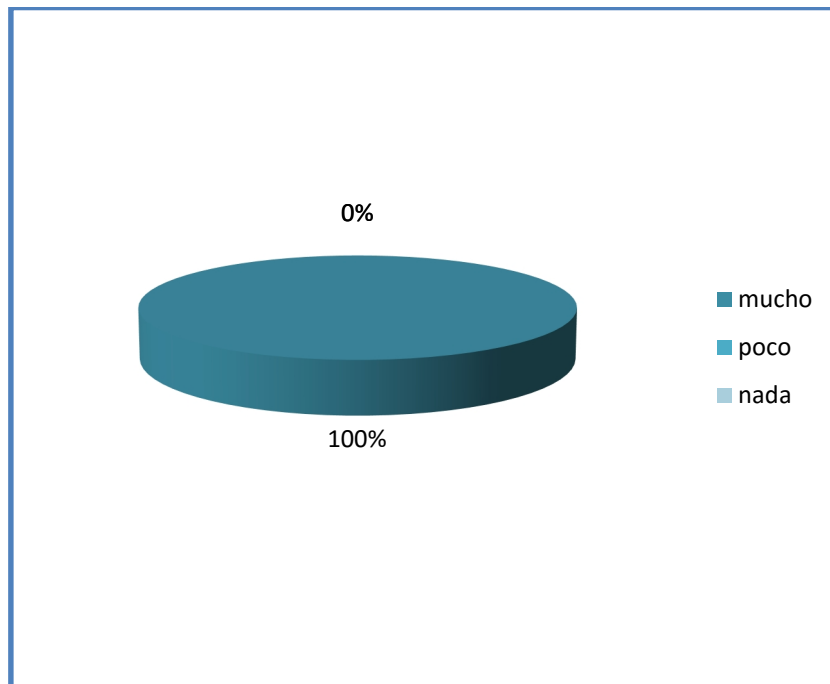


Fuente: julio 2011

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

La mayoría de los encuestados respondió que sí ha participado en capacitaciones anteriormente, por lo que se hace necesario mencionar que estas personas tienen conocimientos sobre dar un buen servicio al cliente, mientras que el 3e% indicó que nunca asistió a capacitaciones por lo que resultará importante que ellos formen parte de las charlas a dictarse.

**Gráfico 21. De las capacitaciones a las que ha asistido, lo han ayudado.**

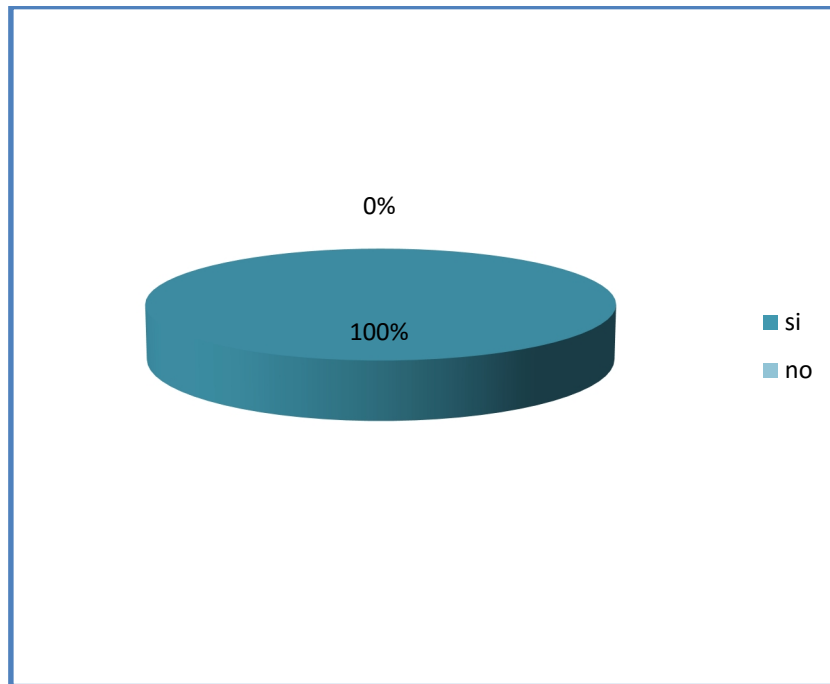


Fuente: julio 2011

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

Los encuestados respondió que las capacitaciones a las que ha asistido los han ayudado, ya que han mejora en todo sentido ya sea en la presentación de su establecimiento, atención al cliente, entre otros.

**Gráfico 22. Actualmente pone en práctica las recomendaciones de las capacitaciones a las que asistió.**

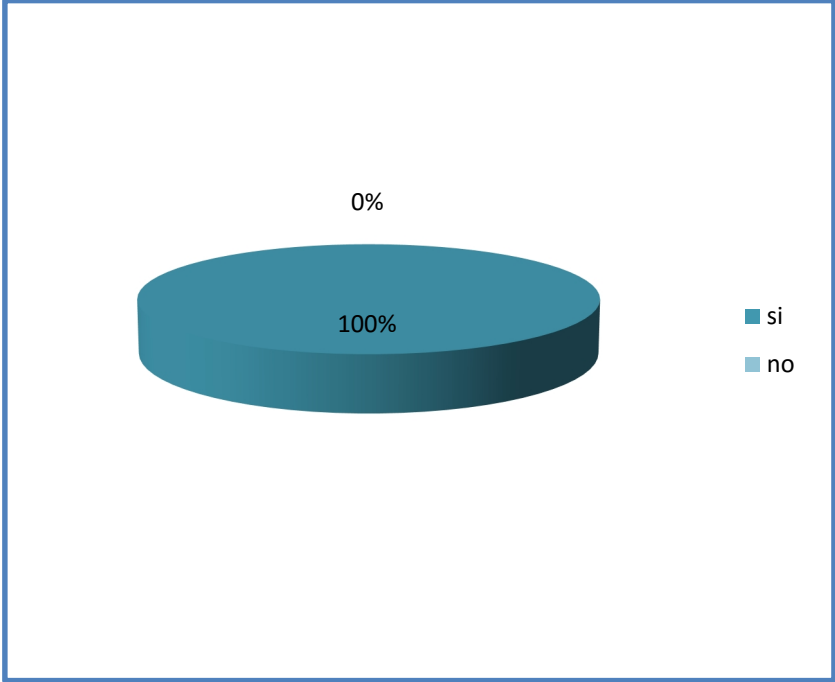


Fuente: julio 2011

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

El 100% de los encuestados respondió que si pone en práctica las recomendaciones que obtienen mediante las capacitaciones a las que asistió, pero existe un porcentaje al que si le haría falta adquirir conocimientos en cuanto a la de atención al cliente, por los que la implementación del programa de capacitación les resultara beneficioso ya que adoptaran nuevas temáticas para reforzar los servicios que se dan en dichos establecimientos.

**Gráfico 23. Opinión de los servidores turísticos respecto a la importancia de asistir al programa de capacitación.**



Fuente: julio 2011

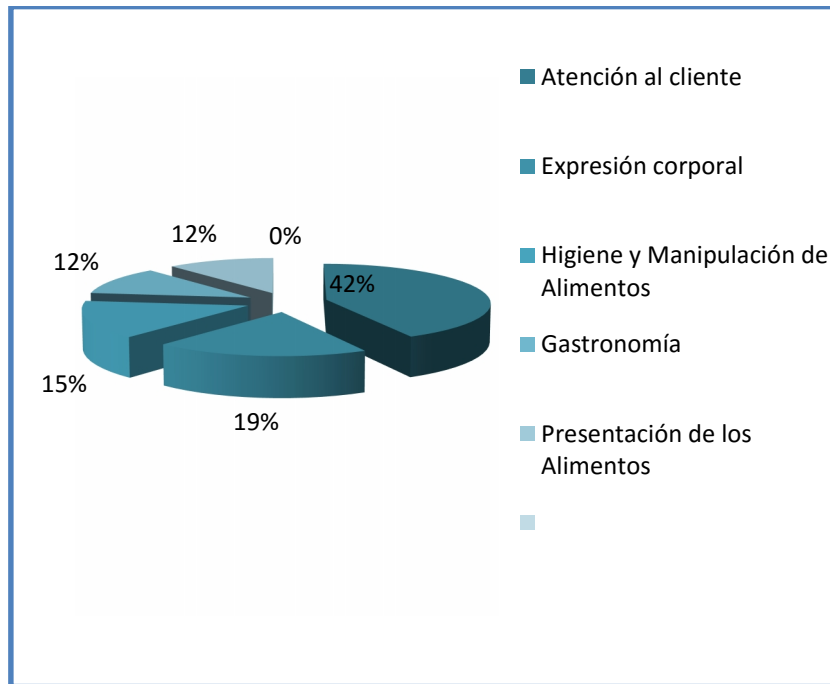
Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

Los servidores turísticos consideraron que la realización de un Programa de Capacitación les permitirá ofrecer un mejor servicio, ya que su trabajo depende de cómo se muestran a los visitantes tomando en cuenta que la mayoría de los turistas son muy exigentes al momento de solicitar algún servicio, es por ello que el desarrollo de un programa de capacitación los ayudará a desenvolverse mejor



en cada uno de sus lugares de trabajo.

**Gráfico 24. Temáticas en los que los servidores turísticos les gustaría participar.**

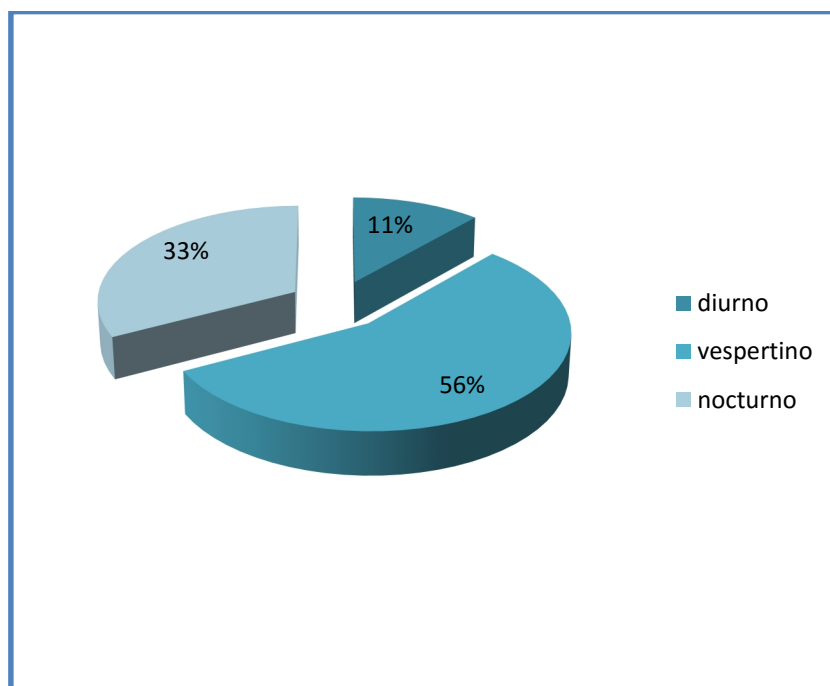


Fuente: julio 2011

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

La mayoría de las personas consideró varios ítems en cuanto a los temas que les gustaría recibir de capacitación, una de las temáticas en la que les gustaría capacitarse en atención al cliente ya que ellos son las personas más importantes en el entorno para el que trabajan, consideró la expresión corporal en la cual aprenderán a tener una buena imagen frente a sus clientes, también les gustaría prepararse en higiene y manipulación de alimentos ya que resulta de vital importancia llevar una adecuada presentación de los mismos.

**Gráfico 25. Disponibilidad de tiempo para asistir a los talleres de capacitación.**



Fuente: julio 2011

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

La mayoría de los servidores turísticos respondieron que su personal o alguien de los mismos pueden asistir a capacitaciones en horario vespertino considerando que la mayoría del personal labora en las mañanas, respondiendo también un porcentaje que corresponde al 30% que su personal puede asistir en horario nocturno ya que en las noches está desocupada la mayoría de las personas que laboran en cada una de las cabañas, cabe recalcar que un 12% podría asistir en la mañana ya que varias de las cabañas comedores no atienden todos los días de la semana.

## **2.9 ENTREVISTAS A PERSONAS Y AUTORIDADES ENCARGADAS DEL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA**

### **ANÁLISIS DE PREGUNTAS**

Se detalla a continuación el análisis de cada pregunta de los criterios más relevantes de los entrevistados.

#### **Criterios sobre los posibles problemas que afecta al sector turístico en el cantón Santa Elena.**

Los entrevistados supieron manifestar que uno de los principales problemas que afecta el turismo es la falta de organización y control de los establecimientos, en las playas en relación a la capacidad de carga que deberían tener, otra de las causas principales que manifestaron fue la poca seguridad para los visitantes y el exceso de los precios en épocas de feriados ya sea en alimentación y hospedaje.

#### **Opinión respecto al porque se presentan dichos problemas**

Los entrevistados coincidieron en que uno de los principales aspectos para que se presenten dichos desacuerdos es la falta de apoyo por parte de los involucrados en el desarrollo del turismo, considerando también a la poca comunicación que existe en las diferentes comunidades del cantón y autoridades del turismo y la falta de organización y control de los mismos.

#### **Percepción sobre si los problemas socio- económicos afectan al desarrollo del turismo.**

Los encargados del turismo consideraron que los problemas socio- económicos si afecta el desarrollo turístico ya que la falta de recursos y no poder invertir en

actividades turísticas y en muchas ocasiones el alza de los precios muchas veces causa que no llegue la afluencia de turistas ya que esto le da un valor agregado a la misma.

### **Opinión respecto al servicio que se ofrece en las cabañas – comedores de San Pablo.**

Los entrevistados consideran que los servicios que se dan en las cabañas es muy bueno en lo que respecta a la gastronomía, aunque también tomaron en cuenta que les hace falta reforzarse en ciertas temáticas y la falta de servicios básicos.

### **Criterios sobre la necesidad de que mejore el servicio que se oferta en dichos establecimientos**

Los entrevistados coincidieron que debe haber una capacitación continua y más aún si existe un grupo considerable que recién se está iniciando en esta actividad, ya que la afluencia del turismo crece a diario.

### **Opinión sobre la implementación de un Programa de capacitación resultara beneficiosa para el desarrollo del turismo local.**

Consideraron muy importante la capacitación ya que estos talleres los ayudaran a irse perfeccionando e el ámbito en el que ellos están trabajando, tomando en cuenta que dependiendo las temáticas y que los capacitadores lleguen a ellos, es decir que busquenla manera de que los participantes capten las ideas que se de en dichos talleres.

En las entrevistas realizadas a los representantes de las diferentes organizaciones del desarrollo del turismo, se concluyó que el desarrollo del programa de capacitación resultará beneficioso, mediante los debidos lineamientos necesarios para su ejecución, para poder resolver la problemática que afecta al sector turístico

de la localidad.

### **Aportes que brindarían para la ejecución del Programa de Capacitación.**

Manifestaron que aportarían según la importancia y convencimiento de la misma, con la parte logística junto con la Corporación Financiera (CFN), aportando en parte con lo económico.

### **Aporte para aumentar el índice de afluencia del turismo en temporadas bajas**

Los entrevistados consideraron que principalmente tiene que haber motivación por parte de los involucrados para crear actividades que llamen la atención del turista y pedir apoyo a los responsables del crecimiento turístico provincial, para que así el turista pueda visitar el cantón en cualquier época del año.

## **2.10. ANÁLISIS DE GUIA DE OBSERVACION APLICADA AL INVENTARIO Y EVALUACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN SAN PABLO.**

Mediante la ficha de observación utilizada (anexo), como un instrumento de recolección de datos, de corta duración en el tiempo, fue elaborada para establecer las variables en cuanto a la situación actual de los servicios que ofrecen las cabañas comedores de la comuna San Pablo, es por ello que con la utilización de estas fichas se pueden definir los siguientes parámetros.

**Accesibilidad, localización y ubicación** son beneficiosas, gracias a que las vías se encuentran en buen estado, desde la entrada hasta Santa Elena y de Guayaquil san Vicente y Ruta del Spondylus, se puede definir que la accesibilidad hacia las cabañas comedores es de buena calidad tanto para ejercer un turismo local, para el turismo foráneo.

**Atención y calidad de servicio**, en este punto se puede definir que en las cabañas comedores, existe un gran vacío en cuanto a conocimientos para la buena atención y servicio al cliente, ya que el personal contratado para esta labor, no cuenta con la preparación adecuada dentro de las cabañas restaurantes de la comuna San Pablo.

**Presentación de carta/menú y productos**, existen falencias en algunas cabañas, al momento de servir un alimento ofertado en la carta o menú, ya que el nivel de gastronomía y manipulación de alimentos es muy limitada, ya que el personal encargado de este trabajo no ha sido capacitado adecuadamente, y además porque son de la misma localidad y con falta de práctica.

**Personal**, la presentación del personal en algunos casos es inadecuada, el dialecto y la expresión corporal es otra de las limitantes de algunas cabañas, siendo uno de los factores principales, ya que son los clientes quienes perciben desde un inicio un buen trato y por ende catalogan el servicio ofrecido.

Es por ello que se debe hacer énfasis en capacitar al personal que labora para que la calidad del servicio en general mejore y el turismo se incremente.

## **2.11 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE DE LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS OBTENIDOS MEDIANTE EL TRABAJO DE CAMPO**

En base a los resultados y análisis de la aplicación de la encuesta a los visitantes, se observó un gran interés por parte de los encuestados dieron a conocer que el servicio debe mejorar, ya que sintieron la necesidad de que los servidores turísticos deben adquirir o reforzar temáticas para dar un buen servicio.

De acuerdo a las entrevistas aplicadas a las personalidades que trabajan en

instituciones encargadas con el desarrollo del turismo en la provincia de Santa Elena fueron las siguientes: EMUTURISMO, la Prefectura de la provincia, presidente de las cabañas- comedores, presidente de la comunidad de San Pablo, los mismos que mediante las opiniones dadas en las preguntas realizadas coincidieron en varios aspectos importantes como que la implementación del desarrollo del programa de capacitación les resultara beneficioso para desarrollarse turísticamente y aumentar el turismo en la localidad.

Para ello se tomaron los siguientes factores determinantes para la elaboración de dichas formularios o encuestas:

- a) Métodos de factores ponderados adaptados a la guía de observación. (Anexo 9)
  - Determinar la relación de factores relevantes
  - Asignar un valor a cada factor para identificar la importancia con los objetivos del programa.
  - Elabora una escala a cada factor 1 a 5 en el caso de establecimientos de A y B.
  
- b) Aplicación de Instrumentos de evaluación se aplico una encuesta a 52 propietarios de los locales de la comunidad de San Pablo q ofrecen al servicio de alimentos y bebidas.

Este programa responderá a las particularidades de quienes participan en el servicio de alimentación y servicios complementarios del turismo. En tal sentido, la metodología que se aplique los ayudará a reflexionar críticamente de las situaciones que se presentan en el momento de dar servicio al cliente, para actuar en una realidad concreta y transformarla, logrando beneficios y satisfacción tanto en ofertantes como en demandantes de la Comuna San Pablo.

En base a los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo (entrevistas y

encuestas a turistas, autoridades de encargadas del sector turístico de la península y a los dueños de las cabañas), se pudo determinar que es imperante realizar refuerzos y en algunos casos capacitar de manera inmediata a los involucrados que ofertan servicios gastronómicos en las Cabañas-comedores del balneario de San pablo en las áreas de: Atención al Cliente, Expresión Corporal y Manipulación de Alimentos, y para detectar esta problemática y poder contrarrestar esta se elaboró la propuesta de capacitación dirigida a los beneficiarios, detallada en el Capítulo III del presente trabajo.



## **CAPÍTULO III**

### **3. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LAS CABAÑAS-COMEDORES DE LA COMUNA SAN PABLO**

#### **3.1. PRESENTACION**

El turismo es sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías, pero sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador. Actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera.

Actualmente el turismo es una actividad social cuya motivación fundamental es la satisfacción de necesidades humanas revirtiendo una gran importancia a la salud emocional y física de los individuos que se trasladan a un hábitat diferente al que residen.

La capacitación es un instrumento fundamental para las personas que administran un establecimiento de atención al cliente, ya que ofrece la posibilidad de que el trabajo desplegado por sus colaboradores sea más efectivo, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera del establecimiento, proporcionando a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en sus puestos de trabajo, lo que a su vez resulta ser una importante herramienta motivadora hacia los mismos.

El programa de capacitación se basa principalmente en las condiciones en que los

turistas reciben la Atención al cliente en los establecimientos de restauración de la Comuna San Pablo, a la presentación de sus colaboradores dentro del establecimiento, y las maneras de manipular los alimentos propios de su procesamiento. Ya que esta orientado a mejorar los servicios que se dan en dichos establecimientos de alimentación, con el objetivo de cubrir las exigencias y necesidades de los consumidores, con esto se verá beneficiada la comunidad y por lo consiguiente aumentará el flujo de visitantes hacia la misma.

## **SOCIALIZACIÓN**

La socialización de los resultados, se llevará a cabo una sesión de trabajo con los dirigentes de la población y por supuesto con los dueños de las cabañas-comedores para presentarle los resultados del estudio llevado a cabo en los feriados de carnaval y semana santa (febrero y marzo / 2011 respectivamente), posteriormente a esta socialización se presentará la propuesta con el fin de que ellos conozcan básicamente que problemas enfrentan las cabañas-comedores y se interesen en participar en el programa de capacitación, esto permitirá que de alguna manera se fomente e incremente el flujo turístico al lugar, por lo que es conveniente incitar a los servidores turísticos a participar de los talleres de capacitación.

## **CAPACITACIÓN**

La capacitación está orientada a proporcionar herramientas para alcanzar el éxito en las organizaciones, por lo general imparte las aptitudes técnicas necesarias para mejorar el trabajo. En la actualidad, más empresas están aprovechando el hecho de que la capacitación puede elevar el compromiso y la pertenencia del empleado.

El hecho de sobrevivir y prosperar requieren de prestancia, dedicación y flexibilidad por parte de sus propietarios y colaboradores, y ésta a su vez debe

satisfacer las necesidades de los consumidores respecto al servicio que ofrece.

Ante lo mencionado, lo que se pretende con el programa de capacitación es que estos establecimientos cubran requerimientos de sus consumidores, lo que les permitirá mejorar la competitividad de sus pequeñas empresas, y sus resultados beneficiarán directa e indirectamente a las personas que laboran en cada una de las cabañas- comedores.

Es indispensable garantizar la excelencia en el servicio como factor esencial del desarrollo de la actividad turística, a través del empleo de una fuerza de trabajo debidamente calificada que cumpla determinados requisitos de idoneidad y disciplina.

### **3.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

De acuerdo a los resultados que se obtuvo en la aplicación del diseño de la investigación, como indican en el análisis del Capítulo II, feriados de carnaval y semana santa (febrero y marzo / 2011 respectivamente), debido a que existe un número considerable de cabañas que están involucradas en la actividad, que carecen de técnicas que permitan dirigirse mejor en cuanto al servicio al cliente, el mismo puede desarrollarse con la aplicación del programa de capacitación ya que las tendencias del turismo varían constantemente y los servidores turísticos necesitan adaptarse a los requerimientos y expectativas de sus consumidores, los mismos que recibe apoyo de personas involucradas en el desarrollo de turismo de la provincia y de la comunidad.

Con la ejecución de este programa se persigue incrementar la calidad de los servicios que se brinda en cada establecimiento de restauración existentes en la localidad.

El programa se basa en el servicio al cliente personalizado que sólo se logra conociendo al turista (consumidor), escuchando y atendiendo sus necesidades

Saber cuáles son es lo que hace la diferencia.

En función del estudio realizado se ha identificado los intereses, las necesidades y expectativas de estos tres actores, el diseño del programa de capacitación estará compuesto por cuatro módulos participativos, siendo estos:

- Atención al Cliente, Higiene
- Manipulación de alimentos
- Expresión corporal
- Actividades complementarias del turismo.

### **3.3 FACTIBILIDAD**

Este programa es factible puesto que responderá a las particularidades de quienes participan en el servicio de alimentación y servicios complementarios del turismo. En tal sentido, ayudará a reflexionar críticamente las situaciones que se presentan en el momento de dar servicio al cliente, para actuar en una realidad concreta y transformarla, logrando beneficios y satisfacción tanto en ofertantes como en demandantes de la Comuna San Pablo.

### **3.4 RESULTADOS ESPERADOS**

Planteado el Programa de Capacitación y aplicando los debidos lineamientos se espera obtener resultados que contribuyan al mejoramiento de los servicios que se ofertan en los establecimientos de restauración de la Comuna de San Pablo, entre los que se mencionan.

- 130 personas capacitadas involucradas en el servicio de alimentación y actividades complementarias del turismo.
- Mejorar en un 90% las condiciones actuales en las que el visitante

recibe el servicio, considerando los resultados de estudio.

- Mantener adecuadamente los insumos a utilizarse en la preparación de alimentos, considerando técnicas aprendidas en el módulo.
- Proporcionar al visitante servicios que satisfagan las expectativas de los consumidores.
- Aplicar técnicas de buen servicio que permitirán fidelizar la clientela
- Elevar su autoestima por medio de la aprobación y cumplir con valores sociales como la responsabilidad de brindar un buen servicio al cliente
- Fidelizar a los consumidores.

### **3.5 JUSTIFICACION**

Tema de gran interés para las personas involucradas en la prestación de servicios de restauración y se orienta a diseñar un Programa de Capacitación para las cabañas de Restauración de la comuna de San Pablo, ya que en la actualidad las empresas en este caso las cabañas que brindan servicios de restauración dan mayor interés en la administración de sus recursos económicos, humanos y materiales, dejando inadvertido el servicio al cliente. Lo que provoca que paulatinamente se provea oportunidad de crecimiento y desarrollo de la competencia, al incrementar sus carteras de clientes, debido al buen servicio y atención que ésta brinda.

Con el desarrollo de esta propuesta se espera lograr un proceso de cambio en el perfil de cada persona que labora en dichos establecimientos que están en constante contacto con el visitante, el mismo que aportará al mejoramiento del desarrollo intelectual de las personas ya que beneficiará de manera directa al sector turístico de esta localidad y por ende a las personas que laboran en cada una de las Cabañas – Comedores de San Pablo, proporcionando alternativas y variedad en cuanto a prestación de servicios que se ofrezcan en los establecimientos de alimentación que se encuentran a lo largo de la carretera de la

playa de San Pablo.

Sumado a estos beneficios se menciona el hecho de que la Comuna San Pablo será un destino con mayor interés turístico, complementado por su gastronomía y la variedad de actividades recreativas que se pueden realizar en sus playas.

### **3.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Mejorar los servicios de atención al cliente en los establecimientos de restauración de la Comuna San Pablo a través de la ejecución de un Programa de Capacitación basado en los resultados de un estudio técnico realizado, que permita el incremento de la satisfacción para los visitantes y un mejor desarrollo operacional para los servidores de las cabañas de restauración.

### **3.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Actualizar a propietarios y empleados de restaurantes a través de un programa de capacitación en manipulación de alimentos, atención al cliente y expresión corporal y dialecto, con los intereses y expectativas de los visitantes.
- Desarrollar procesos de aprendizaje de alto nivel, sustentados en las ciencias de la hostelería, de carácter flexible y adaptable a la globalización de los mercados, cubriendo expectativas de los turistas.
- Lograr un proceso de mejora en las habilidades directivas y en la capacidad de liderazgo de los participantes, potenciando las capacidades técnicas y metodológicas de los mismos.
- Mejorar la imagen turística de San Pablo considerando la prestación de un buen servicio, que permita cubrir expectativas del

flujo de visitantes al lugar.

### **3.6 Visión**

La comuna San Pablo genera e impulsa el desarrollo del turismo mediante los servicios turísticos que se brindan a través su principal atractivo que es la playa, siendo reconocida como uno de los destinos más importantes de la provincia de Santa Elena.

#### **3.6.1 Misión**

Establecer a la comuna San Pablo como un destino turístico mediante una buena atención al cliente capacitando constantemente a los involucrados (propietarios y trabajadores) de los establecimientos que expenden el servicio de alimentación dotándoles de herramientas y lineamientos necesarios para ofertar un servicio de calidad y así asegurar la afluencia turística, dinamizando la economía local.

#### **3.6.2 Alcance**

Las Buenas Prácticas de Manipulación de alimentos, la Atención y Servicio al Cliente y el mejoramiento de la Expresión Corporal al igual que la orientación a los pobladores para que desarrollen otras actividades complementarias que impulsen al turismo en la localidad, las que son presentadas en el presente Programa de Capacitación

En el alcance se describe lo siguiente:

- A quien va dirigido el servicio (clientes externos)
- Necesidades del cliente externo (previo, durante y post venta)
- Región geográfica a cubrir
- Áreas relacionadas
- Productos y Procesos

### 3.6.3 ANALISIS DAFO

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>-Los establecimientos gastronómicos están en una buena ubicación</p> <p>-Diversidad de servicios gastronómicos</p> <p>-Por ser el primer destino turístico del corredor de la ruta del Spondylus, los turistas deciden quedarse disfrutando de las ventajas que le ofrece las cabañas-comedores.</p> <p>-Infraestructura adecuada</p> <p>-Playa amplia.</p>	<p>-Falta de personal capacitado para brindar un mejor servicio al cliente</p> <p>-Por la aglomeración de turistas en temporadas altas se puede presentar la inocuidad de los alimentos</p> <p>No poseer conocimientos adecuados para responder a los requerimientos y necesidades.</p> <p>Ausencia de equipo de salvavidas.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>-Por encontrarse en el corredor turístico de la Ruta del Spondylus, es el primer destino en donde los turistas deciden quedarse para disfrutar de su diversidad gastronómica.</p> <p>-Capacitación para el personal que laboran en los establecimientos de alimentos y bebidas</p> <p>Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes basándose en la excelente innovación y calidad en los servicios a ofrecer.</p> <p>Lograr la adaptación al medio aprovechando las tendencias de los consumidores.</p> <p>-Potencial para ser uno de los mejores balnearios del Ecuador.</p>	<p>-Debido a no contar con personal necesario en épocas altas los turistas buscan otros destinos para disfrutar de un momento de relax.</p> <p>-Deficiencia al momento de responder a las necesidades de los turistas.</p> <p>La competencia podría aprovecharse y acaparar el flujo de visitantes.</p> <p>Consumidores pocos fieles</p> <p>-Cabañas comedores deterioradas por el tipo de material utilizado en la construcción.</p>

Fuente: Datos en base al estudio de información y observación de la comuna de San Pablo

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



El desarrollo del turismo surge principalmente de la situación actual de la comunidad, para encontrar así cuales son los ámbitos en los cuales hay que realizar la gestión de manera que puedan mejorarse, cuales son los atributos que deben ser cambiados y cuáles son los que hay que mantener

Mediante el análisis DAFO se puede considerar que las Oportunidades y Fortalezas son muchas, considerando así la importancia de implementar el programa de capacitación, las debilidades se pueden convertir en mediano plazo en oportunidades.

### **3.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

El programa de capacitación que se proyecta está orientado a los servidores turísticos de las cabañas-comedores de la comuna San Pablo a que mejoren el servicio que se brinda en cuanto a la atención del cliente, en los establecimientos de alimentación, el mismo que cumple con la siguiente estructura, para la ejecución del programa de capacitación se ha considerado cinco fases:

#### **3.7.1 PERFIL PROFESIONAL DEL CAPACITADOR**

Los capacitadores deberán contar con el siguiente perfil profesional:

- Capacidad de Liderazgo
- Dominio del tema
- Adaptabilidad
- Sinceridad
- Sentido del humor
- Interés
- Creatividad
- Entusiasmo
- Ser profesional en turismo

- Experiencia como mínimo 2 años
- Residente en la provincia

## **BENEFICIARIOS DE LA CAPACITACIÓN**

El programa de capacitación está dirigido principalmente a los 65 propietarios de los establecimientos de restauración de la comunidad, así como a sus colaboradores, considerando que cada dueño asista con otra persona, se obtendría un promedio de 130 personas asistentes a los talleres.

## **ANÁLISIS DE LAS PERSONAS INVOLUCRADAS EN EL PROGRAMA**

De acuerdo a los roles de participación y competencia de algunas instituciones, los involucrados tienen gran incidencia dentro del programa de Capacitación, ya que todo está articulado según las funciones ya que en el caso de la Asociación de cabañeros de San Pablo, la Prefectura, EMUTURISMO, tienen que tomar acciones para incentivar la asociatividad, impulsando la participación de los propietarios de las cabañas-comedores para que participen y se involucren en programas de capacitación, que les permitan incrementar la calidad del servicio que en ellas se oferta; existen otras instituciones, como el Ministerio de Salud y el Cuerpo de Bomberos cuya participación es la de garantizar la seguridad de todo el personal, tanto trabajadores, como visitantes, realizando las visitas e inspecciones pertinentes, para que puedan extender el respectivo permiso de funcionamiento y respaldar el servicio de las cabañas comedores de San Pablo.

### **3.7.2 BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN**

Entre los múltiples beneficios que se pretenden conseguir con la implementación de este programa de capacitación, se describen los siguientes:

- Mejora del conocimiento y del puesto de trabajo a todos los niveles de la organización.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Es un eficaz auxiliar para la evolución y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Forja líderes.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Elimina los temores a la incompetencia o al desconocimiento individual.
- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- Ayuda a la orientación de nuevos empleados.
- Hace viable las políticas de la organización
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar y vivir en ella.

### **3.7.3 CONTENIDO DEL PROGRAMA**

El contenido de este programa se basa en el estudio que se realizó en el Capítulo II en donde se relaciona los intereses de las personas involucradas en esta actividad, de acuerdo a las necesidades de los(as) empresarios(as) y el aporte de los implicados al desarrollo de las actividades turísticas de la localidad y de acuerdo a lo analizado en los dos capítulos anteriores.

Una vez unificados los intereses, las necesidades y los estudios de estos tres actores, el diseño del programa de capacitación estará compuesto por cuatro talleres participativos, siendo estos: Atención al Cliente, expresión corporal y dialecto, Higiene y manipulación de alimentos, Desarrollo de actividades complementarias del turismo de la comunidad.

El Programa de Capacitación consta de cuatro Módulos:

- Atención al Cliente
- Manipulación de Alimentos
- Expresión corporal y dialéctico
- Actividades complementarias del turismo.

A continuación se detalla el contenido de los módulos.

## **1. MÓDULO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

### **Objetivo:**

Incentivar en los talleres a propietarios, personales asistentes y colaboradores respecto a las habilidades requeridas para un mejor desempeño e incremento de la productividad, como una actitud que se evidencia en los comportamientos cotidianos.

### **TEMAS**

1. ¿Qué es la atención al cliente?
2. ¿Qué es el cliente?
3. Tipología de clientes
4. Que es el servicio
5. Características del servicio.
6. El rol de los clientes en la satisfacción del servicio
7. Detectar las necesidades del cliente
8. Rasgos que constituyen la lealtad con el cliente
9. La atención profesional
10. El trato con los clientes
11. El personal y la eficiencia en el servicio

## **MATERIAL DIDÁCTICO**

Se entregará a cada participante, un folleto de apuntes con los temas a tratar durante el desarrollo del taller.

## **DURACIÓN**

32– Horas, distribuidas en ocho talleres de cuatro horas cada uno

## **PREPARACIÓN DE MATERIALES**

Papelógrafo para los siguientes pasos:

- Tarjetas de colores con palabras relacionadas al servicio al cliente, para que todos puedan participar.
- Papelógrafo en blanco para ejercicio de asociación de palabras: (Atención y Servicio al Cliente)
- Papelógrafo en blanco para “Una buena Atención”
- Marcadores.

Pasos:

1. presentar la sesión con una mini demostración.
2. Analizar la frase “Atención y servicio al Cliente”, e identificar las razones para ofrecer y exigir un buen servicio.
3. Hablar sobre las responsabilidades asociadas a un buen servicio.
4. Establecer la diferencia entre un buen servicio al cliente y un servicio regular.

## **EJERCICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Pasos:

- Dar la bienvenida a los participantes y presentar la sesión.

- Desarrollo de temas.
- Desarrollo de actividad, montaje de un buen servicio y un mal servicio, establecer diferencias.
- Montaje estándar de las mesas q se utilizan en los restaurantes.

## 2. MÓDULO DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

### Objetivo

Conseguir que las actividades de las diferentes áreas estén interrelacionadas, proporcionando al consumidor un alimento en buen estado y de manera oportuna, cuyos insumos estarán en óptimas condiciones para su procesamiento, al aplicarse las buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos.

### TEMAS

1. Recepción y control de los alimentos
2. Criterios de calidad para recibir o rechazar los alimentos:
  - a) Criterios para rechazar.
  - b) Criterios para aceptar (análisis sensorial)
3. Control de tiempo y temperatura
4. Como tomar la temperatura a diferentes alimentos
5. Reglas generales para el mantenimiento de comidas
6. Mantenimiento de comidas calientes
7. Bacterias en los alimentos
8. Recalentamiento de alimentos
9. Como servir las comidas
10. Manipulación de vajilla y utensilios

## **Material didáctico**

Se entregará a cada participante, un folleto de apuntes con los temas a tratar durante el desarrollo del taller.

## **Duración**

32– Horas, distribuidas en ocho talleres de cuatro horas cada uno

## **PREPARACIÓN DE MATERIALES**

- Tarjetas de colores con consejos asociados con la manipulación y conservación de alimentos, para que todos puedan participar.
- Papelógrafo en blanco para ejercicio de asociación de palabras: (Manipulación de alimentos)
- Papelógrafo en blanco para “Métodos de conservación de alimentos”
- Marcadores.

### **Pasos:**

5. Presentar la sesión.
6. Analizar los métodos para una buena manipulación y conservación de alimentos.
7. Hablar sobre las responsabilidades asociadas a una buena higiene.
8. Establecer la diferencia entre los productos perecibles y productos de gran conservación.

## **EJERCICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

### **Pasos:**

- Dar la bienvenida a los participantes y presentar la sesión.

- Desarrollo de temas.
- Desarrollo de actividad, para manejo y conservación de alimentos.

### **3. MÓDULO DE EXPRESIÓN CORPORAL Y DIALECTICO**

#### **Objetivos**

Incitar a los prestadores de servicios para que adopten mejores conductas en cuanto a la expresión y presentación hacia los visitantes, con el fin de brindar un buen servicio desde el buen trato hasta el buen comportamiento de los empleados.

#### **TEMAS:**

1. La imagen personal se enfoca en cinco puntos importantes:
  - 1.1. Autoestima
  - 1.2. Afectividad
  - 1.3. Estados de Ánimo
  - 1.4. Comportamiento
  - 1.5. Agilidad
2. Postura del Cuerpo y Contacto Visual
3. Tono de voz
4. Vocabulario
5. Sugerencias para fortalecer la comunicación
6. Redacción básica
7. Expresión
8. Gestos con las manos
9. Distancia físicas entre cliente- empleados

#### **Material didáctico**

Se entregará a cada participante, un folleto de apuntes con los temas a tratar



durante el desarrollo del taller.

### **Duración**

32– Horas, distribuidas en ocho talleres de cuatro horas cada uno

## **4. MÓDULO ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS**

Este taller está dirigido a las personas que se están iniciando en la actividad turística por lo que es necesario incrementar los servicios que se ofrecen en los establecimientos de alimentación de la Comuna de San Pablo.

### **Objetivo**

Fomentar las cualidades que tienen las personas para elaborar artesanías e incrementar nuevas ofertas de actividades para el deleite de los visitantes

### **TEMAS:**

#### **Entretenimiento**

1. Alquiler de bananas para los turistas
2. Motos de agua
3. Alquiler de parasoles y sillas
4. Alquiler de yates
5. Venta de cocteles
6. Bar karaoke
7. Animadores turísticos: realizando animaciones en la playa

#### **Artesanías**

El arte que tienen las personas en transformar simples materias en verdaderas

maravillas.

- a. Aretes de distintos modelos
- b. Pulseras
- c. Elaboración de diferentes adornos confeccionados de diferentes materiales.
- d. Venta de camisetas estampadas
- e. Llaveros

### **Responsabilidades para la aplicación del Programa de capacitación.**

La aplicación indicadas en el presente Programa de Capacitación, deben ser asumidas de manera responsable por: La Gerencia o administrador de las cabañas-comedores, quien es responsable de verificar el cumplimiento de las buenas prácticas de manipulación, mejoramiento de la Expresión Corporal, servicio de atención al cliente y actividades complementarias en restaurantes.

### **3.7.4 ESPACIO FÍSICO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.**

El lugar donde se llevara a cabo las capacitaciones será en la Casa Comunal de la población, considerando que el lugar dispone de un espacio amplio y es donde se llevan a cabo diferentes actividades que son de beneficios para la comunidad y por lo consiguiente dará lugar a que se pueda desarrollar sin ningún inconveniente talleres, debates, mesas redondas, entre otras acciones.

También considerando que se podrán colocar los materiales de apoyo para el desarrollo de los temas a tratar, como por ejemplo, proyector, pizarras y Papelógrafos, entre otros. La misma que será adecuada con sillas y mesas para la comodidad de los participantes, y será un lugar propicio para dar lugar a las diferentes actividades que conlleva el desarrollo del Programa de Capacitación

### 3.7.5 MODALIDADES ORGANIZATIVAS

Entre las principales modalidades organizativas que se considerarán para el programa de capacitación, se mencionan:

- **El Diálogo**, para lograr una interacción verbal directa entre el Facilitador y el participante.
- **Exposición**, para la presentación de un tema.
- **Juego de Roles**, para reproducir situaciones o experiencias vividas por los participantes y permitan fijar la atención en determinados aspectos que no pueden ser observados directamente.
- **Lluvia de ideas**, para la puesta en común de las ideas de los participantes respecto a un tema determinado
- **Observación**, permite percibir un hecho, fenómeno u objeto con fines de adquirir o profundizar una información.
- **Demostración**, facilita la presentación práctica y explicativa de una experiencia.

- **Dinámica de grupos**, para organizar el trabajo y la actividad de los participantes.
- **Visualización**, presentación de ideas a través de material visual, ya sea en forma escrita (tarjetas, pizarra); gráfica (esquemas, cuadros); representativa (fotografías, láminas, maquetas, etc.).
- **Trabajo dirigido**, es la ejecución de tareas estructuradas bajo la conducción del Facilitador que contribuye a la socialización de opiniones, experiencias.
- **Talleres**: Se emplearán grupos de trabajo para que vayan interactuando en grupo, mediante exposiciones, debates, mesas redondas, entre otras.

Los talleres también estarán basados en juegos grupales, ejercicios físicos y técnicas de relajación, sobre la autoestima, la memoria a corto plazo, el tiempo de reacción, los estados de ánimo y la calidad de vida de personas adultas.

#### 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				RESPONSABLES
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Coordinación con cabildo y servidores turísticos	X	x															Cinthy J. Cruz Méndez
Socialización de resultados del Diagnóstico y presentación de la propuesta		x	X														Cinthy J. Cruz Méndez
Capacitación			X	X	x	x	x	x	x	x	X						Presidente del comité de Turismo Cinthy J. Cruz Méndez
Evaluación y monitoreo del Programa				X	x			x	x			x	x	x	x	x	Cinthy J. Cruz Méndez
Entrega de informes por Módulo				X				x				x					Cinthy J. Cruz Méndez

**Elaborado** por: Cinthy Cruz Méndez El cronograma de actividades estará sujeto a cambios en base a la predisposición de los participantes para asistir a los talleres establecidos, al igual que fechas en las que se registre mayor flujo de turistas a la localidad.

## 5. PRESUPUESTO GENERAL

Para la ejecución del Programa de Capacitación se utilizará el siguiente presupuesto el mismo que está desglosado de la siguiente manera:

### EQUIPO PARA CAPACITACION

RUBROS		COSTO	
Descripción	cantidad	costo unitario	total
<b>1. Equipo para capacitación</b>			
Compra de proyector	1	\$ 700,00	\$ 700,00
1 Flash memory	1	14,00	14,00
1 Cámara fotográfica	1	230,00	230,00
Lapto	1	800,00	800,00
Impresora	1	150,00	150,00
<b>SUB TOTAL</b>			\$ 1894,00
<b>IVA 12%</b>			<b>227,28</b>
<b>TOTAL(A)</b>			<b>2121,28</b>

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

### GASTOS GENERALES

<b>2. Recursos Materiales</b>			
Descripción	cantidad	costo unitario	total
Papel A4- 80 gramos	6	\$6,00	36,00
Reproducción xerográfica (130 participantes)	60	0.02	56,00
Carpetas	130	0.25	33,50
Pliegos de Papelógrafos	150	0,20	30,00
Marcadores acrílicos	15	1,00	15,00
Plumas.	520	0.30	156
Cartuchos tinta negra	2	32,00	64,00
Cartuchos tinta color	2	34,00	68,00
Cintas Scott	2	0.75	1,40
Refrigerios * 131 refrigerios x 8 días x 4 módulos	4.192	1.00	4192,00
<b>SUB TOTAL</b>			4361,00
<b>IVA 12%</b>			20, 28
<b>TOTAL(B)</b>			<b>4381,00</b>

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

Se considera que de cada establecimiento, asista a la capacitación por lo menos 2 participantes, lo que dará un total de 130 personas aproximadamente, además de capacitador por módulo, lo que el total sería de 131 refrigerios, por día; que esto es por 32 días que durara el programa de capacitación. Además este producto no paga IVA.

El costo de presupuesto por hora de los profesionales es de \$20.

En el rubro de los servicios Profesionales están incluidos los viáticos a lo que corresponden, alojamiento, alimentación y transporte

<b>3. Servicios profesionales</b>				
	#horas	#taller	Total horas	Costo
Capacitador Atención al cliente	4	8	32	640
Capacitador Manipulación de alimentos	4	8	32	640
Capacitador Expresión Corporal	4	8	32	640
Capacitador actividades complementarias	4	8	32	640
<b>SUBTOTAL</b>				1620,00
<b>IVA 12%</b>				15.20
<b>TOTAL(A)</b>				<b>1635.20</b>

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

TOTAL: A + B + C = USD 8 122,28

**COSTO TOTAL DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

La presente propuesta está dirigida a los dueños de las cabañas comedores de la Comuna de San Pablo y está presupuestado en un total de USD 8 122,28, el mismo que puede estar financiado por inversionistas de empresas privadas, ya que estos organismos han llevado a cabo una serie de actividades de capacitación dirigidas a microempresarios.

Entre las posibles entidades financieras se encuentran:

#### **Empresas Privadas**

- Centro de Promoción Rural (CPR).
- EMUTURISMO.
- Canadá Grande
- Plan Internacional

## **Empresas Públicas**

- Corporación Financiera Nacional (CFN)
- Municipio de Santa Elena
- Dirección Provincial de Turismo- Prefectura

## **Aporte Comunitario**

Cada participante aportará con \$4 por taller que recibirá, esta contribución facilitara el financiamiento del Programa, lo que será destinado a contemplar valores de los materiales necesarios a emplearse en cada módulo, como está establecido en el presupuesto general.

### **APORTE COMUNITARIO**

<b>Aporte económico</b>	<b># Taller</b>	<b>Subtotal</b>	<b># Participante</b>	<b>Total aporte comunitario</b>
\$ 4	4	\$ 16	130	\$ 2080

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

Cabe mencionar que para el desarrollo del Programa de Capacitación, se espera buscar una entidad pública o privada para que aporte con el financiamiento del mismo.

## **6. EVALUACIÓN**

El programa de capacitación se evaluará de la siguiente manera:

- Evaluando lo aprendido luego de cada actividad, conferencia, taller, entre otros
- Observando la reacción de los capacitados a medida que se avanza con el programa



- Analizando las respuestas ante determinadas situaciones y/o condiciones.
- Escuchando sugerencias de mejoras y evaluándolas en base a lo enseñado en cada módulo o taller.
- Demostrar si los resultados del entrenamiento presentan relación con la consecución de las metas de la empresa.

Cabe recalcar que el programa de capacitación será evaluado desde el principio, durante, al final y una vez más después de que los participantes regresen a sus trabajos.

Esto permitirá conocer en qué medida se ha logrado cumplir, los objetivos establecidos para satisfacer las necesidades determinadas en el planeamiento. Al principio, se hará un examen inicial (diagnóstico inicial) para determinar el nivel de habilidad de cada participante y para recibir información de lo que esperan aprender.

Igualmente, al finalizar el programa, cada uno de los asistentes tendrá la posibilidad de evaluar sus avances personales en cada uno de los temas propuestos y recibir un apoyo conceptual orientado a fortalecer los conocimientos recibidos durante el entrenamiento.

## **7. MONITOREO Y SEGUIMIENTO.**

El seguimiento consiste en el análisis y recopilación sistemáticos de información a medida que avanza el programa de capacitación. Su objetivo es mejorar la eficacia y efectividad del proyecto y de la organización. Se basa en metas establecidas y actividades planificadas durante las distintas fases del programa.

Ayuda a que se siga una línea de trabajo, y además, permite a la administración conocer cuando algo no está funcionando. Si se lleva a cabo adecuadamente, es

una herramienta de incalculable valor para una buena administración y proporciona la base para la evaluación: A continuación se detallan

### **Ficha de observación**

Esta ficha permitirá observar el trabajo desplegado de los servidores turísticos mientras están realizando sus trabajos en el establecimiento a lo que se considera la siguiente escala:

5= Optimo

4= Muy bueno

3= Bueno

2= Regular

1= Pésimo

### CUADRO 7

**Para el personal que labora en las cabañas - comedores de la comunidad.**

Fecha:	Escala					Observaciones
Nombre de establecimiento:						
Elaborado por:	5	4	3	2	1	
<b>Presentación de los servidores</b>						
Se anticipa a los requerimientos						
Atención del servicio						
Muestra respeto hacia sus compañeros de trabajo.						
Satisface las necesidades del cliente con prontitud y amabilidad.						
Es responsable a la hora de realizar su trabajo.						
Saluda a los clientes y crea desde el primer momento una buena relación.						
<b>Expresión corporal y dialectico</b>						
Interpreta y comprende lo que el cliente le comunica.						
Escucha con atención						
Maneja el tono de voz adecuado.						
Tiene una presentación impecable.						
Es servicial						
<b>Manipulación de Alimentos</b>						
Aplico las normas de servir los alimentos						
Utilización de guantes						
Presentación de los alimentos						
Distribuye la presentación de los alimentos servidos.						

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

## CUADRO 8.

### Para personal que dedica a actividades complementarias

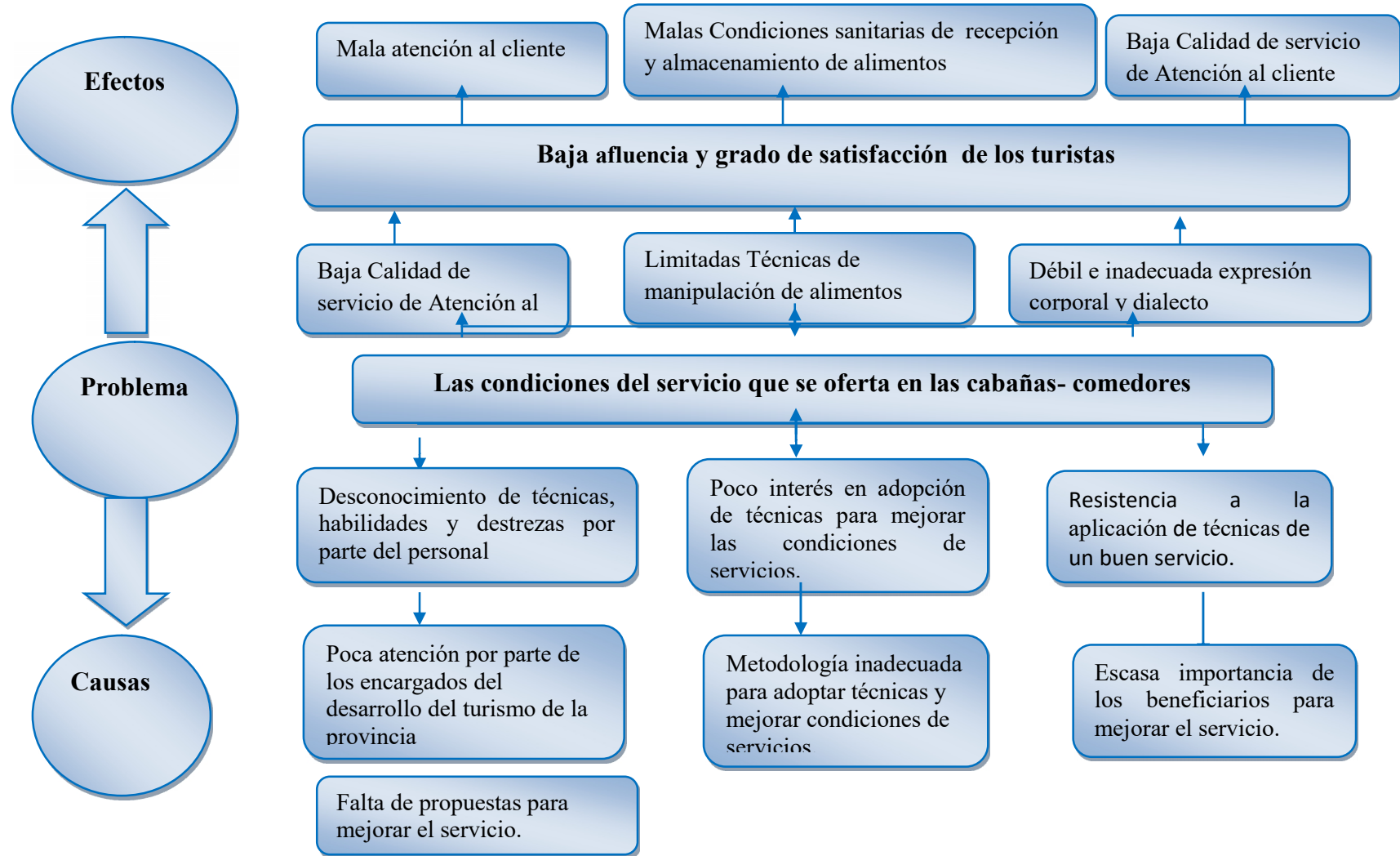
Fecha:	Escala					Observaciones
Nombre de establecimiento:						
Elaborado por:	5	4	3	2	1	
<b>Actividades complementarias</b>						
Se ha incrementado el porcentaje de turistas que solicitan este servicio.						
Atención del servicio es satisfactorio por los turistas						
Muestra respeto hacia sus demás compañeros de trabajo.						
Satisface las necesidades del cliente con prontitud, amabilidad y calidad del producto o servicio que oferta.						
El nivel de responsabilidad y honradez es excelente a la hora de realizar su trabajo.						
Saluda a los clientes y crea desde el primer momento una buena relación.						
Maneja el tono de voz adecuado.						
Tiene una presentación impecable y llamativa.						
Es servicial y cordial con todos sin distinción de sexo, raza ni condición social.						

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

## 8. TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PROGRAMA

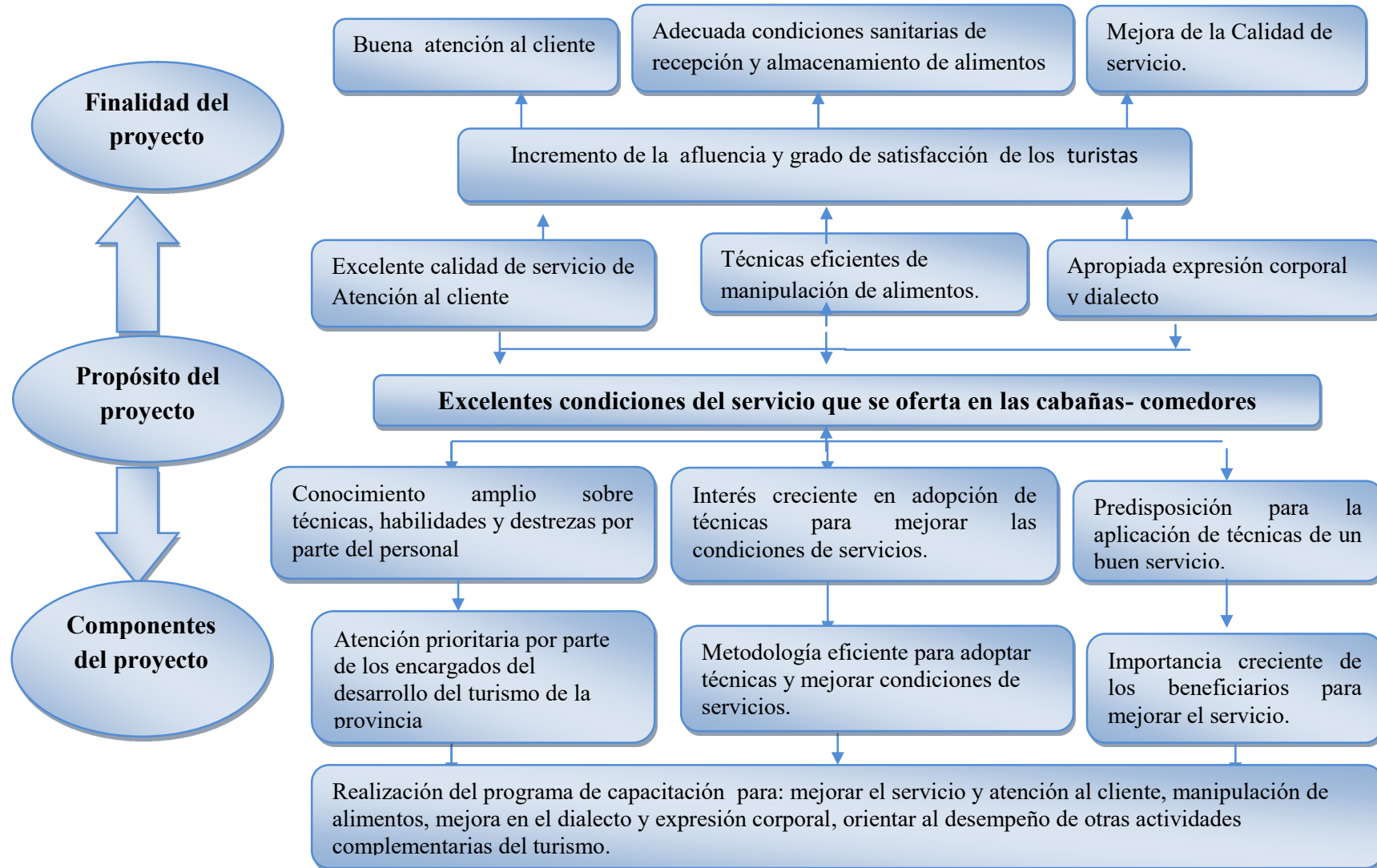
El tiempo de ejecución del programa es de cuatro meses considerando que se realizarán 4 talleres, por semana, comprendidos los días lunes a jueves, los días viernes no serán tomados en cuenta ya que las personas trabajan los fines de semana y en este día la mayoría de ellos acude a la compra de productos para laborar durante los fines de semana, y ajustándose a la predisposición de los servidores para asistir a los talleres.

## 9. ARBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

## 10. ARBOL DE OBJETIVOS



Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

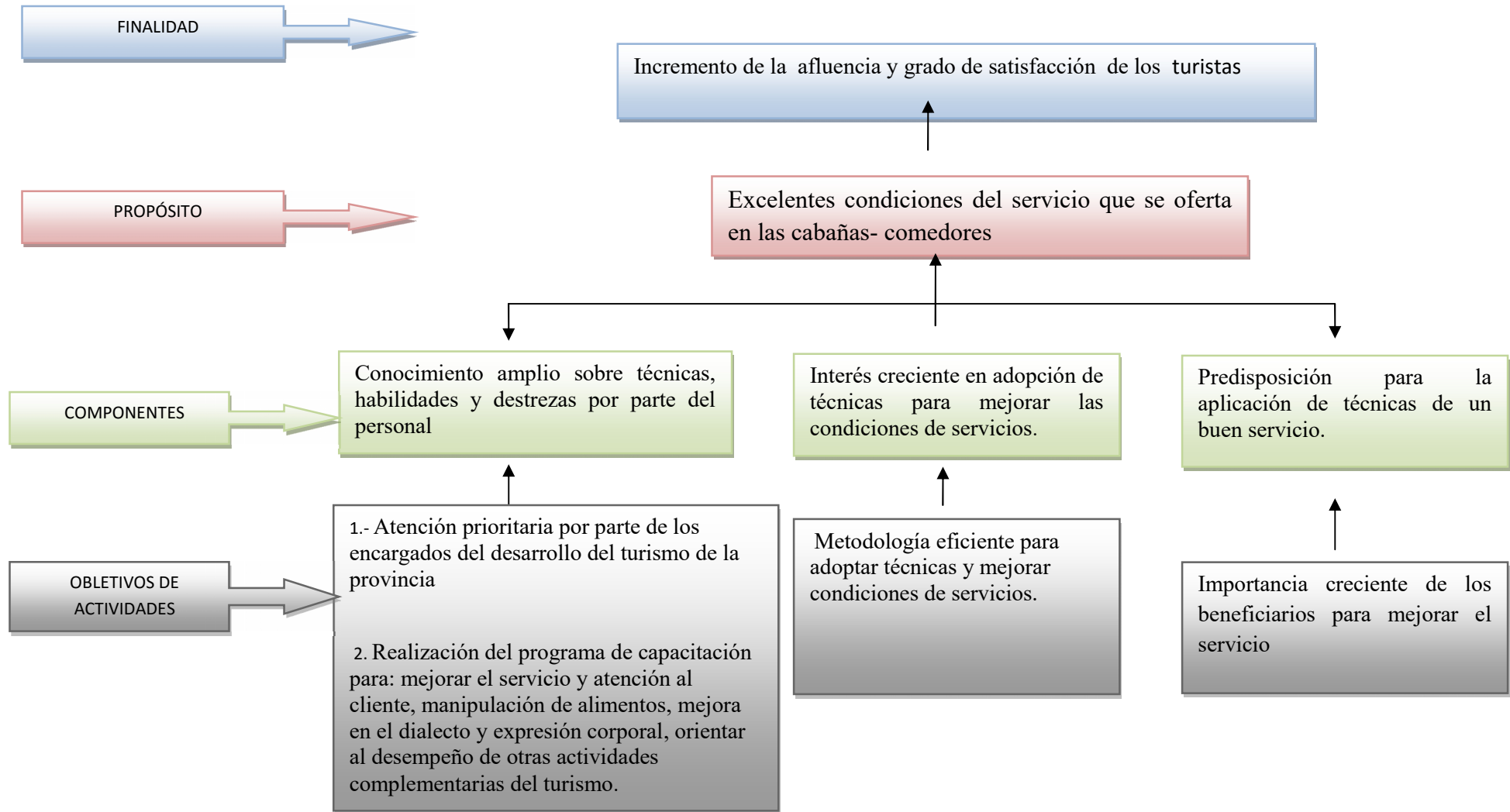
### 11. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

<b>OBJETIVOS</b>	<b>IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO</b>	<b>FACTIBILIDAD TÉCNICA</b>	<b>FACTIBILIDAD FINANCIERA</b>	<b>FACTIBILIDAD SOCIAL</b>	<b>FACTIBILIDAD POLÍTICA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CATEGORÍAS</b>
Conocimiento amplio sobre técnicas, habilidades y destrezas por parte del personal	5	5	5	5	5	25	<b>Alta</b>
Atención prioritaria por parte de los encargados del desarrollo del turismo de la provincia	5	5	4	5	5	24	<b>Alta</b>
Interés creciente en adopción de técnicas para mejorar las condiciones de servicios.	5	5	4	5	4	23	<b>Alta</b>
Metodología eficiente para adoptar técnicas y mejorar condiciones de servicios.	5	5	5	5	4	24	<b>Alta</b>
Predisposición para la aplicación de técnicas de un buen servicio.	4	5	5	5	4	23	<b>Alta</b>
Importancia creciente de los beneficiarios para mejorar el servicio.	4	4	4	5	4	21	<b>Alta</b>
Realización del programa de capacitación para: mejorar el servicio y atención al cliente, manipulación de alimentos, mejora en el dialecto y expresión corporal, orientar al desempeño de otras actividades complementarias del turismo.	5	5	5	5	4	24	<b>Alta</b>
<b>TOTAL</b>							

ALTA 18 - 25	MEDIA ALTA 12 – 17	MEDIA BAJA 6 -11	BAJA 1 - 5
--------------	--------------------	------------------	------------

**Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez**

## 12. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



### MATRIZ DE MARCO LÓGICO

<b>RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUSPUESTOS/HIPÓTESIS</b>
<p><b>FIN</b></p> <p>Incremento de la afluencia y grado de satisfacción de los turistas</p>	<p>Número de turistas que visitaron la comunidad</p>	<p>Informe del número de personas entrevistadas</p> <p>Informe presentado por el comité de turismo de la comunidad</p>	<p>Incremento de número de beneficiarios por atracción a los temas de capacitación. .</p>
<p><b>PROPÓSITO</b></p> <p>Excelentes condiciones del servicio que se oferta en las cabañas- comedores</p>	<p>Porcentaje de turistas que emitieron comentarios sobre el servicio recibido en las cabañas- comedores</p>	<p>Encuestas realizadas por la cámara de turismo del cantón Santa Elena</p>	<p>Aumenta el flujo de turistas y visitantes, gracias al buen servicio en las cabañas restaurantes de la comuna San Pablo.</p>
<p><b>COMPONENTES</b></p>			
<p>1 Conocimiento amplio sobre técnicas, habilidades y destrezas</p>	<p>Porcentaje de trabajadores con conocimientos en servicio al cliente.</p>	<p>Un documento con la situación actual o línea base, encuestas, fotografías, memorias,</p>	<p>El taller tiene gran impacto y se incrementa el número de beneficiarios de otras cabañas restaurantes de otras comunidades.</p>

<p>por parte del personal</p>		<p>etc., del trabajo de campo.</p> <p>Registro de asistencia a los talleres.</p> <p>Memorias, fotografías y videos de los talleres de capacitación.</p>	
<p>2.- Interés creciente en adopción de técnicas para mejorar las condiciones de servicios.</p>	<p>Los ofertantes de los diversos servicios adoptan con gran aceptación las técnicas impartidas mediante los talleres de capacitación.</p>	<p>Un documento elaborado: diagnóstico situacional, línea base, encuestas, fotografías, memorias, etc., del trabajo de campo.</p>	<p>El 90 % de los capacitados ponen en práctica los conocimientos adquiridos y mejoran la calidad en la manipulación de alimentos y bebidas en las cabañas restaurantes.</p> <p>Ministerio de Turismo muestra gran interés en el plan de capacitación y apoya para que el mismo sea aplicado en diferentes puntos turísticos de la ruta del</p>

			Spondylus
3.- Predisposición para la aplicación de técnicas de un buen servicio.	Los prestadores de servicios aplican conocimientos para mejorar conductas en cuanto a la expresión y presentación hacia los visitantes, con el fin de brindar un buen servicio desde el buen trato hasta el buen comportamiento de los empleados.	Un documento elaborado:  Mejoramiento en la calidad de atención A los turistas de San Pablo  Registro de asistencia a reuniones para socialización de resultados y de cambios necesarios en las actividades en ejecución.  Registro de firmas periódicos de comuneros a quienes se otorga el seguimiento según áreas de desempeño.	Los capacitados aplican los conocimientos mejorando la calidad en la atención y servicios ofertados en sus establecimientos de trabajo.  Mayor flujo turístico.
<b>ACTIVIDADES</b>			
1.1.- Atención prioritaria por parte de los encargados del	1 rubro asignado para la puesta en marcha del	Copias de las facturas de los gastos de folletería y	Apoyo de la cámara de Turismo de Santa Elena para replicar el pla de

<p>desarrollo del turismo de la provincia</p> <p>2. Realización del programa de capacitación para: mejorar el servicio y atención al cliente, manipulación de alimentos, mejora en el dialecto y expresión corporal, orientar al desempeño de otras actividades complementarias del turismo.</p> <p>Metodología eficiente para adoptar técnicas y mejorar condiciones de servicios.</p> <p>Importancia creciente de los beneficiarios para mejorar el servicio</p>	<p>Plan de capacitación integral en temas como Atención y servicio al Cliente, Manipulación de Alimentos y Expresión Corporal y Dialéctica.</p> <p>1 convenio elaborado y firmado por el representante legal de la UPSE</p> <p>1 convenio con el cabildo de la comuna San Pablo y representantes del gremio de las cabañas comedores.</p> <p>3 Reuniones de trabajo</p>	<p>gastos de transporte para la ejecución del Plan de capacitación.</p> <p>2 archivos digital e impreso del Plan de capacitación con el respectivo cronograma y contenidos programáticos a impartirse a los Beneficiarios del Proyecto.</p> <p>Copia de comunicación de asignación de equipo técnico responsable de elaboración y ejecución del plan de capacitación</p> <p>1 copia del convenio con</p>	<p>capacitación en los sectores aledaños de San Pablo.</p> <p>el gobierno municipal del cantón Santa Elena apoya iniciativa de desarrollo para la comunidad de San pablo, gestionando un rubro para solventar ciertos gastos esenciales del proyectos</p> <p>Organismos no gubernamentales que Trabajan en la zona como Ayuda En Acción, Pro pueblo, Prodecos, CPR Heifer y PI480 se suman a esta iniciativa y aportan con recursos, logística y demás estrategias que manejan sus propias organizaciones para fortalecer el trabajo iniciado.</p> <p>Apoyo de la UPSE y del</p>
--	---	--	--

	<p>para definir y establecer compromisos, responsabilidades y alcance del Plan de Capacitación</p> <p>Se capacita a: personas entre hombres y mujeres en un plazo de 4 meses en los talleres de: Dialéctica y expresión corporal” Manipulación de Alimentos y Bebidas. Servicio y atención al cliente. 10 visitas de campo Aplicación de encuestas y entrevistas a los visitantes, pobladores y</p>	<p>el cabildo de la comuna San pablo y Representantes de las cabañas.</p> <p>1 Copia del acta de reunión comunal en la que se llevó a cabo la firma del convenio y demás acuerdos pertinentes</p> <p>3 actas y registros de asistencias a reuniones para acordar términos de convenios a realizar</p> <p>Registro de asistencias Memorias digitales e impresas Fotografías y videos.</p>	<p>Departamento de Vinculación con la colectividad</p> <p>Pobladores demuestran interés en participar activamente en el programa de capacitación</p> <p>Visión de los comuneros despierta frente al desarrollo turístico futuro de su comunidad</p> <p>Comuneros están de acuerdo con establecer convenios que beneficien e impulsen el desarrollo de su comunidad.</p> <p>El programa de capacitación tiene gran acogida por parte de dueños y empleados de las cabañas</p>
--	---	--	--

	<p>autoridades vinculadas a la actividad turística.</p> <p>Aplicación de métodos y técnicas para la recolección de datos</p>	<p>Pruebas de medición de conocimientos antes y después de los talleres de capacitación</p> <p>Índices de mejoras del grado de satisfacción del servicio a turistas mediante encuesta de satisfacción</p> <p>1 ficha de encuesta</p> <p>1 ficha entrevista</p> <p>1 informe del diagnóstico</p> <p>1 ficha de fuentes bibliográficas como apoyo para realización del estudio.</p> <p>Fotografías de la afluencia turística en la</p>	<p>Restaurantes de San Pablo: hombres y mujeres adultas, jóvenes y niños.</p> <p>Personas se encuentran altamente motivadas.</p> <p>Comuneros presentan interés en capacitarse en nuevos y diversos temas como: artesanías, agricultura, entre otras temáticas.</p>
--	--	--	---

		zona.	
<b>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS</b>			
<p>Este taller está dirigido a las personas que se están iniciando en la actividad turística por lo que es necesario incrementar los servicios que se ofrecen en los establecimientos de alimentación de la Comuna de San Pablo.</p> <p><b>OBJETIVO:</b></p> <p>Fomentar las cualidades que tienen las personas para elaborar artesanías e incrementar nuevas ofertas de actividades para el deleite de los visitantes.</p>	<p>Al cabo de los 2 meses se han involucrado al 80 % de los trabajadores informales a la oferta de servicios que la comuna de San pablo aporta al turismo.</p>	<p>2 archivos digital e impreso del Plan de capacitación con el respectivo cronograma y contenidos programáticos a impartirse a los Beneficiarios del Proyecto.</p> <p>Fotografías de la afluencia turística en la zona.</p>	<p>Apoyo de la cámara de Turismo de Santa Elena para replicar el programa de capacitación en los sectores aledaños de San Pablo.</p> <p>el gobierno municipal del cantón Santa Elena apoya iniciativa de desarrollo para la comunidad de San pablo, gestionando un rubro para solventar ciertos gastos esenciales del proyecto</p>

Fuente: Matriz de Marco lógico

Elaborado por: Cinthya J. Cruz Méndez

## CONCLUSIONES

En base al trabajo realizado en la comuna San Pablo se concluye en cuanto a la prestación de servicios en la Cabañas - Comedores, lo siguiente:

- La ejecución de un Programa de Capacitación para mejorar los servicios de atención al cliente en los establecimientos de restauración de la Comuna San Pablo según los resultados de un estudio técnico realizado, es viable, con lo que se incrementa notablemente la satisfacción para los visitantes y un mejor desarrollo operacional para los servidores de las cabañas de restauración.
- El programa de capacitación, permitirá de manera acertada y oportuna actualizar a propietarios y empleados de restaurantes en temas importantes como manipulación de alimentos, atención al cliente y expresión corporal y dialecto, cumpliendo con los intereses y expectativas de los visitantes.
- Con las capacitaciones se tendrán clientes más satisfechos a tal punto de lograr la fidelización hacia ellos.
- Los beneficiarios del programa obtienen un buen desarrollo procesos de aprendizaje de alto nivel, sustentados en las ciencias de la hostelería, de carácter flexible y adaptable a la globalización de los mercados, cubriendo expectativas de los turistas.
- La ejecución del programa permitirá mejorar la imagen turística de San Pablo y logrará su posicionamiento como un destino turístico, considerando la prestación de un buen servicio, que permita cubrir expectativas del flujo de visitantes al lugar.
- Los procesos de capacitación o entrenamiento, serán de mucho beneficio para los establecimientos de alimentación y para quienes reciben la capacitación.



## **RECOMENDACIONES**

Entre las recomendaciones para la ejecución de la propuesta, se plantean las siguientes:

- Presentar la propuesta de capacitación a diferentes entidades públicas o privadas, ONG'S para que se lleve a cabo su implementación.
- Se gestione la consecución de los recursos necesarios para llevar a cabo el programa de capacitación a las cabañas - comedores de San Pablo, puesto que mejorará las formas de atender a los consumidores.
- De desarrollarse la propuesta se recurrirá a todos los involucrados en el servicio de restauración para que participen del programa de capacitación y por consiguiente mejorar las condiciones en las que se da el servicio al cliente en las cabañas - comedores.
- La capacitación del personal se convierte en estos momentos en una herramienta crucial para alcanzar el éxito, se logra la lealtad tanto del personal como de los clientes hacia el establecimiento.
- Las personas que laboran en las cabañas comedores de San Pablo, tiene una relación directa con el consumidor y son responsables del producto que se ofrece a los clientes, por la importancia que tienen dentro de las cabañas - comedores se recomienda buscar la excelencia a través del personal.
- Las necesidades de los clientes deben ser satisfechas, por lo que es aconsejable encontrar el mecanismo de comunicación para poder satisfacerlos de la mejor manera y lo más rápido posible.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ÁLVAREZ Y GARCERÁN( 2003)	Restaurantes de Primera Clase, España, 2da edición.
ROBBINS COUTER (2005)	Administración, Editorial Pearson, Octava Edición
DAVID A. DECENZO, STEPHEN P. ROBBINS (2001)	Administración de Recursos Humanos
BOULLON ROBERTO, (2000)	Planificación del espacio turístico
HEINZ WELHRINCH, (2005)	Curso de Administración Moderna Evaluación
ELEMENTOS DE TURISMO: TRILLAS (2003)	Economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelería, relaciones públicas
LEY DE TURISMO (2004)	
ESTUDIO DE MONITOREO DE PLAYAS DE LA U.P.S.E. 2010	
E. SANTILLÁN (2002)	Formación y capacitación del talento humano
GRUPO EDITORIAL OCEANO (2004)	Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo Hoteles y Restaurantes
EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA 2009)	Distribución y Consumo Enero- Febrero
HAROLD KOONTZ (2005)	Editorial Mc Graw Hill
J. C. WALKER, 2002	Un buen Servicio Al Cliente, Colombia. Editorial Lux
LANE Y DUPRÉ, (2000)	Relación con el Cliente, Colombia

Santa Fe

PROGRAMA DE ASISTENCIA A PEQUEÑOS  
HOTELES DE CENTROAMÉRICA(2000)

RAINFOREST ALLIANCE (2001)

Buenas Prácticas Para Turismo  
Sostenible

SERGIO MOLINA E. Y SERGIO RODRÍGUEZ  
A (2006)

Planificación integral del turismo.-  
Un enfoque para Latinoamérica

## LINCOGRAFÍA

- <http://www.monografias.com/trabajos84>
- </diagnostico-turistico-comuna-san-pablo/diagnostico-turistico-comuna-san-pablo.shtml>
- <http://www.visitaecuador.com/costa.php?opcion=datos&provincia=26>
- [http://www.viajandox.com/santa\\_elenasanta-elena\\_santa-elena.htm](http://www.viajandox.com/santa_elenasanta-elena_santa-elena.htm)
- <http://elcostanero.ce.comlu.com/noticias-aldia-laregeneracionsetoma.html>
- <http://www.organizacionmundialdelturismo>
- <http://www.turismo.gov.ec>
- <http://www.gestionturistica.cl/>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Inventario De Las Cabañas - Comedores De La Comuna De San Pablo

N.- LOCAL	PROPIETARIO	NOMBRE DE CABAÑA	CANTIDAD DE MESAS
1º	ASPIAZU GÓMEZ CECILIA	"RUTA DEL SOL"	15
2º	BASURTO GÓMEZ MAGALY	LOS MANABAS	17
3º	BORBOR DE LA CRUZ CÉSAR	EDU	18
4º	CRUZ AGUIRRE ESPERANZA	TIA I	16
5º	CRUZ AGUIRRE SARA	LA TIA	15
6º	CHÁVEZ VILLEGAS EDUARDO	EBENAZER	14
7º	DOMÍNGUEZ P.GEOCONDA	PATRICIA II	18
8º	FERNÁNDEZ M.GASTÓN	CABAÑA RESTAURANTE	12
9º	FIGUEROA P. MIRIAN	KENNETH	15
10º	GÓMEZ CASTRO MARGARITA	VOLUNTAD DE DIOS	16
11º	LAÍNEZ SUÁREZ IGNACIO	EL BAMBINO	13
12º	LIMÓN TOMALÁ MARIANO	MARIANITA	12
13º	MACÍAS CHILAN GILDA	BRIOMAR	15
14º	MANZANO ORTIZ SOCRATES	GALEÓN	19
15º	MACÍAS RENDÓN LENÍN	MARISCOS DE TATA	14
16º	NIETO GÁLVEZ NÉSTOR	NARBINE	16
17º	PANCHANA BORBOR GLENDA	PATRICIA	17
18º	PANCHANA BORBOR TERESA	TERESITA	14
19º	PANCHANA GUALE ABILIO	NORMITA	12
20º	PANCHANA NORMA	NORMITA I	15
21º	PINEDA CLAVIJO JHON	PUNTO DEENCUENTRO	16
22º	QUIRUMBAY OSWALDO	RUTA DEL SOL	17
23º	QUIRUMBAY REYES SILVANA	DESTINO NAUTICO	14
24º	REYES ALEJANDRO MARIO	LEYDI JHOANA	8
25º	ROMERO MOREIRA LESVIA	DE YOLY	18
26º	ROMERO MOREIRA LESVIA	COMIDAS RAPIDAS	16
27º	SÁNCHEZ FRANCO JOSÉ LUIS	AMBAR NAYELI	14
28º	SANTOS MARIN GLADIS	ARUBA	12
29º	SUÁRES XAVIER	D'VALESKA	14
30º	SUÁREZ REYES DIODORO	XIMENA	12
31º	SUÁRES REYES LOURDES	LOURDES	10
32º	TENENPAGUAY LUIS	MY BAR ON THE BEACH	14
33º	TERÁN LUIS ESTUARDO	EL ROCIO	10
34º	TOALA ALAVA EDIOCLECIANA	EL FAROLITO	18
35º	VILLAMAR D. JAZMIN	CABAÑA COMEDOR	12

Fuente: Comuna San Pablo

Elaborado: Cinthya J. Cruz Méndez.

## ANEXO 2

### Inventario de la Cabañas - Comedores de la Comuna de San Pablo, en proceso de trámites para su respectiva legalización

N.- LOCAL	PROPIETARIO	CANTIDAD DE MESAS
1º	REYES SUÁREZ DOMINGO	8
2º	GALDEA RAMÍREZ MAYRA	7
3º	SUÁREZ SUÁREZ MIGUEL	10
4º	RODRÍGUEZ TOMALÁ EDUARDO	9
5º	PANCHANA DOMÍNGUEZ LUIS	12
6º	VILLAO CHILAN ESTHER	11
7º	LIMÓN REYES GINA	9
8º	DOMÍNGUEZ ROSALES MARIO	13
9º	BORBOR OSWALDO	10
10º	SUÁREZ TOMALÁ MARCELINO	8
11º	LAINIZ BANCHÓN CARMEN	13
12º	GUALE QUIRUMBAY ALFONSO	12
13º	REYES ELEODORO	10
14º	LÓPEZ SILVA LUCRECIA	9
15º	RICARDO RAMÍREZ MARIUXI	8
16º	BORBOR BORBOR AZUCENA	11
17º	PANCHANA B. WILLIAM	14
18º	ALEJANDRO REYES CARLOS	12
19º	GUALE POZO RAÚL	10
20º	GALDEA NORMA	13
21º	CLAVIJO REYES BYRON	10
22º	QUIRUMBAY SANTOS JOSÉ	12
23º	COCHEA LÓPEZ JULIO	14
24º	REYES RICARDO MARIO	8
25º	GALDEA TOMALÁ BETTY	8
26º	SÁNCHEZ SUÁREZ VICENTE	13
27º	MARÍN SANTOS ELENA	14
28º	MIRABA VILLAO LUZ	9
29º	QUIMÍ ROSALES ANTONIO	10
30º	GÁLVEZ CHILÁN EDUARDO	12

Fuente: Comuna San Pablo

Elaborado: Cinthya J. Cruz Méndez.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Estimado Visitante: El presente estudio servirá de base para determinar sus requerimientos en cuanto a los servicios que se ofertan en las cabañas-comedores de la Comuna San Pablo, lo que será de gran utilidad para la elaboración de una propuesta de capacitación que permita mejorar el servicio que se oferta en las mencionadas.

**Marque con una X la siguientes preguntas:**

**I.- DATOS GENERALES**

**Sexo**

Masculino

Femenino

**Edad**

20-29

40-49

30-39

Mas de 49

1.- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Costa

Sierra

Oriente

Insular

Extranjero

Ciudad:

\_\_\_\_\_

2.- ¿Con que frecuencia visita la Comunidad de San Pablo?

Una vez al año

Dos veces al año

Una vez al mes

Solo en feriados

Otro(especifique) \_\_\_\_\_

3.- ¿Qué tiempo permanece en el lugar?

Cuantos día/s

Cuantas Horas

4.- ¿Con quienes realiza su viaje?

Familia

Amigos

Solo

**II.- EN CUANTO AL SERVICIO QUE SE OFERTA EN LAS CABAÑAS-COMEDORES DE SAN PABLO**

5.- ¿Como considera usted el servicio de atención recibido en las Cabañas- comedores de la Comunidad?

Excelente

Bueno

Malo

Pésimo

6.- ¿En función a la atención recibida en las cabañas-comedores, cree usted que sus servidores, están preparados para dar atención al cliente?

Si

No

7.- ¿Que temáticas usted cree que les hace falta reforzar a los servidores de las cabañas-comedores para mejorar el servicio que reciben los clientes?

Servicio al cliente   
Manipulación de alimentos

Expresión corporal y dialecto   
Otros(especifique) \_\_\_\_\_

### III.- DE LOS ALIMENTOS

8.- ¿Como considera el sabor de los alimentos servidos?

Excelente

Bueno

Malo

Pésimo

9.- Al momento de degustar los productos cual fue su percepción fue, en cuanto al:

a) sabor :    muy agradable \_\_\_\_\_    agradable \_\_\_\_\_    poco agradable \_\_\_\_\_

b) color:    muy agradable \_\_\_\_\_    agradable \_\_\_\_\_    poco agradable \_\_\_\_\_

c) olor:    muy agradable \_\_\_\_\_    agradable \_\_\_\_\_    poco agradable \_\_\_\_\_

10.-¿De los alimentos que el servidor manipuló, usted lo califica como:

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

### IV.- DE LA PRESENTACIÓN DE LOS ALIMENTOS SERVIDOS

11.- ¿La decoración de los platos servidos para usted es?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

12.- ¿Al momento de consumir alimentos, lo primero que hace es:

Observa la presentación del plato

Lo consume de inmediato

13.- La presentación de los alimentos, para usted es:

Muy importante

Poco importante

Necesaria

Muchas Gracias por su ayuda.



## ANEXO 4



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

El presente documento permitirá recopilar información, respecto a las necesidades y requerimientos de los propietarios de establecimientos que ofertan el servicio de alimentación en las Cabañas – comedores de la Comuna San Pablo, por lo que se solicita se sirva proporcionar la información veraz, ya que sus resultados serán de gran utilidad para la elaboración de una propuesta de capacitación que permita mejorar el servicio que se oferta en las mencionadas.

Responda las siguientes preguntas:

No. \_\_\_\_\_

Entrevista a Prestadores de Servicios de las Cabañas de Restauración de la Comuna San Pablo

Nombre de la persona que atendió a la encuesta: \_\_\_\_\_

Nombre de cabaña: \_\_\_\_\_

¿Pertenece a algún tipo de asociación, desde cuándo: Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Especifique: \_\_\_\_\_

1. Su cabaña – comedor, ofrece el servicio de alimentación:

Todos los fines de semana y feriados \_\_\_\_\_

Temporada alta \_\_\_\_\_

Temporada baja \_\_\_\_\_

2. Considera que la gastronomía que su cabaña –comedor ofrece es:

Muy solicitada \_\_\_\_\_ Solicitada \_\_\_\_\_ Poco solicitada \_\_\_\_\_

3. Los visitantes provienen mayoritariamente de:

Costa: Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

Sierra: Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

Otros: especifique \_\_\_\_\_ Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

4. Percepción del turismo actual (comparación con otros años):

ha mejorado \_\_\_\_\_ se ha mantenido \_\_\_\_\_ ha disminuido \_\_\_\_\_

En qué aspecto: \_\_\_\_\_

5. ¿Ha participado de capacitaciones anteriormente?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

6. De las capacitaciones a las que ha asistido, lo han ayudado:

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

7. En la actualidad, pone en práctica las recomendaciones dadas en las capacitaciones anteriores?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Considera que un programa de capacitación le permitirá ofrecer un mejor servicio?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

porque \_\_\_\_\_

9. ¿En qué tema le gustaría recibir la capacitación?

Atención al cliente \_\_\_\_\_

Gastronomía \_\_\_\_\_

Higiene y Manipulación de Alimentos \_\_\_\_\_

Manejo de desechos \_\_\_\_\_

Presentación de los Alimentos \_\_\_\_\_

Expresión corporal \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_

10. Favor indicar el momento pertinente en el que usted o alguien de su personal podría asistir a reuniones o capacitaciones.

Días de la semana: \_\_\_\_\_

Horario: Diurno \_\_\_\_\_ Vespertino \_\_\_\_\_ Nocturno \_\_\_\_\_

Comentarios Adicionales  
\_\_\_\_\_

Muchas Gracias por su ayuda.

## ANEXO 5



**Universidad Estatal Península de Santa Elena  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Escuela de Hotelería y Turismo**

**La presente entrevista está dirigida al personal Técnico que labora en el área de Turismo del cantón Santa Elena así como también a las autoridades de la comunidad de san pablo.**

1.- ¿Qué problema enfrenta mayormente el turismo en el cantón Santa Elena?

Falta de Promoción de los Atractivos turísticos

Escases de oferta turística

2.- ¿Por qué cree que se están presentando dichos problemas?

---

---

3.- Considera Ud. que los problemas socio-económicos afectan el desarrollo del turismo del Cantón. ¿Cuáles son los principales?

---

4.- ¿Cómo es la colaboración de las instituciones Gubernamentales en relación a los problemas que el turismo peninsular presenta?

---

---

5.- ¿Qué oportunidades ha ofrecido los Organismos Gubernamentales a las organizaciones dedicadas a la promoción y mejoramiento del turismo ante la problemática presentada?

---

---

6.- ¿Qué propone usted para que el índice de afluencia turística aumente en los balnearios en las épocas de baja afluencia?

---

---

La información proporcionada es útil para llevar a cabo el desarrollo de un Programa de capacitación que sirva para motivar a los dueños de las cabañas-comedores de la comuna de San Pablo del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena mediante los debidos lineamientos del turismo.

**Muchas Gracias por su ayuda**

## ANEXO 6

### TABLAS DE ENCUESTA APLICADA A TURISTAS

**TABLA 1.**

<b>Sexo</b>		
Femenino	140	57%
Masculino	105	43%
Total	245	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 2.**

<b>Edad</b>		
20-29	78	32%
30-39	94	38%
40-49	63	26%
Más de 49	10	4%
Total	245	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 3.**

<b>Procedencia</b>			
Costa	Sierra	Oriente	Total
182	43	20	245
75%	17%	8%	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 4.**

<b>Frecuencia de Visita</b>		
1 vez al año	45	18%
1 vez al mes	40	16%
Dos veces	70	29%
Feriatos	90	37%
Total	245	100%

Fuente: feriatos de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 5.**

<b>Permanencia</b>		
1-3 días	140	57%
4-7 días	70	29%
Más de 7 días	35	14%
Total	245	100%

Fuente: feriatos de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 6.**

<b>Con quién realiza su viaje</b>		
Familia	125	51%
Amigos	90	37%
Solo	30	12%
Total	245	100%

Fuente: feriatos de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 7.**

<b>Servicio de Atención Recibida</b>		
Excelente	90	37%
Bueno	130	53%
Malo	15	6%
Pésimo	10	4%
Total	245	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 8**

<b>En función a la atención recibida están preparados para dar un buen servicio</b>		
Si	175	71%
No	70	29%
Total	245	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 9**

<b>Temáticas para reforzar el servicio que reciben los turistas</b>		
Servicio al Cliente	135	55%
Manipulación de Alimentos	60	24%
Expresión Corporal y Dialecto	50	20%
Otros	0	0%
Total	245	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 10.**

<b>Como considera el Sabor de los Alimentos Servidos</b>		
Excelente	120	49%
Bueno	115	47%
Malo	10	4%
Pésimo	0	0%
Total	245	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 11.**

Al momento de degustar los productos, cuál fue su percepción en cuanto al sabor, color y olor		
Muy agradable	155	63%
agradable	61	25%
Poco agradable	29	12%
Total	245	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 12.**

<b>¿De los Alimentos que el Servidor manipuló, Ud. lo califico como:</b>		
Excelente	60	24%
Muy bueno	75	31%
Bueno	85	35%
Regular	25	10%
Total	245	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 13.**

<b>La decoración de los platos servidos para usted es:</b>		
Excelente	40	16%
Muy bueno	85	35%
Bueno	85	35%
Regular	35	14%
Total	245	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 14.**

<b>Al momento de consumir los alimentos lo primero que hace es:</b>		
Observa la presentación del plato	155	63%
Lo consume de inmediato	90	37%
Total	245	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 15.**

<b>La presentación de los alimentos, para usted es:</b>			
Muy Importante	Poco Importante	Necesaria	Total
241	3	1	245
98%	1%	1%	100%

Fuente: feriado de carnaval y semana santa-2011  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



**ANEXO 7**

**TABLAS DE ENCUESTA APLICADA A DUEÑOS DE CABAÑAS –  
COMEDORES**

**TAB LA 16.**

<b>Su cabaña- comedor, ofrece el servicio de alimentación</b>		
Todos los fines de semana y feriados	23	44%
Temporada alta	20	38%
Temporada baja	9	17%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Fuente: Julio-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 17.**

<b>Considera que la gastronomía que su Cabaña-Comedor ofrece es:</b>		
Muy solicitada	32	62%
Solicitada	20	38%
Poco solicitada	0	0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Fuente: julio-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 18.**

<b>Percepción del turismo actual ( comparación con otros años)</b>		
Ha mejorado	23	44%
Se ha mantenido	20	38%
Ha disminuido	9	17%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Fuente: julio-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 19.**

<b>Los visitantes provienen mayoritariamente de</b>			
Costa	Sierra	Oriente	Total
32	12	8	52
62%	24%	14%	100%

Fuente: julio-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 20.**

<b>Ha participado en capacitaciones anteriormente</b>		
Si	35	67%
No	17	33%
Total	52	100%

Fuente: julio-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 21.**

<b>De las capacitaciones a las que ha asistido, lo han ayudado</b>		
Mucho	35	100%
Poco	0	0
Nada	0	0
Total	35	100%

Fuente: julio-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 22.**

<b>En la actualidad , pone en práctica las recomendaciones dadas en las capacitaciones</b>		
Si	35	100%
No	17	0
Total	52	100%

Fuente: julio-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**T ABLA 23.**

<b>En qué tema le gustaría recibir la capacitación</b>		
Atención al Cliente	22	42%
Expresión Corporal	10	19%
Higiene y Manipulación de Alimentos	8	15%
Gastronomía	6	12%
Presentación de los Alimentos	6	12%
Manejo de desechos	0	0%
Total	52	100%

Fuente: julio-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 24.**

<b>Considera que un programa de capacitación le permitirá ofrecer un mejor servicio</b>		
Si	52	100%
No	0	0
Total	52	100%

Fuente: julio-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

**TABLA 25.**

<b>Favor indicar el momento pertinente en el que usted o alguien de su personal podría asistir a capacitaciones</b>		
	Días de la Semana	
Diurno	6	12%
Vespertino	29	58%
Nocturno	17	30%
Total	52	100%

Fuente: julio-2011

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

## ANEXO 8. CUADRO DE ROLES Y PARTICIPANTES

ACCIONES	DESCRIPCION	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Incentivar la asociatividad del sector A y B , involucrando a las cabañas-comedores y kioscos que ofrecen servicios turísticos en la comunidad	Impulsar la participación de los propietarios de las cabañas-comedores para lograr beneficios en la promoción y capacitación y otras actividades que se lleven a cabo	Desarrollar mesas de trabajo que involucren a propietarios y trabajadores que labora en cada uno de los establecimientos de alimentación en la comuna. Desarrollar talleres que descubran las fortalezas, debilidades, oportunidades	ASOCIACION DE CABAÑEROS
Capacitación a los dueños y trabajadores que se dedican al sector de A y B	Impulsar la capacitación del sector indicando los beneficios de la misma.	Invitar a los dueños de las cabañas-comedores	PREFECTURA
Capacitación a los dueños y trabajadores que se dedican al sector de A y B Promoción Turística.	Impulsar la capacitación del sector indicando los beneficios de la misma.	Desarrollar mesas de trabajo que involucren al personal que labora en cada uno de los establecimientos de alimentación en la comuna	EMUTURISMO
Regular sanciones debido a la mala manipulación y conservación de alimentos.	Ejecutar las sanciones de acuerdo a las leyes que rigen al sector turístico en cuanto a la venta de comidas preparadas.	Garantizar la inocuidad de los alimentos.	MINISTERIO DE SALUD
Garantizar el buen estado de las instalaciones (cabañas)	Asegurarse de que las cabañas replacen materiales en mal estado y prevenir accidentes e incendios.	Visitas de observación y obligar a propietarios a mantener la seguridad en las cabañas.	CUERPO DE BOMBEROS

Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



- a. Restaurante
- b. Fuente de Soda
- c. Cabaña -Comedor
- d. Kiosco

Otros \_\_\_\_\_

### 7° OFERTA GASTRONOMICA

- a. Alternativas gastronómicas
- b. Variedad en la carta
- c. Platos típicos
- d. Platos a la carta

### 8° Oferta de servicios complementarios

Bar \_\_\_\_\_ Ventas Sourvenis \_\_\_\_\_ Información turística \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

### 9° Horarios de Atención

Días \_\_\_\_\_ Desde \_\_\_\_\_ Hasta \_\_\_\_\_ Horas \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Semanal \_\_\_\_\_

Entre semana \_\_\_\_\_

Solo fines de semana \_\_\_\_\_

Todo el año \_\_\_\_\_

Solo feriados \_\_\_\_\_

Solo temporadas altas \_\_\_\_\_

### 10° Calidad de las instalaciones

a) Buena \_\_\_                      b) Aceptable \_\_\_                      c) Mala \_\_\_

### 11° capacidad de Atención (carga)

Sillas \_\_\_\_\_

Mesas \_\_\_\_\_

Barras \_\_\_\_\_

**12° Servicios Higiénicos**

Cantidad \_\_\_\_\_

**Calidad**

Excelente \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Pésimo

Estado \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## ANEXO FOTOGRÁFICO 10



Entrada a la comuna San Pablo.  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



La comuna San Pablo.  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



Iglesia de San Pablo.  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



Ruta del Spondylus  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

## Cabañas – Comedores



Cabaña-comedor: Patricia 2  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



Cabaña-comedor: La Tia  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

## Cabañas – Comedores



Cabaña-comedor: D Yoli  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



Cabaña-comedor: Ebenazer  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez

## Cabañas – Comedores



Cabaña-comedor: El Farolito  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



Cabaña-comedor: El Galeón  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



Vista Panorámica de la Playa San Pablo  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



Vista frontal de la oficina del Comité Pro-Parroquialización (Junta Cívica)  
de San Pablo.  
Elaborado por: Cinthya Cruz Méndez



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

# **Manual de Buenas Prácticas de Atención al Cliente, Manipulación de Alimentos y Expresión Corporal para Restaurantes.**



**ELABORADO POR:  
CINTHYA J. CRUZ MÉNDEZ**

*Programa de capacitación de mejoramiento de la calidad de servicio en las cabañas  
comedores de San Pablo*

# MANUAL PARA ATENCIÓN AL CLIENTE



## 1. EL CLIENTE



El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo

o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.



Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

## 2. UN CLIENTE:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.
- El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios!

## 3. CONOCER AL CLIENTE



Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por

Internet, etc.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mi"?



Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Por qué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir? Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

#### 4. ¿PORQUÉ SE PIERDEN LOS CLIENTES?

En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

##### ¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio



Estos son los valores más importantes que un pequeño empresario debe privilegiar a la hora de enfrentar las épocas de crisis y superarlas con éxito. De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: "el cliente no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el cliente.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿O no vuelvo?

### Principales causas de insatisfacción del Cliente

- El servicio se brinda en una forma poco profesional
- "He sido tratado como un objeto, no como una persona
- El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez
- El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados
- La situación empeoró después del servicio
- "He sido tratado con muy mala educación"
- El servicio no se prestó en el plazo previsto
- El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio

## 5. EL SERVICIO

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.



## 6. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- **Intangible:** no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- **Inseparable:** se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- **Variable:** depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- **Perecedero:** No se puede almacenar.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.



### LA HABILIDAD DE ESCUCHAR

Una de las partes esenciales de la comunicación es saber escuchar. Va más allá de lo que nosotros oímos con nuestros oídos. Significa escuchar con la mente.

Hay que escuchar los hechos y los sentimientos. Porque la gente se expresa con ambos elementos. Por ejemplo: "La video filmadora

que compré se descompuso durante el viaje de vacaciones y perdí la oportunidad de grabar paisajes y situaciones que jamás voy a tener la posibilidad de repetir". La respuesta tiene que contemplar hechos y sentimientos.

Es necesario involucrarse activamente en la conversación. Comprender lo que está diciendo el cliente, y con gestos y palabras transmitirle que comprende la situación y ofrecer las soluciones que están dentro del compromiso de venta.

Mientras se atiende al cliente, no hay que distraerse. Ni tampoco permitir que otros empleados, clientes o cosas que estén sucediendo dispersen nuestra atención. Eso muestra al cliente que "él" es importante y nos estamos ocupamos de su problema.

Hay que esperar que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta. Se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente. No hay que perder ni una palabra de lo que el cliente tiene para decirnos.

## LA HABILIDAD DE PREGUNTAR

En todos los casos hay que escuchar lo que el cliente "dice" pero también lo que "no dice".

Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas **ABIERTAS** o generales o **CERRADAS** específicas.

Las preguntas **ABIERTAS** sirven para:



1. Establecer necesidades
2. Definir problemas
3. Comprender pedidos
4. Obtener más información

Se utilizan preguntas **CERRADAS** para:

1. Clarificar lo que se ha dicho
2. Hacer que el cliente preste su conformidad
3. Resumir una conversación o confirmar un pedido

## EL TRATO CON EL CLIENTE

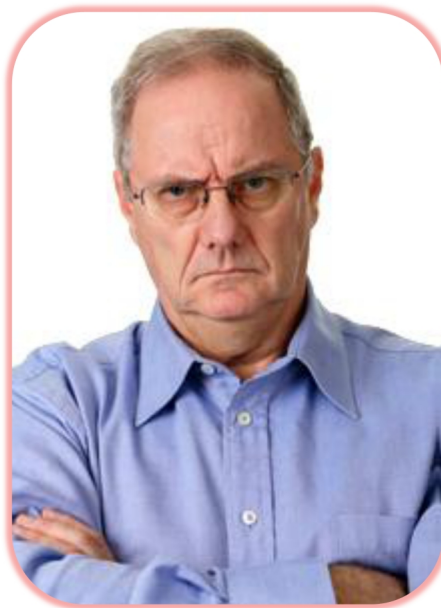


### El cliente discudidor:

Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa.

Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

- Solicitarle su opinión.
- Hablar suavemente pero firme.
- Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
- Contar hasta diez o más.....



### El cliente enojado:

Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo
- No ponerse a la defensiva
- No involucrarse en las emociones
- No provocar situaciones más irritantes el enojo
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir
- Analizar a fondo el problema
- Hay que ser solidario
- Negociar una solución



### El cliente conversador:

Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya



que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

#### **El cliente infeliz:**

Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la

situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.



#### **El que siempre se queja:**

No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.



#### **El cliente exigente:**

Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

### **7. 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
- Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.

## 8. 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.



## 9. LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

1. El cliente es la persona más importante en la empresa
2. El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.



3. El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
4. El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
5. El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.
6. El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
7. El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.
8. Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.
9. El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.
10. El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.



## **10. LAS 10 REGLAS PARA UNA EXCELENTE ATENCION EN EL SERVICIO AL CLIENTE.**

1. No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato.
2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten
4. Sea natural, no falso o robotizado
5. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)
6. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)
7. Piense, use su sentido común para ver como puede resolver el problema del cliente
8. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
9. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)
10. Manténgase en forma, cuide su persona.

# MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS



## 1.1 CONTROL DE LAS MATERIAS PRIMAS DESDE SU ORIGEN

La inocuidad de los alimentos sólo puede preservarse aplicando Buenas Prácticas de Higiene, Buenas Prácticas de Manipulación, en cada uno de los procesos de la cadena alimentaria hasta el consumo final.

Las actividades de las diferentes áreas deben estar interrelacionadas, a fin de entregar al consumidor un alimento insustancial.

## 1.2 RECEPCION Y CONTROL DE LOS ALIMENTOS

Se debe comprar sólo a proveedores con una óptima reputación de ofrecer alimentos sanos y que aplican Buenas Prácticas de Manipulación, aprobados por la administración del restaurante.

Se debe tomar en cuenta que toda materia prima que viene del lugar de producción o distribución, empacada en cajones de plástico u otro material, debe trasladarse a recipientes previamente lavados y desinfectados, propios del establecimiento.

No se debe aceptar paquetes dañados, que gotean, cajas rotas, latas abolladas ni reparadas ya que los contenidos podrían estar contaminados.

## 1.2.1 Criterios de calidad para recibir o rechazar los alimentos

### PESCADO

Debe recibirse entre 0° C y 5° C.

#### Criterios para aceptar (análisis sensorial)

- Color: Agallas Rojo brillante.
- Olor: Agradable y ligero.

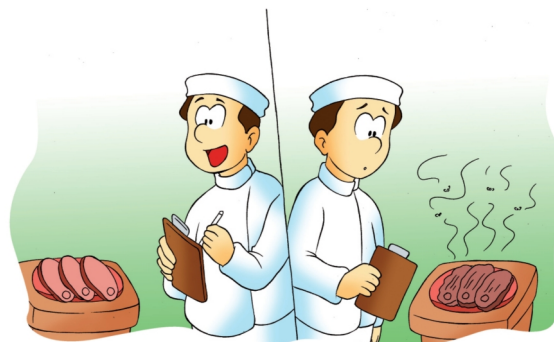


### CARNE

Debe recibirse entre 0° C y 5° C. Se debe verificar los sellos de calidad en las carnes.

#### Criterios para aceptar (análisis sensorial)

- Color de la carne de res: Rojo cereza brillante.
- Color del cordero: Rojo claro.
- Color del cerdo: Rosado claro, grasa blanca.
- Textura: Firme, cuando se toca vuelve a su posición original.



#### Criterios para rechazar

- Color: Café, verde o púrpura, manchas blancas o verdes.
- Textura: pegajosa, mohosa.
- Empaque: Envolturas sucias, rotas.
- Olor: Agrio, fétido.

### AVES

Debe recibirse entre 0° C y 5° C.

#### Criterios para aceptar (análisis sensorial)

- Color: Coloración uniforme.
- Textura: Firme, cuando se toca vuelve a su posición original.
- Olor: Ninguno.

#### Criterios para rechazar

- Color: Púrpura o verdoso alrededor del cuello o puntas de las alas.
- Textura: Pegajosa.

- Olor: Anormal, desagradable.

## HUEVOS

Debe recibirse y mantenerse entre 0° C y 5° C. Sólo se debe comprar a proveedores aprobados.

### Criterios para aceptar (análisis sensorial)

- Olor: Ninguno.
- Cascarones: Firmes, limpios, cuando se rompe la yema se mantiene en el centro.

### Criterios para rechazar

- Olor: Anormal.
- Cascarones: Sucios, se quiebran fácilmente, las claras se esparcen o son muy líquidas.
- Es recomendable utilizar huevos pasteurizados para las preparaciones en pastelería; sólo utilizar huevos naturales para aplicaciones de servicio individual.
- Todos los huevos deberán ser refrigerados a una temperatura de 4° C (40° F) o menor en todo momento.

## PRODUCTOS LACTEOS

Leche, mantequilla y queso. Es recomendable comprar productos pasteurizados.

### Criterios para aceptar (análisis sensorial)

- Leche: Sabor dulce.
- Mantequilla: Sabor salado, color uniforme.
- Textura: Firme.
- Queso: Sabor típico, textura y color uniforme.

### Criterios para rechazar

- Leche: Agria, amarga.
- Mantequilla: Agria, amarga, color desigual.
- Textura: Suave.
- Queso: Sabor agrio, textura y color desigual.



## FRUTAS Y VEGETALES FRESCOS

### ALIMENTOS ENLATADOS

La mayoría de frutas se mantienen refrigeradas a una temperatura de 7° C a 12 ° C, los productos que no requieren refrigeración son las manzanas, peras, bananas, paltas, frutas cítricas, cebollas y papas.

#### **Criterios para aceptar (análisis sensorial)**

- Apariencia: Ausencia de manchas.
- Color: Uniforme.
- Textura: Firme.



#### **Criterios para rechazar**

- Apariencia: Presencia de manchas.
- Color: Desigual.
- Textura: Blanda, flácida y marchita.
- Se deberá eliminar y nunca se deberá probar si el contenido del alimento envasado contiene espuma
- un líquido lechoso.

#### **Criterios para aceptar (análisis sensorial)**

- Apariencia: La lata y el sellado están en buenas condiciones.

#### **Criterios para rechazar**

- Apariencia: Abolladuras, falta de etiquetas, extremos inflados, sellado defectuoso, presencia de oxido.

### ALIMENTOS PROCESADOS REFRIGERADOS

- Son los alimentos precocidos, pre cortado, platillos refrigerados, frutas, vegetales frescos cortados.
- Se deben recibir a una temperatura menor de 5° C o más fríos.

#### **Criterios para aceptar (análisis sensorial)**

- Apariencia: Empaque intacto y en buena condición.

## Criterios para rechazar

- Apariencia: Paquetes rotos o con fecha vencida.

## ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS

Los almacenes o áreas de almacenamiento deben ser de material resistente que permita una fácil limpieza, deben mantenerse limpios, secos, ventilados, protegidos contra el ingreso de animales como roedores y personas ajenas al servicio, asimismo se debe limpiar con frecuencia las bandejas o anaqueles.

Se debe revisar regularmente la temperatura de las unidades y de los alimentos almacenados, por lo menos una vez por turno, utilizando termómetros calibrados.

No es recomendable almacenar productos de limpieza ni sustancias químicas o tóxicas en áreas de almacenamiento de alimentos, utensilios y equipos de cocina, ya que podrían originar contaminación química. Asimismo, no se debe guardar en las instalaciones del establecimiento materiales y equipos en desuso o inservibles, ya que podrían contaminar los alimentos y propiciar la proliferación de insectos y roedores.

### Almacenamiento de alimentos cocinado

Cuando los alimentos no están completamente fríos antes de almacenarlos, pueden ser colocados en bandejas poco profundas para facilitar el enfriamiento, una vez que la comida se ha enfriado a 5° C o menos podrán ser almacenadas en los estantes más altos del refrigerador y de tal manera que el aire circule alrededor de ellas, ya que nunca se debe almacenar alimentos cocidos o listos para el consumo debajo de alimentos crudos; incluso de preferencia se debería almacenar en diferentes cámaras, en una los alimentos crudos y en otra los alimentos ya elaborados que tuvieron cocción o no, y que van a ser consumidos directamente, tales como comidas, postres, helados, etc.

Las bandejas o recipientes almacenados deben estar cubiertos y etiquetados, precisando la fecha en que el producto fue almacenado después de su preparación, de manera que el más antiguo se utilice primero, aplicando así el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS). Las fechas deben ser revisadas con regularidad, a fin de desechar la comida que excede el tiempo máximo de almacenamiento. Ejemplo: no debe guardarse en las cámaras latas abiertas con su contenido, este debe ser colocado en otro recipiente inmediatamente después de abierta la lata, etiquetarlo e identificarlo con nombre y fecha.

### Almacenamiento en el refrigerador



Las áreas de almacenamiento refrigerado deben estar en orden, limpias, iluminadas, libres de malos olores y mohos.

Se debe controlar y registrar la temperatura óptima (0° C a 5° C al centro de cada pieza) de la unidad utilizando termómetros colgantes en el área más fría del fondo y en el área más caliente, cerca de la puerta; de igual manera debe controlarse y registrarse la temperatura de la comida, al azar, utilizando termómetros de sonda calibrada de preferencia. Los termómetros deben ser calibrados periódicamente.

Es recomendable que se almacene los alimentos en el siguiente orden, de arriba hacia abajo: pescados, rollos de carne enteros, cerdo, jamón, tocino, salchichas, carne molida de res, carne molida de cerdo y pollo. Cabe mencionar que, las piezas grandes de res no deben exceder las 72 horas de refrigeración y otros tipos de carne, aves, menudencias las 48 horas.

Los alimentos deben mantenerse en sus envases originales, limpios o envueltos en material a prueba de humedad, absorbentes con tapas seguras y con etiquetas bien marcadas.

### Almacenamiento en el congelador

Las áreas de almacenamiento congelado deben estar en orden, limpias, iluminadas, libres de malos olores y mohos. Se debe controlar y registrar la temperatura óptima (-18° C al centro de cada pieza) de la unidad utilizando termómetros, de igual manera debe controlarse y registrarse la temperatura de la comida, al azar, utilizando termómetros de sonda calibrada de preferencia, dichos termómetros deben ser calibrados periódicamente.

Las bandejas o recipientes almacenados deben estar cubiertos y etiquetados, precisando la fecha en que el producto fue almacenado después de su preparación, de manera que se utilice primero el más antiguo, aplicando así el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS).

Las fechas deben ser revisadas con regularidad, a fin de desechar la comida que excede el tiempo máximo de almacenamiento.

Los alimentos deben mantenerse en sus envases originales, limpios o envueltos en material a prueba



de humedad, absorbentes con tapas seguras y con etiquetas bien marcadas.

Los alimentos descongelados nunca deben volver a congelarse, toda vez que afectan la calidad de la comida generando el crecimiento de gérmenes que no mueren al momento de volverlo a congelar.

Los ambientes deben mantenerse bien ventilados, la humedad y el calor son los mayores problemas, por lo tanto es recomendable que la temperatura del almacén sea entre 10° C a 21° C y mantener una humedad relativa entre 50 y 60 por ciento.

Almacene los alimentos en sus empaques originales cuando sea posible, de lo contrario después de abrirlos, almacene el producto en envases sellados que estén claramente etiquetados.

Por ejemplo: los alimentos en polvo (como harinas) o granos (como el maíz) así como el arroz, azúcar, pan molido, leche en polvo, té, etc. se deben almacenar en recipientes que los protejan de la contaminación (un contenedor de plástico con tapa). Debe disponerse de estantes sobre los cuales se deben colocar los materiales e insumos (harina, arroz, etc.)

## PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

### Cocina

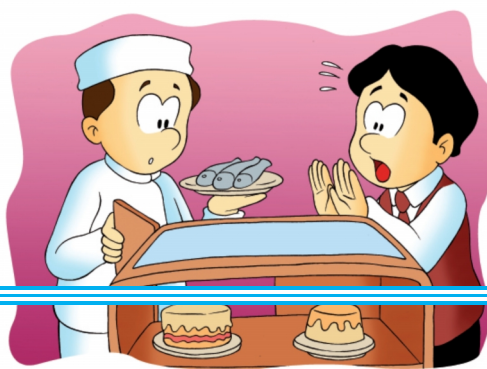
Las cocinas bien diseñadas hacen más fácil el trabajo de mantener alimentos sanos ya que facilitan la limpieza y desinfección reduciendo los peligros de contaminación cruzada y al contar con la fluidez necesaria para el proceso de elaboración, desde la preparación previa hasta el servido, disminuyendo el tiempo que los alimentos pasan en la zona de temperatura de peligro (5° C a 60° C). En tal sentido, se recomienda que la cocina cuente con un área suficiente para abastecer el número de raciones según el movimiento del establecimiento, que esté ubicada próxima al comedor y además cuente con fácil acceso al área de almacenamiento de las materias primas.

os insumos utilizados durante la preparación deben encontrarse en sus envases originales o en recipientes con tapa de uso exclusivo para alimentos, de fácil limpieza y desinfección, debidamente etiquetados o identificados.

### Comedor

Es recomendable que el comedor este ubicado próximo a la cocina, con una distribución de

*Programa de capacitación de mejoramiento*





mesas y mobiliario funcional que permita la adecuada circulación de las personas, asimismo el acceso deberá ser amplio a fin que garantice el libre tránsito de los comensales; las puertas deben abrir hacia afuera.

El material del mobiliario del comedor debe ser resistente, de fácil limpieza y mantenerse en buen estado de conservación e higiene.

Si los restaurantes exhiben alimentos preparados en el comedor, éstos deberán ser conservados en equipos o sistemas que permitan mantenerlos a temperaturas de seguridad, debiendo también evitar durante la distribución la contaminación cruzada y el intercambio de olores. Dichos equipos o sistemas (vitrinas refrigeradas, entre otras), deberán mantenerse en buen estado de funcionamiento, conservación e higiene y serán de uso exclusivo para alimentos preparados.

### La preparación de los alimentos

El personal responsable de la preparación de alimentos deberá estar óptimamente capacitado en las buenas prácticas de manipulación de alimentos, asimismo es importante que las áreas de preparación se encuentren limpias, ordenadas y libres de desperdicios. En tal sentido, antes y después de cada preparación debe lavarse cuidadosamente la superficie donde se trabaja o prepara los alimentos, así como los utensilios, los cuales además de limpios deben estar en buen estado de conservación.



Asegúrese que las comidas ricas en proteínas que va utilizar en las ensaladas, tales como huevos, pollo, atún y otras carnes se cocinen, se enfríen y almacenen adecuadamente, asimismo aquellos alimentos picados y trozados para la preparación del día que no se utilice de inmediato, deben conservarse en refrigeración y protegidos hasta su cocción o servido.

Es recomendable preparar la cantidad necesaria de comida para no tenerla a temperatura ambiental durante demasiado tiempo.

### Control de tiempo y temperatura

Es importante controlar y registrar los tiempos y las temperaturas óptimas durante los procesos, para lo cual se deberá contar con termómetros calibrados en las diferentes áreas (recepción, almacén, preparación y servido); asimismo es importante capacitar al personal para la aplicación de dichos controles. Por ejemplo: el personal debe saber que la temperatura en el interior del alimento es diferente que en su superficie y la medición de la temperatura se efectuará con el termómetro correspondiente, en el centro del producto asegurando 60° C en el interior.

Los registros deben efectuarse de manera inmediata, utilizando formatos de control y colocándolos sobre los equipos.

### Carnes, pescados, mariscos y vísceras

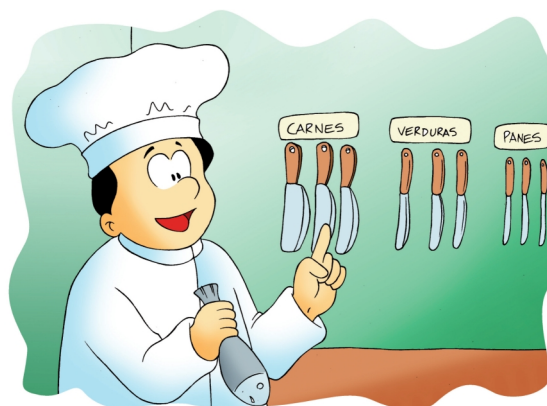
El área de cortado de carnes deberá estar limpia y libre de malos olores, así como de acumulación de envolturas de carne y otros desperdicios.

Las tablas de cortado y otros equipos (mesas, moledoras, rebanadoras, sierras de carne, cuchillos deshuesadores, etc.) deberán estar en buenas condiciones, libres de rajaduras, agujeros o cortes, asimismo deberán estar limpios y desinfectados, si no están en uso.

Se deberán lavar con agua potable corriente antes del proceso de cocción, a fin de reducir la carga microbiana.

### Utensilios

Los utensilios que son utilizados para cortar, trozar y filetear alimentos crudos, deben ser exclusivos para tal fin y codificados, de preferencia, por colores, asimismo deben mantenerse en buen estado de conservación e higiene.



### Descongelación de alimentos



Cuando la comida congelada, se descongela, se expone a la zona de temperatura peligrosa.

Existen cuatro métodos aceptados para descongelar los alimentos:

- a) Descongelar la comida en el refrigerador a temperaturas de 5° C.
- b) Poner el producto congelado bajo el chorro de agua potable a una temperatura de 21° C o más baja.
- c) Descongelar en el horno microondas, sólo si se va a cocinar inmediatamente.
- d) Descongele como parte de los procedimientos de cocción siempre que el producto alcance su temperatura interna mínima. Ejemplo: cuando un alimento se pone en cocción para descongelarlo, exteriormente puede tener apariencia de estar cocido, pero en el centro puede estar crudo, con las bacterias presentes.

### Reglas generales para el mantenimiento de comidas

Cuando estén listas las comidas para servir, mantenga las comidas frías siempre a menos de 5°C y las comidas calientes a temperaturas mayores de 60° C.

Prepare y cocine solamente la comida que va utilizar en un periodo corto.

### Servido de las comidas

La persona encargada de servir a los comensales deberá observar rigurosa higiene personal, en especial las manos (uñas cortas y limpias) y evitar malos hábitos de higiene.

### Manipulación de vajilla y utensilios

En el servido de los alimentos se emplearán utensilios exclusivos de esta actividad, previamente lavados y desinfectados. En caso que éstos se caigan al suelo, no se utilizarán nuevamente antes de lavar y desinfectar.



Antes de poner los utensilios sobre la mesa o tocar la comida, el personal encargado deberá haber efectuado el respectivo lavado de manos. Los cubiertos y utensilios se tomarán por el mango, colocándolos de tal manera que los mozos tomen los mangos y no la superficie que tiene contacto con los alimentos; los platos se tomarán por debajo o por los bordes; los vasos por sus bases y las tazas por debajo o por las asas.

Las cucharas o cucharones con que se servirán las comidas, tales como helados o puré de papa, se deberán colocar bajo un chorro de agua.

En ningún caso los platos o fuentes con las preparaciones se colocarán unos sobre otros.

Cuando los clientes estén sentados y sea necesario limpiar las mesas, primero se deberá secar los derrames con un paño seco y luego se limpiará con un paño mojado que ha estado en una solución para desinfectar. Dichos paños no deberán utilizarse para nada más que limpiar los derrames de comida.

### Como servir las comidas

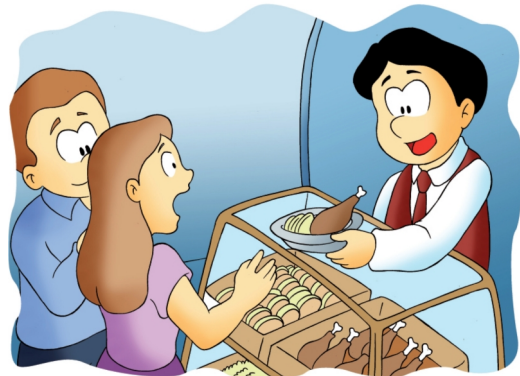
Los alimentos preparados que no se sirven de inmediato deben guardarse en refrigeración o mantenerse calientes.

Las cremas y salsas no envasadas comercialmente, deberán servirse debidamente refrigeradas, en recipientes de uso exclusivo, de fácil lavado, en buen estado de conservación e higiene que no transmitan contaminación, olor o sabor a los alimentos; el contenido deberá ser renovado completamente por cada servido a la mesa, previo lavado. Emplear los utensilios necesarios para garantizar la salubridad de la comida. Ejemplo: utilizar pinzas para preparar las paneras, utilizar guantes para armar los platos.

El hielo preparado en el establecimiento debe ser elaborado en base a agua purificada o potable y mantenerse en recipientes cerrados, limpios y desinfectados. Debe servirse con cucharas, pinzas o similares, no se debe utilizar utensilios de vidrio o las manos. Nunca guarde hielo en recipientes que se utilizaron para almacenar carne, pollo, pescado crudo o sustancias químicas.

Para el enfriamiento de botellas, copas u otros, debe utilizarse hielo en base a agua potable.

Por ningún motivo la persona que sirve los alimentos debe coger dinero al mismo tiempo.



### Modalidades de servicio

**Menú:** debe aplicarse el principio de las Temperaturas de Seguridad y condiciones estrictas de higiene, el servido de raciones deberá concluirse en un periodo máximo de 3 horas.

**Autoservicio:** dan a los clientes la oportunidad de elegir que desean comer, sin embargo debe protegerse los alimentos mediante el uso de medias campanas sobre la mesa del servido, ubicadas a una altura apropiada entre la comida y la boca y nariz de los clientes, las cuales impiden el acercamiento excesivo del comensal a los alimentos y por lo tanto su posible contaminación con cabellos, saliva, ropa, etc.

**Autoservicio en la cual las raciones son servidas por un manipulador de alimentos:** La protección de los alimentos debe ser mayor, teniendo en cuenta que no hay contacto con el consumidor, asimismo, se encargará de recomendar a los clientes que tomen platos y cubiertos limpios (tenedores, cuchillos, cucharas) cuando vuelvan a servirse en la barra de comidas.

Se recomienda preparar y abastecer pequeñas cantidades constantemente, practicando el método de rotación de productos, primeras entradas, primeras salidas, de manera que la

comida este más fresca y tenga menos probabilidades de contaminación; nunca mezcle la comida recién preparada con la que va a retirar.

## DESTREZAS EN EL CONTROL DE PLAGAS

### Medidas de protección para el local contra el ingreso de plagas

#### Para impedir el acceso a las instalaciones:

Se debe verificar permanentemente el buen estado de los ingresos del establecimiento, protegiendo todas las aberturas hacia el exterior (puertas, ventanas, compuertas, ductos de ventilación, etc.), con malla o cedazo (plástico o metálico). Ejemplo: si existe espacio entre la pared y el techo, se resguardarán con cedazo (plástico o metálico) o con espuma de poliuretano.

La distancia entre el piso y las puertas o ventanas, tanto en el interior como en el exterior, deberá ser menor a 1cm o de cierre hermético. Se recomienda instalar láminas de metal o de hule en la parte inferior de todas las puertas que dan al exterior del local.

La manera de preservar el interior de las cocinas es mediante la utilización de mallas, puertas de cierre hermético, entre otros.

Es recomendable colocar trampas permanentes en lugares de difícil acceso, teniendo en cuenta que los ratones pueden atravesar una abertura de 12mm, y las ratas jóvenes, de 14mm. Estos sitios serán enumerados y graficados en un plano general del establecimiento, asimismo, se pueden colocar rejillas anti roedores en desagües, sifones y conductos.



Se debe inspeccionar los alimentos y muebles que ingresan al establecimiento, a fin de asegurarse que no transportan ninguna plaga.

De ninguna manera debe permitirse el ingreso de animales al establecimiento o estén cerca de los alimentos, ya que pueden contaminarlos con pelos, parásitos o transmitir enfermedades de origen animal

#### Para impedir la obtención de alimentos:

Las instalaciones de manipulación de alimentos y las zonas de almacenamiento deben mantenerse limpias, ordenadas y desinfectadas regularmente. Debe ponerse gran interés en la higiene de los utensilios, mobiliario y ambientes en general, así como en la correcta preservación de los alimentos, utilizando envases apropiados y una adecuada ubicación de los residuos sólidos, los cuales deberán colocarse en basureros debidamente cubiertos y en un sitio con piso de concreto, de modo que éste se pueda lavar.

Los insumos deben guardarse en ambientes contruidos con material resistente al acceso de diversas plagas, tales como roedores, cucarachas, etc.; asimismo, los recipientes de insumos y de otros productos deben mantenerse bien cerrados, cuidando que por ningún motivo queden destapados los recipientes o abiertos los sacos de alimentos.

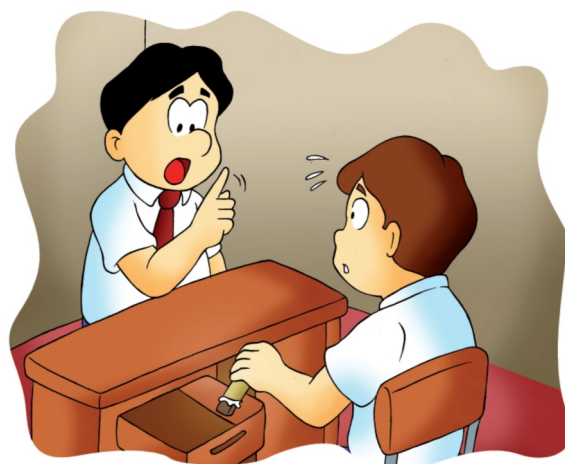
### **Cuidado:**

El cebo no debe colocarse en forma indiscriminada sobre anaqueles o en otros lugares donde puedan ser confundidos con los alimentos, equipos o recipientes, asimismo, no debe colocarse directamente con las manos, sino utilizando guantes desechables, ya que los roedores diferencian el olor de las personas.

Siempre se debe colocar avisos de advertencia de peligro en los puntos de aplicación de plaguicidas y contar con un plano de ubicación de los puntos donde se hayan colocado, a fin de efectuar el respectivo seguimiento.

### **Estrategias de control para moscas**

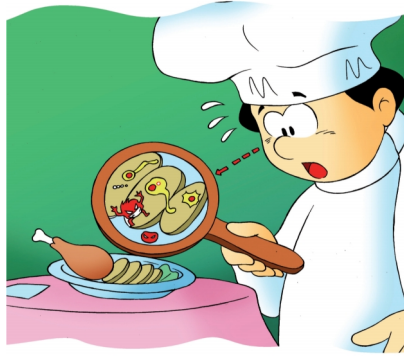
Se deben implementar mallas, puertas de cierre automático; proteger adecuadamente los alimentos; contar con zonas de desecho alejadas y una correcta disposición de los residuos sólidos; trampas de luz ultravioleta.



### **Destreza de control para cucarachas**

Una forma de controlar este tipo de plagas, es reparando o sellando la infraestructura dañada (mayólicas), evitando la existencia de zonas oscuras y de difícil acceso en los lugares donde se almacenan alimentos, controlando el manejo de los residuos sólidos, restringiendo el almacenamiento y consumo de alimentos en vestuarios, cajones de escritorio, etc.

## **MICROORGANISMOS**



## FACTORES DE CRECIMIENTO

Los microorganismos que más conciernen al personal encargado de la preparación de alimentos son las bacterias, ya que pueden originar enfermedades de dos formas: unas especies son patógenas infecciosas y otras liberan toxinas en la comida o en la persona que comió el alimento contaminado con los mismos.

Los microorganismos necesitan para crecer:

### Comida:

Para crecer necesitan nutrientes específicamente carbohidratos, proteínas, usualmente se encuentran en las aves, pescados, carnes.

### Acidez:

Los microorganismos no se multiplican en comidas que tienen un alto nivel de acidez o de alcalinidad. Las bacterias patógenas se multiplican en alimentos que tiene un pH entre 4.6 y 7.5.

### Temperaturas

Los microorganismos crecen mejor en temperaturas entre 5° C a 60° C, a este rango se le conoce como zona de temperatura de peligro.

Los microorganismos mueren cuando se exponen a temperaturas fuera de la zona de peligro.

### Tiempo:

Las bacterias pueden duplicar su cantidad en unos veinte minutos.

Si la comida permanece en la zona de temperatura de peligro (5°C a 60°C) durante 4 horas o más esta comida puede enfermar al consumidor.

### Oxígeno:

Es el factor que las bacterias necesitan para crecer; cuando las bacterias necesitan oxígeno se les clasifican como aerobios y cuando no necesitan oxígeno se denominan anaerobios, asimismo aquellas bacterias que para crecer pueden hacerlo con oxígeno o prescindir del mismo se les denomina facultativos.

### Humedad:

- La mayoría se multiplican en comidas húmedas.
- La cantidad de humedad que hay en una comida se llama actividad de agua (Aw) y se mide en una escala de 0 a 1.
- Los alimentos potencialmente peligrosos tienen una actividad de agua de 0.85 o más alta.

### TIPOS DE DETERGENTES

- Detergentes: Contienen agentes tenso activos que reducen la tensión superficial entre la suciedad y el detergente, así puede penetrar y suavizar la suciedad.
- Limpiadores alcalinos: Son utilizados para eliminar grasas. Ejemplo: se puede usar el Hidróxido de Sodio a 4% a temperatura de 60 °C.
- Limpiadores ácidos: Son utilizados para eliminar, sarros, costras de las máquinas lavaplatos, mesas de vapor, entre otros equipos.
- Limpiadores abrasivos: Estos limpiadores contienen un agente abrasivo que ayuda a eliminar la suciedad difícil de quitar. Ejemplo: se utilizan en pisos y para eliminar costras de comida de la sartén y cocina.



# Manual para mejorar la “Expresión Corporal o Movimiento Creativo”

## Introducción

En toda actividad humana existe un comportamiento corporal. No podemos reducir el cuerpo a un sistema osteomioarticular que funciona de forma más o menos automática. El cuerpo humano, genética, estructural y funcionalmente correcto, con la adecuada estimulación ambiental, posibilita el logro de las habilidades cognitivas, comunicativas, afectivas y conductuales que le son propias. Él representa también un medio de expresión, por lo que se debe potenciar esta capacidad corporal en cualquier respuesta motriz dirigida al conocimiento y utilización del propio cuerpo.

En los retrasados mentales moderados y severos no aptos laboralmente, el trabajo de la expresión corporal lleva implícito el desarrollo de la psicomotricidad, que es una “técnica o conjunto de técnicas que tienden a influir en el acto intencional o significativo para estimularlo o modificarlo, utilizando como mediadores la actividad corporal y su expresión simbólica”. Pero al reducirla solo a entender al individuo, actuar o situarse frente a él, no se realizará un trabajo sobre bases científicas, porque para ello se necesita definir su objeto, sus límites, su metodología y sus contenidos de una forma coherente para establecer líneas de investigación definidas en términos aceptables para la comunidad científica.

El objetivo de la expresión corporal como recurso terapéutico es desarrollar las posibilidades motrices, expresivas y creativas a partir del cuerpo, lo que lleva a centrar su actividad sobre el movimiento y el acto, incluyendo todo lo que se deriva de ello: disfunciones, patologías, educación, aprendizaje.



Este trabajo multidisciplinario sugerido por Best cobra validez y pragmatismo en el campo del movimiento creativo o expresión corporal, el cual posee la capacidad de realizar una mezcla justa entre teatro y danza o movimiento expresivo. Debido a que uno de los objetivos de la expresión corporal es la integración del cuerpo y la mente, por medio de ejercicios psicomotrices, es una disciplina la cual relaciona informaciones de diferente índole: funciones

motrices, del movimiento, de la acción y del desarrollo de las funciones psíquicas. La educación psicomotriz, implícita en la expresión corporal, trata de obtener, la conciencia

del propio cuerpo, el dominio del equilibrio, el control y, más tarde, la eficacia de las diversas coordinaciones globales y segmentarias, el control de la inhibición voluntaria y de la respiración, la organización del esquema corporal y la orientación en el espacio, una correcta estructuración espacio-temporal y las mejores posibilidades de adaptación al mundo exterior. Sobre la importancia de esta educación motriz.

La conducta motriz se asocia a la comprensión corporal, constituyendo una unidad que se encuentra presente en toda experiencia e integrada en las diferentes vivencias personales. La educación a través del cuerpo y el movimiento no se reduce exclusivamente a aspectos perceptivos y motrices, sino que implica otros de carácter expresivo, comunicativo, afectivo y cognitivo. Este carácter expresivo del movimiento es que valida y consolida al movimiento creativo expresión corporal como una disciplina, la cual busca una conexión entre cuerpo, la mente y el espíritu, profundizando en su carácter integral y holístico



### **Expresión Corporal**

Según lo anterior, se puede observar como la expresión corporal posee el potencial terapéutico para mejorar la salud general de su practicante. Ahora, para poder profundizar en esta disciplina, se procederá a realizar un acercamiento a su definición; la expresión corporal, como una conducta existente desde siempre en todo ser humano, es un “lenguaje para lingüístico por medio del cual éste se expresa a través de sí mismo, reuniendo en su propio cuerpo, el mensaje y el canal, el contenido y la forma”. Por medio del movimiento creativo o Expresión.

### **Algunos objetivos específicos de esta actividad, Como:**

- Desarrollar el censo percepción y sensibilidad.
- Disminuir la dicotomía mente-cuerpo. Enriquecer la imaginación.
- Desarrollar la creatividad.
- Desarrollar el instinto investigador.
- Adquirir seguridad de sí mismo por medio de la afirmación corporal.
- Desarrollar la capacidad de aprendizaje (poder de asimilación y flexibilidad para modificar conductas)
- Desarrollar la capacidad de proyección y comunicación.
- Cultivar el goce por el juego y el sentido del humor.

- Desarrollar una actitud abierta, reflexiva, crítica y transformadora hacia la evolución propia y del prójimo.
- Observar y ser observado, criticar y ser criticado, transformar y transformarse.
- Incorporar los diversos aspectos técnicos que integran esta actividad.



En el movimiento creativo o expresión corporal, la persona practicante pone atención a lo sentido por su cuerpo y se deja llevar por esa sensación del movimiento, la cual enfatiza en cómo se mueve el cuerpo y cómo lo hace en el espacio, por medio de una cualidad emocional y de sensaciones, guiado por la creación del movimiento.

Esta disciplina trabaja directamente con la imaginación, lo cual provoca en el o la practicante una sensación de auto eficacia corporal y a la vez de conexión con los otros.

Se produce lo denominado por Erickson (2004) como una dialéctica, la cual busca la libertad del individuo y su unión con el grupo. Dentro de esta característica socializadora del movimiento creativo físicas inherentes y el perfeccionamiento de las capacidades de reacción y acción: Las capacidades físicas básicas son predisposiciones fisiológicas, factibles de ser medidas y mejoradas, las cuales permiten el movimiento y el tono postural. Esto determinará lo conocido como *agilidad*.

La capacidad para realizar una acción o suma de acciones con el máximo ahorro de energías y mostradas como fáciles, situaciones que exigen en realidad la participación de un buen grado de fuerza, velocidad, flexibilidad y ocasionalmente resistencia. La capacidad de ejecutar movimientos de forma rápida y precisa, puesto que se erige sobre la base de la movilidad de los procesos neuromusculares.

### **Capacidad de movimiento**

El trabajo corporal planteado busca un mejor uso del cuerpo y; por lo tanto, un perfeccionamiento de la acción motriz, la cual va de lo simple a lo complejo y viceversa. Dentro de esta búsqueda, se incorpora el desarrollo de la conciencia corporal, la imagen corporal, el esquema corporal, el espacio y la temporalidad; a saber:

- **Conciencia corporal:** es una combinación o suma del esquema corporal y la imagen corporal, encierra a su vez diferentes constructos.
- **Imagen corporal:** el mismo autor señala éste concepto como condicionado por los caracteres físicos de la persona, lo cual implica tener una “concepción subjetiva del propio cuerpo, que va paralela a la concepción que los demás tienen de nuestro cuerpo.
- **Esquema Corporal:** este concepto es definido; en cuanto a como la intuición global o conocimiento inmediato de nuestro cuerpo, ya sea en reposo o en movimiento en función de la interacción de sus partes y de la relación con el espacio y objetos que rodean, o como la toma de conciencia del cuerpo, de sus posibilidades y limitaciones.
- **Espacio:** el espacio es un elemento muy importante en el entrenamiento de la expresión y funcionamiento del cuerpo al servicio del bienestar individual y colectivo.

El placer de la invención o la expresión total y vivencia da debe ser eje sobre el cual gire la experiencia estética y la interpretación dramática. Ahora bien, estos autores realizan una investigación de este concepto de capacidad expresiva, parten de tres objetivos primordiales y ejes fundamentales de la expresión corporal saber:

- **Conocimiento personal:** persigue que la persona se conozca a sí misma respecto a sus posibilidades de expresar a través de todo su cuerpo y cómo eso provoca un autoconocimiento y una autorrealización consciente delo deseado por expresar.
- **Comunicación interpersonal:** conseguir una relación de comunicación entre al menos dos sujetos. Esta forma de comunicación se divide en dos apartados: comunicación verbal y comunicación no verbal.
- **Comunicación introyectiva:** estará referido a la información dada por la persona sobre el yo interno en los diferentes contextos en los cuales se encuentra. Puede venir determinada por: Mundo interno propio, realidad personal de cada uno (real).Mundo interno del personaje al quien se quiere caracterizar (ficticio).

## Expresión corporal: Beneficios y avance



Después de este análisis y estudio de dicha disciplina cuyo potencial tal vez no ha sido realmente valorado en el área de la promoción de la salud, se pueden sintetizar algunos de los beneficios identificados por diferentes autores con el fin de dejar claro su importancia: ofrece al practicante una inteligencia kinética (uso de todo el cuerpo o sus partes), así como un incremento de sus habilidades de observación, físicas, cognitivas, sociales y afectivas, pensamiento abstracto, su autoestima, su pensamiento crítico, como promotor de la salud general para ser

aplicado a distintas poblaciones; por constituirse como una disciplina integradora de los múltiples aspectos expuestos con anterioridad. Otro elemento a considerar; además, es la expresión corporal o movimiento creativo, el cual responde a otra visión de la promoción de la salud, donde se le devuelve a la persona su poder para decidir e incidir en el mejoramiento y mantenimiento preventivo de su salud. Se le Brinda un espacio para accionar integralmente e influir en su bienestar. Por ello, se vuelve necesario su investigación y aplicación en distintos contextos, para impulsar avances consistentes en el desarrollo de esta otra visión holística del mundo.

## Capacidad expresiva

La capacidad expresiva es inherente al trabajo del movimiento creativo o expresión corporal, se desarrollan tres ejes de acción en torno a este elemento:

- a. La expresión corporal, como resultado de la percepción reflexiva y del movimiento expresivo, debe estar centrada en la presencia, conciencia y vivencia del cuerpo como totalidad personal en el movimiento.
- b. Los juegos de exploración del cuerpo, del espacio y de materiales diversos realizados de forma individual o en grupo



potencian el sentimiento, aceptación y conocimiento corporal necesarios para el desarrollo de la sensibilidad creatividad motora, concentración en las tareas del movimiento y capacidad de análisis de problemas. Se expande, además, la conciencia interpersonal y se aprende el valor de la diferencia individual

Se puede observar la existencia de estudios con resultados alentadores, a saber el objetivo de observar el efecto del movimiento creativo o expresión corporal (tratamiento basado sobre todo en juegos con personajes e improvisaciones), encontraron un efecto positivo del movimiento creativo (tratamiento basado en improvisaciones sobre sensaciones) en el bienestar psicológico de adolescentes con discapacidad visual.

Se puede observar, entonces, a pesar de que el campo de investigación y aplicación del movimiento creativo o expresión corporal es incipiente en nuestro país; y a nivel internacional, son pocos los estudios y literatura publicada a la que se tiene acceso; no obstante, posee gran importancia como tratamiento por su potencia

### IMPORTANCIA DE LA EXPRESIÓN CORPORAL EN LAS PERSONAS

<b>LENGUAJE CORPORAL</b>	<b>TONO DE VOZ</b>	<b>PALABRAS</b>
<p>Representa el 55% de la comunicación. Expresa las actitudes personales. Envía mensajes que impactan: posturas corporales, gestos, ademanes, miradas, silencios, tensión muscular, posición de las manos y expresiones de la cara, entre otros gestos característicos.</p>	<p>El 38% de la comunicación se basa en el tono de voz. El tono, a través de su timbre, puede denotar entusiasmo, emotividad, apatía, calidez, serenidad, enojo, sumisión, disponibilidad, agresividad, frustración...</p>	<p>Representan el 7%. Son palabras, diálogos y frases y se usan para proporcionar información.</p>

En resumen, un 93% de la comunicación corresponde a lo que se denomina comunicación no verbal, y solo un 7% a la comunicación verbal. Crecimos aprendiendo que la comunicación verbal era lo más importante, y en cierto sentido es verdad, es lo

más importante para transmitir información a otras personas, sin embargo, no lo es para crear credibilidad.

Esto quiere decir que, si bien es cierto usamos las palabras para comunicarnos, el verdadero significado de ellas se transmite con nuestro lenguaje corporal y el tono de voz que utilizamos.

### **Sugerencias para fortalecer nuestra comunicación no verbal:**



**1) Ten contacto visual.** Me atrevería a asegurar que el problema número uno cuando hablamos con otras personas es la falta de una buena comunicación visual, particularmente bajo presión. En muchas ocasiones movemos los ojos con nerviosismo de un lado para otro.

Esto da la sensación de que siempre estamos nerviosos o de que estamos escondiendo algo. Al crear el hábito de mirar a los ojos nos damos cuenta de que nos sentimos menos nerviosos. Recordemos que en la comunicación el problema no es,

necesariamente, estar nervioso, sino parecer estarlo.

Al ir ganando más experiencia aprendemos a convertir ese nerviosismo en entusiasmo. Esto produce confianza, nos ayuda a enfocar los pensamientos y a motivar a las personas.

### **2) Mantente erguido.**

Las personas interpretan de forma muy negativa las posturas relajadas de los brazos (y en especial, los hombros caídos). Damos la impresión de baja autoestima, algo que no nos interesa proyectar.

Algunas posturas de piernas también pueden resultar problemáticas: el típico balanceo de atrás hacia adelante o ese apoyarse sobre una cadera,



como si se estuviese diciendo "No quiero estar aquí" o "no quiero hablar con usted" los debemos

### **3) Muestra interés sincero.**

La otra persona está evaluando el grado de empatía que tenemos con ella a través de una sonrisa, por un firme apretón de manos, al inclinar la cabeza levemente hacia adelante, al demostrar que escuchamos cuando asentimos con frecuencia, por el movimiento de los ojos, a través de un bostezo, por el movimiento de los labios, al sacar la lengua, etcétera.

### **4) Emplea el tono de voz adecuado.**

La velocidad con que hablamos, la modulación de la voz, la entonación que utilizamos y el ritmo que damos a las palabras nos permite expresar el estado de ánimo que tenemos. Es importante que establezcamos un equilibrio entre lo que se dice y la forma en que se dice. Recomendamos la práctica de los siguientes tonos de voz:

- Tono de voz cálido: refleja empatía y una actitud positiva de disposición a la ayuda.
- Tono tranquilo, pausado: refleja una actitud de control, de dominio de la situación. Se emplea para desviar las objeciones y transmite tranquilidad ante personas que elevan el tono de voz.
- Tono persuasivo, entusiasta y convincente: refleja una actitud de autoconfianza.
- Tono sugestivo: refleja una actitud que invita a la reflexión de nuestra idea. Acerca a la otra persona a nuestro punto de vista y evita la sensación de compromiso.
- Tono seguro: refleja una actitud profesional y seria para analizar necesidades y fortalezas, para la obtención de datos...

La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes. Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.



## Comunicación verbal

Es la que expresamos mediante el uso de la voz:

- **Saludar al cliente con calidez.** Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

- **Ser precisos.** No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".

- **No omitir ningún detalle.** Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

- **Pensar antes de hablar.** Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.



### b. Comunicación no verbal

La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.