



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

TEMA:

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA NACIONAL DE
RECREACIÓN PLAYAS DE VILLAMIL, PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO 2017”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del título de**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTORA:

WENDY ESTHER CRUZ CRUZ

**PROFESOR GUÍA
ECON. HUGO ÁLVAREZ PLUA, MSC.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2017



TEMA:

“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN PLAYAS DE VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”.

Autor: Wendy Esther Cruz Cruz
Tutor: Econ. Hugo Alvarez Piuja

RESUMEN

En el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil se expenden alimentos y bebidas y una de las principales problemáticas es el desconocimiento de la calidad del servicio que se le brinda al cliente. El objetivo general de esta investigación está fundamentado en determinar cómo la calidad del servicio de alimentos y bebidas incide positiva o negativamente en la satisfacción de los clientes de esta zona y determinar el grado de satisfacción del servicio que reciben. La metodología utilizada para este estudio fue de tipo correlacional, donde se determinó que la variable independiente (calidad del servicio) y la dependiente (satisfacción del cliente) tienen relación; se aplicaron encuestas dirigidas a los clientes y turistas de la localidad y la entrevista a los socios prestadores de este servicio. Las conclusiones determinan que los clientes que visitan el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, se sienten poco satisfechos con el servicio por lo que, se recomienda actualizar y rediseñar la publicidad, mejorar la atención en la rapidez del servicio, mejorar la higiene de los establecimientos, realizar convenios con instituciones públicas y/o privadas para actualizar conocimientos, lo que redundaría en mayores beneficios, tanto para los clientes como para los socios de esta área turística.

Palabra Clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, servicios ofertados.



THEME:

**"THE QUALITY OF THE FOOD AND BEVERAGE SERVICE
AND ITS INCIDENCE IN THE NATIONAL PLAYA DE
VILLAMIL RECREATION AREA, PROVINCE OF GUAYAS,
YEAR 2017".**

Autor:

Cruz Cruz Wendy Esther

Tutor:

Econ. Hugo Álvarez Plúa


ABSTRACT

In the National Recreation Area Playas de Villamil, food and beverages are sold and one of the main problems is the lack of knowledge of the quality of the service provided to the client. The general objective of this research is based on determining how the quality of the food and beverage service affects positively or negatively the satisfaction of the customers of this area and determine the degree of satisfaction of the service they receive. The methodology used for this study was of a correlation type, where it was determined that the independent variable (quality of service) and the dependent variable (customer satisfaction) are related; surveys were applied to the clients and tourists of the locality and the interview to the service partners. The conclusions determine that customers who visit the Playas de Villamil National Recreation Area, feel little satisfied with the service, so it is recommended to update and redesign the advertising, improve the attention in the speed of the service, improve the hygiene of the establishments, make agreements with public and / or private institutions to update knowledge, which would result in greater benefits, both for customers and partners in this tourism area.

Keyword: Quality of service, customer satisfaction, services offered.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN PLAYAS DE VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”**, elaborado por **Wendy Esther Cruz Cruz**, egresada de la Carrera de Hotelería y Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración en Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y la estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.


.....
Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación de **“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN PLAYAS DE VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”**, elaborado por **Cruz Cruz Wendy Esther** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencias de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de **Hotelería y Turismo**, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción total o parcial, en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.



CRUZ CRUZ WENDY ESTHER

C.C. No.: 092689804-0

AGRADECIMIENTO

A Dios, por concederme la sabiduría suficiente para lograr mis metas, por no desampararme en los momentos más difíciles de mi vida, mi fuente de inspiración diaria, el pan de cada día.

A mi Madre, Yolanda Esthelita Cruz Lindao, Padre y Madre para mí, por su esfuerzo y sacrificio, y apoyo incondicional; por compartir mis triunfos, fracasos. A mi estimada amiga Carlota Isabel Quijije Mendoza, quien con mucho esfuerzo ayudó a que este Trabajo de Titulación se lleve a cabo, millón gracias.

A mi Tutor, por su paciencia en cada uno de los procesos, por ser esa persona que me inyectó seguridad, confianza y sobre todo su apoyo incondicional, y a todos los docentes por darme la oportunidad de crecer, profesionalmente.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, mi segunda casa. Al Área Nacional de Recreación Playas Villamil, por darme la apertura para realizar mi trabajo investigativo. Millón gracias.

Wendy Cruz Cruz

DEDICATORIA

A Dios.

Luz de mi camino y me ha bendecido en todo momento para poder seguir luchando por mis sueños, pese a los tropiezos de la vida. Que me levanto cuando me sentía caída y decidida a no luchar por mis sueños.

A mi Madre.

Quien es el pilar fundamental en mi vida, a quien le debo mucho quien, con sonrisas, palabras de aliento siempre tuvo la manera de inyectarme esa fuerza para luchar por mis sueños, dándome los estudios lo que no tuvo ella y con esfuerzo supo sacarme adelante, estoy eternamente agradecida por la excelente madre que tengo.

A mis hermanas

A mis hermanas que me apoyaron emocionalmente, inculcándome las ganas de continuar mi carrera universitaria, porque la unión hace la fuerza.

Con eterna gratitud

Wendy Cruz Cruz

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Econ. Margarita Panchana Panchana,
MTF
DECANA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.



.....
Leda. Paola Peralta Mendoza, MSc.
DIRECTORA (e) DE LA
CARRERA
DE HOTELERÍA
Y TURISMO.



.....
Econ. Hugo Alvarez Plua, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
RESUMEN.....	ii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	v
ÍNDICE DE ANEXOS.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
1.2 Desarrollo de conceptos y teorías.....	8
Calidad de servicio en alimentos y bebidas.....	8
Satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas.....	9
Características de la calidad en alimentos y bebidas.....	11
Relación entre la calidad y eficiencia en el área de alimentos y bebidas.....	12
Servicio de Calidad en alimentos y bebidas.....	12
Beneficios de la calidad en Alimentos y bebidas.....	13

Productos y servicios en alimentos y bebidas	14
Normas de calidad y estándares en restauración.....	15
Calidad de un establecimiento de alimentos y bebidas.....	16
Buen servicio en alimentos y bebidas.....	17
Tipos de clientes en restauración	18
Clasificación del cliente en alimentos y bebidas.....	19
Atención personalizada en los clientes de alimentos de bebidas.....	21
Fidelización del cliente en el área de restauración.....	22
Medición de la satisfacción del cliente en restauración.....	23
Expectativas del cliente en alimentos y bebidas	24
Indicadores del cliente en alimentos y bebidas	25
Tiempos y procesos en restauración	25
Descripción de los problemas y posibles soluciones en alimentos y bebidas.....	26
Comportamientos del cliente en alimentos y bebidas	27
¿Qué desea el cliente en restauración?.....	28
1.3. Fundamentos legales.....	29
Legales	29
CAPÍTULO II	34
MATERIALES Y MÉTODOS	34
2.1 Tipo de investigación.....	34
2.2 Métodos de la investigación.....	35
Método deductivo.....	35
2.3 Diseño de muestreo	35
Población.....	35

Muestra.....	36
2.4 Diseño de recolección de información.....	38
Técnicas cualitativas.....	38
La entrevista.....	39
2.5 Técnicas Cuantitativas.....	41
Encuesta Estructurada.....	41
CAPÍTULO III.....	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
3.1. Análisis de datos cualitativos.....	42
Análisis de la Entrevista.....	42
Análisis de la observación.....	44
3.2. Análisis de datos cuantitativos.....	45
Análisis de la encuesta.....	45
Limitaciones.....	59
3.3 Resultados.....	60
3.3.1 Comprobación de la hipótesis.....	62
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	36
Tabla 2: Muestra.....	37
Tabla 3 Sexo.....	45
Tabla 4 Edad.....	46
Tabla 5 Procedencia.....	47
Tabla 6 Visita el Cantón Playas.....	48
Tabla 7 Calificación de la imagen del producto.....	49
Tabla 8 Precio con relación al producto.....	50
Tabla 9 Higiene del personal.....	51
Tabla 10 Higiene del restaurante es.....	52
Tabla 11 Nivel de conocimiento de los empleados.....	53
Tabla 12 Rapidez en el servir el producto.....	54
Tabla 13 Distribución de espacios.....	55

Tabla 14 Calificación de la atención.....	56
Tabla 15 Volvería a visitar los establecimientos.....	57
Tabla 16 Influencia en la elección del establecimiento.....	58
Tabla 17 Recuento.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo.....	45
Gráfico 2 Edad.....	46
Gráfico 3 Procedencia.....	47
Gráfico 4 Visita el Cantón Playas.....	48
Gráfico 5 Calificación de la imagen del producto.....	49
Gráfico 6 Precio con relación al producto.....	50
Gráfico 7 Higiene del personal.....	51
Gráfico 8 Higiene del restaurante.....	52
Gráfico 9 Nivel de conocimiento de los empleados.....	53
Gráfico 10 Rapidez en el servir el producto.....	54

Gráfico 11 Distribución de espacios.....	55
Gráfico 12 Calificación de la atención.....	56
Gráfico 13 Volvería a visitar los establecimientos.....	57
Gráfico 14 Influencia en la elección del establecimiento.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO Nº 1. CARTA AVAL.....	80
ANEXO Nº 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE	81
ANEXO Nº 3 MATRIZ DE VARIABLE DEPENDIENTE.....	82
ANEXO Nº 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	83
ANEXO Nº 5 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	84
ANEXO Nº 6 FORMATO DE ENTREVISTAS A SOCIOS DEL ANRPV.....	85
ANEXO Nº 7 ENTREVISTAS A SOCIOS.....	87
ANEXO Nº 8 FORMATO DE ENCUESTAS A TURISTAS Y CLIENTES DE LA LOCALIDAD.....	88
ANEXO Nº 9 ENCUESTAS A TURISTAS Y CLIENTES LOCALES.....	90
ANEXO Nº 10 FOTOS DE MÓDULOS DEL ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN PLAYAS DE VILLAMIL.....	92
ANEXO Nº 11 CRONOGRAMA.....	93

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el concepto de calidad total, en establecimientos de servicios de alimentos y bebidas responde a la satisfacción plena de los clientes en términos de atención, calidad de servicios, bienestar, seguridad y, a su vez, responde a mejoramiento continuo de la imagen y afianzamiento de los establecimientos. Vásquez, M. (2007).

En el Ecuador, la calidad de servicios es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de un establecimiento para lograr la satisfacción de sus clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en el negocio, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o las que se comunican con ellos a través del teléfono, mail, carta o cualquier otro método de comunicación. Hostería Ecuador. (2018).

El cantón General Villamil Playas pertenece a la provincia de Guayas, está ubicado a 97 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, conocido por los turistas como Playas; es uno de los balnearios más visitados por su gastronomía. Contiene una variedad de platos típicos, posee unas playas amplias, aguas transparentes, tranquilidad que se percibe visitando este brillante lugar. Demanda diversas actividades turísticas que se realizan en sitios aledaños, además existen asociaciones, entre ellas las siguientes: Siempre Playerito, 15 de enero, Trabajadores del Humboldt, Asociación 2 de mayo y Corazón de Jesús; y otros servicios relacionados con la actividad. (Ecuador Turístico, 2012).

En el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil se expenden alimentos y bebidas; unas de sus principales problemáticas es el desconocimiento de la calidad del servicio que se le brinda al cliente y si éste afecta de manera positiva o negativa a los establecimientos que se dedican a esta actividad y a servir a los comensales.

La problemática se extiende de manera específica ya que se desconoce la eficiencia, la disponibilidad, el conocimiento, el profesionalismo, la disposición para ayudar de las personas que tienen contacto con el cliente que adquiere o consume de los servicios de alimentos y bebidas, en el área mencionada.

Otro inconveniente que se detecta es el incumplimiento de las normas de control de calidad, la falta de uso de uniformes, no hay carnetización para identificación de los empleados, el trato no es adecuado al dirigirse al consumidor, falta de cordialidad al momento de recibir al turista, entre otros aspectos que podrían ser percibidos como negativos por el cliente y que podrían afectar en la calidad total de los establecimientos del sector.

De acuerdo con la problemática que se percibe en el lugar de estudio se pretende responder a las siguientes interrogantes:

¿Cómo la calidad de servicio de alimentos y bebidas incide en el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil?

Una vez que se han planteado las interrogantes de acuerdo a la problemática del lugar de estudio, el objetivo general de esta investigación es determinar cómo la calidad del servicio de alimentos y bebidas incide en los clientes del Área Nacional

de Recreación Playas de Villamil para aquello se plantea como objetivos específicos:

- Identificar los tipos clientes del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil.
- Evaluar la calidad del servicio de restauración del Área Nacional Playas de Villamil.
- Determinar grado de satisfacción de los clientes que consumen el servicio de alimentos y bebidas

Esta investigación se justifica, por medio de varios estudios que se han realizado sobre la calidad del servicio de alimentos y bebidas, y su incidencia en el cliente, en diferentes entornos.

El Autor Rodríguez D. (2017), de Machala, en su tema investigativo La Calidad en el servicio de alimentos y bebidas brindados en un evento, narra sobre la importancia de que el cliente se sienta complacido, debe de poseer una organización segura desde lo administrativo hasta el talento humano de la empresa quien es la persona apropiada de recibir en primera instancia al turista, quien es la carta de presentación, la persona que refleja la eficiencia y la calidad en el momento de ofrecer los servicios de alimentos y bebidas, quien podrá satisfacer al cliente en sus exigencias.

Por otro lado, los autores Villegas, Larrosa & Quiñónez (2016), manifiestan en su trabajo investigativo La medición de la calidad en los servicios de alimentos y bebidas en los cantones del Guayas de la zona de planificación cinco, en Milagro. La Identificación por medio del modelo SERVQUAL, los factores de la calidad la cual contiene cinco dimensiones, manifiesta el resultado en el nivel de satisfacción de los clientes al momento de recibir los servicios. Utilizando estrategias de marketing, actualizaciones de conocimientos en el área de alimentos y bebidas.

Las actuales fuentes proporcionan poca información de este tema de estudio que radica en medir la calidad del servicio de alimentos y bebidas y su incidencia en el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil; se aspira contribuir con las bases necesarias para entender que la calidad en el servicio de alimentos y bebidas es la clave y la plataforma fundamental para que un establecimiento de restaurante subsista y sea reconocido en el mercado; pues toda empresa, sin importar la actividad que realice, existe gracias a su clientela.

El valor de proporcionar una buena calidad de servicio reside en la sociabilidad, que se pueda impartir al turista, ya que en la actualidad no solo explora precios con el cual se sienta placentero. Busca un lugar agradable, buena atención y una variedad de gastronomía, entre ellos los platos tradicionales de la localidad, esto permite que el socio recurra a los diferentes niveles de satisfacción y en base a los resultados, genere estrategias de servicios de calidad.

Esta investigación es de tipo correlacional, donde se determinará si la variable independiente (calidad del servicio) y la dependiente (satisfacción del cliente)

tienen una relación, el mismo que apertura brechas y dejará encajadas plataformas para futuros trabajos investigativos, que a través de estudios más relevantes, y por medio de otros instrumentos de investigación podrán gestionar y desarrollar propuestas positivas, ya que por ser una escuela abierta al abanico de medios de mejoras, no solo para la sociedad, sino para el entorno local y las futuras generaciones que tienen relación con el entorno turístico.

La hipótesis es la siguiente:

Ha; La Calidad del servicio de alimentos y bebidas incide en la satisfacción del cliente, del Área Nacional de Recreación Playas Villamil.

Ho; La Calidad del servicio de alimentos y bebidas no incide en el cliente del Área Nacional de Recreación Playas Villamil.

La presentación de esta investigación está determinada de la siguiente manera:

Marco Teórico: Se tomó en consideración investigaciones relacionadas con el tema, recopilaciones de información bibliográficas.

Materiales y Métodos: se detalla los diseños, las técnicas empleadas para realizar el trabajo investigativo. Resultados y discusión: en esta unidad se concreta los resultados cuantitativos relacionados con las encuestas y entrevistas realizadas a los que interceden claramente en el proceso de investigación.

Conclusiones y Recomendaciones: se llevó a cabo una descripción general del trabajo investigativo, vale especificar ciertas sugerencias que aporten a optimar de manera agradable el trabajo investigativo. Las recomendaciones se realizaron de acuerdo con las conclusiones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para este trabajo investigativo se identificaron tesis y documentos científicos, que guardan proximidad en cuanto a la calidad del servicio y su incidencia en el cliente.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y SU INCIDENCIA EN EL CLIENTE.

La investigación de los autores Duque, Jair (2005), en Colombia determina que: en la calidad se descubre que la mejor evaluación desde la perspectiva del cliente es lo que se aprecia y su evaluación depende de las características específicas del servicio o producto.

Las características específicas del producto pueden ser tangibles; palpables al paladar, imagen y contextura del producto, e intangibles que no se puede palpar; marca, garantía, servicios y beneficios. La mezcla de estos elementos depende de la calidad en el área de alimentos y bebidas, aceptación del producto en el cliente.

La investigación de Hinojoza (2013), en México define: La calidad en el servicio de restauración se constituye de todas aquellas funciones que los empleados realizan para proporcionar un servicio donde el objetivo primordial es el cliente satisfecho.

En el caso de un cliente satisfecho, se logra mediante la calidad del servicio que se le brinde en las diferentes áreas de alimentos y bebidas, si es atendido de una manera agradable, sus expectativas fueron cumplidas al momento de la demanda y fueron capaces de ofrecer servicios - productos especiales, donde el consumidor distinga la excelencia y profesionalismo.

El investigador Adf (2003) en Buenos Aires menciona que: SERVQUAL es una de las herramientas útil para la evaluación de la calidad de un servicio de alimentos y bebidas, permite adquirir un mapa de situación de las empresas con relación a la satisfacción que sus negocios generan a sus clientes.

De tal manera SERVQUAL es uno de los instrumentos que sugiere la diferencia entre las expectativas frecuentes de los clientes y sus percepciones respecto al servicio prestado. La calidad es la capacidad humana de realizar las cosas bien, es el cumplimiento de las obligaciones de los clientes, donde el sistema de prevención y estándares sean los adecuados para la satisfacción del cliente.

La autora Barahona (2012), en Ambato, define que: Para que un servicio o producto sea de calidad, este debe satisfacer las necesidades de los clientes. Como se sabe, la calidad se puede evaluar de diferentes maneras, pero la que más suele utilizar en el sector hotelero es la diferenciación entre la calidad deseada y la apreciada por los consumidores.

La calidad esperada son presentaciones imprescindibles en un servicio o producto lo mínimo que se puede demandar, una de las características indispensables para repetir el servicio, la calidad deseada son las características que el consumidor pide de manera explícita, cualidades que pueden aumentar o disminuir la satisfacción del usuario.

1.2 Desarrollo de conceptos y teorías.

Calidad de servicio en alimentos y bebidas

Existen un sinnúmero de definiciones de calidad de servicio sin embargo, existen algunas definiciones de importancia, como la de Hostelería Ecuador (2018) quien menciona que es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de un establecimiento para lograr la satisfacción de sus clientes.

Ayala (2012), "Crosby estima que en los años sesenta varias compañías japonesas aplicaron adecuadamente el principio de "Cero defectos", utilizándolo como una herramienta técnica, mientras la responsabilidad de su debida implementación se asignó a la dirección". En La "Calidad y la filosofía cero defectos".

Consiste en que el empleado, necesariamente debía de ser capacitado para que asuma cabalmente las ocupaciones, de esta manera, no delegaba las responsabilidades a la administración general, es un mecanismo para dominar e ir depurando inconvenientes a partir del momento exacto en que se llegara a presentar y que no pase por un tedioso reclamo administrativo estructural perjudicando el ambiente laboral.

Satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas

Lefcovich (2011), define en materia de servicios, un individuo satisfecho transmite su entusiasmo a una o varias personas en su totalidad. Un individuo insatisfecho anuncia su insatisfacción a once personas. Así que en un 1% de comensales insatisfechos promueve hasta un 12% de clientes perdidos.

En la actualidad, la satisfacción del cliente es la representación que evalúa como un producto o servicio obtiene, supera las perspectivas del cliente. "El cliente siempre tiene la razón", frase que se utiliza en nuestro medio; el cliente puede dar su punto de vista, opinión particular, que logre o no coincidir con el suyo. No es obligación captar la razón de un cliente siempre, pero si es necesario escucharlo y facilitar una respuesta con un criterio abierto y generoso.

Flavián y Fandos (2011), define: "El nivel de satisfacción dependerá del nivel de implicación que logre tener con la tradición, el medio cultural, humano y ambiental, así como de la autenticidad de la experiencia. Todo esto permite configurar el ADN (lugar + producto + gente) y la identidad del lugar en relación con la gastronomía como elemento clave para conformar la imagen de un destino turístico-gastronómico". (p. 14).

La satisfacción del cliente depende de la experiencia vivida en su demanda del servicio o producto percibido, dentro de un mercado competitivo donde establecimientos de alimentos y bebidas, se preocupan por cual es la percepción acerca de la imagen de su negocio, si el servicio que ellos están brindando satisface

las necesidades requeridas, generando la fidelidad en los consumidores y a la vez posibles recomendaciones.

Mascarenha (2010), manifiesta que se busca la satisfacción total del cliente por medio de la gastronomía del sector, el plato típico del lugar que está visitando, conociendo la historia de la localidad turística, estos elementos transmiten la identidad de la población local a través de la degustación de la gastronomía regional.

En la actualidad, la satisfacción del cliente es uno de las obligaciones indispensables para ganarse un lugar en la mente de los clientes, por medio de la historia de su entorno, produciendo la comercialización, visualización del plato tradicional y la apreciación del mismo causando la satisfacción total del consumidor.

Almaguer (2012), manifiesta que el turismo en los últimos años se ha perfeccionado en diferentes mercados competitivos, con comensales más estrictos, por ese motivo se debe de introducir elementos de calidad, donde el comensal distinga la perfección de los prestadores de servicios, cumpliendo con las necesidades y expectativas tomando en cuenta el grado de satisfacción conseguido por cada uno de los visitantes.

Al hablar de satisfacción del cliente es un concepto abstracto, el nivel de satisfacción también puede modificarse en función de otros parámetros que el cliente pueda poseer y otros productos o servicios los cuales el cliente pueda comparar con los productos de la empresa, en la percepción y expectativa de rendimientos en la evaluación del comensal.

Características de la calidad en alimentos y bebidas.

Caldera (2010). La característica de la calidad en el servicio acata de la relación entre lo que se concedió al cliente, y lo que el cliente esperaba. La calidad del servicio es respectiva, no autoritaria.

La calidad es contundente por el consumidor, no por el distribuidor del servicio. La percepción es diversa de un cliente a otro. Se extiende mediante el beneficio o progreso de las expectativas del cliente, tomando gestiones para intervenir tales curiosidades.

Norbert (1989), menciona: “El primero se refiere a la capacidad y a la medición real de las características de la calidad que son significativas en cuanto al comportamiento del producto. El segundo se refiere a proporcionar los caminos que conducen a la acción correctora en todos aquellos casos en los que las mediciones de la calidad indican un comportamiento significativamente fuera de estándares – en términos de materiales de recepción, fabricación de componentes o montaje final”. (p. 26).

El autor da a conocer dos aspectos principales, el primero se refiere a la calidad real del producto si el consumidor está o no satisfecho en las especificaciones del producto que se le ofrece, El segundo, describe el ambiente del establecimiento, la percepción que da el consumidor a su establecimiento, sus instalaciones, el montaje de las mesas, la presentación de los platos, la forma esencial cómo el consumidor se siente en su local.

Relación entre la calidad y eficiencia en el área de alimentos y bebidas.

Garrido (2012), define la eficiencia y la calidad son conceptos relacionados con un contexto al más alto nivel de disposición. El uso apropiado de los recursos simboliza que no solo se requiere ser eficiente y de alta calidad, para lograr tan importante límite.

Un establecimiento, además de poseer una estructura competente, práctica el liderazgo, brinda un buen servicio y tiene una buena organización dentro del negocio, crea equipos de trabajos eficientes y de calidad, dando como resultado que el negocio sea beneficioso.

Parra (2001), manifiesta que la calidad de un producto no es la consecuencia de la casualidad, sino el resultado del debido acatamiento de las técnicas de planificación, estar al tanto de las expectativas y necesidades, por ende va de la mano con la eficiencia que se utiliza como sinónimo de productividad.

La prestación de servicio al cliente contiene una relación con la calidad, que confiere un gran número de capacidades para satisfacer las necesidades del consumidor, así mismo una sujeción mental del cliente con relación a la aprobación con dicho producto o servicio.

Servicio de Calidad en alimentos y bebidas

Del toro (2011), manifiesta que el servicio de calidad permite alcanzar los niveles de excelencia, vale recalcar que todos los que conforman el establecimiento son responsables de la calidad, se debe de trabajar con inteligencia.

El servicio de calidad en alimentos y bebidas es un requisito inevitable para competir con los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas, por lo que se ha convertido en un mecanismo estratégico dentro de este espacio, además de ser la clave del éxito de cualquier empresa de restauración.

Soto (2002), añade; el servicio de calidad comprende no simplemente aspectos como el mobiliario del restaurante o el buen estado de los alimentos, sino sobre todo la actitud del personal que suministra el servicio.

El servicio de calidad debe de ser ilustrado y efectuado por todos los miembros de las empresas de alimentos y bebidas, no se debe olvidar que el factor humano juega el papel importante en el crecimiento del proceso de fidelización del local de restauración.

Beneficios de la calidad en Alimentos y bebidas.

Sandoval (2002), menciona “La calidad es un aspecto importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, especialmente la calidad en el servicio, debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa y son la razón de ser la misma”. (p. 8).

Los beneficios de la calidad tienen como principio que todo producto o servicio, es susceptible de ser mejorado en relación con los componentes de obtención de resultados, investigando la satisfacción general para brindar un sistema de calidad al cliente, quien es el más importante dentro de la economía de los negocios de la localidad.

Tschohl, (2001), manifiesta que “Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas, el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad”. (p.2).

La calidad que recibe un comensal ha alcanzado a ser más substancial que el producto o servicio que se está obteniendo, volviéndose la calidad y el servicio una de las habilidades de ventas para desarrollar y obtener usuarios satisfechos.

Málaga (2008), define en una idea clave: “La calidad del servicio debe centrarse en la relación; persona que genera el servicio y métodos a través del que se ofrece, convirtiéndose esta en un factor fundamental. Ninguno produce resultados si no va acompañado por el otro”. (p.49).

La calidad del servicio, es el objetivo principal de un establecimiento de alimentos y bebidas, brindar un buen servicio distribuido por el personal, quien debe de impartir una actitud positiva y servicial, de tener un conocimiento de los platos, características del mismo, diferencias de precios de cada uno de sus platos que el ofrece, conocimiento del comedor, desde la atmósfera hasta las sugerencias de opciones más caras, exponiendo un menú con el fin de aumentar los ingresos del local.

Productos y servicios en alimentos y bebidas

Designtotaste (2013), especifica en una frase; “El mercado actual no compra servicios o productos, compra experiencias”. Al discutir un servicio en establecimientos, se dialoga de una serie de agilidades que se realizan en el local,

para obtener la presentación de un producto de calidad, generando satisfacción al visitante/turista.

Dentro de las experiencias que tiene un cliente, diseño, sabor, desarrollo de nuevos productos o servicios, se logra identificar nuevas oportunidades, o necesidades insatisfechas, identificando nuevos segmentos, logrando disminuir sus debilidades e incrementado sus oportunidades.

Correia, Fernandes, Leao y Rafael (2012), manifiestan que, productos y servicios de calidad son aquellos que se manejan de forma confiable y segura acatando las necesidades del consumidor en el momento de realizar sus pedidos, no debemos de olvidar al manipulador de alimentos que es uno de los miembros más importantes dentro del área de alimentos y bebidas.

El manipulador de alimentos es una de los miembros del establecimiento importante, por su actividad laboral, tiene contacto directo con los alimentos durante su elaboración, distribución y al momento de servirse brindando seguridad alimentaria en los productos ofertados en los establecimientos.

Normas de calidad y estándares en restauración.

León (2010), define a normas como documentos técnicos – legales, que brindan un lenguaje común entre los establecimientos, la administración estatal, los usuarios y consumidores, constituyendo un equilibrio socioeconómico y son un esquema ineludible de confianza entre consumidor y distribuidor. Mientras que estándar es

el consentimiento e intransigencia de normas que se constituyen para certificar el acoplamiento de síntesis, contruidos independientemente.

Normas de calidad y estándares son una de las formas establecidas para realizar algo que determina y acuerda las prácticas entre establecimientos con un fin común, en el momento de la elaboración y entrega de un producto o servicio, las pautas cubren una profunda gama de actividades practicadas por los dueños de los establecimientos y manejados por sus clientes.

Monreal (2012), manifiesta que todos los estándares de calidad se basan en el acatamiento e implementación de las normas gubernamentales, implementación de Prerrequisitos como son: buenas prácticas de higiene, control de plagas, capacitación del personal, defensa de alimentos, manejo de desechos entre otros. HACCP (Análisis de riesgos y de puntos críticos de control), programa que en la actualidad los grandes procesadores de alimentos exigen en todo el mundo.

El autor manifiesta que el sistema HACCP, es aplicado para todas las empresas y asociaciones que producen, elaboran, insumos o materiales dedicados a producir alimentos y bebidas, obligadas a reducir posibilidades delicadas y garantizar a los consumidores que los productos que consuman son seguros.

Calidad de un establecimiento de alimentos y bebidas

Soto (2002), aduce una de las causas más frecuentes de la ruina de cualquier voluntad de mejoramiento de la calidad de un establecimiento, es el deterioro de

compromiso del personal involucrado en el establecimiento, además de la falta de liderazgo por parte de la administración de la empresa.

En la calidad de un establecimiento resulta importante referirnos al papel importante que cumplen los recursos humanos en la obediencia de los objetivos de la calidad; en otras palabras, el elemento del éxito de una empresa es el factor humano.

Correira, Wagner, Fernández, Leao & Rafael (2012), manifiesta la calidad de un establecimiento de alimentos y bebidas tiene como objetivo el punto de la higiene de los alimentos, la preocupación por los diferentes tipos de alimentos que se introducen, la problemática sobre los efectos de la salud.

La calidad de un establecimiento, dentro del área de alimentos y bebidas se enfoca en el área de la cocina, donde se centraliza la satisfacción de las perspectivas del comensal. Por lo tanto, una proyección y apreciación de condiciones en la búsqueda de la calidad.

Buen servicio en alimentos y bebidas.

Michuy (2016), manifiesta; para dar un buen servicio a los clientes deben desarrollar un proceso de prestación del buen servicio al cliente desde el primer contacto que tenga con el consumidor y el consumidor con el establecimiento de alimentos y bebidas hasta el período de aceptación de su servicio, que debe de distinguirse con la fidelización, representación y recomendación por parte de los turistas/clientes.

Un buen servicio a los comensales es la clave del éxito para la mayoría de las empresas de alimentos y bebidas, quienes obtienen competidores dentro de esta área, los empresarios necesitan mantener satisfechos a sus clientes para que frecuenten el establecimiento obteniendo la fidelización y recomendación de los visitantes.

Montserrat (2012), manifiesta "Si mediante nuestros conocimientos creamos un buen servicio o producto y el cliente sonríe al disfrutarlo, habremos alcanzado nuestra excelencia como profesionales". (p. 16).

El buen servicio al cliente es la clave del éxito para la humanidad, pero sobre todo en el área de restaurantes, servicios de alimentos y bebidas, con una variedad de competidores dentro de esta área es necesario mantener a gusto a nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas con la finalidad que regresen continuamente, mediante el buen servicio que recibió.

Tipos de clientes en restauración

Thompson, (2017). Manifiesta por lo general, los establecimientos de restauración que ya tienen tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra habitual, de compra esporádica, de altos volúmenes de compra, etc; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus especialidades.

Los establecimientos que tienen mucho tiempo en el mercado de alimentos y bebidas, deben de conocer a los diferentes tipos de clientes que visitan su

establecimiento, clasificarlos de la forma más adecuada, con el objetivo principal que es el de que el cliente quede satisfecho con la atención prestada.

Foromarketing.com. (2018), especifica que cada persona es un mundo diferente, que todos somos únicos e irrepetibles, sin embargo, a grandes rasgos podemos dividirnos en grupos, secciones o incluso por afinidades.

Cada persona es un mundo diferente, con el cual nos debemos familiarizar en el mundo de alimentos y bebidas, para no caer en el error de lanzarnos a las ventas sin conocer el producto o servicio que se va a ofrecer, teniendo en cuenta la tipología de clientes a los que nos vamos a dirigir.

Entorno Turístiq. (2018). manifiesta; quienes han trabajado en el sector turístico, es muy probable que se hayan tenido que enfrentar a todo tipos de clientes, desde los que nos caen muy bien hasta los que quisiéramos nunca volver a ver.

Cada cliente es diferente y único, tienen diferentes perfiles, pero quienes tienen la participación en el ámbito de alimentos y bebidas, deberán conocer la psicología del cliente, darle el servicio que están buscando y lograr que al final se marchen satisfechos por la confianza en el servicio que recibieron.

Clasificación del cliente en alimentos y bebidas

Bettinsoli, (2015). Menciona; cliente indiferente no le importa qué les tenga que ofrecer ya que su objetivo principal es pasarla bien con sus amigos. Cuantos más sean en el grupo más difícil será que se pongan de acuerdo. Déjalos a su aire y una vez ya todos decididos tómales la comanda. El cliente lento; se cree que esta en su

casa, hay que tener en cuenta que él ya sabe que es lento y seguramente ya le han tratado en otros establecimientos y no de buena manera.

Aquí resaltamos dos tipos de clientes como son: el indiferente, al que solo le importa ser tratado bien ya que va acompañado de sus amigos; y, el cliente lento, es aquel que busca un buen servicio y tiene experiencias negativas de los demás establecimientos gracias a su lentitud, estos dos tipos de clientes son aquellos que necesitan una buena atención ya que de ellos depende de que sean recomendados los establecimientos de alimentos y bebidas.

Entorno Turístiq. (2018). Clientes habladores; son clientes que entran al establecimiento hablando, requiriendo atención, son imprudentes, es necesario ser corteses, preguntarles cómo va con el servicio, para que se sientan importantes. Cliente experto; individuos con ideas claras y precisas, no se debe contradecirles ni darles información de la que no estemos seguros.

Dos similitudes de clientes como lo son los habladores y los expertos en los que debemos de cuidar nuestra imagen haciéndoles entender que estamos para servirles, y quienes necesitan una buena atención y no brindarles información cuando no estemos totalmente seguros.

Thompson, (2017). Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: Complacidos; son aquellos que percibieron que el servicio del establecimiento ha excedido en sus expectativas. Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño del producto o servicio que coinciden con todas sus expectativas.

Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de su establecimiento, producto o servicio por encima de sus expectativas.

Los clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos son los resultados de la atención que se le brinde en el servicio de alimentos y bebidas, de allí depende de cuál expectativas se lleven los clientes dependiendo de su desenvolvimiento en el área de restauración.

Atención personalizada en los clientes de alimentos de bebidas.

Isaza, (2015), nos aconseja brindar atención personalizada, llamar a sus clientes por sus nombres, el que la comunicación fluya de una forma desenvuelta y no con discursos preestablecidos, si un establecimiento de alimentos de bebidas es frío e impersonal en el trato con los clientes, puede estar perdiendo esta gran ventaja.

La atención personalizada, siempre será mucho más rentable y gratificante contar con los clientes que nos acompañen durante largo tiempo. En la permanencia y constancia de comprar, lo que hace que los negocios de restauración sean viables.

Morfín, (2015), manifiesta; la atención personalizada es un factor que depende principalmente de los miembros del establecimiento de alimentos y bebidas, se considera que el trato y el servicio son esenciales y ven al cliente como una persona fundamental, lo podrán transmitir a cada empleado, en cambio si los miembros de alimentos y bebidas sus clientes es sólo sinónimo de dinero, seguramente habrá posibilidad de fracaso.

El cliente normalmente se queja cuando se siente mal atendido. Es la era de las redes sociales, y no es gratificante tener esa imagen del establecimiento, por eso tener una atención personalizada eficiente puede hacer los negocios de restauración conquisten más clientes y así aumentar tus ventas.

Fidelización del cliente en el área de restauración.

Cabrera (2013), manifiesta la existencia de una gran diversidad de instrumentos de fidelización por lo cual, para generar destrezas de lealtad razonable en el lapso del tiempo, es necesario formalizar profundos análisis en el ambiente que se encuentran los establecimientos, igualmente de la competencia, la localidad, la cercanía de los clientes fijos como de los turistas, de igual manera como los de los diferentes recursos humanos y financieros con los que se cuenta para la ejecución.

Las fidelizaciones de los comensales demandan de un esfuerzo continuo en la perfección en la calidad de servicios, se debe estar pendientes a todas las falencias que puede tener contra el valor percibido por el cliente, para lograr perfeccionamiento de la atención, con la ayuda de estrategias que involucren al negocio.

Ortiz (2005), manifiesta "La satisfacción de las necesidades de los clientes es una función de la precepción que sobre calidad tienen los empleados y los dueños de un restaurante" (p. 52).

En el área de alimentos y bebidas, para los administradores del establecimiento y el personal, su apreciación de satisfacción comprende diferentes sitios, a partir de

recibirlos con cortesía, una sonrisa, situarlos en la mesa de su agrado, indicar los platos su debida guarnición, bebidas, estar comedido a sus necesidades según el tipo de cliente, de esto dependerá la gran disposición la perspicacia del prestador de servicio.

Medición de la satisfacción del cliente en restauración.

Nieves, (2006). Medir la satisfacción del cliente también es una herramienta que orienta las decisiones, pero a pesar de que dar satisfacción al cliente suele ser la razón de ser muchas empresas de alimentos y bebidas, es común que no se evalúe.

Quienes miden la satisfacción del cliente, es porque están comprometidos con ellos, esa es la única diferencia. Quien tiene este compromiso, busca en los mínimos cambios estadísticos de las evaluaciones, la razón, la causa la explicación a las opiniones de los clientes.

Honorato, (2016). Empresas como Amazon o Alibaba, cuyos modelos de negocios giran en el entorno a sus consumidores, han aplicado nuevos estándares para el resto de los gerentes logísticos en función de las metas y objetivos que deben alcanzar para cumplir con las expectativas de sus clientes.

Es por esto que estos cambios en la industria logística que los gerentes han tenido que enfrentar estas nuevas circunstancias y adoptar nuevas tecnologías que puedan entregar el set de herramientas y métricas necesarias para mejorar la experiencia de los clientes.

Expectativas del cliente en alimentos y bebidas

Díaz (2010), nos menciona: ¿Cuáles son las expectativas de los consumidores? Las cuales están vinculadas por estos componentes tales como son; Experiencia anterior, Necesidades y aspiración personal, Boca, Oreja y Ojos.

La perspectiva de los consumidores dependerá de recomendaciones de familiares, conocidos, amigos y propagandas que observarán en el sitio web, relacionada a la gastronomía de la localidad.

Medina, Saravia & Torres (2015), manifiestan que las suposiciones de las expectativas pretenden dominar las críticas directas de indudables teorías de la motivación, nos crea un énfasis en que todos los empleados del establecimiento son semejantes, y que existe diferentes formas de motivar a los trabajadores.

Un empleado motivado a dar un servicio de calidad y que lo practica diariamente en el establecimiento, es producto de una buena relación dentro de la organización, apoyo recíproco dentro del trabajo, da un reflejo de atención eficaz al cliente, permitiendo que él se sienta satisfecho por el desempeño de su labor.

Los autores Barrio, Córdoba, García, García & Sainz (2000), denominan la expectativa del cliente en "Aplicar las técnicas propias de su trabajo para optimizar la producción o prestación del servicio según criterios de eficacia, economía y productividad, consiguiendo la satisfacción de las expectativas del cliente". (p. 23).

Los autores determinan recurrir a diferentes métodos para brindar un buen servicio al cliente, ser amables, cordiales en cada momento, conservar un contacto visual,

entonación adecuada, brindar un producto de buena calidad que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Indicadores del cliente en alimentos y bebidas

Tigobusiness, (2017). Uno de los indicadores que miden si están cumpliendo o no esas metas, es mejorar la satisfacción de los clientes, por medio de estos indicadores permiten medir y realizar mejoras en los procesos del establecimiento.

Indicadores de la calidad mide las cantidades de acciones cerradas satisfactoriamente e indica que los establecimientos tienen procedimientos claros, ágiles, construidos en base a las necesidades de los clientes.

Chain, S. (2014). Los indicadores de calidad son herramientas de medición que toman como referencia la información que se recoge dentro de la empresa y que miden el grado de cumplimiento de los requisitos marcados en el sistema de calidad.

Según las actividades de los establecimientos los indicadores pueden variar, aunque lo verdaderamente importante es conseguir información que permita la mejora de los procesos internos y que se convierta en una mayor satisfacción para nuestros clientes.

Tiempos y procesos en restauración

Olave (2012), Las dificultades que aborda es el tema de demoras en las entregas de pedidos, y desacuerdos en las entregas del mismo, por estos motivos los comensales prefieren retirarse sin consumir su producto o servicio.

Los consumidores consideran su tiempo muy significativo y si no se le estima el periodo que ellos invierten en ir a su lugar de trabajos, ocasionaría insatisfacción al cliente.

Cardoso (2015). La innovación y subsistencias de los alimentos es un dilema que siempre ha suscitado un gran interés para el ser humano, trasformando el desarrollo de nuevas técnicas.

Los tiempos y procesos están vinculados estrechamente con la destreza del inventario, es exponer si se tiene el producto dentro del establecimiento y lo mantiene al alcance para ser adquirido, caso contrario si lo mantuviera en el frio de la bodega ocasionando tardanza del producto para ser procesado y entregado al comensal. Fundamentos, sociales, psicológicos y legales.

Descripción de los problemas y posibles soluciones en alimentos y bebidas.

Medina, Saravia & Torres (2015) determinan que dentro de las descripciones de los problemas tenemos uno básico como es la falta de capacitación de los empleados, de esta manera se optimaría el servicio, desplegando procesos de motivación que permita que el personal mejore la calidad de servicio en el establecimiento, además organizar métodos de evaluación para adquirir información si es favorable el proceso de capacitación.

Las capacitaciones del personal de alimentos y bebidas son de gran importancia para el establecimiento, se evitará problemas como son: pérdidas, mala administración, mala atención al comensal, entre otras consecuencias que no son

muy agradables en los establecimientos de restauración, un personal capacitado desarrollará calidad, eficacia dentro de las labores que se le deleguen y buen funcionamiento del establecimiento.

Esker (2017), recalca uno de los problemas que se vive en el área de restauración como es el retraso en los pedidos o errores en la entrega causando pérdida al local debido a tres razones principales; tiempo, no debe de permitir que el plato tarde en ser elaborado, servido. La seguridad y la visibilidad, los responsables del pedido deben tener efecto contraproducente. Crecimiento de los pedidos, se debe organizar el volumen de pedidos sin tener que contratar más personal.

Uno de los tantos problemas en el área de restauración, es el retraso de los pedidos, confusión a la hora de la entrega; estos puntos se deben de mejorar con una organización con el personal de alimentos y bebidas, delegando responsabilidades a cada uno de ellos a la hora de elaboración, preparación y entrega del producto al comensal, evitando generar costos de reclutamiento del personal.

Comportamientos del cliente en alimentos y bebidas

González, (2015). Durante los procesos de compra los individuos tienden a comportarse de formas diferentes, pero respetando siempre un patrón que, de manera consciente o no, todos tendemos a seguir.

El comportamiento del cliente es más conocido en el momento del que él va a adquirir los servicios en el establecimiento, va a poder contar la experiencia que ha tenido.

Corporation Kerry, (2017). En la actualidad, es crucial conocer tanto al consumidor como al mercado y la manera en que están cambiando a nivel local y global, a fin de desarrollar soluciones específicamente dirigidas que no sólo los hagan sentir que están hechas para ellos, sino que también tengan significado personal para ellos.

El comportamiento de los clientes en el área de alimentos y bebidas ha logrado que los prestadores de servicios comprendan, identifiquen y traduzcan sus diferentes gestos que el cliente muestra en cada uno de sus ofrecimientos.

¿Qué desea el cliente en restauración?

González, (2015). En nuestra obligación invertir tiempo y recursos en conocer qué es lo quiere nuestro cliente para poder diseñar el servicio a su medida, en cualquier área de servicios puede ser en el área de alimentos y bebidas, preparar lo que el cliente desea llenando sus expectativas.

Frecuentemente, tenemos al alcance la investigación de lo que el mercado quiere y solo debemos hacer un pequeño esfuerzo para obtener dicha búsqueda indagando, observando en nuestra competencia, no se debe de ignorar las señales que dan los clientes.

Universidad Maimónides. (2018). No se debe de olvidar que un cliente es una persona con una necesidad determinada – aun cuando este pueda no saberlo a nivel consiente y a ello debe de apuntarse todas las acciones del establecimiento de alimentos y bebidas. La llave del éxito está en que la oferta se ajuste a los buscado por el consumidor.

Debido a la intangibilidad del servicio, los clientes buscan la evidencia del servicio. Las tres principales categorías de evidencias son: Personas, proceso y evidencia física. En las acciones y actitudes con las personas, la cortesía, cooperación, competencia, desde la cajera del establecimiento de alimentos y bebidas hasta los camareros que distribuyen el servicio.

1.3. Fundamentos legales.

Legales

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

Se garantizará a las personas trabajadoras el justo respeto, igualdad, remuneraciones y retribuciones justas, el desarrollo de un trabajo saludable, sin obligación de un trabajo que no es aceptado por el personal.

Art. 39.- Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales, pública o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Las asociaciones, buscan desarrollar sus ingresos económicos para mejorar la calidad de vida, generar plazas de trabajo para la población local, actualización de conocimientos en el área de restauración para mejorar su gestión en base a la calidad del servicio.

En el Art. 52.- Primer inciso, señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad y tener, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios con óptima calidad. Elegir los productos y servicios a su agrado, sin sufrir discriminación, percibir un servicio o producto sin publicidad engañosa al momento de visualizar los servicios.

Ley de Turismo (2008)

Art. 16.- "Sera de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de actividades turísticas, en los términos de esta ley".

La Secretaría impulsará y promoverá el turismo social, comprende todos aquellos instrumentos y medios, a través de los cuales se otorgarán la disposición en equidad para que las personas que realizan este tipo de actividades, viajes turísticos, deportes, educativos y culturales lo realicen en condiciones adecuadas en relación de la economía seguridad y comodidad.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

El Ministerio de Turismo coordinará con los municipios para que regularice y gestione con las asociaciones para que tengan otra visión al respecto de brindar atención al cliente que visite su establecimiento de alimentos y bebidas. Además algunos parámetros principales que tendrán que cumplir para no alterar el desarrollo del turismo de la localidad, y así evitar el crecimiento del desarrollo del turismo en la localidad.

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Este artículo regula las políticas, prevenir e impedir todo efecto perjudicial para el turismo local sobre la producción de bienes en condición de las competencias empleadas por prácticas de dumping.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de competencia.

El presente Decreto tiene como objetivo regular actividades turísticas, mediante las leyes ya establecidas de forma que garanticen la facilitación, coordinación, control de actividades, organización y funcionamiento.

Ley Orgánica de salud (2012).

Capítulo II. De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades.

Art. 16.- Regular y vigilar, en coordinación con otros organismos competentes, las normas de seguridad y condiciones ambientales en las que desarrolla sus actividades los trabajadores, para la prevención y control de las enfermedades ocupacionales y reducir al mínimo los riesgos y accidentes del trabajo;

El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, garantizará a los clientes y turistas, el acceso a alimentos sanos, nutritivos, variados, evitando cualquier trastorno por deficiencias del producto adquirido.

Ley Orgánica de defensa del consumidor (2010).

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Los derechos del consumidor en general aseguran la defensa de cualquier consumo masivo de bienes, servicios en tiempo y forma, tal como sea su perspectiva en el momento de recibir el producto o servicio con la finalidad que el cliente o turista se sienta satisfecho con la atención recibida por parte del propietario, y empleados del establecimiento.

Normas de calidad

Lloyd's Register LRQA (2017), "Las normas ISO 9001 de sistemas de gestión de la calidad proporcionan la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y conducirlos hacia la eficiencia, servicios al cliente y excelencia en el producto".

El objetivo principal de las normas ISO 9001 es incrementar la satisfacción del consumidor, por medio de los procesos de mejora continua. Las asociaciones o instituciones que se rijan a estas normas garantizarán a obtener las capacidades de ofrecer productos o servicios, avalados por certificación en el prestigio, garantía y seguridad.

Normas técnicas INEN servicio de restauración.

INEN (2006), Normas que establecen los requisitos aplicados en el área de alimentos y bebidas, que seguirán las reglas estipuladas por dicha norma.

Los establecimientos de alimentos y bebidas, o empresas relacionadas a las actividades turísticas, se registrarán a las normativas planteadas por el INEN, para el crecimiento económico de la localidad y sus negocios.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

Investigación correlacional.

Para el proceso investigativo, se utilizó la investigación correlacional donde los propósitos principales de los estudios correlacionales son: saber cómo se puede comparar las variables dependiente y la independiente, que son las siguientes: La calidad de servicio y la satisfacción del cliente, que son dos conceptos íntimamente relacionados y significativos para cualquier instalación de alimentos y bebidas que quiera tener posesión en un mercado competitivo.

La calidad del servicio en restauración es la evaluación que define el cliente, no por medio de propagandas, mensajes que pueden crear una precepción de calidad; esta se pone a prueba con la presentación del servicio, tiempo de respuesta, imagen del producto y ambiente en el lugar; dará resultado si la experiencia es satisfactoria o no.

Se recopiló información de temas relacionados con las variables, en diferentes repertorios de instituciones de carácter público y artículos científicos, donde se

corroborar que se necesita realizar un levantamiento de información relacionada con el tema a investigar ya que no existen estudios realizados en el área.

La población objetivo que se eligió son clientes de la localidad, turistas del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, los mismos que circulan en todas las temporadas, y acuden los fines de semana a las playas del cantón.

2.2 Métodos de la investigación

Método deductivo

Por medio de este método se desprenden testimonios que respaldan los resultados. Se tomó como referencia lo citado por diferentes autores que han indagado sobre temas relacionados a este estudio, tienen conocimientos específicos del tema de la calidad y la incidencia en el cliente.

2.3 Diseño de muestreo

Población

La población a considerar para la presente investigación está determinada por el número de turistas (nacionales y extranjeros) que ingresan al cantón Playas en el 2015, los mismos que visitan el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, de la misma manera las autoridades vinculadas con el sector turístico, a quienes según el diseño de la investigación, se considera como fuentes principales de información; se aplicaron técnicas e instrumentos para recopilar información relacionada al tema.

La población la conforman:

Tabla 1: Población

SEGMENTOS.	POBLACION .	FUENTES.
Turistas.	100,000	Dirección de Turismo GAD Playas, 2015.
Autoridades.	Ing William Apolinario - Director del Departamento de Turismo GAD Playas.	Propia.
	Ledo. Carlos Méndez Román - Encargado del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil.	
	Sra. Esperanza López - Presidenta Cámara de Turismo Playas.	

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Muestra

Para el cálculo de la muestra del segmento turistas, se empleó la fórmula para cálculo de la muestra en población finitas y conocidas; con una probabilidad del 95% y un margen de error del 5%. El tamaño muestra a considerar para la presente investigación es de 383 turistas.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = Tamaño muestral

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

E = Error de estimación

N = Universo

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (100000)}{(0.05)^2(100000 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0.25) \cdot (100000)}{(0.0025) \cdot (99999) + 3.8416 \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{96040}{249.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{96040}{250.9579}$$

$$n = 383$$

La muestra quedo de la siguiente manera:

Tabla 2: Muestra

SEGMENTO	MUESTRA	FUENTES
Turistas y clientes de la localidad	383	Encuestas
Presidentes de las asociaciones	Sra. Zoila Ponce - Asoc. 2 de mayo	Entrevistas
	Sra. Judith Mora - Asoc. Trabajadores del Humboldt	
	Sr. Juan Cruz - Asoc. Siempre Playerito	
	Sr. Marcos Bohorquez - Asoc. Corazón de Jesús	
	Sra. Mariana Barrera - Asoc. 15 de enero.	

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

El método de muestreo empleado para la aplicación de las encuestas, es no probabilístico por conveniencia, dado que los sujetos que forman parte de la población de turistas fueron seleccionados por el investigador para completar el tamaño muestral requerido.

El mismo método fue utilizado para la ejecución de la entrevista; se tuvo la oportunidad de seleccionar directamente a los individuos que forman parte de la población, quienes conforman la muestra que corresponden a las autoridades turísticas del cantón Playas.

2.4 Diseño de recolección de información

Técnicas cualitativas

Para el proceso de este trabajo investigativo se implementaron técnicas cuantitativas y cualitativas; dentro de las cualitativas se empleó la observación como primer paso y la entrevista que admitió conocer a cabalidad el porqué de la calidad de servicio que se brinda por parte de los socios del área protegida del cantón Playas; para el método cuantitativo, se empleó las encuestas que permitió establecer cuál es la postulación del servicio de alimentos y bebidas, el nivel de valoración en cuanto al producto o servicio general en el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil.

Para la recolección de datos cualitativos para el trabajo investigativo, se contactó a miembros del área protegida, obteniendo el permiso del licenciado Carlos Méndez

Román, encargado del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, para proceder a encuestar a los turistas y de entrevistar a los socios del área.

Las encuestas a los turistas y clientes de la localidad del área protegida fueron de selección múltiple con la finalidad de no incomodar al encuestado (turista), por motivos de poco tiempo para los clientes de la localidad por horarios de sus trabajos. Se efectuaron los días sábados y domingos, en temporada baja, donde son pocos los turistas que arriban a las playas del área.

Se establecieron horarios adecuados para las entrevistas con los socios del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, puesto que son 14 kilómetros de playa y los socios están dispersos, en el área de estudio, con diferentes horarios, desde las 9:00 hasta las 17:00.

Culminando las encuestas y entrevistas se procede a los procesos cuantitativos con la información que se obtuvo en la recolección de información.

La entrevista

Las entrevistas se realizaron durante un día donde no había afluencia de clientes en los establecimientos, facilitando la elaboración de las preguntas de tipo abiertas, con la finalidad de obtener los puntos de vista de cada uno de ellos; en la plática se notó inconformidad con la municipalidad ya que los módulos se encuentran en mal estado, por este motivo, los socios no se comprometen al pago de los permisos, teniendo como respuesta el compromiso de construir nuevas estructuras y que estos establecimientos saldrán de ese lugar.

Con la información obtenida, se contactó a un miembro del Ministerio de Ambiente, quien especificó que en algunos establecimientos se está poniendo en riesgo la vida, ya que la utilización de las fundas plásticas en el techo de los locales puede ocasionar incendios.

Ver formato de Entrevista a Socios en anexos N° 7.

La observación

Esta técnica permitió conocer de forma espontánea el objeto a estudiar para luego describir e investigar situaciones sobre su realidad en la calidad del servicio de restauración y la satisfacción del turista.

En las visitas de investigación de campo, con la ayuda de una ficha de observación, se pudo constatar lo que los socios en las entrevistas dieron a conocer a cerca de los módulos de alimentos y bebidas que se encuentran en mal estado.

Las vías de acceso para ingresar a los módulos están en mal estado lo que causa incomodidad en el momento en que los turistas buscan ser atendidos en las instalaciones para hacer uso de sus servicios-

Los socios del Área Nacional De Recreación Playas de Villamil han tomado medidas momentáneas a estos problemas y utilizan rocas pequeñas para formar caminos para que los turistas tengan acceso a sus módulos.

Ver fotos de módulos del Área Nacional de Recreación Playas De Villamil. En anexos N° 10.

2.5 Técnicas Cuantitativas

Encuesta Estructurada.

Se elaboró este instrumento con el propósito de medir los indicadores de cada una de las variables dependientes y la independiente que son las siguientes: La calidad de servicio y la satisfacción en el cliente, dicho instrumento estuvo estructurado de un objetivo y de 14 preguntas que fueron de selección múltiple, que permitieron obtener información necesaria para el tema de estudio en el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, estas encuestas fueron dirigidas a clientes de la localidad y turistas extranjeros – nacionales, y a su vez permitió determinar la satisfacción del cliente en el área de estudio de cómo ellos perciben la calidad de los servicios en alimentos y bebidas .

Ver Encuesta a los turistas en anexos N° 8.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos cualitativos

Análisis de la Entrevista.

En el presente trabajo de investigación se consideraron entrevistas a los presidentes de las asociaciones y socios del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, con el objetivo de obtener información que aporte con el trabajo investigativo. A continuación, se muestra los resultados específicos del tema.

1. ¿Cuántos años tiene en esta actividad?

De acuerdo con la mayoría de entrevistados, algunos llevan de 6 a 10 años en el área de alimentos y bebidas, empezaron como cocineros de comedores de la localidad, con la ayuda de créditos en bancos, aprobación del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, y municipio del cantón Playas, formaron parte de las diferentes asociaciones del área protegida.

2. ¿Cuál es la procedencia del cliente que frecuenta su establecimiento?

Los presidentes y socios comentaron que la mayoría son locales; cooperativas, empresas públicas y privadas, en las temporadas altas turistas nacionales, más visitantes son de la provincia del Guayas por la proximidad que tiene con el cantón, y extranjeros como alemanes, neoyorquinos, entre otros, que visitan a sus familiares, y que optaron por vivir en este lugar tranquilo con ambiente cálido.

3. ¿Usted considera que el cliente lo prefiere por?:

Entre algunas sugerencias de porqué el cliente prefiere su establecimiento tenemos los siguientes: Por la atención, por buena sazón, por precios cómodos, por contratos con empresas públicas y privadas, por créditos que ofrecen a diferentes cooperativas, por su ambiente, por la proximidad al mar.

4. ¿Usted ha asistido algún taller de actualización de conocimientos en servicio al cliente?

Todos los socios del área protegida tienen la obligación de asistir a las actualizaciones de conocimientos que imparte el Municipio del cantón Playas, si no acuden son sancionados, entre las actualizaciones de conocimientos están las siguientes: Mitur, Arca, Manipulación de alimentos y bebidas, Charlas de Evacuaciones y por parte del Ministerio del Ambiente en el cuidado de los recursos.

5. ¿Qué tipo de publicidad estima Ud. que es la más adecuada para este tipo de negocio y porqué?

Los socios del área protegida prefieren la publicidad, por medio de recomendaciones de sus clientes, y publicidad en el periódico local, la mayoría no cuentan con páginas en redes sociales.

Ver fotos de entrevista a socios en anexos N° 7.

Análisis de la observación

Se elaboró este instrumento con el propósito de verificar el lugar de estudio, dirección, nombres de los establecimientos, números de personas por módulos, la estructura, referencia, espacio físico, parqueaderos para los clientes, cuántas personas laboran en los establecimientos, cuántos clientes pueden estar en cada uno de los módulos del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil.

Ver formato de ficha de observación en anexos N° 5.

3.2. Análisis de datos cuantitativos

Análisis de la encuesta.

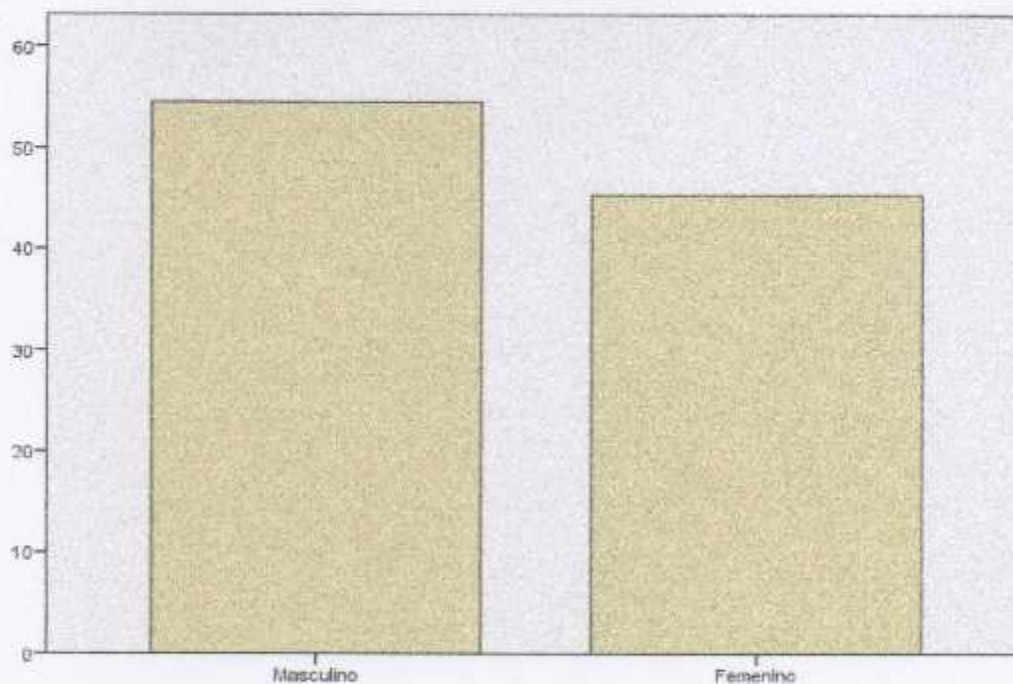
1. Sexo

Tabla 3 Sexo

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	209	55%
	Femenino	174	45%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas.
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 1 Sexo



Fuente: Encuestas a turistas.
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

La mayoría de los encuestados sobre la calidad de alimentos y bebidas, son del sexo masculino lo cual comprueba que existe la mayor presencia de este género dentro del área de estudio.

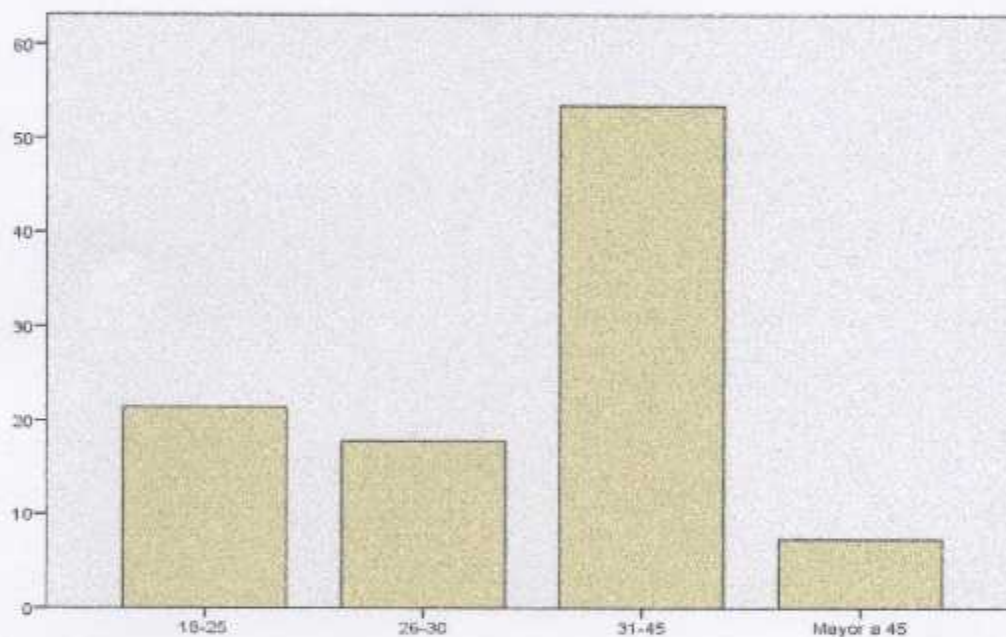
2. Edad

Tabla 4 Edad

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	18 - 25	82	21 %
	26 -30	68	18%
	31 - 45	205	54%
	Mayor a 45	28	7%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 2 Edad



Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

La segunda pregunta del cuestionario aplicada a la muestra incluyó preguntas de selección múltiples donde se indagaba cuál era la edad del turista que visita el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, se tuvo un resultado de que los turistas tienen de 31 a 45 años de edad, mostrando que los clientes que adquieren los servicios de alimentos y bebidas, están en una edad en que gozan de trabajos fijos.

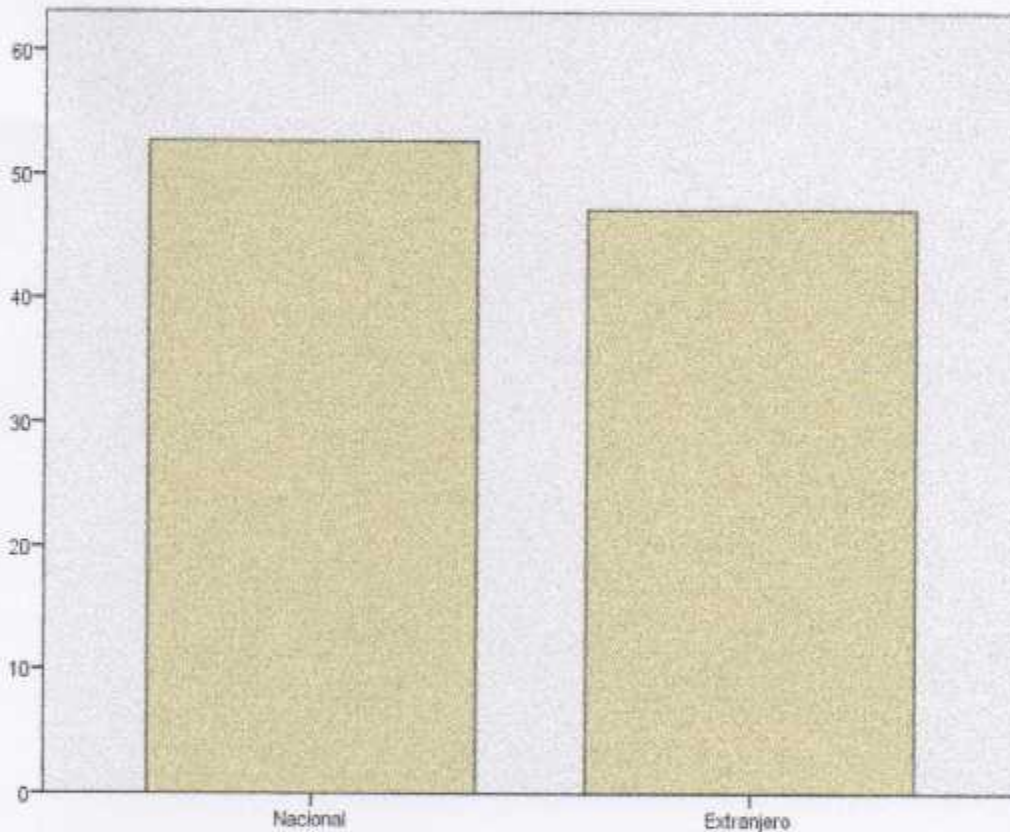
3. Procedencia

Tabla 5 Procedencia.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Nacional	202	52 %
	Extranjero	181	47%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 3 Procedencia.



Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Se indagó la procedencia de los turistas que visitan el área protegida y son en su mayoría nacionales, una gran parte de encuestados son de la provincia del Guayas por la proximidad que tiene el cantón Playas, aunque hay que recalcar que cuando son temporadas de la Sierra existe afluencia de ellos en el área protegida.

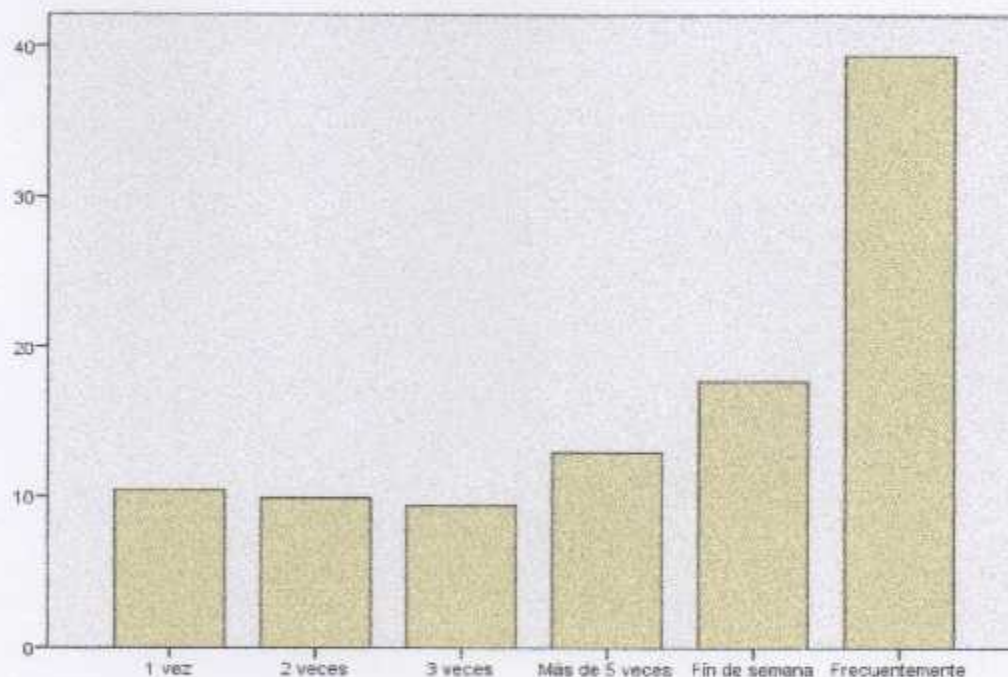
4. ¿Cuántas veces al año visita el cantón Playas?

Tabla 6 Visita el Cantón Playas.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	1 vez	40	11%
	2 veces	38	10%
	3 veces	36	9%
	Más de 5 veces	50	13%
	Fines de semana	68	18%
	Frecuentemente	151	39%
	TOTAL		383

Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 4 Visita el Cantón Playas.



Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

En la cuarta pregunta se indagó por medio de respuestas de selección múltiple cuántas veces se visita el cantón Playas, logrando como resultados que los turistas visitan frecuentemente este destino turístico, por la proximidad, por parte de los que residen en Guayaquil.

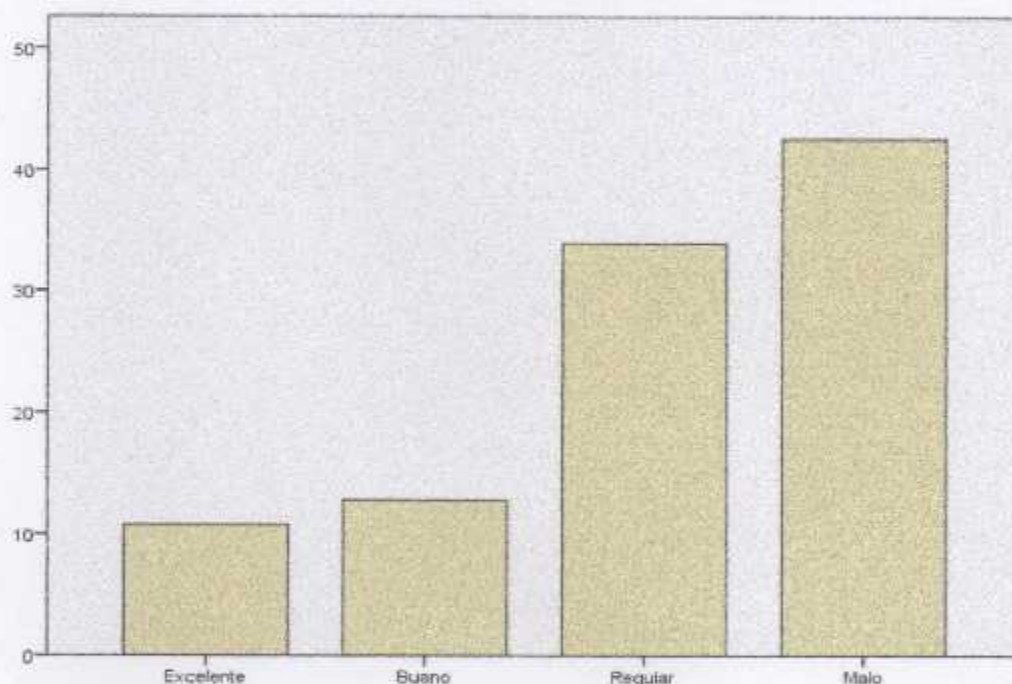
5.- ¿Cómo califica la imagen del producto?

Tabla 7 Calificación de la imagen del producto.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Excelente	41	11%
	Buena	49	13%
	Regular	130	34%
	Mala	163	42%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 5 Calificación de la imagen del producto.



Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Es evidente que la mayoría de encuestados se sienten insatisfechos en cómo luce la imagen del producto, cuentan con publicidad engañosa, lo que se deduce que la perspectiva que tienen los turistas a cerca del producto es mala, donde la respuesta debería de ser excelente, porque los prestadores turísticos reciben actualizaciones de conocimientos en el área de alimentos y bebidas, entre otros.

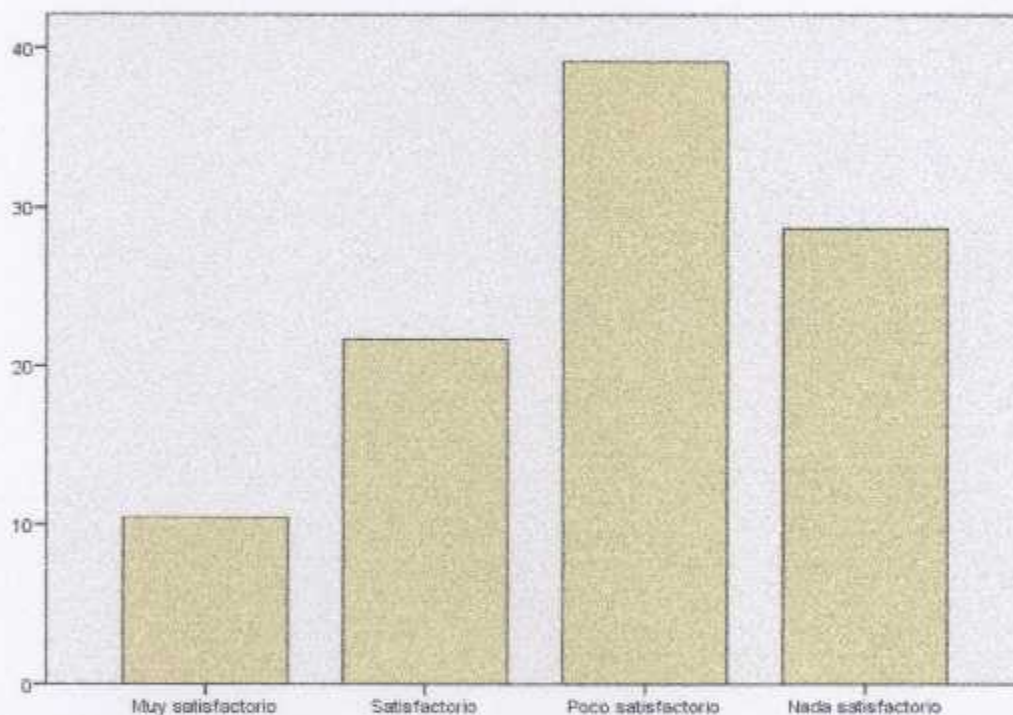
6.- ¿Cómo calificaría el precio con relación al producto?

Tabla 8 Precio con relación al producto.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Muy satisfactorio	40	10%
	Satisfactorio	83	22%
	Poco satisfactorio	150	39%
	Nada satisfactorio	110	29%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 6 Precio con relación al producto.



Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

En esta pregunta del cuestionario hacia los turistas del área protegida tenemos como resultados la calificación, el precio con relación al producto, obteniendo como resultados, poco satisfactorio, en el momento de servir el producto, no es lo que ellos estarían dispuestos a pagar, recordar que mayor presentado el plato dará resultados satisfactorios.

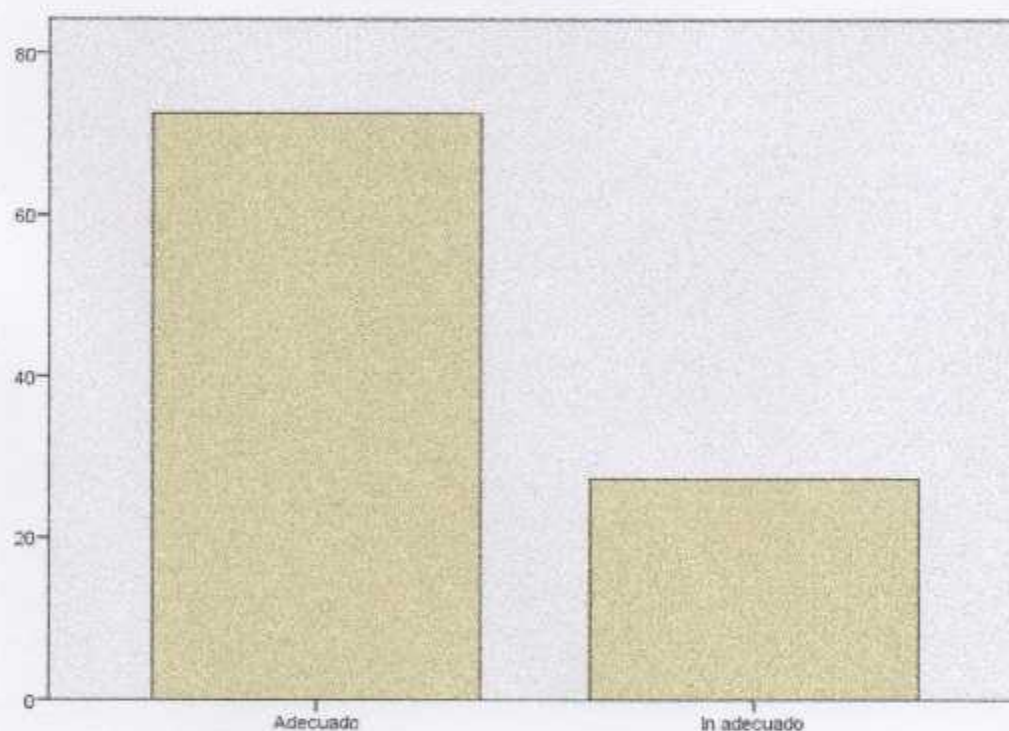
7.- La higiene del personal que atiende el lugar es:

Tabla 9 Higiene del personal.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Adecuado	243	63 %
	Inadecuado	140	37%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 7 Higiene del personal.



Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Es evidente que la mayoría de turistas que visitan el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, se percatan de cómo se muestra el talento humano dentro del establecimiento, su pulcritud dando como resultados de que es el adecuado, datos que favorecen al trabajo de investigación, aunque el personal que labora en esta área no utiliza uniforme, por motivos de falta de coordinación entre presidentes y socios del área.

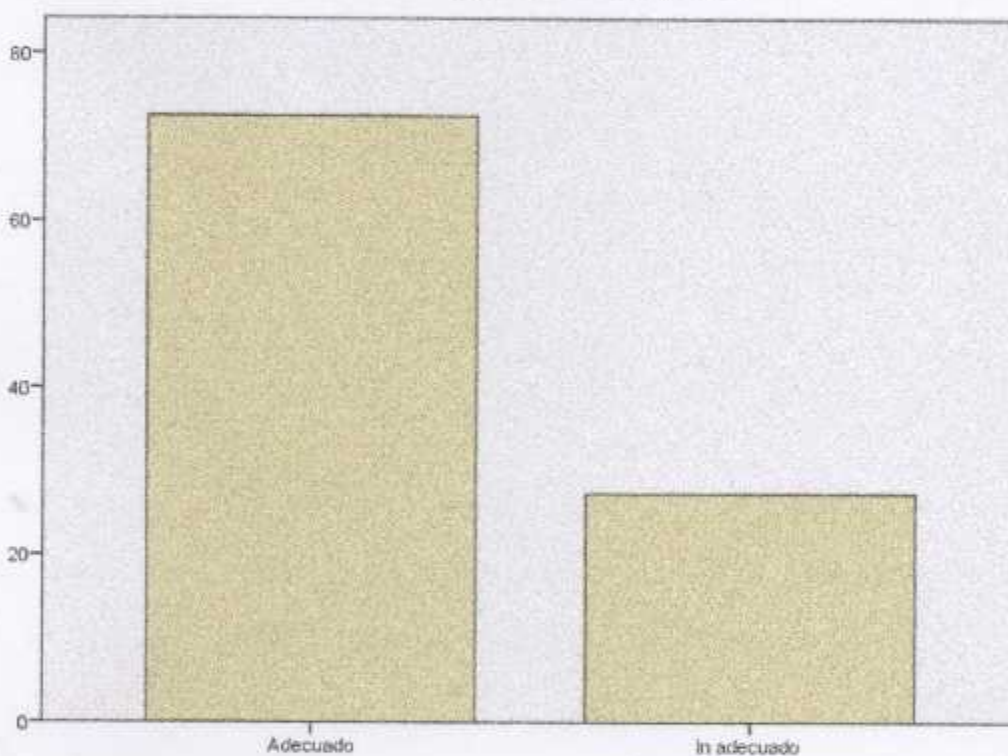
8.- La higiene del restaurante es:

Tabla 10 Higiene del restaurante es.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Adecuado	278	60 %
	Inadecuado	105	40%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 8 Higiene del restaurante.



Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Se preguntó a los turistas cuál era su apreciación respecto a higiene del restaurante en donde recibieron la atención de restauración dentro del área protegida, logrando como resultados de que es adecuado, solo en temporadas donde abundas las moscas, se sienten insatisfechos.

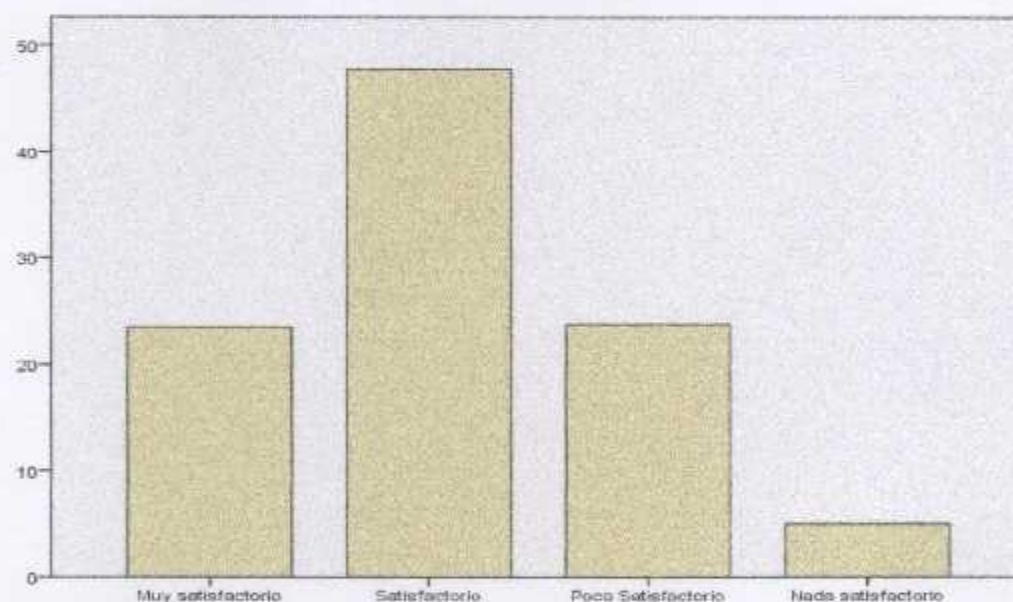
9.- El nivel de conocimiento de los empleados, para atender sus preguntas fue:

Tabla 11 Nivel de conocimiento de los empleados.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Muy satisfactorio	90	24%
	Satisfactorio	183	47%
	Poco satisfactorio	91	24%
	Nada satisfactorio	19	5%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 9 Nivel de conocimiento de los empleados.



Fuente: Encuestas a turistas
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Se preguntó a los encuestados cuál es el nivel de conocimiento de los empleados, para atender sus preguntas, mostrando que es satisfecho, lo cual debería de ser muy satisfecho, los dueños de los módulos de alimentos y bebidas deben de trabajar en actualizaciones de conocimientos para que tenga respuesta inmediata a las interrogantes del cliente.

10.- Cómo califica la rapidez en el servir el producto o servicio.

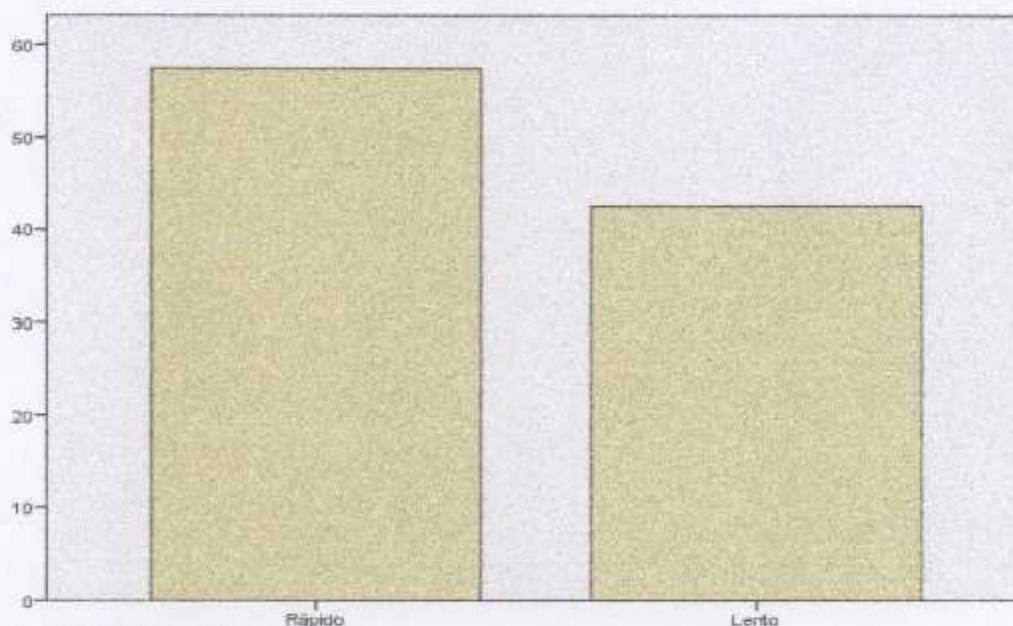
Tabla 12 Rapidez en el servir el producto.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Rápido	220	57 %
	Lento	163	43%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 10 Rapidez en el servir el producto.



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Con el propósito de indagar a los turistas, sobre la rapidez en el servicio del producto, se obtuvo como resultados que es rápido, pero obteniendo en lento un porcentaje significativo para este trabajo investigativo, por lo que los clientes de la localidad acuden a estos lugares con tiempo reducido, por cuestiones de trabajo esto influye en la calidad del servicio; para los externos es una debilidad para un establecimiento.

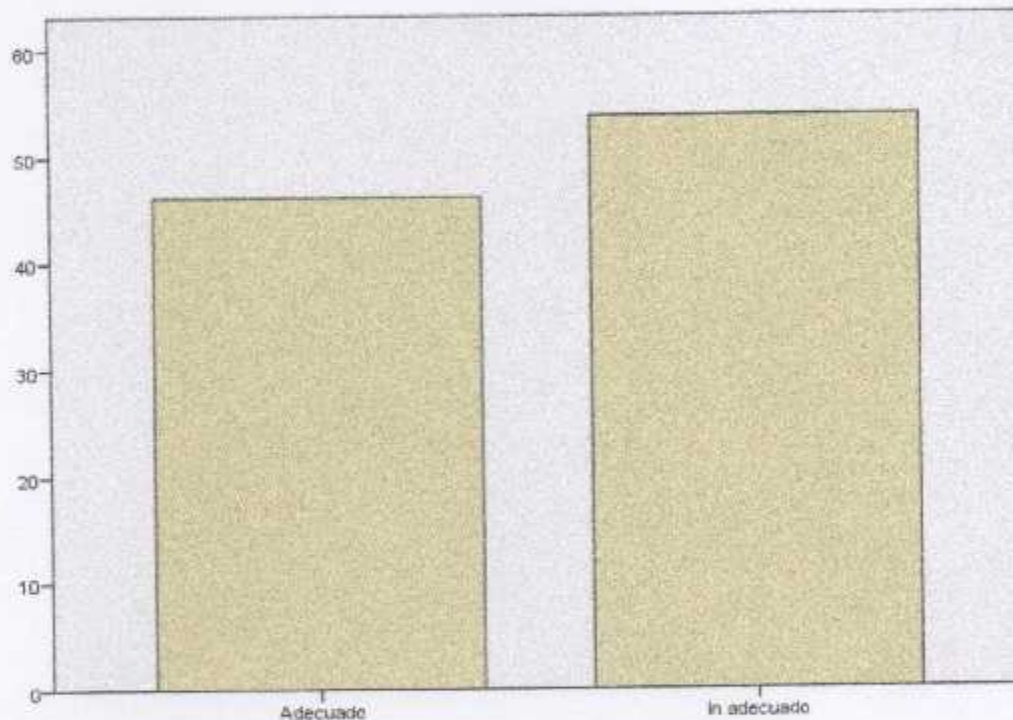
11.- La distribución de los espacios es:

Tabla 13 Distribución de espacios.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Adecuado	177	46%
	Inadecuado	206	54%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas.
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 11 Distribución de espacios.



Fuente: Encuestas a turistas.
Elaborado por: Cruz, W. (2017)

De la misma manera, se preguntó a los encuestados cuál era la distribución de los espacios al agrupar las respuestas se obtuvo el siguiente resultado; que es inadecuado, en la práctica de los servicios no existe espacio alguno, ocasionando incomodidad al momento de recibir el servicio, ya que son reducidas las mesas que deben de tener cada uno de los módulos, esto se da cuando son grupos numerosos que llegan al área, como grupos de estudiantes, empresariales, etc.

12.- Como califica la atención del restaurante

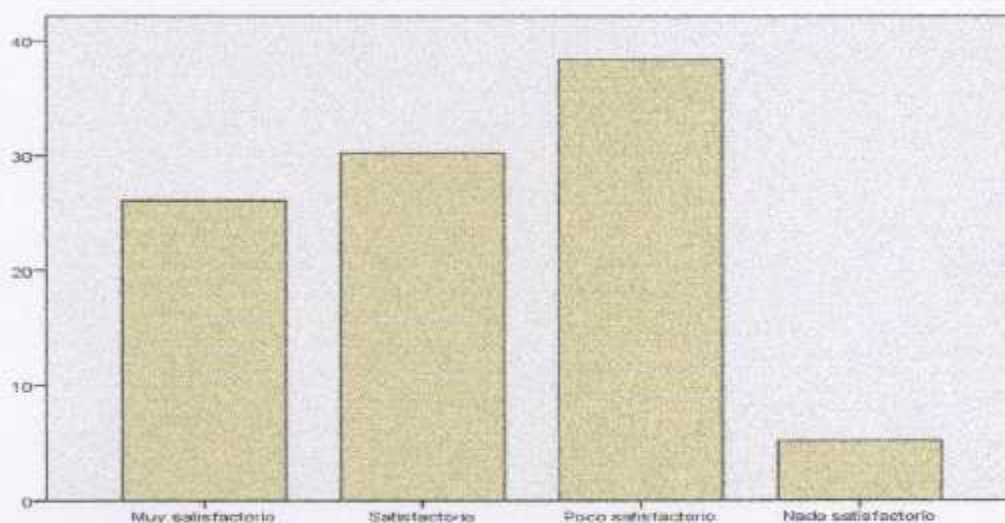
Tabla 14 Calificación de la atención.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Muy satisfactorio	100	26%
	Satisfactorio	116	30%
	Poco satisfactorio	147	39%
	Nada satisfactorio	20	5%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 12 Calificación de la atención.



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Finalmente, se indagó sobre una de las variables del trabajo investigativo como es la calidad del servicio, como lo califica dando como resultados satisfactorios, sin obtener la respuesta muy satisfactoria, el turista no solo busca buena gastronomía, en la actualidad la calidad de los servicios está vinculada con el producto que se distribuye en los establecimientos de alimentos y bebidas, es uno de los componentes necesarios para el crecimiento económico del entorno.

13.- ¿Volvería a visitar los establecimientos del ANRPV?

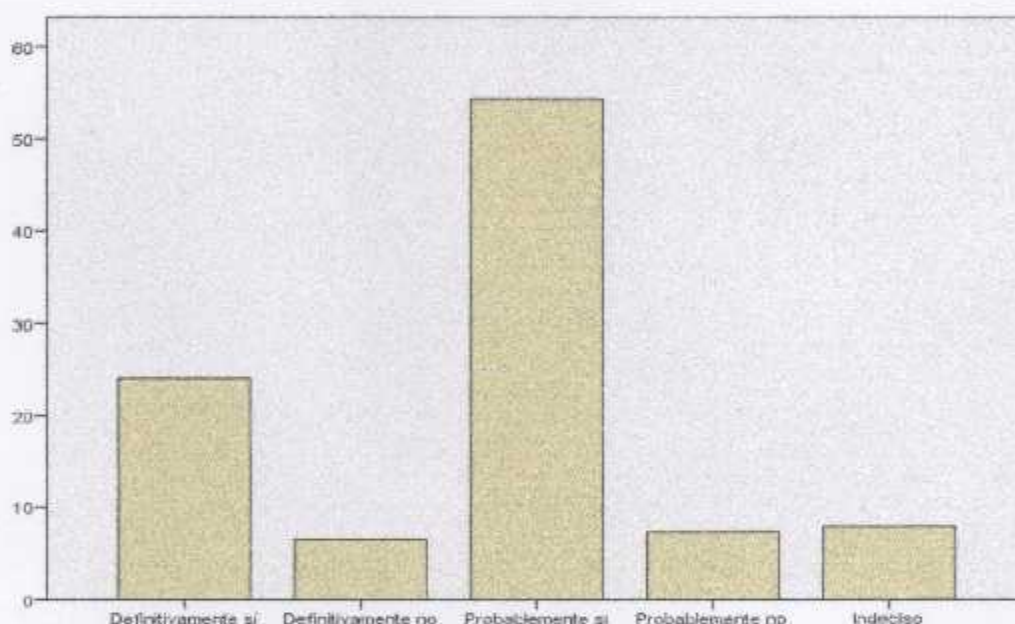
Tabla 15 Volvería a visitar los establecimientos.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Definitivamente sí	92	24%
	Definitivamente no	25	7%
	Probablemente sí	208	54%
	Probablemente no	28	7%
	Indeciso	30	8%
	TOTAL		383

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 13 Volvería a visitar los establecimientos.



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Se preguntó a los turistas si volverían a visitar el área protegida, obteniendo como resultados un probablemente sí, debido a las experiencias vividas en el entorno los turistas se ven destinados a esta respuesta, si el prestador de servicios tuviera otra visión acerca de la calidad del servicio de alimentos y bebidas, los visitantes dieran un definitivamente sí a esta respuesta.

14.- ¿Qué influyó en la elección del establecimiento de alimentos y bebidas?

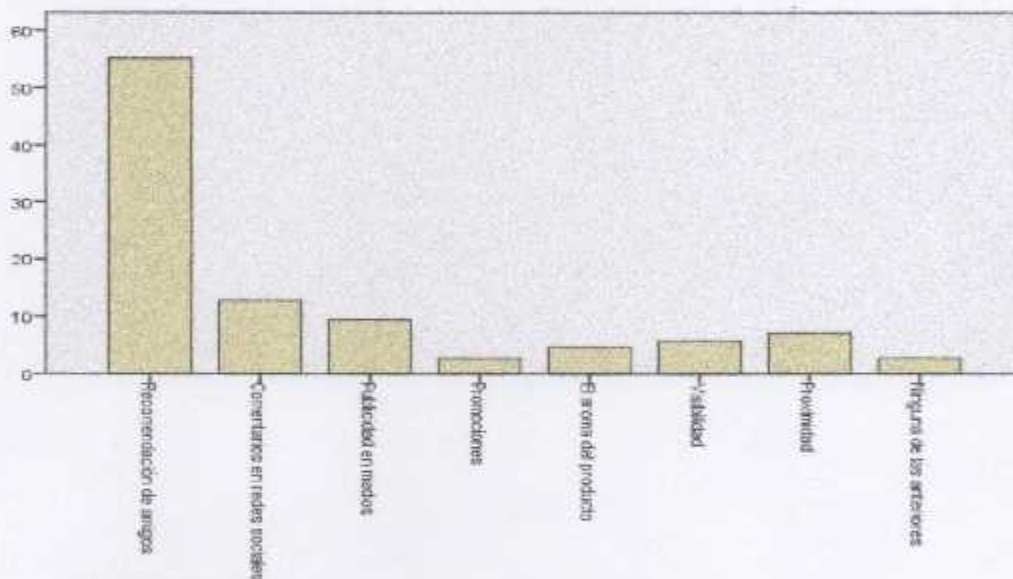
Tabla 16 Influencia en la elección del establecimiento.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Recomendación de amigos	211	55%
	Comentarios en redes sociales	49	12%
	Publicidad en medios	36	9%
	Promociones	10	3%
	El aroma del producto	18	5%
	Visibilidad	22	6%
	Proximidad	27	7%
	Ninguna de las anteriores	10	3%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Gráfico 14 Influencia en la elección del establecimiento.



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Por último, la pregunta sobre qué influyó en la elección del establecimiento de alimentos y bebidas logró una deducción de que fue por recomendación de amigos, es necesario tomar en cuenta que una vez más en el trabajo investigativo se basa en la experiencia personal de boca y oreja en la distribución de elección de un lugar de alimentos y bebidas.

Ver Fotos de Encuestas a los turistas en anexos N° 9.

Limitaciones

Las limitaciones que afectaron la investigación y sus resultados tienen entre sus principales aspectos, la no demostración de información real en la autenticidad de los requerimientos proporcionados por los entrevistados y encuestados, quienes mayormente no respondían lo que se le preguntaba por factor tiempo, por lo que los resultados se vieron afectados de alguna manera.

La entrevista a los socios se vio afectada puesto que algunos no pudieron responder a las preguntas sobre actualización de conocimientos que brindan las entidades públicas, a lo cual alegaron que tienen una variación del personal; algunos no han asistido a la actualización de conocimientos, y los que han sido actualizados se han retirado del trabajo.

Las limitaciones económicas incidieron en el desarrollo del trabajo investigativo, al no contar con una fuente de ingresos estable, por ese motivo no se financió la realización del Focus Group; cuando se realiza este tipo de actividad se debe contar con un presupuesto para que las personas que asisten se sientan cómodas (local donde se realizará la actividad, material, entre otros), sin olvidar el proyector que se debe de utilizar para mostrar a los espectadores la socialización del tema a tratar, y culminar con un coffe break.

Las movilizaciones para realizar las entrevistas y las fichas de observación se efectuaron utilizando como medio de transporte una bicicleta sin importar sol o lluvia, las encuestas se dieron con la ayuda de un familiar por motivos que la playa es muy extensa.

El 60% de los clientes internos y externos determinan que la higiene del establecimiento de alimentos y bebidas es adecuada, teniendo una oportunidad en llegar a la fidelización del producto, pero si solo la higiene del restaurante es adecuada. Recordemos que el cliente en la actualidad busca satisfacer sus necesidades no solo busca comodidad.

En relación al precio, el análisis efectuado indica que el 68% de los clientes (poco satisfecho y nada satisfecho) indican que el precio con relación al producto no es adecuado, es decir, el precio es elevado por el producto que se sirven, además, el trato al cliente no es el correcto.

Con un 42%, los clientes manifestaron que la imagen que proyecta en la publicidad no permite proyectar la imagen del negocio. producto no es adecuada, por lo que se pudo determinar que, la calidad de

El 39% de los clientes externos e internos frecuentemente visitan el área protegida.

Dentro de los resultados del trabajo investigativo, lo más relevante fue lo siguiente:

3.3 Resultados

- El 54% de los clientes manifiesta que la distribución de los espacios es inadecuada por lo que es reducido para grupos de personas que desean recibir los servicios de esta área.
- El 39% de los encuestados respondieron respecto a la calificación de la atención una de las variables del trabajo investigativo, que es poco satisfactorio, donde la respuesta debería de ser muy satisfactorio, vale recalcar que la atención es la carta de presentación de un establecimiento para que los clientes retornen al lugar.
- Con un 54% de respuesta en que, si volvería a visitar los establecimientos del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, manifiestan que si hay afluencia de clientes, depende de la atención que reciben y ellos regresan, o prefieren visitar otros lugares del cantón Playas.
- Con un 55% de respuestas en la influencia de elección del establecimiento tenemos como respuesta que fue por recomendación de amigos, un cliente bien atendido promociona el lugar, una vez más se puede comprobar que se basa en experiencias personales de boca a oreja.

3.3.1 Comprobación de la hipótesis.

Tabla de contingencia: Cómo califica la atención del restaurante * Como califica la rapidez en el servir el producto o servicio.

Tabla 17 Recuento

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Como califica la atención del restaurante * Como califica la rapidez en el servir el producto o servicio	383	99,2%	3	0,8%	386	100,0%

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Tabla de contingencia Como califica la atención del restaurante * Como califica la rapidez en el servir el producto o servicio

Recuento

		Como califica la rapidez en el servir el producto o servicio		Total
		Rápido	Lento	
Como califica la atención del restaurante	Muy satisfactorio	100	0	100
	Satisfactorio	116	0	116
	Poco satisfactorio	4	143	147
	Nada satisfactorio	0	20	20
Total		220	163	383

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	367,083 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	485,713	3	,000
Asociación lineal por lineal	282,962	1	,000
N de casos válidos	383		

Elaborado por: Cruz, W. (2017).

- a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,51.

De acuerdo al análisis se acepta la hipótesis afirmativa; la calidad del servicio si incide en el cliente/turista.

Conclusiones

Culminando con la investigación, se llega a la conclusión de que, si incide de forma positiva en el cliente la calidad del servicio de alimentos y bebidas, por esa razón se debe:

- Identificar los clientes que visitan el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, tener en cuenta las necesidades de cada uno de los turistas y clientes que visitan el lugar de estudio, además de mejorar la hora de apertura de cada uno de los módulos.
- La presente investigación realizada, demuestra que se debe evaluar la calidad que se brinda en el servicio de alimentos y bebidas del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, para que los turistas o clientes frecuenten las instalaciones de alimentos y bebidas de dicho lugar, esto ocasionará mayores ingresos de divisas para la localidad, en general.
- A través del trabajo realizado se pudo concluir que se debe determinar los grados de satisfacción de los clientes internos y externos que consumen el servicio de restauración, con el objetivo de poder determinar en qué se está fallando, disminuir las falencias que tienen los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.

Recomendaciones

De acuerdo con lo determinado por la investigación se puede recomendar.

- Que las asociaciones del área de alimentos y bebidas, realicen un manual de convivencia para mejorar los lazos de producción y competencias entre operadores turísticos de la zona protegida, además que realicen un consenso para aumentar la publicidad del lugar y de su oferta, para captar más clientes.
- Los establecimientos del Área Nacional de Playas de Villamil, deben de actualizar y rediseñar sus pancartas distintivas con el nombre del local para ser identificados con facilidad, evitando propaganda engañosa,
- Gestionar ante las instituciones públicas y privadas para que se brinde seminarios de conocimientos en las áreas de alimentos y bebidas, uso del uniforme y presentación del personal que atiende en cada uno de los establecimientos, incluidas las capacitaciones en primeros auxilios.
- Realizar alianzas estratégicas con organismos de educación superior para recibir talleres de idiomas, en particular el universal (inglés), además no olvidar que se debe de evitar la inflación de los precios en el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil.

- El talento humano de los prestadores de servicios del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil necesita mejorar en atención al cliente, y presentación del producto, tratar de mejorar los servicios complementarios para la comodidad del turista o cliente que visita el área de estudio entre estos tenemos: los baños individuales, duchas, wifi, televisión o radio.
- Incluir un buzón de sugerencias en cada local para determinar las fortalezas y debilidades en la atención al usuario luego de cada fin de semana de atención al turista; luego de esto socializar entre los socios y corregir errores que puedan menoscabar el nivel de aceptación del sitio.

BIBLIOGRAFÍA

Adl, Gabriel. (2003). Medición de la Calidad de los Servicios. Agosto 21, 2017, de UPSE Sitio web: https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

Almaguer, J. (2014). Procedimiento para mejorar la satisfacción del cliente basado en la aplicación en el hotel Miraflores. Agosto 26, 2017, de UPSE Sitio web: <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/838/911>

Almaguer, J., Pérez, Y., & Pérez, R. (2014). Procedimiento para mejorar la satisfacción del cliente en la lógica difusa. Agosto 21, 2017, de UPSE Sitio web: <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/838/911>

Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales. Agosto 20, 2017, de UPSE Sitio web: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

Andes Agencia Pública de noticias del Ecuador y Sudamérica. (2012). Ministerio de Ambiente delimita área de recreación en playas de General Villamil. Agosto 20, 2017, de UPSE Sitio web: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/7965.html>

Ayala, P. (2012). Maestros de la calidad. Agosto 19, 2017, de UPSE Sitio web: <http://maestrosdelacalidadac103611.blogspot.com/p/philip-crosby.html>

Barahona, R. (2012). La calidad del servicio y su incidencia en la demanda de clientes en el Hotel Ambato de la ciudad de Ambato. Agosto 23, 2017, de UPSE Sitio web: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2104/1/557%20ING.pdf>

Barrio, I., Córdoba, I., García, P., García, J., & Sainz, J. (2000). Restauración Grado Superior. Madrid: Nueva Imprenta, S.A.

Bettinsoli, I. (2015). *11 Tipos de clientes que nos podemos encontrar en un restaurante*. Febrero 13, 2018, de UPSE Sitio web: <https://www.romanticagastronomia.com/11-tipos-de-clientes-restaurante/>

Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Agosto 22, 2017, de UPSE Sitio web: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

Cabrera, S. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de la restauración*. Agosto 25, 2017, de UPSE Sitio web: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014

Caldera, Y. (2010). *Gestión de la Calidad en los servicios de alimentación*. Agosto 22, 2017, de UPSE Sitio web: <https://es.slideshare.net/calidadyalimentum/gestin-de-la-calidad-en-los-servicios-de-alimentacin>

Cardoso, V. (2015). *La transformación y conservación de los alimentos: Bases del futuro Agroalimentario*. Agosto 30, 2017, de UPSE Sitio web: <https://www.citadesva.com/la-transformacion-y-conservacion-de-los-alimentos-bases-del-futuro-agroalimentario/>

Carlos Maldonado y Gloria Hernández. (2011). *Guía para la autogestión de calidad. Servicios turísticos comunitarios*. Agosto 19, 2017, de UPSE Sitio web:

Carro, R. (2012). *Estrategia de Producción/Operaciones en un Entorno Global*. Septiembre 1, 2017, de UPSE Sitio web: <http://nulan.mdp.edu.ar/1543/1/01315.pdf>

Chain, S. (2014). *Indicadores de Calidad para la máxima satisfacción de los clientes*. febrero 13, 2018, de UPSE Sitio web: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/indicadores-de-calidad-para-la-maxima-satisfaccion-de-los-clientes/>

Constitución 2008. (2008). Trabajo y Producción. Formas de organización de la producción y su gestión. Agosto 28, 2017, de UPSE Sitio web: https://issuu.com/direccion.comunicacion/docs/constitucion_de_la_república_del_ecuador_-_incluye/76

Constitución de la República Del Ecuador. (2008). Sección Octava. Trabajo y seguridad social. Agosto 28, 2017, de UPSE Sitio web: http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/SEGURIDAD/Constitucion_ECU.pdf

Corporation Kerry. (2017). Explore Kerry Discovery 360º: Nuestra filosofía para entender el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado. febrero 14, 2018, de UPSE Sitio web: <https://www2.kerry.com/insights>

Correia, P, Wagner, D, Fenandes, C, Leao, P, Rafael, P.. (2012). Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas: La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la Ciudad de Joao Pessoa, Brasil. Agosto 26, 2017, de UPSE Sitio web: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322012000300012&script=sci_arttext

Del Toro, M.. (2011). Calidad del servicio en el área de alojamiento hotelero. Agosto 23, 2017, de UPSE Sitio web: <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/>

Designtotaste. (2013). La importancia del servicio al comensal en la industria de alimentos y bebidas. Agosto 26, 2017, de UPSE Sitio web: <https://designtotaste.wordpress.com/2013/10/31/la-importancia-del-servicio-al-comensal-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas/>

Díaz, A., & Lama, G. (2015). Estudios de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014. Agosto 22, 2017, de UPSE Sitio web: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3474/Luisa_Tesis_Titulo_2015.pdf?sequence=1

Díaz, M. (2010). *Relaciones Públicas y Marketing. Necesidades y Expectativas de los clientes en la Restauración*. Agosto 23, 2017., de UPSE Sitio web: <http://relacionespublicasempresariales.blogspot.com/2010/05/necesidades-y-expectativas-de-los.html>

Duque, O., Jair, E. (2005, enero - junio 25). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.*, 15, p. 76.

Ecuador Turístico. (2012). *Playas General Villamil Playas Balneario de Playas*. Agosto 20, 2017, de UPSE Sitio web: <http://www.ecuador-turistico.com/2012/08/playas-general-villamil-playas-balneario-de-playas.html>

Entorno Turístiq. (2018). *13 tipos de clientes en bares y restaurantes*. Febrero 13, 2018, de UPSE Sitio web: <http://www.entornoturistico.com/13-tipos-de-clientes-en-bares-y-restaurantes/>

Esquer, I. (2017). *La innovación en alimentos y bebidas*. Agosto 26, 2017, de UPSE Sitio web: <https://blog.esker.es/2017/07/25/la-innovacion-en-alimentos-y-bebidas/>

Estrategia NAOS. (2015). *Estrategia para la nutrición, actividades físicas y prevención de la obesidad*. España: Coiman, S.L.

Flavián, C., & Fandos, C. (2011). *Turismo Gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. España: UNE.

Foromarketing.com. (2018). *Tipos de clientes y sus características. ¿Cómo cualificarlos?* febrero 13, 2018, de UPSE Sitio web: <http://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>

Garrido, G. (2012). *La eficiencia, La productividad y la Calidad*. Agosto 22, 2017, de UPSE Sitio web: <https://entorno-empresarial.com/la-eficiencia-la-productividad-y-la-calidad/>

González, A. (2006). *Gestión por competencia para la elevación del desempeño en servicios gastronómicos*. Agosto 28, 2017, de UPSE Sitio web: <https://www.gestiopolis.com/gestion-competencias-para-evaluacion-desempeno-servicios-gastronomia/>

González, J. (2015). *COMPORTAMIENTOS DEL CLIENTE DE SERVICIOS*. febrero 14, 2018, de UPSE Sitio web: <https://www.linkedin.com/pulse/comportamiento-del-cliente-de-servicios-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez-5979624615641698304>

González, R. (2014). *La calidad del cliente en la hotelería low cost*. Agosto 20, 2017, de UPSE Sitio web: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>

Hinojoza, C. (2013). *Evaluación de la Calidad en Servicio de Alimentos y Bebidas de los Principales Hoteles de Ciudad Obregón*. Agosto 20, 2017, de UPSE Sitio web: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/615_hinojoza_carlos.pdf

Honorato, M. (2016). *5 Herramientas para medir la satisfacción del cliente*. febrero 13, 2018, de UPSE Sitio web: <https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente> <https://dokumen.tips/documents/guia-para-autogestion-de-calidad-servicios-turisticos-comunitarios.html>

Hostería Ecuador. (2018). *¿Qué es calidad en servicio al cliente?* febrero 16, 2018, de UPSE Sitio web: <http://hosteleriaecuador.com/calidad-servicio-al-cliente/>

INEN. (2006). *Norma técnica ecuatoriana*. Septiembre 1, 2017, de Upse Sitio web: http://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/07/n-te_n_2918.pdf

Isaza, J. (2015). *12 recomendaciones para fidelizar un cliente*. Febrero 13, 2018, de UPSE Sitio web: <http://bienpensado.com/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/>

Juan Manuel Benítez del Rosario. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. Agosto 18, 2017, de UPSE Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=94134>

León, J. (2010). *Normas y Estándares*. Agosto 25, 2017, de UPSE Sitio web: https://es.slideshare.net/david_15987/normas-y-estandares-5348968

Ley de Turismo. (2008). *Del Ministerio de Turismo*. Agosto 28, 2017, de UPSE Sitio web: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (2010). *Por qué todos los consumidores también tenemos derechos 2010*. Quito - Ecuador: Gráfica Araujo.

Ley Orgánica De Defensa del Consumidor. (2000). *Derechos y Obligaciones de los Consumidores*. Septiembre 1, 2017, de UPSE Sitio web: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ley Orgánica de Salud. (2006). *Capítulo II De la autoridad sanitaria nacional, sus Competencias y Responsabilidades*. Septiembre 1, 2017, de UPSE Sitio web: https://www.google.com/search?client=firefoxah&q=ley+orgabica+de+salud+2006&oq=ley+orgabica+de+salud+2006&gs_l=psyab.3..0i13k112j0i22i30k1.9987.15634.0.16622.26.16.0.0.0.530.1938.22j0j2j1.5.0...0...1.1.64.psyab..21.5.1927...0i10k1j0i22i10i30k1.vB_1PuCCdZI&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=iGSpWYCzArHlXqCSgTg

Lloyd's Register LRQA. (2017). *ISO 9001 Sistema de Gestión de la Calidad*. Septiembre 1, 2017, de UPSE Sitio web: <http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/>

Málaga. (2008). *La Calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.

Mascarenha, R. (2010). *Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico*. Agosto 26, 2017, de UPSE Sitio web: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322010000500011&script=sci_arttext&lng=pt

Nieves, F. (2006). *Medición de la satisfacción del cliente*. febrero 13, 2018, de UPSE Sitio web: <https://www.gestiopolis.com/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente/>

Norbert, L. (1989). *Control de Calidad y Beneficio Empresarial*. España.: Díaz De Santos, S.A.

Olave, T. (2012). *Optimización de tiempos para el proceso de atención al cliente para un restaurante altamente estacional*. Agosto 30, 2017, de UPSE Sitio web: <http://iie.otalca.cl/tpi/2012%20%2006%20%20Optimizaci%C3%B3n%20de%20Tiempo%20para%20el%20Proceso%20de%20Atenci%C3%B3n%20al%20Client%20para%20un%20Restaurante%20Alt.pdf>

Ortiz, S. (2005). *Programas de Calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la Ciudad de Guayaquil*. Agosto 25, 2017, de UPSE Sitio web: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4577/7098.pdf?sequence=1&isAll>

Parra, H. (2001). *Calidad, Productividad y Costos: Análisis de Relaciones entre estos tres conceptos*. Agosto 23, 2017, de UPSE Sitio web: <http://www.redalyc.org/html/257/25700405/>

Parra, J. (2003). *Guía de muestreo (2003)*. Septiembre 11, 2017, de UPSE Sitio web: <https://es.scribd.com/document/346975276/Javier-Parra-Guia-de-Muestreo-2003>

Pérez, A. (2013). *Eficiencia, eficacia y efectividad en la calidad empresarial*. Agosto 23, 2017, de UPSE Sitio web: <https://www.gestiopolis.com/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/>

República Del Ecuador. (2011). *Proyecto de Ley Orgánica del Derecho de las personas usuarias y consumidoras*. Agosto 28, 2017, de UPSE Sitio web: <http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/91bb204ec6a943eb8f1df36b3456d11c/Proyecto%20de%20Ley%20Org%C3%A1nica%20del%20Derecho%20de%20las%20P%20resonas%20Usuarias%20y%20Consumidoras%20Tr.%2088223.pdf>

Mauricio Lefcovich. (2012). *El Kaizen en la práctica*. Agosto 19, 2017, de UPSE
Sitio web: <http://avibert.blogspot.com/2012/03/el-kaizen-en-la-practica-autor-mauricio.html>

Medina, J, Saravia, J, & Torres, C. (2015). *Diagnóstico para la creación de un plan de capacitación que permita la implementación de estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en el sector de restaurantes de primera categoría en la Ciudad de San Miguel; año 2015*. Agosto 26, 2017, de UPSE Sitio web: <http://ri.ues.edu.sv/10665/>

Michuy, E. (2016). *12 Estrategias para mejorar el servicio en un restaurante /bar/cafetería*. Agosto 28, 2017, de UPSE Sitio web: <https://es.linkedin.com/pulse/12-estrategias-para-mejorar-el-servicio-en-un-bar-michuy-verdezoto>

Miller, P. (2016). *Ecuador un destino gastronómico*. Agosto 20, 2017, de UPSE
Sitio web: <https://patomiller.wordpress.com/2016/06/07/ecuador-un-destino-gastronomico/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Investigación de la Oferta*. Agosto 26, 2017, de UPSE Sitio web: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>

Monreal, L. (2012). *Estándares de certificación*. Agosto 26, 2017, de UPSE Sitio web: <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/85998-estandares-de-certificaciones>

Monserrat, G. (2012). *Prólogo. En Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa. (16). España: Ideas propias.*

Montecinos, J. (2002). *Tendencia del área de Alimentos y Bebidas en la hotelería mundial*. Agosto 29, 2017, de UPSE Sitio web: <https://claroline.ucaribe.edu.mx0>

Morfin, M. (2015). *¿Éxito de un restaurante? ¿De qué depende?* Febrero 13, 2018, de UPSE Sitio web: <http://blog.udlap.mx/blog/2015/04/exitoderestaurantedequedeponde/>

Roberto Ortiz, Rocío Espinel, Francisco Pérez. (2009). *Calidad De Los Servicios En Ecuador*. Junio 2008. Agosto 18, 2017, de UPSE Sitio web: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Calidad_Servicio_2008.pdf

Rodríguez, D. (2017). *Calidad y eficiencia en el servicio de alimentos y bebidas brindados*. Noviembre 1, 2007, de UPSE Sitio web: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10056>

Sandoval, P. (2002). *La Calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas*. Agosto 25, 2017, de UPSE Sitio web: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf

Soto, J. (2002). *Satisfacción del cliente en los servicios de alimentación y bebidas del Perú*. Agosto 29, 2017, de UPSE Sitio web: <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-cliente-servicios-alimentacion-bebidas-peru/>

Thompson, I. (2017). *Tipos de Clientes*. Febrero 13, 2018, de UPSE Sitio web: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Tigobusiness. (2017). *Indicadores para medir la satisfacción del cliente que pueden decirte cómo mejorar*. febrero 13, 2018, de UPSE Sitio web: <http://minegocio.tigobusiness.com.gt/blog/indicadores-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente>

Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Agosto 25, 2017, de UPSE Sitio web: http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Universidad Maimónides. (2018). *Lo que todo cliente busca obtener*. febrero 14, 2018, de UPSE Sitio web: <http://marketing.maimonides.edu/lo-que-todo-cliente-busca-obtener/>

ANEXOS

ANEXO N° 1. CARTA AVAL



REPÚBLICA DEL ECUADOR



G. A. D. MUNICIPAL DEL CANTÓN PLAYAS

Don. Miriam Lucía Delgado
Alcalde(a) 2014 - 2019



GENERAL VILLAMIL - CANTÓN PLAYAS

Playas, 17 de Septiembre del 2018

Leda,
Silvia Paola Peralta Mendoza, Msc.
Directora
Carrera Gestión y Desarrollo Turístico.

De mis consideraciones,

Por medio de la presente me permito hacerle conocer que, la solicitud presentada por la Srta. **CRUZ CRUZ WENDY ESTHER**, con cédula de identidad **092689804-0**, egresada de la carrera **HOTELERÍA Y TURISMO**, ha sido aceptada para que realice el respectivo trabajo investigativo **"LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN PLAYAS DE VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017"**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**.

El Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas, confiere el Aval para que se desarrolle dicho proyecto antes mencionado, reconociendo la labor que viene aportando la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA** a la comunidad, razón por la cual se pone a su disposición el apoyo y colaboración para la información de futuros profesionales en el área de turismo.

Además autorizamos a hacer uso de la información obtenida para los fines pertinentes a la elaboración y publicación del trabajo investigativo y para que esta en su totalidad sea publicada en el portal de la página web de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Sirva el presente documento para los fines pertinentes y de exclusividad para el solicitante.

Sin otro particular, me suscribo

ATENTAMENTE,

Ing. William Apolinario Aluche
DIRECTOR DE TURISMO - GADMCP

ANEXO Nº 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
<p align="center">La calidad del servicio de Alimentos y Bebidas en el Area Nacional de Recreación Playas Villamil.</p>	<p>Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de un establecimiento para lograr la satisfacción de sus clientes</p>	Calidad del servicio en alimentos y bebidas.	Satisfacción del cliente en el área de alimentos y bebidas.	¿Cómo calificaría el precio con relación al producto?	ENCUESTA
		Características de la calidad de alimentos y bebidas.	Relación entre calidad y eficiencia en el área de Alimentos y Bebidas.	La higiene del restaurante es: - Adecuado - Inadecuado	
		Servicios de calidad en alimentos y bebidas.	Beneficios de la calidad en alimentos y bebidas	La higiene del restaurante es: - Adecuado - Inadecuado	
		Productos y servicios en alimentos y bebidas	Norma de calidad y estándares en restauración.	La distribución de los espacios es: Adecuado, Inadecuado. ¿Cómo califica la atención del restaurante?	
		Calidad de un establecimiento de Alimentos y Bebidas.	Buen servicio en Alimentos y Bebidas	¿Cuál es el nivel de conocimiento de los empleados para atender sus preguntas?	

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

ANEXO N° 3 MATRIZ DE VARIABLE DEPENDIENTE.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Su incidencia en el Área Nacional de Recreación Playas De Villamil.	Un cliente es aquella persona que adquiere un producto o servicio con frecuencia en algún establecimiento, tienda o empresa.	Tipos de clientes en restauración.	Clasificación del cliente en alimentos y bebidas.	Procedencia del cliente	ENCUESTA
		Atención personalizada en los clientes de alimentos y bebidas.	Fidelización del cliente en restauración.	¿Volvería a visitar los establecimientos del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil?	
		Medición de la satisfacción del cliente en restauración.	Expectativas del cliente en alimentos y bebidas	¿Cómo califica la imagen del producto?	
		Indicadores del cliente en alimentos y bebidas	Tiempos y procesos en restauración	Cómo califica la rapidez en el servir el producto o servicio.	
			Descripción de los problemas y posibles soluciones en alimentos y bebidas	Cuál es el nivel de conocimiento de los empleados, para atender sus preguntas	
Comportamiento del cliente en alimentos y bebidas	¿Qué desea el cliente en restauración?	¿Qué influyó en la elección del establecimiento de alimentos y bebidas?			

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Vásquez, M. (2007). *La calidad en las empresas de servicios turísticos*. febrero 16, 2018, de UPSE Sitio web: <https://www.gestiopolis.com/la-calidad-en-las-empresas-de-servicios-turisticos/>

Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio de atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurante, y sugerencias de mejora*. Agosto 22, 2017, de UPSE Sitio web: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL.%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1>

ANEXO N° 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA.



TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN PLAYAS DE VILLAMIL.	La calidad del servicio de alimentos y bebidas y su incidencia en el cliente del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil de qué manera disputa en este panorama competitivo de clientes, que indagan, obtienen, y deciden en que servicio quieren utilizar su dinero.	Determinar que la calidad del servicio de alimentos y bebidas incide en los clientes del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil.	<p>Ho; La Calidad del servicio de alimentos y bebidas incide en la satisfacción del cliente, del Área Nacional de Recreación Playas Villamil.</p> <p>Ha; La Calidad del servicio de alimentos y bebidas no inciden en el cliente del Área Nacional de Recreación Playas Villamil.</p>	<p>La Calidad del Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Fichas de Observación
	Prob. Esp. 1 Calidad del servicio de alimentos y bebidas.	Obj. Esp1. Identificar clientes	Hipótesis Esp.1 Inciden en el cliente .	La incidencia del cliente	
	Prob. Esp.2 . Evaluar los servicios.	Obj. Esp. Incidencia en el cliente	Hipótesis Esp.2 No inciden en el cliente.		

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

ANEXO N° 5 FICHA DE OBSERVACIÓN

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



Foto del lugar de estudio		Datos:	
		Nombre del lugar:	
		Comedor Mariana	
		Dirección:	
		Av. Jambeli y Calle 8	
		Referencias:	
		En el parque a la bajada del Hotel Playas	
Croquis del lugar de estudio			
			
N° de Establecimiento:		22	
N° de Personas por Módulo:		6	
Estructura:			
Espacio Físico:		120	
Parqueo:		Espacio Disponible	
Persona que trabaja en los locales:		La Dueña del establecimiento, una cocinera, un ayudante de cocina, y un mesero.	
Presentación	Buena	Atención	Buena
Clientes	Afluencia de turistas solo cuando es fin de semana		
Observaciones:	Todos los dueños de locales son las personas que cobran y ayudan a distribuir los platos que se van a servir, los ayudantes no reciben actualización de conocimientos por el motivo que no son fijos si han asistido pero se han retirado del trabajo.		

Elaborado por: Cruz, W. (2017).

ANEXO Nº 6 FORMATO DE ENTREVISTAS A SOCIOS DEL ANRPV

UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO



**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y SU
INCIDENCIA EN EL ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN PLAYAS DE
VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”.**

Objetivos: Medir la visión del servidor turístico de alimentos y bebidas del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil.

Entrevistado: _____ Cargo: _____

Asociación: _____ Lugar de la entrevista _____

Fecha: __/__/____ Hora _____

1. ¿Cuántos años tiene en esta actividad?

2. ¿Cuál es la procedencia del cliente que frecuenta su establecimiento?

3. ¿Tiene usted clientes frecuentes?

4. ¿Considera que el cliente lo prefiere por?:

5. ¿Qué dificultades percibe con los clientes difíciles?

6. ¿Usted ha asistido algún taller de actualización de conocimientos en servicio al cliente?

7. ¿Qué tipo de capacitaciones?

FECHA	INSTITUCIÓN	TIPO

8. ¿Qué tipo de publicidad estima Ud, que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

¡Gracias!

Nota: "La información obtenida de este sondeo será utilizada exclusivamente con fines académicos para la investigación propuesta por la Srta. Wendy Esther Cruz Cruz".

ANEXO N° 7 ENTREVISTAS A SOCIOS



Elaborado por: Cruz, W. (2017)

**Entrevista a la Sra. Zoila Ponce – Presidenta de la
Asoc. 2 de mayo**



Elaborado por: Cruz, W. (2017)

**Entrevista a la Sra. Judith Mora - Socia de
Trabajadores del Humboldt**

**ANEXO N° 8 FORMATO DE ENCUESTAS A TURISTAS Y CLIENTES
DE LA LOCALIDAD.**

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**



TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y SU
INCIDENCIA EN EL ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN PLAYAS DE
VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”.**

Objetivo de la encuesta: Medir la incidencia de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en el cliente del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil.

<p>1.- Sexo</p> <table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Masculino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Femenino</td> <td></td> </tr> </table>	1.	Masculino		2.	Femenino		<p>2.-Edad</p> <table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>18 - 25</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>26 - 30</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>31 - 45</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Mayor a 45</td> <td></td> </tr> </table>	1.	18 - 25		2.	26 - 30		3.	31 - 45		4.	Mayor a 45							
1.	Masculino																								
2.	Femenino																								
1.	18 - 25																								
2.	26 - 30																								
3.	31 - 45																								
4.	Mayor a 45																								
<p>3.- Procedencia</p> <table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Nacional</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Extranjero</td> <td></td> </tr> </table>	1.	Nacional		2.	Extranjero		<p>4.- ¿Cuántas veces al año visita el Cantón Playas?</p> <table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>1 vez</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>2 veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>3 veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Más de 5 veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>Fin de semana</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>Frecuentemente</td> <td></td> </tr> </table>	1.	1 vez		2.	2 veces		3.	3 veces		4.	Más de 5 veces		5.	Fin de semana		6.	Frecuentemente	
1.	Nacional																								
2.	Extranjero																								
1.	1 vez																								
2.	2 veces																								
3.	3 veces																								
4.	Más de 5 veces																								
5.	Fin de semana																								
6.	Frecuentemente																								
<p>5.- ¿Cómo califica la imagen del producto?.</p> <table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Excelente</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Bueno</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Regular</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Malo</td> <td></td> </tr> </table>	1.	Excelente		2.	Bueno		3.	Regular		4.	Malo		<p>6.- ¿Cómo calificaría el precio con relación al producto?.</p> <table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Muy satisfactorio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Satisfactorio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Poco satisfactorio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Nada satisfactorio</td> <td></td> </tr> </table>	1.	Muy satisfactorio		2.	Satisfactorio		3.	Poco satisfactorio		4.	Nada satisfactorio	
1.	Excelente																								
2.	Bueno																								
3.	Regular																								
4.	Malo																								
1.	Muy satisfactorio																								
2.	Satisfactorio																								
3.	Poco satisfactorio																								
4.	Nada satisfactorio																								

7.- La higiene del personal que atiende el lugar es:	8.- La higiene del restaurante es:																																		
<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Adecuado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Inadecuado</td> <td></td> </tr> </table>	1.	Adecuado		2.	Inadecuado		<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Adecuado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Inadecuado</td> <td></td> </tr> </table>	1.	Adecuado		2.	Inadecuado																							
1.	Adecuado																																		
2.	Inadecuado																																		
1.	Adecuado																																		
2.	Inadecuado																																		
9.- El nivel de conocimiento de los empleados, para atender sus preguntas fue:	10.- Cómo califica la rapidez en el servir el producto o servicio del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil																																		
<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Muy satisfactorio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Satisfactorio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Poco satisfactorio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Nada satisfactorio</td> <td></td> </tr> </table>	1.	Muy satisfactorio		2.	Satisfactorio		3.	Poco satisfactorio		4.	Nada satisfactorio		<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Rápido</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Lento</td> <td></td> </tr> </table>	1.	Rápido		2.	Lento																	
1.	Muy satisfactorio																																		
2.	Satisfactorio																																		
3.	Poco satisfactorio																																		
4.	Nada satisfactorio																																		
1.	Rápido																																		
2.	Lento																																		
11.- La distribución de los espacios es:	12.- Como califica la atención de los establecimientos.																																		
<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Adecuado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Inadecuado</td> <td></td> </tr> </table>	1.	Adecuado		2.	Inadecuado		<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Muy satisfactorio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Satisfactorio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Poco satisfactorio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Nada satisfactorio</td> <td></td> </tr> </table>	1.	Muy satisfactorio		2.	Satisfactorio		3.	Poco satisfactorio		4.	Nada satisfactorio																	
1.	Adecuado																																		
2.	Inadecuado																																		
1.	Muy satisfactorio																																		
2.	Satisfactorio																																		
3.	Poco satisfactorio																																		
4.	Nada satisfactorio																																		
13.- ¿Volvería a visitar los establecimientos de A & B del ANRPV?	14.- ¿Qué influyo en la elección del establecimiento de alimentos y bebidas?																																		
<table border="1"> <tr> <td>1.-Definitivamente si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.-Definitivamente no</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.-Probablemente si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.-Probablemente no</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.-Indeciso</td> <td></td> </tr> </table>	1.-Definitivamente si		2.-Definitivamente no		3.-Probablemente si		4.-Probablemente no		5.-Indeciso		<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Recomendación de amigos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Comentarios en redes sociales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Publicidad en medios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Promociones</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>El aroma del producto</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>Visibilidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7.</td> <td>Proximidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8.</td> <td>Ninguna de las anteriores</td> <td></td> </tr> </table>	1.	Recomendación de amigos		2.	Comentarios en redes sociales		3.	Publicidad en medios		4.	Promociones		5.	El aroma del producto		6.	Visibilidad		7.	Proximidad		8.	Ninguna de las anteriores	
1.-Definitivamente si																																			
2.-Definitivamente no																																			
3.-Probablemente si																																			
4.-Probablemente no																																			
5.-Indeciso																																			
1.	Recomendación de amigos																																		
2.	Comentarios en redes sociales																																		
3.	Publicidad en medios																																		
4.	Promociones																																		
5.	El aroma del producto																																		
6.	Visibilidad																																		
7.	Proximidad																																		
8.	Ninguna de las anteriores																																		
MUCHAS GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA.																																			

Nota: "La información obtenida de este sondeo será utilizada exclusivamente con fines académicos para la investigación propuesta por la Srta. Wendy Esther Cruz Cruz"

ANEXO Nº 9 ENCUESTAS A TURISTAS Y CLIENTES LOCALES.



Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Encuesta a turistas Guayaquileños



Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Encuesta a turistas de la región sierra - Quito y Ambato.



Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Encuesta a turistas extranjeros – Estados Unidos.



Elaborado por: Cruz, W. (2017)

Encuesta a clientes locales.

ANEXO N° 10 FOTOS DE MÓDULOS DEL ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN PLAYAS DE VILLAMIL.



Elaborado por: Cruz, W. (2017)

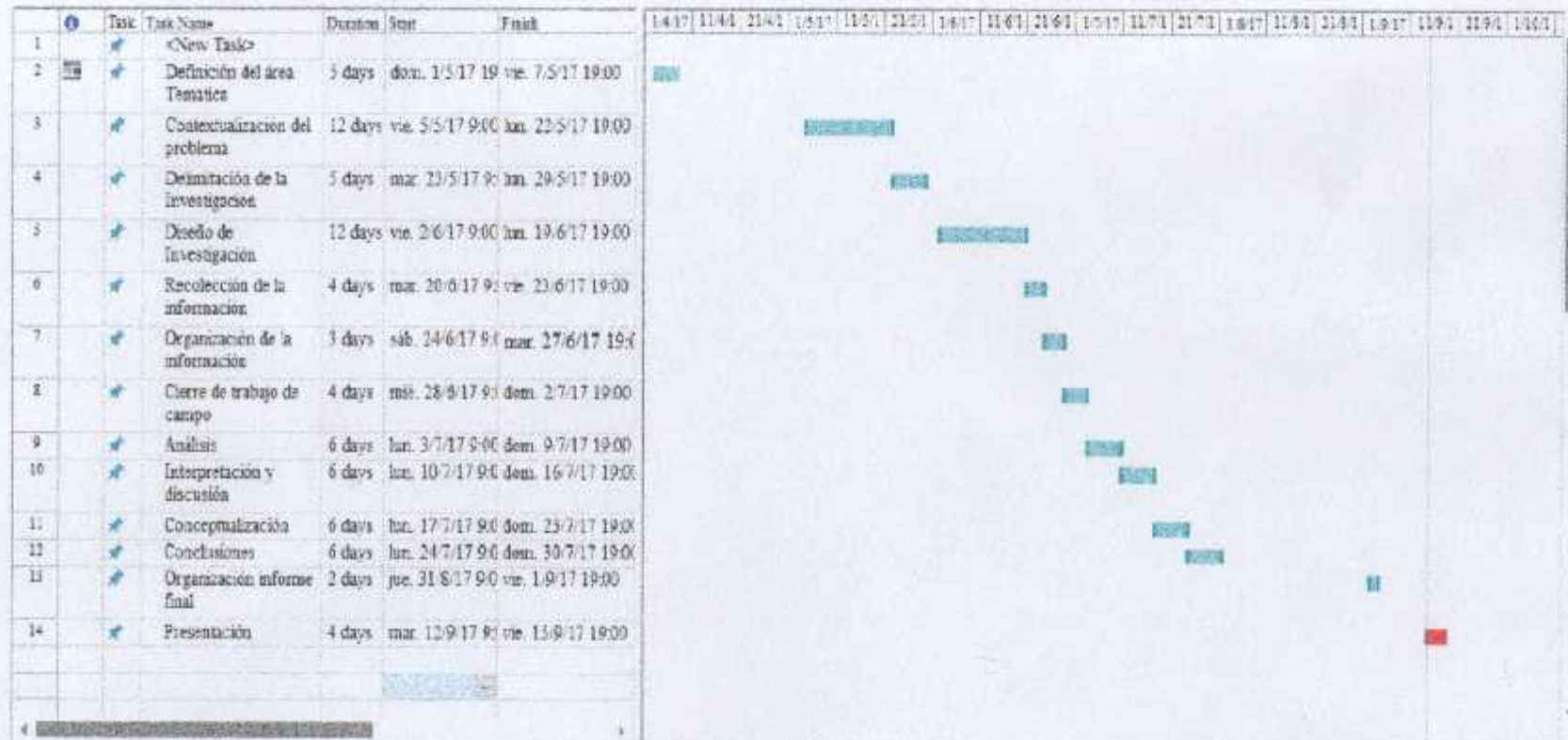
**Módulos del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil.
En mal estado los socios realizan medidas necesarias para poder
reparar los techos.**



**Módulos del Área Nacional de Recreación Playas de Villamil.
Techos con tablas o sacos para poder brindar atención.**

Elaborado por: Cruz, W. (2017)

ANEXO N° 11 CRONOGRAMA



Fuente: Project Plan 365 – Project 1
 Elaborado por: Cruz, W. (2017)