



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**EL IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD EN EL DESARROLLO
ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DE LA
ASOCIACIÓN RUTA DEL SPONDYLUS EN LA COMUNA SAN PABLO,
AÑO 2018**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR:

José Gregorio Vera Alcívar

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

EL IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DE LA ASOCIACIÓN RUTA DEL SPONDYLUS EN LA COMUNA SAN PABLO, AÑO 2018

AUTOR:

Vera Alcivar José Gregorio

TUTOR:

Lcdo. Andrés Padilla Gallegos. MSc

RESUMEN

El turismo es considerado como una industria, por su importante papel que cumple con las empresas turísticas. El movimiento de turistas internacionales crece cada vez más y este incremento impacta positivamente al crecimiento de la economía global. El turismo gastronómico es una de las principales fuentes de desarrollo económico permitiendo estimular las economías locales, regionales, nacionales y sobre todo promover la sostenibilidad y la inclusión. Según los registros del Ministerio de Turismo (2018), el sector turístico y hotelero ocupa el tercer ingreso a la economía ecuatoriana no petrolera. Este crecimiento económico obliga a los restaurantes, hoteles y demás establecimientos, implementen y trabajen bajo estándares de calidad de servicio, atención al cliente. Esta investigación tiene como principal objetivo analizar la relación de estacionalidad turística, con el desarrollo económico de los negocios de restauración que pertenecen a los veintidós socios del gremio cabañas y restaurantes Ruta del Spondylus de la comuna San Pablo, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos a los excursionistas, administradores o dueños de cabañas y finalmente con la observación de las unidades de análisis. Obteniendo datos cuantitativos y cualitativos para la investigación. La metodología utilizada fue la investigación correlacional, utilizando métodos teóricos (deductivos – inductivo), empíricos (observación de campo, entrevista y encuestas). Los resultados de la investigación determinan que el factor natural e institucional son elementos condicionantes para reconocer el impacto de la estacionalidad en los destinos turísticos marcados por una sola oferta. Las fluctuaciones del turismo nacional, sigue un patrón consecutivo aprovechar los días de asueto, en el Ecuador se reconocen 12 feriados decretados por el ejecutivo.

Palabras claves: Impacto. Estacionalidad. Desarrollo económico. Restauración.



THE IMPACT OF SEASONALITY ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE RESTORATION BUSINESSES OF THE SPONDYLUS ROUTE ASSOCIATION IN THE SAN PABLO COMMUNE, YEAR 2018

AUTHOR:

Vera Alcivar José Gregorio

ADVISOR:

Lcdo. Andrés Padilla Gallegos. MSc

ABSTRACT

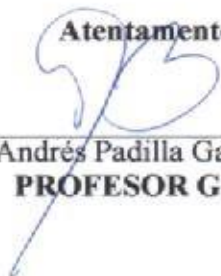
Tourism is regarded as an industry, for his important role with tourist companies. The movement of international tourists is growing more and more and this increase positively impacts the growth of the global economy. The gastronomic tourism is a major source of economic development allowing stimulate local economies, regional, national, and above all promote sustainability and inclusion. According to the records of the Ministry of Tourism (2018), the tourism and hotel sector occupied the third entry into the Ecuadorian non-oil economy. This economic growth is mandatory for restaurants, hotels and other services, to implement and work under problems of service quality, customer service. This research has as main objective to analyze the relationship of tourist seasonality, with the economic development of the restoration businesses that identify the twenty-two partners of the Cabañas and restaurants guild Ruta del Spondylus of the San Pablo community, through the application of collection instruments data to hikers, administrators or cabin owner and finally with the observation of the analysis units. Entering quantitative and qualitative data for research. The methodology used was correlational research, using theoretical (deductive - inductive), empirical (field observation, interview and survey) methods. The research results determine that the natural and institutional factor are conditioning elements to recognize the impact of seasonality on tourist destinations marked by a single offer. The fluctuations of the national tourism, follows a consecutive pattern to take advantage of the holidays in Ecuador, 12 holidays decreed by the executive are recognized.

Keywords: Impact. Seasonality. Economic development. Restoration.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación **“EL IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DE LA ASOCIACIÓN RUTA DEL SPONDYLUS EN LA COMUNA SAN PABLO, AÑO 2018”**, elaborado por el Sr. José Gregorio Vera Alcívar, egresado de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y 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.

Atentamente



Lcdo. Andrés Padilla Gallegos. MSc
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación: **“EL IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DE LA ASOCIACIÓN RUTA DEL SPONDYLUS EN LA COMUNA SAN PABLO, AÑO 2018”**, elaborado por **Vera Alcívar José Gregorio**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación, otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico**, pasa a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva, 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.

Atentamente,



Vera Alcívar José Gregorio
C.I 131124226-5

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis agradecimientos:

A Dios por darme la vida y las fuerzas para seguir avanzando
en mi superación profesional.

Al tutor Licenciado Andrés Padilla Gallegos, por su enorme
paciencia y darme los buenos consejos para finalizar con
éxitos esta investigación.

A mi querida Universidad, que me acogió como hijo
predilecto para cincelarme con su buril de la sabiduría.

A la licenciada Maritza Pérez Chiquito, por su apoyo
incondicional.

A todos mis grandes maestros por sus sabias enseñanzas

Pepe Goyo

DEDICATORIA

A mi querida madre, la Sra. Teresa de Jesús Alcívar
Moreira, por ser mi apoyo incondicional y por su
amor infinito,

A mi querida familia: Ana, Livingston, Juan,
Ismael, la familia que Dios escogió para mí.

A mi tía María de Los Santos, mi ángel del cielo.

El querer es poder.... ¡Lucha siempre por tus
sueños ¡

José Vera Alcívar

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes E. Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) FACULTAD DE
CIENCIAS ADMISNITRATIVAS**



Lcda. Silvia P. Peralta Mendoza, MSc.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



Lcdo. Andrés I. Padilla Gallegos, MSc.
PROFESOR TUTOR



Lcda. Maritza M. Pérez Chiquito, MSc.
PROFESORA DE ÁREA



Ab. Víctor M. Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Págs.
PORTADA	I
RESUMEN	II
ABSTRACT	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	V
AGRADECIMIENTO	VI
TRIBUNAL DE GRADO	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
INDICE DE ILUSTRACIÓN	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1. Revisión de la literatura	9
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos	19
1.2.1. Estacionalidad	19
1.2.1.1 Factores naturales	20
1.2.1.1.1. Clima	20
1.2.1.1.2. Factor institucional	20
1.2.1.1.2.1. Temporada baja	21
1.2.1.1.2.2. Temporada alta	21
1.2.1.3. Oferta	22
1.2.1.3.1. Gastronomía	22
1.2.1.4. Clasificación de los servicios turísticos de alimentos y bebidas, en Ecuador	23
1.2.1.4.1. Restaurante	23
1.2.1.5. Demanda	24
1.2.1.5.1. Visitante	24
1.2.1.5.2. Turistas	25
1.2.1.5.3. Excursionistas	25
1.2.2. Desarrollo Económico	25
1.2.2.1. Capacidad	26

1.2.2.1.1. Capital Físico	26
1.2.2.1.2. Capital Humano.....	27
1.2.2.2. Producción	27
1.2.2.2.1. Ventas	27
1.2.2.2.2. Precios.....	28
1.2.2.2.3. Rentabilidad	28
1.2.2.3. Bienestar Económico.....	29
1.2.2.3.1 Empleo	29
1.2.2.3.2 Calidad de Vida.....	30
1.2.3.4 Comuna San Pablo	30
1.3. Fundamentos legales	32
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador	32
1.3.2. Ley de Turismo (2014)	32
1.3.3. El "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador	33
1.3.4. Reglamento turístico de alimentos y bebidas (2018)	34
1.3.5. Requisitos para obtener la licencia de categoría 4, del Ministerio del Interior.	35
CAPÍTULO II.....	36
MATERIALES Y MÉTODOS	36
2.1. Tipo de investigación.....	36
2.2 Métodos de la investigación.....	36
2.2.1 Métodos teóricos	36
2.2.2 Método empíricos	37
2.3 Diseño de muestreo	38
2.3.1 Población.....	38
2.3.2 Muestra.....	39
2.4 Diseño de recolección de datos.....	40
CAPÍTULO III.....	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
3. 1 Análisis de datos	43
3.1.1 Análisis de ficha de observación.....	43
3.1.1.1 Capital Físico.....	43
3.1.1.2 Servicios Complementarios	44

3.1.1.3 Publicidad Marketing MIX	45
3.1.1.4 Capital Humano	45
3.1.1.5 Tecnología	46
3.1.2 Análisis de la entrevista	47
3.1.3 Análisis de la encuesta	52
3.2 Limitaciones	73
3.3 Resultados	73
3.3.1 Comprobación de la hipótesis	74
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	82

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Resultado de la muestra a investigar	38
Ilustración 2. Meses de visitas.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de cabañas y restaurantes.....	37
Tabla 2 Población de excursionistas.....	38
Tabla 3. Sexo	51
Tabla 4. Región de procedencia.....	52
Tabla 5. Edad.....	53
Tabla 6. Estado civil.....	54
Tabla 7. Nivel ingresos	55
Tabla 8 Nivel de estudios.....	56
Tabla 9. Profesión.....	57
Tabla 10. Estación que gusta viajar.....	58
Tabla 11: Fechas de viajes.	59
Tabla 12. Frecuencia de visita.....	60
Tabla 13. Meses más visitados de enero a mayo.....	61
Tabla 14: Meses de visitas	62
Tabla 15: Preferencia del viaje.....	64
Tabla 16: Motivos de viaje.....	65
Tabla 17. Número de integrantes de familia usted viaja.....	66
Tabla 18. Actividades turísticas	67
Tabla 19: Lugar de hospedaje	68
Tabla 20. Valoración de servicio gastronómico	69
Tabla 21. Relación precio y calidad.....	70
Tabla 22. Servicio Consumidos	71
Tabla 23. Matriz DAFO.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Carta aval dirigida a la presidenta de la asoc. Ruta del Spondylus 2019.....	1
Anexo 2. Carta aval dirigida al presidente de la asoc. Ruta del Spondylus 2018.....	2
Anexo 3. Matriz de Consistencia.....	3
Anexo 4. Matriz de la variable independiente – Estacionalidad.....	4
Anexo 5. Matriz de la variable dependiente - Desarrollo económico.....	5
Anexo 6. Fundamentación legal.....	6
Anexo 7. Ficha de observación.....	11
Anexo 8. Formato de entrevista.....	12
Anexo 9. Formato de encuesta a excursionistas.....	13
Anexo 10. Solicitud para número población de estudio.....	14
Anexo 11. Nómina de socios Ruta del Spondylus.....	15
Anexo 12. Equipo de investigadores.....	16
Anexo 13. Encuesta a los visitantes.....	16
Anexo 14. Presupuesto.....	17
Anexo 15. Cronograma de tutorías.....	18
Anexo 16. Pregunta n.-1.....	19
Anexo 17. Pregunta n.-2.....	20
Anexo 18. Pregunta n.-3.....	21
Anexo 19. Pregunta n.-4.....	22
Anexo 20. Pregunta n.-5.....	23
Anexo 21. Pregunta n.-6.....	24
Anexo 22. Pregunta n.-7.....	25
Anexo 23. Pregunta n.-8.....	26
Anexo 24. Cuadro de ingresos y gastos.....	27
Anexo 25. Facturas.....	28
Anexos 26. Certificado de validación de instrumentos.....	29

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado como una industria, por su importante papel que cumple con las empresas turísticas. Tanto así, que este sector aportó, en el 2017, con un 10,4% al PIB Mundial. (Guevara , 2017). Un turista podrá dejar de visitar algún atractivo turístico, pero jamás dejará de alimentarse. (Ricolfe, 2008).

El movimiento de turistas internacionales crece cada vez más y este incremento impacta positivamente al crecimiento de la economía global. Por ejemplo, el barómetro de estadísticas de la Organización Mundial del Turismo - (2017) registró la llegada de 1.322 millones de turistas internacionales (visitantes que pernoctan). Aquello significó 46 millones más en comparación al año anterior, lo que equivale a un incremento del 7%. El ritmo de crecimiento mundial fue ligeramente más moderado que en 2015 (4,5%), pero estuvo en línea con la previsión a largo plazo de la OMT de un 3,8% al año, para el periodo 2010-2020. Los destinos, además de los atractivos naturales y culturales que poseen, como oferta motivacional para emprender el desplazamiento, también requieren de empresas de servicios turísticos, que estén relacionadas en la generación de productos y servicios para los turistas que llegan. Ahora bien, para que estos negocios mantengan una correcta operación requieren capital físico, humano (colaboradores/empleados), proveedores (tiendas, mercados, comunidad local), de tecnología (tv cable - internet) para la producción de los mismos. Expertos del turismo manifiestan que “cuando en el turismo llueve, se mojan todos”, aludiendo el poder dinamizador. En el Ecuador, según reportan las estadísticas, los extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y en tercer lugar Perú

11,27%, cuyo promedio de gasto se estima en \$1,200 dólares por viaje. En este año, se registra un saldo positivo en la balanza turística, estimado en USD 650 millones, a diferencia del año 2007, que mantenía un déficit de balanza turística de USD 106,7 millones. Los ingresos económicos por turismo, han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007, a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2017, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13% (MITUR, 2017).

A propósito de poder generar alternativas, Ecuador ha desarrollado una serie de planes, programas e iniciativas, tales como: capacitaciones por competencia labores presenciales y en línea, emprende turismo, entre otras, que se enfocan en la creación de nuevos productos turísticos, admitiendo así, dar a conocer los servicios a otros destinos con énfasis de encontrar mercados vírgenes, que permitan, como objetivo final, captar nuevos segmentos de turistas. Por consiguiente, según el registro del Ministerio de Turismo (MINTUR 2017), a Ecuador llegaron aproximadamente 1'608.473 de turistas extranjeros, una cifra considerada según reportó esta cartera de estado. En este contexto es importante referir que, al desplazarse fuera de su entorno habitual, los clasificados en primera instancia como visitantes, comienzan a demandar los productos y servicios. Uno de éstos es poder alimentarse, cubrir con una de sus necesidades inmediatas y básicas, así lo menciona Abram Maslow (1943) en su teoría acerca de las necesidades humanas. Según los registros del Ministerio de Turismo (2018), el sector turístico y hotelero ocupa el tercer ingreso a la economía ecuatoriana no petrolera. Este crecimiento económico obliga a que, restaurantes, hoteles y demás establecimientos, implementen y trabajen bajo

estándares de calidad de servicio, atención al cliente, mejora del establecimiento y capacitación del personal para obtener ventajas competitivas en este sector.

El turismo gastronómico es una de las principales fuentes de desarrollo económico, permitiendo estimular las economías locales, regionales y nacionales y promover la sostenibilidad y la inclusión. (Sobrino, 2017).

Dentro del campo de la economía, el turismo tiene un papel protagónico, radicado en los ingresos generados por los prestadores de servicio (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte, recreación, entre otros), estos aportan a la comunidad local con fuentes de empleo, incremento de servicios públicos y privados, renta local, por lo tanto estos indicadores mejora la actividad empresarial. Así un aspecto clave que han percibido como una gran oportunidad las comunidades costeras para su desarrollo económico, es ofertar el servicio de alimentación y bebidas en los negocios de restauración, emprendimientos que son vistos rentables en ciertas épocas del año para mejorar la calidad de vida de sus familias.

La comuna San Pablo, en esta última década, ha visto surgimiento y desarrollo económico, a base de los negocios de restauración que ofrecen este servicio a propios y extraños. De los 22 restaurantes y cabañas, que están registrados según, acuerdo ministerial 0008 de la Asociación de propietarios de Cabañas, Cevichería y Restaurantes "Ruta de Spondylus", solo 6 tienen registro del Ministerio de Turismo, según catastros turísticos (2018), unos pocos tienen sucursales, en la gran mayoría, sus instalaciones siguen igual que al inicio de apertura, incluso van

decaendo. Respecto a este tema, llama la atención evidenciar que al iniciar la denominada temporada alta en los meses (enero a mayo) el número de estos negocios de restauración se triplican. Es decir, al producirse mayor desplazamiento de turistas hacia este sector, estimula al crecimiento de la oferta y por ende incrementen sus servicios, la pregunta que sobresale ¿están en condiciones óptimas para cubrir con esta necesidad de restaurar a los visitantes?

Según López y López (2006) La estacionalidad es un desequilibrio temporal provocado, principalmente por una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos periodos del año en el que pueden estar implicados factores de la demanda y la oferta.

Sin embargo, así como el turismo con sus actividades económicas puede contribuir a mejorar la calidad de vida de la población, los fenómenos y efectos negativos como la estacionalidad, pueden revertirse en efectos contrarios. Es decir, el desplazamiento de los turistas es esperanzador. Pero no basta sólo con saber cómo está la estadística de llegada, sino a dónde se dirigen, los tiempos y las temporadas en que éstos se desplazan, en mayor o menor número. Hay que tener en cuenta que la estacionalidad condiciona las actividades humanas. En ese entorno de irregularidades se puede encasillar la conducta de las personas, incluida el turismo. Pero este fenómeno no involucra de forma exclusiva a un sector económico, es importante entender las causas, los impactos específicos de concentración estacional y su relación con la oferta de las empresas, negocios turísticos, puesto que esto les permitirá estar mejor preparadas para su llegada.

Un ejemplo claro de la estacionalidad, propio del sector turístico en el ámbito laboral, se da cuando, el empresario o empleador del negocio turístico tiene la necesidad de contratar más personal para atender el ascenso de turistas en la localidad o, efecto contrario, cuando hay un descenso, deben rescindir de sus servicios. Este efecto colateral, que se evidencia, no es sólo en el desempleo, en la rentabilidad, subutilización de recursos (Ruschmann, 2004), sino en la mayoría de los casos, en el cierre de la empresa o el negocio, por los altos costos fijos de operación, sin demanda (Sinclair, 1980).

Ciertamente, son escasos los destinos turísticos de sol y playa y sus actividades económicas que no presenten estacionalidad de la demanda, es por ello que actores públicos y privados aúnan esfuerzos para generar estrategias, alternativas que permitan reducir los impactos negativos en los servidores turísticos (Barón, 1975).

Dado que la estacionalidad es un fenómeno característico de los destinos turísticos, en muchas partes del mundo ésta es reconocida como un problema de mayor atención. Por lo tanto, se puede indicar que esta desproporción estaría afectando al desarrollo económico de los negocios de restauración de la comuna San Pablo.

Con los antecedentes que se describieron en la sección anterior se procede a la formulación de la pregunta de la investigación que se considerará para la hipótesis y el análisis de la matriz de consistencia ¿La estacionalidad turística se relaciona con el desarrollo económico de los negocios de restauración de la asociación “Ruta de Spondylus” en la comuna San Pablo?

El Impacto de la estacionalidad en el desarrollo económico de los negocios de restauración de la asociación Ruta del Spondylus en la comuna San Pablo, año 2018, plantea la formulación del problema:

- ¿Cómo establecer la relación de los factores naturales con el desarrollo económico de los negocios de restauración?
- ¿Cómo analizar la relación de los factores institucionales con el desarrollo económico de los negocios de restauración?
- ¿Cómo se relaciona la estacionalidad turística con el desarrollo económico de los negocios de restauración de la asociación Ruta del Spondylus?

El trabajo de investigación tiene como objetivo general:

Objetivo general

- Analizar la relación de estacionalidad turística, con el desarrollo económico de los negocios de restauración de la asociación Ruta del Spondylus en la comuna San Pablo.

Objetivos específicos

- Establecer la relación de los factores naturales con el desarrollo económico de los negocios de restauración.
- Analizar la relación de los factores institucionales con el desarrollo económico de los negocios de restauración.

- Determinar la relación de la estacionalidad turística con el desarrollo económico de los negocios de restauración de la asociación Ruta del Spondylus.

Hipótesis

- La estacionalidad turística se relaciona con el desarrollo económico de los negocios de restauración de la asociación Ruta del Spondylus en la comuna San Pablo.

Los motivos para la realización de la investigación estuvieron asociados con la importancia teórica, metodológica y práctica. Con respecto, a la importancia teórica es relevante precisar que, la estacionalidad en turismo es un fenómeno que se registra en los destinos turísticos, cuando la oferta (restaurantes) está sujeta a la demanda irregular, dada las variaciones de los volúmenes de la demanda que se registran a lo largo del año produciendo temporada alta y baja.

Con relación a la importancia metodológica, el trabajo es relevante, tendrá sustento bibliográfico de las variables independientes y dependientes del estudio apoyadas con los métodos deductivos e inductivos, las encuestas, entrevistas y fichas de observación, serán los instrumentos para la recolección de los datos para su posterior análisis. Por último, el trabajo tiene un alto grado de importancia práctico que contribuye con nuevos conocimientos para fortalecer a la academia, reconocer el impacto de la estacionalidad en el desarrollo económico de los negocios de restauración, y así poder evidenciar alternativas que mitigue sus efectos.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

El capítulo I, contiene la revisión literaria, la cual está relacionada con las variables: estacionalidad y desarrollo económico. En esta misma sección se conoce el desarrollo de teorías y conceptos de varios autores, que apuntan a desentrañar los indicadores y dimensiones de las variables de estudio y finalmente se fundamenta con bases legales como la constitución de la República del Ecuador, ley de turismo y reglamentos de servidores turísticos y no turísticos.

El capítulo II, se muestra el tipo de investigación del tema de estudio que se aplicó es correlacional, al igual que los métodos teóricos como el inductivo y deductivo, entre los empíricos se citaron la observación de campo, la entrevista y la encuesta, materiales usados para extraer la información, en el diseño de muestreo se consideró la población a los socios o administradores, y de la población de excursionista se obtiene la muestra a la que se aplicó encuesta que sirvió de base para sustentar los resultados finales.

El capítulo III, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos observación de campo, entrevista a los socios o administradores de los negocios de restauración, las encuestas y las limitaciones que se presentaron en el camino de la investigación y la interpretación de los resultados están encaminados a desentrañar el impacto de la estacionalidad en el desarrollo económico de los negocios de restauración de la asociación de cabañas y restaurantes Ruta del Spondylus, que se convierte en la unidad de análisis en el trayecto de toda esta investigación correlacional.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Revisión de la literatura

Para este trabajo investigativo se identificaron tesis y otros documentos bibliográficos que guardan proximidad en la variable estacionalidad y sus efectos en el sistema económico de los servidores turísticos (restaurantes) que se detalla a continuación.

De acuerdo a Cruz (2016), en la investigación realizada *¿La estacionalidad perjudica a tu negocio de hostelería?*, el objetivo de esta investigación era presentar a todos los que tienen empresas dedicadas a ofertar productos o servicios turísticos, los factores que condiciona la comercialización de su oferta en el sistema de playa de España. La metodología empleada radica en un estudio comparativo, exploratorio, descriptivo llegando a concluir que, en la solución a la estacionalidad en los establecimientos de hostelería, se debe crear una sinergia (alianzas estratégicas) para presentar una oferta más completa y seductora posible para dar al cliente una experiencia que deseará volver a vivir independientemente del tiempo, clima, fecha u otras objeciones

La estacionalidad, al transcurrir de esta sistematización se comprende que tiene factores condicionantes externos difícilmente de controlar como: el clima, vacaciones escolares, tiempo de ocio y trabajo. Pero independientemente de estas

condicionantes, se agudiza más el problema cuando se mantiene la misma línea de oferta y no se diversifica tratando de buscar nuevas fuentes que permitan oxigenar la cartera de productos; en el caso de los restaurantes nuevas formas de menús para otros segmentos, descuentos para grupos, tarifas preferenciales u otras estrategias que pueden permitir la aplicación de un buen marketing.

Según Ramón (1995) en su artículo la **Estacionalidad de la Demanda Turística en España**, en el cual con esta investigación se pretende realizar un análisis descriptivo que aproxime y exhorte a los agentes turísticos, a que puedan reconocer uno de los tantos problemas que afecta a este sector en España, como es la estacionalidad de los flujos de la demanda. La metodología que siguió fue seleccionar siete ciudades españolas, dos sin marcada estacionalidad (Madrid y Canarias) y cuatro (Andalucía, Baleares, Cataluña, Valenciana) que arraigan fuertemente este fenómeno, aplicando encuestas y trabajos de campo, las estadísticas proporcionadas por los servicios de hospedajes del país y la interpretación con el estadístico de Gini, llevan a concluir que se reconoce a este fenómeno que ha condicionado el modelo de desarrollo de los destinos turísticos, induciéndoles graves efectos sobre la rentabilidad de las empresas y sobre la calidad de los productos y servicios.

Se evidencia la urgente necesidad de poder establecer los efectos colaterales que presenta, para un destino turístico, la estacionalidad, pues si estos no se toman en consideración en la planificación de estrategias, no permitirá poder generar alternativas, que ayuden.

En la provincia de Santa Elena, existen destinos turísticos que sin duda les afecta la estacionalidad, no obstante, se reconocen algunas empresas de turismo que buscan alternativas para mantenerse en el mercado sin llegar al extremo de cerrar.

Según Calcada (2017) en la investigación **La diversificación de la oferta turística como alternativa para minimizar la estacionalidad: el caso de los eventos en Balneario Camboriú (Santa Catarina, Brasil)**, se analiza la diversificación de la oferta turística con la ejecución de eventos, una alternativa para hacer frente la estacionalidad. La unidad de análisis es Balneario Camboriú, en el estado de Santa Catarina, Brasil. El tipo de la investigación es bibliográfico, analítica y descriptiva, los instrumentos de recolección de datos fueron encuestas, entrevistas y trabajos de campo, el objetivo fue estudiar la estrategia de diversificación de la oferta turística a través de los eventos cómo una alternativa para minimizar la estacionalidad, concluyendo que Balneario Camboriú, es una ciudad que se distingue por ser turística y que se desarrolla en torno a dicha actividad.

Esta investigación ha presentado el problema de la estacionalidad de una ciudad concentrada en el turismo de sol y playa. Apunta con su investigación a poder generar alternativa como el turismo de eventos, que permitan dinamizar la economía. Con esta estrategia, se pretende hacer frente a los efectos que ocasiona la estacionalidad a los negocios turísticos.

Según Martín (2014) en su investigación **Impacts of Seasonality on Environmental Sustainability in the Tourism Sector Based on Destination Type: An Application to Spain'S Andalusia Region**, se reconoce que numerosos

estudios han demostrado los efectos negativos de la estacionalidad en los destinos turísticos sostenibles, por lo tanto, el objetivo de este estudio fue analizar los niveles de estacionalidad en esta región durante el periodo 2005-2010, según el tipo de destino (capitales costeras, zonas costeras, capitales del interior y áreas del interior), y de esta manera, resaltar las diferencias en los patrones de estacionalidad en estos sitios. La metodología utilizada es el índice de Gini en el análisis y lo aplican a las llegadas mensuales de pasajeros, así como sus pernотaciones. La conclusión revela que las áreas costeras sufren la mayor estacionalidad, y que estos destinos también reciben la mayor afluencia de turistas. Además, las áreas costeras han experimentado un mayor crecimiento en términos de tendencias estacionales, que pueden amenazar la sostenibilidad.

Uno de los grandes problemas que se tiene a nivel nacional y local es la falta de sistemas integrales de estadísticas de llegadas y salidas de los turistas, por ende, esto dificulta establecer estrategias para poder planificar conscientemente y dar valor a los resultados de un año a otro. El índice Gini permite, mediante gráficos, observar las variaciones de los flujos turísticos anuales. La provincia de Santa Elena y sus gobiernos autónomos descentralizados tienen ligero registro de estadística, que no han permitido el suficiente insumo histórico para proyectos turísticos.

De acuerdo a Vergori (2017), en su artículo **Patterns of seasonality and tourism demand forecasting** evalúa el impacto de diferentes patrones de estacionalidad sobre la previsión de la demanda y la oferta turística, a la luz de los diferentes volúmenes de flujos turísticos. Con este objetivo en mente, las pernотaciones

mensuales de turistas en cuatro países europeos, a saber, Austria, Finlandia, Portugal y Holanda, se analizaron para el período de enero de 1990 a diciembre de 2014. Los datos analizados muestran estacionalidad de un pico y de dos picos. Los resultados resaltan que cuanto más fuerte es la estacionalidad en los destinos turísticos menos confiables son los pronósticos. El objetivo del artículo fue evaluar el impacto de diferentes patrones estacionales en la demanda turística, en la metodología se realizó la prueba HEGY para las raíces estacionales de la unidad. La naturaleza estocástica de la serie temporal permite modelarlos con modelos SARIMA, que se usarán para hacer pronósticos dinámicos. Las predicciones se compararán utilizando el error porcentual absoluto medio (MAPE) que, entre las diversas medidas de precisión, es la que nos permite comparar pronósticos obtenido por diferentes series de tiempo. El software Gretl (versión 1.7.1) ha sido utilizado para el análisis econométrico.

Cuando se realicen comparaciones para el estudio de algún destino turístico y cómo afecta la estacionalidad, se deben considerar varios patrones (factores que determinan la demanda). La provincia de Santa Elena tiene un destino posesionado en la mente de los consumidores de corte nacional e internacional como es Montañita y Salinas. Sin duda alguna, estos destinos tienen estacionalidad turística, pero se mantiene en tópicos aceptables de rentabilidad de costes, muy independiente, en estos patrones siempre hay segmentos movilizándose, aunque sea en pequeña escala. La estacionalidad afecta a muchos sectores de la economía, hacerle frente es un reto que muy poco lo consigue, por dejar a un lado el análisis y la toma decisión

Según Mantero (1997) en su artículo **Afrontar la estacionalidad: Mar del Plata**, El propósito de la investigación fue reconocer la afluencia turística fuera de temporada en Mar del Plata y luego reconocer las situaciones compatibles de la estacionalidad en su marco conceptual y en el contexto actual de Argentina, el objetivo de la consideración remite a la problemática de la estacionalidad, las tendencias de la economía y de la actividad, las aptitudes convocantes y de los modelos turísticos, las estrategias y líneas de acción política. Es una investigación descriptiva, exploratoria, histórica. Entre los instrumentos de recolección de datos se utilizaron las encuestas y trabajos de campo. Se concluye que la posibilidad de adoptar políticas congruentes, compatibles por la comunidad y asumibles por el destino, se contempla la satisfacción del turista sin prescindir de la gratificación del residente y sin perjuicio del beneficio de los operadores, evitando la reproducción del modelo turístico litoral y estacional, saturado y declinante. El presente estudio aportará a la investigación, ya que tiene un enfoque a las causas y problemas económicos básicos producidos por la actividad estacional, especialmente al equipamiento turístico, que tiene un alto coste y sufre una reducción (empleados y proveedores). El tema estacional no es un problema exclusivo del turismo, afecta a otros sectores económicos y las políticas deben ir encaminada a poder dar solución de manera holística tanto al sector público y sector privado.

Según López y López (2007) en la investigación **Variabilidad estacional del mercado turístico en Andalucía**. La estacionalidad en los mercados turísticos (oferta / demanda), es una arista de mucho interés para los profesionales de la

gestión turística. En este estudio se analiza la estacionalidad de la demanda en Andalucía (España), se pretende comprobar los niveles de estacionalidad con otras ciudades homogéneas que comparten variables similares como número de visitas, días de estancia y el nivel de gasto. Entre los resultados obtenidos el aumento de la estacionalidad por cada una de las variables consideradas, tomó como modelo un boceto de turismo de sol y playa, pero también hay otras provincias que presentan resultados diferentes, la metodología aplicada, investigación descriptiva y el estadístico de Gini sirvió para sistematizar los resultados y posterior el análisis.

No todas las comunidades presentan la misma realidad, comparten similitudes de atractivos naturales y características culturales, pero el demandante con su percepción o motivación marca la diferencia, sobre todo en dónde alojarse, comer o comprar. La sistematización de la información (bases estadísticas) permite obtener resultados más precisos.

Según Rangel y Sánchez (2017) En su investigación **Análisis de la estacionalidad en las comarcas turísticas de Extremadura: diagnóstico e implicaciones**. El gran desafío para los actores turístico públicos y privados es lidiar con el fenómeno estacionario. Para efecto del mismo se tejen opciones que admitan diversificar su oferta en los meses donde el nivel de ocupación de servicios es bajo, pero para lograr este objetivo se necesita conocer cómo se distribuyen estos flujos tan desiguales en el año. El objetivo del presente trabajo es examinar la estacionalidad de Extremadura, usando la variable número de viajeros que visitan las 15 comarcas turísticas en que se divide la región. Este tipo de investigación es descriptiva,

correlacional, histórica y para procesar la información recibida de aliados estratégicos, usan coeficiente de variación y el índice de Gini.

El inicio del turismo de masas abrió la puerta al fenómeno estacionario y este hecho ha marcado con saldos poco favorables y preocupa de manera a los gestores turísticos de los destinos. Estas atenciones deben ser reflejadas en políticas para frenarla o por lo menos mitigar sus estragos.

Según Cisneros y Fernández (2016) en su estudio **Concentración estacional de la demanda hotelera en Argentina, analiza la concentración estacional de la demanda hotelera en Argentina y sus regiones turísticas**. La metodología empleada, que incluye la descomposición aditiva del índice de Gini y el cálculo de efectos relativos marginales, se propone como una herramienta útil para los gestores del turismo interesados en reducir la estacionalidad, ya que facilita la identificación de los viajeros menos estacionales. Los resultados del estudio indican que, dada la heterogeneidad entre regiones en cuanto a estacionalidad, es necesario desagregar a los viajeros residentes según región de procedencia y a los no residentes según conjunto de países de residencia.

El coeficiente de Gini y Curva de Lorenz es una de las herramientas más utilizadas cuando se pretende medir el nivel de desigualdad existente entre los habitantes de una región. Normalmente, es más utilizado en lo referente a desigualdad en los ingresos. En la revisión de esta literaria se encuentra que para medir la variable estacionalidad y su impacto en la oferta. Se necesita de métodos estadísticos definidos que conlleven a brindar datos confiables para toma decisiones.

Según Soeilio (1987) En la investigación **Assessing the Seasonality of Tourism**. Las fluctuaciones estacionales son comunes dentro de la industria turística. Los efectos de la estacionalidad en la mayoría de las comunidades turísticas son considerables. El objetivo de este estudio es examinar el comportamiento estacional del turismo como se refleja en los datos de recaudación de impuestos de ventas para Scottsdale, Arizona. Así mismo, se hace hincapié en cómo los tipos individuales de negocios responden a los cambios mensuales en los gastos de los visitantes. El periodo de estudio es de 1972 a 1984. Los resultados del análisis muestran que las empresas se ven afectadas de manera muy variable, que van, desde respuestas estacionales fuertes en algunas, hasta respuestas no aparentes en otras. El turismo es una actividad económica importante en muchas comunidades americanas. Comúnmente, el turismo es más importante en algunas partes del año que en otras. Estas variaciones estacionales pueden ser en respuesta a una variedad de factores como el clima, el cierre de escuelas, los feriados legales, etc. Aunque numerosas actividades económicas son estacionales en su naturaleza, el turismo parece ser más afectado que la mayoría. De hecho, uno de los aspectos más complejos de evaluar son los impactos del turismo que se relaciona con el factor de estacionalidad.

La estacionalidad ha sido objeto de estudio por varios investigadores, pero la convergencia entre todos ellos es que la ven desde la óptica de la demanda (turista o excursionistas) y como cualquier otro mercado. Se debe analizar desde la perspectiva de la oferta que son todos aquellos servicios y productos que se ponen a consideración del turista para que su estancia en se placentera, la gran mayoría de la literatura hace su enfoque desde la demanda

La primera oferta es el atractivo sea este natural o cultural, ese deseo, motivación, razón por la que se decide desplazarse miles de kilómetros de su residencia habitual para disfrutar de su tiempo de ocio. Luego se centran en los servicios que requiere un individuo fuera de su ambiente alimentarse, dormir, transportar, informarse, diversión, comprar medicamentos etc. Todo este sistema de oferta se da cuando la fluctuación de la demanda desciende o aumenta en el mercado turístico.

En Estados Unidos se realizó varias investigaciones a los atractivos turísticos de nieve, ley que evidenció que los negocios dependen de este recurso natural sufren el descenso y se ven obligados a cerrar y cambiar de actividad.

Los destinos turísticos que identifican dentro de sus inventarios atractivos sean estos de categoría natural, deben procurar en su planificación, los mismos que van a estar sujeto a variaciones directas e indirectas.

En la revisión de la literatura se encontró que los destinos que tiene una oferta turística direccionada a un solo tipo de turismo su nivel de estacionalidad es alto. Ejemplos En Suiza tiene un producto turístico denominado la gran ruta que es un itinerario marcado por la carretera más bonitas del país 1600 km que cruzan puertos alpinos, atractivos culturales declarados patrimonio de la humanidad, pero este camino tiene una época recomendada meses de abril a octubre la transpirabilidad es recomendada en esto meses por cuestiones climáticas.

En los meses donde el camino no está apto ofrecen otras alternativas que tratan de sustituir al producto estrella con el afán de dinamizar la economía en época bajas.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1. Estacionalidad

Según López y López (2006) La estacionalidad es un desequilibrio temporal provocado, principalmente por una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos periodos del año en el que pueden estar implicados factores de la demanda y la oferta.

Los impactos de estas variaciones pueden ser analizados desde los pilares de la sostenibilidad: económico: pérdida de la rentabilidad de los negocios y poca inversión, social: desempleo o precaria situación laboral y desde la mirada ambiental, un espacio de regeneración y recuperación de la sobre carga.

1.2.1.1 Factores naturales

Es la relación de los seres bióticos o abióticos que se encuentra en su estado pristino y que no ha intervenido el hombre. En turismo se tiene la clasificación de los atractivos turísticos naturales y culturales. (Kwiatkowska, 2006)

1.2.1.1.1. Clima

El término clima refiere a la variedad de condiciones atmosféricas como, presión, lluvia, humedad, vientos, temperatura, entre otros, que caracterizan a un territorio particular. (Rodríguez, 2013). Este factor se aprecia fundamentalmente en países que tradicionalmente han posicionado su producto turístico, basando su oferta en determinados recursos naturales como el caso de los productos de sol y playa o de estaciones de nieve.

1.2.1.2. Factor institucional

Orden jerárquico, político, religioso, educativo, actividades específicamente establecidas por una estructura orgánica administrativa. El estado, las empresas, los centros de estudios, por citar algunos sectores de institucionalidad, coincide con sus asuetos obligatorios, navidad o año nuevo. (Consejería de Turismo , 2014)

1.2.1.2.1. Temporada baja

Se refiere al periodo de menor influencia de los viajeros a un destino turístico, todo lo contrario, a temporada alta. Básicamente, la temporada baja se establece, según las estaciones, los asuetos escolares, laborales, costumbres culturales o religiosas de cada nación.

También influye el clima del lugar a visitar, el frío de verano puede dejar a las playas del litoral ecuatoriano desiertas, pero puede aumentar la visita a lugares cerrados como museos, iglesias y teatros de la región andina.

1.2.1.2.2. Temporada alta

Se refiere al período vacacional de gran afluencia de viajeros a un determinado territorio. Son estas vacaciones de fin de año, que los padres programan en los días libres que les corresponden en sus labores, para compartirlos en familia. Se pone de manifiesto un ejemplo en navidad y fin de año, carnaval, cuando se cesa de las obligaciones laborales, y estos días son tomados para visitar familiares y de preferencia ir las playas (Olmóz Juárez & Garcías Cebrian , 2014)

1.2.1.3. Oferta

Es la cantidad de productos y servicios que se ponen a consideración en lugar específico de los demandantes, bajo un precio determinado. Este debe ofrecer satisfacción o utilidad a las necesidades de los consumidores. (Pulido, 2013).

De acuerdo Gomes (2013) menciona que el sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes, no se limita a las preparaciones culinarias, sino que engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá algo extremadamente único al consumidor llegando a la experiencia turística.

1.2.1.3.1. Gastronomía

La gastronomía es una recreación del espacio de elaboración culinaria al servicio de una metáfora de la educación de los sentimientos, la gastronomía es amor, arte, y la fantasía. (Panasso, 2012)

Cuando se habla de gastronomía, de hecho, no se entiende únicamente el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que se abarca un concepto mucho más amplio que incluye las costumbres alimentarias, las tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma.

La gastronómica es unos elementos tangibles que compone la cultura de una sociedad y, que como tal, puede ser utilizado como recurso turístico. La relación que existe entre la gastronomía y el turismo es muy estrecha. (Asencio , 2016)

1.2.1.4. Clasificación de los servicios turísticos de alimentos y bebidas, en Ecuador

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasifican en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

1.2.1.4.1. Restaurante

Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio o autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida. (MINTUR, 2018)

Para los establecimientos que expendan alimentos y bebidas, y que la autoridad nacional de turismo manifestara no ser turístico bajo sus criterios de evaluación, serán regulados por el Ministerio del Interior, con su normativa para la intervención. Establecimiento no turístico (Interior, 2018). Los locales y establecimientos sujetos a la obtención del permiso de funcionamiento por el Ministerio del Interior, se dividen en las siguientes categorías:

Categoría UNO. - Centro de tolerancias.

Categoría DOS. – Centro de diversión para mayores de 18 años.

Categoría TRES. - Licorerías y depósitos de bebidas alcohólicas.

Categoría CUATRO. – Locales de consumo de alimentos preparados.

Categoría CINCO. – Supermercados.

Categoría SEIS. - Tiendas y abacerías.

Categoría SIETE. – Centro de entretenimientos.

Categoría Ocho. – Hospedaje.

1.2.1.5. Demanda

Es el total de los consumidores participantes en una actividad económica, que requieren en un lugar específico un producto o servicio a un valor establecido. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivacionales como clima, el precio y la renta. (Boullón, 2006)

1.2.1.5.1. Visitante

Persona que viaja a un destino muy distinto del lugar de origen, por un tiempo inferior a un año, con fines principalmente de disfrutar de su tiempo libre, ocio, negocio u otro motivo personal. Exceptuado ser empleado por una entidad residente en el país o lugar de a visitar. (OMT, Diccionario: Turismo, 2008) No se considera visitante a los viajes que se realice a lugar de trabajo o estudios.

1.2.1.5.2. Turistas

Persona que se desplaza a un lugar fuera de su ambiente usual con fines de disfrutar de su tiempo libre y permanece por más de 24 horas, es decir pernoctar. Los principales centros de distribución de turistas en la provincia de Santa Elena son Salinas, Montañita y Olón.

1.2.1.5.3. Excursionistas

Persona que se desplaza fuera de su ambiente usual con la finalidad de disfrutar de su tiempo libre y que permanece menos de 24 horas, es decir, no pernoctan. San Pablo, es considerado una playa de paso. Su mayor oferta radica en la preparación de una variada gastronomía gracias a los frutos del mar.

1.2.2. Desarrollo Económico

El desarrollo económico de forma macro se puede definir como la capacidad de países o regiones para producir riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. (Stiglitz, 2002)

Sin embargo, a manera inductiva el desarrollo económico de los negocios turísticos como restaurantes es la acumulación de capital determinante de la oferta y la demanda de bienes la misma que determina la cantidad de producción que se obtiene en un determinado momento (Solow, 1987)

Se puede reconocer algunos indicadores básicos para medir el desarrollo económico de los países como población económicamente.

1.2.2.1. Capacidad

La capacidad se refiere a la cualidad de ser capaz para algo determinado, dicha cualidad puede recaer en una persona, entidad o institución, e incluso, en una cosa. La capacidad de los restaurantes está ligada en saber hacer y tener (saber hacer las cosas y tener lo necesario para actuar entre ello el espacio (Huertas, 2015)

En las empresas exitosas, sus procesos de selección de sus colaboradores, cada vez son más rigurosos. Quienes ejercen la rectoría del departamento de recursos humanos reciben numerosos postulantes para una sola vacante. Por lo que escoger el personal más calificado se convierte en un reto, para hacer un perfecto proceso se han diseñado las empresas perfiles del cargo para ver qué candidato encaja con el requerimiento.

Según las funciones y cargo a desempeñar, en los negocios de restauración se tiene que tener capacidad de: dar respuesta, trabajo en equipo, dirigir, comunicación efectiva, especialización, organización, análisis e innovación.

1.2.2.1.1. Capital Físico

Son los materiales que se utilizan como insumos en el proceso de producción de alimentos, tales como: mesas, sillas, cocina, vajilla, manteles, baños, iluminación, maquinarias, equipos e inventarios, denominado capital real. Las instalaciones físicas de los restaurantes forman parte de la correcta difusión de la calidad del servicio local. Clemente, Elide Di (2013). Entre las opciones más recomendables para hacer frente al marcado fenómeno estacional es apuntar a la calidad del producto o servicio al que se dedican las empresas.

1.2.2.1.2. Capital Humano

La noción “capital” se asocia a la idea de “valor”, algo que se obtiene con esfuerzo y que, por tanto, debe tener las virtudes necesarias para que alguien esté dispuesto a pagar por ello.

El capital humano es elemento esencial dentro de las organizaciones, es el quien va permitir llevar el producto o servicio a los consumidores

Capital humano también corresponde al valor que generan las capacidades de las personas mediante la educación, la experiencia, la capacidad de conocer, de perfeccionarse, de tomar decisiones y de relacionarse con los demás. (Boisier, 2005)

1.2.2.2. Producción

Es la transformación de un servicio o bien, mediante la combinación eficiente de factores tales como: trabajo, capital, materiales y la tecnología, necesarios para conseguir satisfacer la demanda del mercado. La razón fundamental de toda empresa es producir con menores costos, maximizando las ventas. Por medio de los cuatro elementos coordinados eficientemente y mediante una buena administración se puede obtener los productos que generan ganancia. (Montoya, 2012)

1.2.2.2.1. Ventas

El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen, en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Según Kotler (2002) las ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos

de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Las ventas son la razón de ser de todo negocio a mayores ventas y menor costo de producción se obtiene utilidades, sin comprometer la calidad, para esto se incorpora procesos de tecnología para obtener ventajas competitivas que harán la diferencia y la preferencia de consumo independiente de variables del sector.

1.2.2.2.2. Precios

El precio es una variable del mix del marketing, que tiene varias acepciones desde la óptica del oferente. Es el valor monetario que se está dispuesto a pagar por el bien o servicio, siempre que éste proporcione satisfacción a una necesidad; desde la óptica del demandante el precio es el valor monetario que está dispuesto a vender, asumiendo que ahí está su margen de beneficio. (Pérez, 2006)

La variable precio es la única dentro del marketing mix que permite ingreso a la empresa, para esto la fijación de los precios se traza bajo algunos criterios, pero es fundamental trabajar en el coste de producción, porque es muy evidente en mercados estacionales ver la inflación de los precios sin tener relación productocidad.

1.2.2.2.3. Rentabilidad

Se denomina rentabilidad económica a la relación existente entre los beneficios que se percibe de la actividad económica al que se dedica la empresa por el total de recursos invertidos. Los beneficios deben ser superiores para poder determinar rentabilidad económica. En todo análisis empresarial la decisión de mantenerse o

desistir de la elaboración del producto o servicio, será el índice de rentabilidad o el beneficio que ésta les proporcione a los accionistas o propietarios. (Ballesta, 2002)

1.2.2.3. Bienestar Económico

Es un fenómeno multidisciplinar que supone tener en cuenta los beneficios económicos de un conjunto de individuos. Es una relación directa, generalmente de las variables, producción, empleo, y distribución de la renta. (Fernández, 2005)

1.2.2.3.1 Empleo

Se define como empleo al rol que realiza una persona en la empresa a cambio de una contribución monetaria. Existen dos tipos de empleo: formal e informal. El formal incluye a los trabajadores que tienen una relación laboral reconocida y que hacen cumplir sus derechos laborales (tales como seguridad social, beneficios no salariales de liquidación o finiquito al término de la relación de trabajo).

A la inversa, el empleo informal engloba a los trabajadores que, aunque reciben un pago por su trabajo, no tienen una relación laboral reconocida y no pueden hacer cumplir sus derechos laborales (Galindo , 2015). El turismo es un eje dinamizador de la economía y con esta demanda de una importante mano de obra (camareros, recepcionistas, guías turísticos) todos estos citados son algunos grandes ejemplos, pero la gran mayoría son estacional. Los efectos económicos de la estacionalidad están en una desproporción regida ciclicamente en una época excedentes y en otra de escases que socava la rentabilidad de los negocios.

1.2.2.3.2 Calidad de Vida

La calidad de vida es un concepto que ha tenido evolución histórica a lo largo del tiempo, donde se ha perseguido conocer cuantitativamente (estado socio económico, nivel de educación y tipo de vivienda) y cualitativamente (felicidad, realización y satisfacción) de las personas a partir de la segunda guerra mundial. Es un concepto propio de la sociología, pero también forma parte del debate político o de las conversaciones cotidianas. Se entiende por calidad de vida al nivel de ingresos y comodidades de una persona, una familia o un colectivo.

Luego de este preámbulo situacional se destaca el concepto de calidad de vida de la recopilación bibliográfica (Urzúa M, 2012) que define calidad de vida general como el bienestar personal derivado de la satisfacción o insatisfacción con áreas que son importantes para él o ella. Los negocios de restauración permiten media mejorar estos indicadores objetivos y subjetivos de la calidad de vida quienes integran la cadena del servicio.

1.2.3.4 Comuna San Pablo

San Pablo es la primera comuna de la provincia de Santa Elena. Se encuentra a 16 Km. de la cabecera cantonal del mismo nombre a 28 Km de Salinas, con un área de 320 km de extensión territorial; con una población aproximada a 7.000 habitantes, en su mayoría dedicados a la pesca artesanal, la reproducción de larvas de camarones y la oferta gastronómica de mariscos. El clima es seco, con una temperatura promedio anual de 25 grados centígrados y la zona de playa tiene una prolongación de 10 km cuadrados. Por el pueblo pasa la conocida Ruta del Spondylus.

Fue conocida anteriormente con el nombre de Cangrejo, debido a que existían muchas de estas especies a la orilla del mar. Las personas podían observar cangrejos saliendo de sus cuevas, los cuales se juntaban cerca de la orilla del mar y no permitían la cercanía de los bañistas y cuando la mar subía estos corrían a refugiarse.

La extensión territorial abarcaba las zonas de punta Barandúa hasta la parte de las fábricas y piscinas de Ecuasal- Pacoa.

Tiempo después surge el nombre de San Pablo debido a que el comunero Francisco Jiménez llevó la imagen de un Santo católico que fue el apóstol de Jesús llamado San Pablo, un converso romano, los habitantes en su mayoría devotos a la religión católica, decidieron bautizar a esta comunidad con dicho nombre.

La comuna fue fundada el 22 de febrero de 1938, hoy en día cuenta con 1377 comuneros asociados en el MAGAP, administrada por algunos de sus dirigentes que han redimido y gobernado sus recursos sin conseguir progreso, consta políticamente en 13 barrios.

Este poblado peninsular aún conserva su aire rústico y bohemio ideal para los amantes de la cultura y naturaleza. Sus aguas cristalinas y su cándida arena llaman a propios y extraños a quedarse. Entre las actividades turísticas que pueden realizar están deportes acuáticos como el kayak, Tubbing, paseos en lancha, surf, observación de aves y animales en su hábitat natural. No está demás recordar que son expertos en la elaboración de platos típicos a base de frutos del mar.

1.3. Fundamentos legales

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Según la Constitución del Ecuador (2008) en el título III de los derechos económicos, sociales y culturales, sección segunda del trabajo Art. 35, declara que el trabajo es un derecho social y que el Estado garantiza el respeto a esta dignidad.

Todos los seres humanos tienen derecho a un trabajo digno, remuneración justa, las empresas públicas como las privadas, tiene la necesidad del reclutamiento de mano de obra, el elemento humano para poder brindar ese producto o servicio. Es responsabilidad de las mismas, cumplir sus obligaciones patronales y a través de esto aporta al crecimiento económico de la patria y el engrandecimiento de sus familias.

1.3.2. Ley de Turismo (2014)

En el capítulo I de las generalidades, Art. 3 indica:

Que son principios de las actividades turísticas, las iniciativas de comunidades que hagan de sus costumbres y tradiciones, turismo y prestación de servicios bajo los términos de la ley.

En el capítulo II, de las actividades turísticas Art. 5, establece que, los alojamientos y servicios de alimentos y bebidas son consideradas actividades turísticas ya que se dedican a la prestación remunerada de modo habitual para obtener un beneficio económico

Art.8, Para el ejercicio de las actividades turísticas se debe tener registro del mismo y la licencia anual de funcionamiento.

En el capítulo VII, de los incentivos y beneficios en general, el Art. 26, explica que, las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de incentivos como la exoneración de impuestos y tributos, además de créditos en instituciones financieras.

En esta ley garantiza el desarrollo de proyectos que emprendan los microempresarios con alcances del desarrollo turístico, que se beneficien así mismos y al entorno donde se encuentren situados.

1.3.3. El "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador

En su Objetivo 1 está: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas. Es un precedente a nivel nacional, se apoya de manera organizada y sistemática todas las formas y modalidades de actividades económicas y con mayor énfasis a las economías popular y solidaria con créditos de inversión para mejorar sus emprendimientos, exoneraciones fiscales y otras medidas que coadyuvan al crecimiento y desarrollo económicos de las comunidades. Este objetivo aporta a los negocios de alimentos y bebidas.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Los objetivos son claros, el gobierno actual busca la manera de erradicar la pobreza, es por esta razón que se ha tomado como referencia estos dos objetivos, para relacionarlos con la realidad de la Comuna San Pablo y su aporte a este proyecto de investigación.

1.3.4. Reglamento turístico de alimentos y bebidas (2018)

El reglamento turístico de alimentos y bebidas, expedido el 05 de octubre de 2018, de estado vigente, en su capítulo II, derecho y obligaciones artículo 7,

Literal I, contratar personal capacitado al menos 50% de la nómina, según sus competencias.

Literal L, manifiesta que deben mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin rotura o ralladuras.

Literal O, mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamientos del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento.

La imagen es uno de los factores de influyen en la venta de productos o servicios.

Capítulo II, Registro y licencia única de funcionamiento.

Artículo 8, literal e) certificado de informe de competitividad positiva o favorable de uso del suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

En este reglamento manifiesta que, los establecimientos que expendan alimentos y bebidas a turistas, deben tener certificado del Ministerio de Turismo, y entre sus obligaciones está que: sus instalaciones deben estar en óptimas condiciones. Las autoridades municipales darán los certificados para la licencia anual de funcionamiento en la Comuna San Pablo, en el sector conocido como las cabañas a partir del 2010. Un informe presentado por parte de la secretaria de gestión de riesgo manifestó que el sector de las cabañas se encuentra en zona de riesgo, por lo tanto, se prohíbe la emisión de algún documento que acredite legalidad. A partir de este

momento se suspende los registros de turismo quedando 6 establecimientos registrados y el resto pasan a la competencia exclusiva los gobiernos seccionales delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de playas, mares, riberas u lechos de ríos. Está en ejercicio de su facultad emite un informe que las cabañas, restaurantes que se encuentran el perfil costero de la comuna San Pablo no son turísticos y pasan a competencia de Ministerio del interior, pero este manifiesta no estar en sus competencias existe una disyuntiva en aplicación del reglamento.

1.3.5. Requisitos para obtener la licencia de categoría 4, del Ministerio del Interior.

Acuerdo ministerial #0887

A Locales de consumo de alimentos preparados /

- a) Registro del representante legal del establecimiento en la página web del Ministerio del Interior;
- b) Cédula de ciudadanía o de ser extranjero pasaporte;
- c) Registro Único de Contribuyente (RUC);
- d) Patente municipal, licencia única de actividades económicas o su equivalente;
- e) Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (únicamente para la categoría 4)
- f) Permiso del cuerpo de bomberos;
- g) Comprobante de ingresos por recuperación de costos por concepto de otorgamiento del Permiso de Funcionamiento.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo correlacional ya que se busca analizar si existe relación entre las dos variables del estudio, la variable independiente estacionalidad y, variable dependiente desarrollo económico de los negocios de restauración en la comuna San Pablo.

2.2 Métodos de la investigación

2.2.1 Métodos teóricos

✓ Método inductivo

Este método se aplicó a la investigación para sistematizar la información general de los instrumentos de recolección de información, los cuales brindaron datos sobre los sucesos generales que tiene la estacionalidad en las empresas turísticas de alimentos y bebidas en la localidad.

✓ Método Deductivo

Este método permitió analizar las causas del problema planteado, se observó que la estacionalidad representa uno de los principales factores condicionantes para la rentabilidad de los emprendimientos turísticos gastronómicos y, por ende, comprime el desarrollo turístico todos los meses del año en la comuna San Pablo. Cabe indicar que se partió de las teorías de la literatura, donde se relacionan las dos variables, y posteriormente diseñar los instrumentos de recolección como la encuesta, entrevista y la observación.

2.2.2 Método empíricos

✓ Observación de campo

La observación de campo permitió mediante el instrumento diseñado con la matriz de variables, colocar indicadores que permitiría contrastar la información que darían los administradores o propietarios de cabañas y restaurantes en la investigación sobre el impacto de la estacionalidad en el desarrollo económico de los negocios de restauración de la comuna San Pablo.

✓ Entrevista

La entrevista se realizó a los dueños o administradores de las cabañas y restaurantes durante un ciclo de quince días. Las preguntas estaban diseñadas con la matriz de variables, el objetivo es recabar la información como afecta la temporada alta y baja en el desarrollo económico de los negocios de restauración.

✓ Encuesta

Los demandantes (excursionista), se le aplicó un instrumento de preguntas que estuvieron elaboradas cuidadosamente con la matriz de variables estacionalidad y desarrollo económico.

Revisando cuatro aspectos (demográfico, factores de estacionalidad, oferta y demanda y satisfacción).

El objetivo sacar información relevante que lleve obtener valores cuantitativos que sustente la validación o negación de la hipótesis de investigación apoyado con el material bibliográfico.

2.3 Diseño de muestreo

2.3.1 Población

Empresarios: Propietarios de las cabañas y restaurantes (22) socios, (6) tienen registro oficial del Ministerio de Turismo. Estos son importantes para la investigación porque aportarán con información valiosa para reconocer el impacto de la estacionalidad en los establecimientos que administran. Se solicitó a la presidenta de la asociación de los restaurantes Ruta del Spondylus, Señora Ana Chávez, propietaria de la Cabaña Don Chirry el número de socios inscriptos.

Tabla 1. Población de cabañas y restaurantes

POBLACIÓN	NÚMERO
Empresarios – Socios	22

Fuente: Asociación de propietarios de cabañas, cevicherías y restaurantes Ruta del Spondylus – San Pablo (2019)

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio (2019)

Excursionistas: Las personas que visitan la playa de San Pablo, son actores de relevancia, por lo tanto, su punto de vista enriquece el material bibliográfico y documental.

Para poder identificar el número de visitantes que llegan a la comuna San Pablo, se solicitó mediante oficio al Ingeniero Mario Aquino, gerente general de la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena (**EMUTURISMO EP**), el registro estadístico de turistas en las playas del cantón en el año 2017.

Obteniendo una respuesta parcialmente satisfactoria porque manifiesta este departamento ya que tiene limitaciones en el registro de llegadas de los turistas.

Tabla 2 Población de excursionistas

POBLACIÓN	NÚMERO PERSONAS
Excursionistas	33.500

Fuente: Empresa Municipal de Turismo Santa Elena EP (2017)

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio (2019)

2.3.2 Muestra

Para sacar la muestra de la población de excursionistas, se aplica el programa informático **Sample Size Calculator**, obteniendo una muestra de **380** personas a encuestar. Se aplica el cálculo de una población finita. Esta cifra es extraída de los feriados transcurridos en el 2017, según fuente de la Empresa Municipal de Turismo Santa Elena, responsable de la información Ingeniero Mario Aquino Suárez.

Ilustración 1: Resultado de la muestra a investigar

Determine Sample Size

Confidence Level: * 95% 99%

Confidence Interval: 0.5

Population: 33500

Calculate Clear

Sample size needed: 380

Fuente: Sample Size Calculator (2019)

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio (2019)

Para escoger a los elementos de la muestra de excursionistas, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, porque dado que el lugar se encuentra en una zona abierta (playa), se tuvo la oportunidad de escoger a los excursionistas, quienes respondieron la encuesta.

2.4 Diseño de recolección de datos

Observación

Es una técnica que se enfocó en observar atentamente el lugar, hecho o caso, tomar información, registrarla para poder analizar e interpretar los resultados deseados. Esta técnica permitió registrar las características particulares de la unidad de análisis.

Los pasos para el diseño de la ficha de observación fueron:

1. Identificación de la matriz de variables
2. Diseño de la ficha con sus respectivas dimensiones
3. Revisar la ficha
4. Aplicar la ficha

Entrevista

Permite recopilar información de campo, además, ante el uso de esta técnica se establecerá un contacto directo con los socios o administradores de las cabañas y restaurantes de San Pablo, que permitió obtener información valiosa para llegar a generar las conclusiones y recomendaciones. Mediante este instrumento cualitativo permitió detallar las características de las variables en mención.

Para lograr obtener información cuantitativa de una de las respuestas de la entrevista, se realizó una ficha compuesta por tablas de ventas y gastos de algunos meses de la temporada alta enero a mayo y otros de temporada baja junio a diciembre con la finalidad de obtener de la sustracción el índice de rentabilidad y hacer la relación de los dos periodos de estudio.

La fuente de los datos fueron las facturas o notas de venta autorizadas para verificar los montos de ventas en los periodos de estudio y los costos de producción. Las dificultades que se aprecian es que no tienen un sistema de control de ingresos y gastos. Por lo tanto, se necesitó generar los datos uno a uno. La selección de tres negocios de restauración se hizo por método probabilístico tomando el criterio capacidad:

1.-Capacidad física: Grande, mediano y pequeño

Grande: My bar on the beach - **Mediano:** Don Chirry - **Pequeño:** Stefanny

Para esta técnica se diseñó una guía de entrevista, la cual tuvo preguntas abiertas.

Los pasos para el diseño y elaboración de la entrevista fueron:

1. Revisión de la matriz para identificar los indicadores
2. Revisión de la matriz para identificar los indicadores que se iba a medir a través de la entrevista
3. Diseñar el guion para conducir la entrevista
4. Revisar las preguntas y hacer una prueba piloto
5. Conducir la entrevista.

Encuesta

La encuesta que se aplicó a los excursionistas que se encontraban en el sector de las playas lugar continuo de las cabañas y a los parqueaderos, se utilizó un cuestionario que estuvo diseñado bajo la modalidad de preguntas cerradas y opción múltiple.

A. Demográfica

Perfil del visitante

B. Factor natural

Meses – motivos de viajar

C. Factor institucional

Meses – motivos de viajar

D. Demanda

Visitante - excursionista

E. Satisfacción

Condiciones del servicio (cabaña –restaurante)

Los pasos que se consideraron para diseñar el cuestionario fueron:

1. Revisión de la matriz para identificar los indicadores
2. Revisión de la matriz para identificar los indicadores que se iba a medir a través de preguntas
3. Diseñar las preguntas
4. Revisar las preguntas y hacer una prueba piloto
5. Conducir la encuesta

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Análisis de ficha de observación

En la ficha de observación las dimensiones observadas fueron: capital físico, servicios complementarios, publicidad, capital humano, tecnología indicadores que permiten tener una realidad más cercana a la información cualitativa que se extraerá de las entrevistas al administrador de los negocios de restauración. Es preciso mencionar que solo se observó a 18 establecimientos que estaban operando.

3.1.1.1 Capital Físico

Las cabañas y restaurantes, que forman parte de la asociación Ruta del Spondylus, se identifica, que tienen construcciones con elementos propios de las zonas costeras (caña guadua, cade, madera) y algo de hormigón en las cocinas, por el tema de combustión. En relación a los criterios a evaluar, las frecuencias más lejanas, están, en no tener sistemas de seguridad como cámaras, no tener visibles los permisos de operación, las medias en las frecuencias radican, en cuidar el mantenimiento de los baños, limpieza de la cocina y el salón. Las construcciones con otros elementos fuera de los que se ha mencionado, están prohibido por el recurso natural. Estos asentamientos comerciales de alimentos y bebidas se encuentran en sector de alto riesgo, esto quiere decir, que en meses donde se presentan aguajes y oleajes fuertes, son los primeros en ser afectado y con esos se alimenta la idea de no invertir en

mejoras del aspecto físico de sus establecimientos por la estacionalidad y la inseguridad de ser desalojados en cualquier momento.

Bajo esta disyuntiva analizando el reglamento de alimentos y bebidas (2018) los establecimientos que oferten alimentos preparados y desean alcanzar el registro turístico porque consideran pertinente recibir esta categoría en su operación es necesario observar detenidamente el capítulo II.

3.1.1.2 Servicios Complementarios

El destino turístico, San Pablo, a lo largo de una década y media, que viene experimentando la actividad turística, ha ido incrementando a más de su oferta gastronómica, que es su producto estrella, otros servicios que complementan la corta estancia de los excursionistas, por ejemplo, la música en la playa, facilitar el servicio baños y duchas, que en algunos casos, no están en las condiciones más óptimas, pero cubren una necesidad inmediata, los servicios públicos que deberían prestar este servicio, no abastecen en meses de gran afluencia. Sin duda, el turismo es un gran generador de empleo, que permite en los meses de la denominada temporada alta, que personajes de la localidad, debidamente agremiados, alquilen carpas – parasoles, otros solicitan al dueño del negocio, llamar carros al frente de su establecimiento, figurando como “guardias” del parqueadero, a cambio de unas monedas que le dejan los comensales. Estas actividades son aprovechadas por ciudadanos que ven una oportunidad de llevar ingreso por estos días a sus hogares. Pero, ¿qué pasa en la otra cara de la moneda, en la temporada baja, donde se presenta la ineficiencia de los recursos privados y públicos?

3.1.1.3 Publicidad Marketing MIX

Cabe mencionar que la calidad de la oferta y el buen estado de la imagen de la empresa influye a la hora de captar a sus futuros clientes, se observó que en su gran mayoría los restaurantes de la asociación, tiene vistosos letreros que identifica al establecimiento, particular que es necesario puesto que sus competidores, están solamente a pasos de distancia. En el perfil costero de San Pablo, en sus 10 km² de playa, se puede evidenciar **60 cabañas** que están en otros gremios y éstos no cumplen con indicadores a evaluar.

Una característica que es necesaria resaltar es la cantidad de enganchadores que están en los exteriores del establecimiento de alimento, avivando una carta o una franela esperando ansiosamente pase un vehículo y que este obtenga el servicio por parte del vendedor para que de ésta manera se fidelice en el negocio.

Estos personajes a más de llamar los carros, su función radica en figurar como guardias en los parqueaderos y mantener el empavesado de los exteriores, son personas muy sencillas que ven está forma de emplearse y aprovechar la temporada turística.

3.1.1.4 Capital Humano

Los criterios para evaluar al capital humano de los establecimientos de alimentos y bebidas, en la playa de la comuna San Pablo, fueron los más básicos y generales. En cuanto a la apariencia del personal de atención, no se lograba identificar al mesero, la gran mayoría se encontraba ajetreado, sudoroso y con fatiga por la cantidad de comensales que debían atender; no se evidenciaba técnicas básicas como tomar el pedido, colocar la vajilla. Los colaboradores del área de cocina no

tenían prendas de vestir adecuadas para sus funciones (chaquetas, gorros, delantal y guantes).

La llegada masiva de personas a un determinado espacio geográfico provoca una reacción inmediata sea esta en los precios, en los servicios o productos y el recurso humano para poder operar no es la excepción.

La persona que se contrata en su gran mayoría es estacional y no importa su calificación, la urgencia es cubrir una vacante para un trabajo específico.

3.1.1.5 Tecnología

La tecnología es uno de los indicadores puntuales, para el desarrollo económico de los establecimientos de alimentos y bebidas. En la actualidad los comensales antes de pedir el menú al mesero, solicitan la clave wifi, sin embargo, los establecimientos de San Pablo no han hecho caso en su gran mayoría a esta necesidad (internet). Pero cabe mencionar que, a la hora de pagar el consumo, los establecimientos mantienen un sólo sistema (efectivo), imposibilitando ganar segmentos de clientes que al momento de cancelar lo hagan con tarjetas bancarias. De los miembros de gremio Ruta del Spondylus, sólo tres constan con este servicio.

Usar la tecnología e innovación en los procesos de producción, permite tener ventajas competitivas ante los competidores directos.

Los nuevos negocios actualmente están adoptando tecnología que permite evolucionar y ganar beneficios, ejemplo los restaurantes de las grandes ciudades están usando sensores de agua en la lava manos para descargar el chorro de agua necesario, haciendo conciencia a un turismo sostenible y ahorrando las planillas de consumo.

3.1.2 Análisis de la entrevista

1.- ¿Tiene usted formación profesional en gastronomía? ¿Dónde fue su formación?

Los administradores de los restaurantes de la Asociación Ruta del Spondylus, el 73% no tienen formación profesional en gastronomía y sólo el 28% sí tiene, éstos realizaron su formación en escuelas gastronómicas de la provincia de Santa Elena como: Escuela gastronómica Spondylus de La Libertad y Escuela de Alta Cocina Art Chef de Santa Elena. Cabe indicar que este gremio reconoce sus debilidades y están en constante formación de cursos que pueda conseguir su directorio y el Ministerio de Turismo de Santa Elena, los cursos suelen ser en campos de: Atención al cliente y manipulación de alimentos; su experiencia radica, en haberse dedicado al oficio de cocinar por varios años y experiencias de trabajos en otros destinos turísticos más desarrollados.

2.- ¿Su capital humano recibe capacitaciones en relación a las competencias de trabajo? ¿Qué tipo de competencias?

El índice de rotación de los trabajadores de la asociación Ruta del Spondylus es del 90% debido a que la contratación se centra sobre todo en temporada alta, siendo el contrato más usado en la adquisición de personal, el contrato temporal. Estos establecimientos se caracterizan por ser netamente administrados o dirigidos por familias, por lo que sus estructuras se constituyen en las diferentes áreas de la empresa por hermanos, primos tíos, etc. Estos negocios que ofertan alimentos en las playas de San Pablo, se caracterizan por ser emprendimientos familiares.

3.- ¿Qué tipo de contratos Ud. Maneja con sus empleados?

Los contratos que celebran los socios o administradores de los restaurantes son de tipo verbal, el **60%**. Se ponen de acuerdo en las horas y el salario a recibir. El **30%** de los administradores de los restaurantes manifiestan que pagan los salarios en relación al volumen de ventas y solo el **10 %** tiene un sueldo fijo.

El nivel de profesionales con formación, título de tercer nivel es del **28%** en el gremio de la asociación cabañas Ruta del Spondylus.

La composición del capital humano de estas empresas, en su mayor parte son familiares cercanos a los administradores.

Los restaurantes que conforman esta asociación se diferencian unos de otros, fundamentalmente por los procedimientos de operación que son ejecutados por el personal con un alto nivel de conocimiento y experiencia, lo que se evidencia en la demanda que reciben cada día en sus instalaciones, mientras que los otros permanecen en ciertos momentos vacíos, por no contar con el personal adecuado. La restauración y hotelería son actividades económicas, definidas en los organismos internacionales. Desde la óptica sólo de la capacidad de los colaboradores y las condiciones del trabajo, este sector se caracteriza por horarios irregulares; formas diferentes de empleo «por llamada» o empleo estacional; con sueldos bajos, inestabilidad laboral, con alto índice de rotación del personal y la baja cualificación del personal. El argumento manifestado en esta investigación evidencia varios de los efectos de la estacionalidad a los negocios de restauración en la comuna San Pablo y otros sectores de la economía.

4.- ¿Cómo hace para mantener su nivel de ventas en la temporada baja?

Las respuestas fueron muy diversas para aquellos que deciden afrontar la temporada baja, manteniendo rentabilidad, aumentado sus ventas.

El 60 % de los administradores emplean estrategias como: promociones por grupos, bajan los precios, ofertan almuerzos e intensifican su publicidad. El éxito se asegura en la planificación financiera en tiempos de ingresos altos (temporada alta), y con esta consideración, se pueda tener los recursos para seguir operando con normalidad.

El 40% restante desiste, despide personal y deja de tener participación en el mercado de forma ocasional o definitiva.

5.- ¿El negocio es rentable todo el año?

El 70% de los administradores manifiesta que la estacionalidad golpea fuertemente su desarrollo económico durante ciertas épocas del año. La permanencia en el mercado depende directamente del impacto de los costos de producción (materia prima, mano de obra y costos indirectos) versus las ventas. A menor venta la imposibilidad de mantenerse en mercado es alta. (Anexo. 22)

El 30% de los entrevistados difiere con lo manifestado anteriormente ya que indican, que la restauración es un negocio comercial como cualquier otro, que tiene altos y bajos, pero lo interesante es saber tener estrategias que permitan por lo menos mantenerse en un punto de equilibrio.

6.- ¿Cuánto personal eventual tiene? ¿Cuánto personal fijo tiene?

En los meses de temporada alta (enero – mayo) se duplica el personal eventual en los establecimientos, dependiendo del tamaño y las características del mismo. Se insiste que estos emprendimientos son de carácter familiar y son ellos quienes ocupan las plazas de trabajo fijo. Acentuando ciertas excepciones, pero la generalidad, es la que se plantea. El objetivo de todo negocio es generar ganancias y con eso mantenerse rentables, para ello es necesario ser efectivos en el manejo de los costos sin que en este proceso se comprometa la calidad del servicio o producto con el objetivo de aumentar las ventas, y por ende generar mayores beneficios que maximicen los ingresos. El 70% de estos emprendimientos de alimentos y bebidas en la comuna San Pablo consideran no rentables trabajar los doce meses del año. El 30% desiste de participar en el mercado y desaparece de forma parcial (lunes a viernes) o totalmente hasta la nueva temporada o algún feriado.

7.- ¿Su nivel de ingresos ha mejorado, con su negocio?

El decrecimiento de la demanda turística, en los meses de mayo a diciembre, influye mucho en el poder adquisitivo de quienes se dedican a ofertar servicios primarios (restauración y hospedaje). Se debe aprovechar al máximo los picos de demanda, para poder tener reservas económicas que ayuden en el mantenimiento de la operación del restaurante. El aporte del turismo en desarrollo económico del país con el llamado efecto multiplicador permite una mejora económica no solamente a este sector sino a otros que se ven influenciados por la transversalidad del sector turístico como son el transporte público o una farmacia.

8.- ¿En qué meses es difícil afrontar los gastos de educación, vivienda y salud?

El 80% de los socios o administradores de los negocios de restauración manifestaron que, sin duda alguna, este emprendimiento ha concedido mejorar el nivel de vida, gracias a la autonomía económica, a tener más tiempos, a poder gozar de descanso. El impacto del consumo de la demanda (turistas –excursionistas) aportan a la utilidad de los restaurantes que se ve traducido en el aumento de los costos (materia prima para vender más), sueldos (contratación de más empleados), pago de impuestos (uso del suelo – aporte a la comuna). Indicadores que se logran cubrir gracias al consumo directo.

El aporte del turismo en desarrollo económico del país con el llamado efecto multiplicador permite una mejora económica para los habitantes de los destinos turísticos, a nivel nacional las políticas de gobierno es colocar al turismo en la nueva matriz productiva. Que ocurre en el decrecimiento de la demanda turística, en los meses de junio a diciembre, influye mucho en el poder adquisitivo de quienes se dedican a ofertar servicios primarios (restauración y hospedaje). Se debe aprovechar al máximo los picos de demanda, para poder tener reservas económicas que ayuden en el mantenimiento de la operación del restaurante.

Por eso se observa al iniciar la llamada temporada alta el incremento de los negocios de restauración donde su único objetivo es aprovechar el tiempo y el espacio donde se concentra la demanda para ofrecer un servicio en algunos de los casos que carece de los más mínimos estándar de calidad. Cuando se observa las variables precio y calidad es donde se presenta un enfrentamiento ante el consumidor.

3.1.3 Análisis de la encuesta

A. Datos sociodemográficos

A1. Sexo

Tabla 3. Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hombre	194	51,1	51,1	51,1
Mujer	186	48,9	48,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio (2019)

De los encuestados, el **51,1 %** pertenece al sexo masculino y el **48,9 %**, al sexo femenino. Este resultado no difiere, al contrario, consolida el resultado de preguntas anteriores que la playa de la comuna San Pablo, se caracteriza por ser un destino familiar.

El hombre gusta de realizar actividades físicas que intervenga la fuerza, reconocer este dato ayuda en la preparación y oferta de actividades turísticas que completan su corta estancia.

Las mujeres son al contrario más pacíficas, gustan de la tranquilidad y si tienen niños pequeños buscarán siempre precautelar la integridad física de estos.

En la comuna Ayangue que es un destino que comparte la característica de ser un turismo de sol y playa en este destino se distingue de las demás playas por el apelativo de ser la piscina natural aguas tranquilas ideales para familias con niños.

A2. Región de procedencia

Tabla 4. Región de procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Loja	13	3,4	3,4	20,5
Azuay	1	,3	,3	20,8
Los Ríos	59	15,5	15,5	36,3
Manabí	7	1,8	1,8	38,2
Sto. Domingo	4	1,1	1,1	39,2
Cañar	5	1,3	1,3	40,5
El Oro	15	3,9	3,9	44,5
Esmeralda	2	,5	,5	45,0
Galápagos	4	1,1	1,1	46,1
Napo	1	,3	,3	46,3
Tungurahua	1	,3	,3	46,6
Guayas	203	53,2	53,2	99,7
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

Según la procedencia de las personas que visitan las Playas de San Pablo, son de la provincia del Guayas, con **53,2%**, seguido por los visitantes procedentes de Los Ríos, con **15,50%** y, locales con **17,1%**. De manera que se puede considerar bastante lógico estos resultados, los cantones de la provincia del Guayas, especialmente **Guayaquil**, tiene una cercanía a estos destinos turísticos con 123 kilómetros de distancia.

La variable procedencia es muy útil en la planificación y organización de las actividades de turísticas permite segmentar el mercado y saber hacia dónde va enfocada nuestra promoción o publicidad.

A3. Edad

Tabla 5. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18-24	103	27,1	27,1	27,1
25-35	108	28,4	28,4	55,5
36-48	110	28,9	28,9	84,5
49-64	55	14,5	14,5	98,9
65 en adelante	4	1,1	1,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio (2019)

La edad es uno de los indicadores claves en la vida de un ser humano ya que existen momentos que marcan la existencia como los quince años, la mayoría de edades ser adulto mayor. Información vital para la planificación de productos o servicios al segmento que nos dirigimos.

Con respecto a esta variable el **28,9 %** de los encuestados están en el rango de 36 – 48 años, y el **28,4%**, entre 25-35 y una mínima diferencia, el **27,1%**, entre los 18 – 24 años. El resultado de estas cifras el **57,3%** de los encuestados, pertenece a la población nacional económicamente activa, con motivaciones y exigencias.

A4. Estado civil

Tabla 6. Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Soltero	94	24,7	24,7	24,7
Casado	138	36,3	36,3	61,1
Unión libre	131	34,5	34,5	95,5
Viudo	15	3,9	3,9	99,5
Divorciado	2	,5	,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio (2019)

En la variable estado civil, constatamos que el **36,3%**, de los encuestados, están casados, El **34,5%**, están en el segmento de unión libre, dato que permite elaborar productos específicos ofertados a este segmento que busca disfrutar su tiempo de ocio a mejores precios, conformado por un núcleo familiar de tres personas que pueden hacer un consumo mínimo de \$25,00 dólares en alimentación y bebidas.

El segmento que visita la comuna San Pablo, es familiar, de estado civil casado y unión libre da luces a la investigación que tiene carga familiar y el nivel de gasto turístico va ir influenciado a ellos.

A5. Ingreso

Tabla 7. Nivel ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
200-400	50	13,2	13,2	13,2
Válidos 400-600	118	31,1	31,1	44,2
600-800	150	39,5	39,5	83,7
800-1500	43	11,3	11,3	95,0
+1500	19	5,0	5,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio (2019)

El nivel de ingreso en una encuesta determina para los investigadores cuantificar la capacidad adquisitiva y con ello permite definir los productos y servicios que se desea ofertar. En cuanto al ingreso de las personas que visitan San Pablo, **el 39,5% percibe un sueldo de \$600 – \$800 dólares**, tiene una capacidad adquisitiva alta, reflejan solvencia económica, dispuesta a gastar en donde cumplan con sus expectativas de consumo, **el 31,1% está entre \$400 - \$600 dólares** y la menor el **5%** percibe más de **\$1000 dólares**. Es esperanzador saber que los excursionistas que visitan las playas de San Pablo, son de clase media a alta, esto obliga a cumplir estándares de calidad del producto y servicio que se ofrece.

A6. Nivel de estudios

Tabla 8 Nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Secundarios	177	46,6	46,6	46,6
Universitarios	185	48,7	48,7	95,3
Posgrado	18	4,7	4,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

Los encuestado, el **46,6%**, tienen estudios secundarios, el **48,7%** tercer nivel y el **4,7%** cuarto nivel de estudio. En la adición de los resultados de tercer y cuarto nivel de formación muestran que el **53,4%** son turistas que tiene mayor nivel de formación, por ende, sus ingresos son mayores al sueldo básico, con mayor nivel de exigencia en el consumo de productos y servicios.

Y si se apunta a nuevas tipologías turísticas, sujeto a las nuevas tendencias mundiales, el perfil del turista internacional, tiene un alto nivel de formación este cada día está más informado, preparado con un nivel de exigencia elevado, gracias a las experiencias que ha adquirido por sus largos viajes.

A7. Profesión

Tabla 9. Profesión

Profesión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiantes	25	6,6	6,6	6,6
Ama de casa	32	8,4	8,4	15,0
Independiente	116	30,5	30,5	45,5
Empresa privada	111	29,2	29,2	74,7
Servidor público	80	21,1	21,1	95,8
Jubilado	13	3,4	3,4	99,2
Desempleado	1	,3	,3	99,5
Otros	2	,5	,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

Cuando se les pregunta por su profesión, el **30,5%** de los encuestados se consideran independientes, es decir, que generan sus propios ingresos, y el **29,1%** son empresarios privados, el **21,05%** son servidores públicos. El **3,4%** menciona ser jubilado, éstos tienen mayor tiempo para realizar actividades de ocio y recreación. Uno de los factores determinantes de la demanda es el nivel de renta es decir cuánto les ingresa y este nivel de ingreso se une al tipo de actividad laboral, no es lo mismo hablar del sueldo de un obrero de un profesional. En la adición de los segmentos (independientes, empresario y jubilados) que es **63%** global, se podrían elaborar alternativas para visitar la comuna de San Pablo en cualquier fecha del año.

B.- Factor natural

B1 ¿En qué estación del de año, gusta viajar a las costas del Ecuador?

Tabla 10. Estación que gusta viajar

B1	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Invierno	329	86,6	86,6	86,6
Verano	51	13,4	13,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

El 86,6% de los encuestados prefieren visitar destino de sol y playa en la época de invierno cuando el clima esta soleado, lo que evidencia una dependencia directa a mejores condiciones climáticas. Los meses de mejor esplendor del astro sol en las costas del pacifico, son entre fines de diciembre a principio de mayo. El turismo como actividad económica, se desarrolla en un territorio específico y si éste tiene facilidades, condiciones atmosféricas aceptables para su disfrute, será demandado, por el contrario si se impide, dificultar el asentamiento humano, se crea resistencia, el ser humano ocupa los espacio que le brinden comodidad y satisfacción.

Los destinos turísticos de sol y playa en la extensa literatura revisada manifiestan que por su naturaleza van a tener un impacto estacional, sea este positivo o negativo dependiendo de la línea de investigación que se desee dar.

El enfoque positivo del punto de vista ecológico, permite la regeneración, tiempo descanso y de recuperar los espacios por la concentración y del enfoque económico desde la oferta de productos o servicios se reconoce menor cantidad de ingresos.

C. Factor institucional

C1. Señale las fechas en la que Ud. Visita la comuna San Pablo.

Tabla 11: Fechas de viajes.

Fechas	FRECUENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	SI VISITA	NO VISITA	%	%
Feriados	341	39	89,7	10,3
Vacaciones	300	80	78,9	21,1
Vacaciones laborales	65	315	17,1	82,9
Fin de semana	150	230	39,5	60,5

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

En cuanto las fechas que los encuestados visitan la playa de San Pablo, el 89,7%, lo hace en feriados nacionales. En el Ecuador se identifican doce feriados en todo el año en base al decreto ejecutivo número 585, días de descanso obligatorio aprobados. Diario Universo (2018).

Y estos son: fin de año, año nuevo, carnaval, viernes santo, 1 de mayo, 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, fieles difuntos, independencias de Guayaquil y Cuenca y navidad, seguido el 78,9% prefiere viajar en vacaciones escolares, costa (febrero a abril) sierra (julio- agosto), el 39,5% se desplaza los fines de semana y el 17,1% en vacaciones laborales. Para el segmento que gusta viajar los fines de semana se podría elaborar alternativas para los 12 meses del año.

C2. ¿Cuántas veces ha visitado la comuna San Pablo?

Tabla 12. Frecuencia de visita

C2	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primera vez	46	12,1	12,1	12,1
2 a 3 veces	76	20,0	20,0	32,1
Más de 3 veces	258	67,9	67,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)
Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio (2019)

En cuanto a la frecuencia de visita a la playa de San Pablo, el **67,9%** de los encuestados han seleccionado más de tres veces, un **20,0 %**, de los encuestados ha visitado de dos a tres veces y un **12,1%** visita por primera vez. Cuando en mercadotecnia un demandante consume un producto o servicio reiteradas veces, se convierte en cliente actual al que se debe dar el mejor servicio en respuesta a su fidelidad del consumo. Pero también están esos clientes potenciales a los que se debe descubrir para diversificar la oferta en distintos momentos. San Pablo, se distingue por ofertar gastronomía y esta oferta permite reconocer que existe un nicho de mercado capaz de consumir por más de dos ocasiones el mismo producto, definir nuevas estrategias e innovar constantemente dan estrategias competitivas.

C.3 ¿Los negocios de restauración de enero a mayo, son los más visitados en la comuna San Pablo?

Tabla 13. Meses más visitados de enero a mayo

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excursionista	SI	287	75.53
	NO	93	24.47
	TOTAL	380	100.00

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio (2019)

De enero – mayo, son los negocios de restauración más visitados en la playa de San Pablo, los excursionistas, el **75,53 %** contesto positivamente a la interrogante. Afirmando que existe una marcada estacionalidad que coincide con factores naturales (clima) e institucionales (vacaciones escolares) que agudizan sus efectos a los negocios de restauración como: baja rentabilidad, personal poco calificado y el desinterés de invertir en mejorar en las instalaciones por ser un mercado que se aprovecha en cinco meses del año.

En los meses de la llamada temporada alta se puede reconocer la dinamización de la economía gracias a ese flujo constante de visitantes que demanda, uno de los principales eslabones de la cadena del servicio turístico, la alimentación. Pero qué ocurre, en los negocios que se autodenominan estacionales sus equipos e instalaciones son de los más rudimentarios porque no justifican inversión.

C4. ¿En qué meses del año Ud. Suele visitar las playas ecuatorianas?

Tabla 14: Meses de visitas

TEMPORADA	MESES DEL AÑO	SI VISTAN	NO VISTAN	% SI	% NO
ALTA	ENERO	218	159	57,4	41,8
	FEBRERO	289	91	76,1	23,9
	MARZO	275	105	72,4	27,6
	ABRIL	136	244	35,8	64,2
	MAYO	177	203	46,6	53,4
BAJA	JUNIO	52	328	13,7	86,3
	JULIO	33	347	8,7	91,3
	AGOSTO	7	373	1,8	58,2
	SEPTIEMBRE	21	359	5,5	94,5
	OCTUBRE	4	376	1,1	98,9
	NOVIEMBRE	13	367	3,4	96,6
	DICIEMBRE	40	340	10,5	89,5

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)
Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

Ilustración 2. Meses de visitas



Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)
Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

Otra de las razones para conocer el comportamiento del demandante (turista – excursionista) es la posibilidad de hacer frente a problemas ligados al desarrollo turísticos como es la estacionalidad.

La demanda turística de San Pablo, como destino, posee una marcada fluctuación de la demanda concentrada fundamentalmente en periodos de vacaciones, como consecuencia de la climatología, la moda, motivaciones o restricciones de la oferta entre otras razones.

Luego de haber analizado las condiciones institucionales, es preciso reconocer que los picos más altos de la demanda en San Pablo, están entre los meses de **enero a mayo** (temporada alta), que coinciden con las **vacaciones** del régimen escolar costa y en los meses de **junio a diciembre** (temporada baja) que coincide con vacaciones del régimen escolar sierra – amazonia y ciertos feriados nacionales.

En estas respuestas predomina la preferencia de viajar aprovechando los feriados y el buen clima de una zona tropical. Esta variación desproporcional de la demanda va tener influencia decisiva en el requerimiento y el resurgimiento de negocios de restauración en los meses invierno y su efecto contrario en los meses de verano.

En los meses denominado temporada baja, se identifica un producto turístico que de apoco va tomando posesión en mercado turístico, como es el avistamiento de ballenas jorobadas en el perfil costero.

D. Demanda

D1. Preferencia del viaje.

Tabla 15: Preferencia del viaje.

D1	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pareja	29	7,6	7,6	7,6
Solo	18	4,7	4,7	12,4
Familia	219	57,6	57,6	70,0
Amigos	105	27,6	27,6	97,6
Otros	9	2,4	2,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio (2019)

Como se mencionó en el gráfico de estado civil, las playas de San Pablo, son visitadas por un segmento familiar nacional así respondió el 57,6%, seguido por el 27,6% que reconoce viajar en compañía de sus amigos y 2,4 % respondió a la opción otros. Los que viajan solos y en pareja suman a el 12,3%, éste es otro segmento que gustan de destinos poco saturados.

Con los dos valores más alto segmento familiar y amigos se puede identificar alternativas que ayuden a descongestionar el atractivo playa. En la comuna San Pablo, tiene recursos naturales y culturales que puesto en valor serian una alternativa exitosa solo vasta la planificación estratégica y la voluntad política que los involucrados pongan en el tema.

D2. ¿Qué motivó su viaje a la comuna San Pablo?

Tabla 16: Motivos de viaje

D2	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Vacaciones	179	47,1	47,1	47,1
Negocios/motivos profesionales	26	6,8	6,8	53,9
Religión	1	,3	,3	54,2
Gastronomía	120	31,6	31,6	85,8
Visita a familiares y amigos	50	13,2	13,2	98,9
Cultura	4	1,1	1,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

La motivación es el impulso que lleva realizar varias cosas en la vida del ser humano y las decisiones para viajar están plasmada en esa motivación. El **47,1%** de los encuestados admiten que su principal fuente de motivación es vacacionar, disfrutar de ese tiempo de sano esparcimiento; degustar de la variada gastronomía es elegido por el **31,6%**, seguido de la motivación de visitar a la familia y amigos con el **13,2%**. Negocios y aspectos culturales tienen las preferencias más bajas con el **7,9%** para el turismo interno. El motivo que deciden emprender el viaje a la playa San Pablo, es vacaciones y gastronomía, indicadores para saber que éste será un tiempo específico y se debe aprovechar en ofertar el mejor servicio para crear fidelidad al producto.

D3. ¿Con cuántos integrantes de familia usted viaja?

Tabla 17. Número de integrantes de familia usted viaja

D3	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	,3	,3	,3
1	29	7,6	7,6	7,9
2	50	13,2	13,2	21,1
3	69	18,2	18,2	39,2
4	56	14,7	14,7	53,9
5	56	14,7	14,7	68,7
6	53	13,9	13,9	82,6
7	60	15,8	15,8	98,4
8	1	,3	,3	98,7
11	5	1,3	1,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio (2019)

En cuanto al número de personas que viajan, el **18,2%** se desplaza con grupo de tres personas y el **15,8%**, con siete personas. De 1 -2 personas **20,80%** y 8 a 10 el **1,6%**. Conocer estos datos ayuda a planificar la capacidad de carga y ofertar mejor el servicio, el **77,3%** de la demanda total que visita las playas de San Pablo, viajan de 3 a 7 personas, su promedio del gasto es de \$60, dólares por día y de 1 a 2 personas el turismo internacional es de \$60 dólares diario.

Para oferta un buen producto depende de identificar nuevos segmentos de mercado para saber que ofertar y el valor a vender.

D4. De las siguientes actividades señale ¿cuál realizó en la comuna San Pablo?

Tabla 18. Actividades turísticas

D4	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ninguna de las opciones	161	42,4	42,4	42,4
Recorridos en Banana	112	29,5	29,5	71,8
Deportes Playeros	107	28,2	28,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

Entre las alternativas de recreación para realizar en las playas de San Pablo, se destaca el recorrido en botes acuáticos, parasailing, tubing, recorrido en bananas y deportes playeros. El **42,4%** manifiesta no haber realizado ninguna de las mencionadas actividades, el **29,5%**, realiza el recorrido en banana, que consiste en dar un viaje encima de una boya alrededor de quince minutos, terminado con un zambullido en el mar y, los deportes playeros como el voleibol y el fútbol, representan el **28,2%**. La oferta de las actividades playeras, en su mayoría, está mal direccionada. Se necesita realizar un estudio del perfil de la demanda.

D5. ¿En qué localidad usted se está hospedando?

Tabla 19: Lugar de hospedaje

D5	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Salinas	225	59,2	59,2	59,2
La Libertad	55	14,5	14,5	73,7
Santa Elena	65	17,1	17,1	90,8
San Pablo	18	4,7	4,7	95,5
Ayangué	7	1,8	1,8	97,4
Montañita	7	1,8	1,8	99,2
Libertador Bolívar	3	,8	,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

De los encuestados, el **59,2%** se hospedan en Salinas, el **14,5%** en La Libertad, y el **26,2%** en Santa Elena, como cantón. Estos datos son claves en la planificación estratégica del destino, puesto que dan a conocer que faltan mayores incentivos para captar los desplazamientos que decidan quedarse a pernoctar en la localidad, de los cuáles, tan solo se alcanza el **4,7%**. Con las estancias más prolongadas se permite el desarrollo económico, no solo por volumen, sino por la capacidad de gasto.

E. Satisfacción

E1. Valore el servicio gastronómico recibido en su visita a la comuna San Pablo.

Tabla 20. Valoración de servicio gastronómico

N.-	Variables	FRECUENCIA				
		NADA SATISFACTORIO	POCO SATISFACTORIO	ALGO SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	MUY SATISFACTORIO
1	Variedad de menús	4	8	43	209	116
2	Tiempo de espera en el restaurante		210	38	5	127
3	Frescura/sabor de los platos	10	48	59	176	87
4	Relación calidad/precio de platos	24	54	40	153	109
5	Equipamiento y tamaño del restaurante	21	166	66	27	100
6	Accesibilidad	6	34	42	161	137
7	Limpieza de instalaciones	10	197	54	15	104
8	Limpieza de los baños	20	163	92	5	100
9	Atención del personal	167	23	59	1	130
10	Apariencia y limpieza del personal	6	165	86	33	90
11	Disposición de ayudar del personal	151	2	73	47	107
12	Aceptan pago en tarjeta	296	46	28	4	6

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

En cuanto a la valoración del servicio gastronómico recibido, los excursionistas reconocen estar satisfecho, en las playas de San Pablo. Existe una amplia variedad de platos elaborados con frutos del mar, frescos, de buen sabor, pero esta percepción desciende a poco satisfactorio, cuando se habla de calidad-precio y tiempo del servicio. En relación al capital físico, equipamiento, tamaño, limpieza general y específica (baños), decae a poco satisfecho. Algo semejante ocurre cuando se valora la calidad del personal que atendió.

Este problema abre una brecha de discusión para aquellos servidores de alimentos que se esmeran en dar un buen servicio versus los que solo aprovechan el momento.

E2. ¿El precio de venta que ofrecen los negocios de restauración en la comuna San Pablo, a los platos debe estar en relación a la calidad?

Tabla 21. Relación precio y calidad

	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excursionista	SI	330	97.06
	NO	10	2.94
	TOTAL	340	100.00

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)
Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

El **97,06 %** de los excursionistas respondieron que el valor total de los platos que ofrecen los negocios de restauración (cabañas – restaurantes) en San Pablo, tiene ir de la mano con la calidad. Hoy en día es muy común pedir referencia a nuestros amigos y familiares sobre sus experiencias de consumo de viajes que han realizado, con el fin de tener una noción básica hacia qué lugar desplazarse. Porque la disyuntiva se pone en la mesa cuando las empresas / negocios, ofrecen un producto o un servicio a precios altos que están en dicotomía con la calidad total (sabor-cantidad - mobiliario - servicio - confort). En la temporada alta es muy común la inflación de precios, por los servicios de alimentos y bebidas.

E3. Durante su estancia en la playa de la comuna San Pablo, ¿qué servicios consumió?

Tabla 22. Servicio Consumidos

Servicios	Frecuencia
Hospedaje	43
Restaurante	354
Transporte	60
Carpas y sillas	264
Artesanías	84
Ropa playera	83
Dulces	24
Otros	50

Fuente: Encuestas dirigidas a excursionistas (2019)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

El servicio de consumo que mayor demandan los turistas cuando se desplazan a las playas de San Pablo, es sin duda alguna la restauración, seguido del alquiler de carpas y sillas a un centenar de emprendedores conformado para este requerimiento, y en menor media y no menos importante está la actividad de comprar artesanías, ropa playera, y hospedaje.

3.2 Limitaciones

En el estudio se aplicó la técnica de la entrevista a los socios o administradores, de los restaurantes de la asociación Ruta del Spondylus, de los cuales 18 estuvieron prestos en brindar la información requerida. Cabe mencionar al momento de aplicar las encuestas, algunos comensales manifestaban no querer responder la pregunta alguna debido a que se encontraban descansando, asimismo hubo otros que salían rápidamente al parqueadero porque tenían que retirarse de urgencia.

Una gran limitación es no tener acceso a la información estadística actualizada de los movimientos turísticos a nivel nacional y local.

3.3 Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta de la presente investigación permitieron

- Establecer los factores que determina la estacionalidad como es el natural y la institucionalidad en el desarrollo de los negocios de restauración de la Asociación de Ruta del Spondylus en la comuna San Pablo.
- Así también analizar cómo estos se relacionan en la menor cantidad de ingresos, baja rentabilidad, personal poco calificado, sub-utilización de los recursos, alto nivel de rotación de la nómina por la dificultad de mantener los costos de producción.
- Se logra determinar que a mayor o menor número de personas en un espacio y tiempo determinado va denotar una reacción causa y efecto. Los alcances que se tenga serán desde la óptica que se observe la estacionalidad y el desarrollo turístico ya que tiene varios aspectos a considerar.

3.3.1 Comprobación de la hipótesis

Las hipótesis utilizadas en el trabajo investigativo son las siguientes

H0.- No existe relación entre la estacionalidad turística y el desarrollo económico de los negocios de restauración en la Comuna San Pablo.

H1.- La estacionalidad turística se relaciona con el desarrollo económico de los negocios de restauración en la comuna San Pablo.

Se establecieron las siguientes preguntas para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa:

Estacionalidad: ¿Los negocios de restauración de enero a mayo son los más visitados en la comuna San Pablo?

Desarrollo económico: ¿El precio de venta que ofrecen los negocios de restauración en la comuna San Pablo, a los platos deben estar en relación a la calidad?

Preguntas	Casos					
			Válidos		Total	
	N	Porcentajes	N	Porcentajes	N	Porcentaje
¿Los negocios de restauración de enero a mayo son los más visitados en la comuna San Pablo? *¿El precio de venta que ofrecen los negocios de restauración en la comuna San Pablo, a los platos deben estar en relación a la calidad?	0	100%	380	100%	380	100%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	319,645 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	312,145	1	,000		
Likelihood Ratio	249,369	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	318,804	1	,000		
N of Valid Cases	380				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,63.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,917	,028	44,743	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,917	,028	44,743	,000 ^c
N of Valid Cases	380			

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Con la información obtenida en procesamiento de los datos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa dado que el nivel de significancia es menor a 5% estableciendo con esto que existe relación entre las variables estudiadas en el trabajo investigativo, que son estacionalidad y desarrollo económico. Es necesario hacer énfasis, que como el valor $p= 0.000 < 0.05$, se rechazó la hipótesis nula y acepta la alternativa.

A continuación, se detalla cada una de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en la comuna San Pablo.

Tabla 23. Matriz DAFO

Debilidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia al turismo de sol y playa. • Informalidad en la actividad turística. (Cabañas – hoteles). • Ineficiente infraestructura (agua, transporte, conectividad). • Falta de un plan estratégico de promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático y estacionalidad de la demanda. • Cambio de leyes, reglamentos de las actividades turísticas. • La subutilización de inversión Pública y aumento de plusvalía comercial. • Comunidades turísticas mejor posesionadas.
Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de recursos naturales y culturales con potencial turístico. • Está incluida en un producto turístico representativo: Ruta del Spondylus. • Cercanía a destinos turísticos internacionales (Salinas – Montañita). • Interés de los habitantes en el desarrollo de las actividades turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar nuevos productos y actividades turísticas con agencia de viajes. • Identificar nuevos nidos de mercados para diversificar la oferta. • Alianzas estratégicas con otras empresas Clúster Turísticos. • Apoyo técnico de sector público a los proyectos turísticos.

Fuente: Comuna San Pablo (2019)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación realizada se llegó a la conclusión que el factor natural, es una de las condicionantes motivacionales para que se desplacen los turistas a lugares con estas características y con su presencia se dinamice la economía. La dependencia a un recurso natural, es un factor negativo para los negocios. Al formar Santa Elena, parte del perfil costero, del océano Pacífico y con la presencia de las corrientes frías del niño y las corrientes cálidas de Humboldt, no permiten contar con días soleados los 365 días del año. La época donde se puede tener días despejado, con temperaturas de 24°C a 32°C están entre diciembre a mayo llamada temporada alta.
- Las fluctuaciones de la demanda turística nacional, siguen un patrón consecutivo y cíclico, tomar los días y meses de asuetos institucionales (feriados y vacaciones escolares) y con ellos, se va tener una influencia decisiva de la oferta de servicios turísticos, como son los negocios de restauración que esperan estas fechas.
- El periodo de mayor concentración de la demanda, permite a los negocios de restauración de la comuna San Pablo, tener niveles altos de rentabilidad, razón para que opten en maximizar las ventas y en algunos casos olviden los factores de la producción: contar con personal calificado y capital físico óptimo, que permita al cliente tener una experiencia del servicio recibido.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar mesas de trabajo con el sector público, privado y poner en valor la riqueza cultural de Santa Elena, mediante rutas, circuitos y clúster que apunten a otras tipologías y actividades turísticas.
- Elaborar productos turísticos, que vayan encaminado a los nuevos perfiles de turistas nacionales e internacionales, que sus períodos de descanso no coincidan con los picos altos de demanda nacional o gusten de espacios no generalizados.
- Se sugiere a los administradores de los negocios de restauración de la asociación Ruta del Spondylus, poner en marcha un plan de gestión estratégica de su empresa, en base a tres elementos claves: la diversificación de su oferta, calidad como experiencia única y el precio. Estas acciones les permitirá tener ventajas competitivas y una mejor participación en el mercado independiente de los factores determinantes de la demanda.

BIBLIOGRAFÍA

- Asencio , L. (2016). El turismo gastronómico como generador de empleo. La Libertad - Santa Elena: Repositorio UPSE.
- Ballesta, J. P. (2002). Análisis de la rentabilidad de empresas. México .
- Barón. (1975). Seasonality in Tourism: a guide to analysis of seasonality. Technical Paper n. 2.: Economist Intelligence Unit.
- Boisier. (2005). Capital humano . España .
- Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico . México: Trillas.
- Calcada , F. (2017). La diversificación de la oferta turística como alternativa para minimizar la estacionalidad: el caso de los eventos en balneario Camboriú. Cuadernos turísticos, 39.
- Cisneros, J. D., & Fernández, A. (2016). Concentración estacional de la demanda hotelera en Argentina. Revista de Estudios Regionales, 29.
- Clemente, E. D. (2013). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo. España : Universidad de Extremadura.
- Consejería de Turismo. (2014). Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística. Baleares.
- Cruz, J. d. (2016). ¿La estacionalidad perjudica a tu negocio de hostelería? Obtenido de <https://jorgecruzmartin.com/estacionalidad-en-hosteleria/>
- Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi .
- Fernández, P. M. (2005). Bienestar económico: Un enfoque comparativo. Investigaciones regionales.
- Galindo , M. (2015). El empleo una serie de estados. Quito.
- Gomes Teixeira, A. (2013). Sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Estudio y perspectivas en turismo , 22.
- Guevara , G. (2017). Aporte del turno en la economía. OMT.
- Huertas, R. (2015). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicio y turísticas. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Interior, M. d. (2018). Normativa para la intervención de las y los intendentes generales de policía, subtenientes de policía comisarios nacionales de policía del país. Quito: Ministerio del Interior.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. México: Person Educación .

- Kwiatkowska, T. (2006). Lo natural: Un concepto enigmático. Metropolitan University, 10.
- López Bonilla, J., & López Bonilla, L. (2007). Variabilidad estacional del mercado turístico en Andalucía. Universidad de Sevilla repositorio digital, 150-172.
- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. (2006). La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. Revista de Estudios Regionales, 77.
- Mantero, J. C. (1997). Afrontar la estacionalidad: Mar del Plata. Chile: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Martín, J. M. (2014). Impactos of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: an application to Spain's Andalusia region. 123 -142.
- Maslow, A. (1943). Teoría de la Motivación Humana.
- Ministerio del Turismo, E. (05 de Octubre de 2018).
- MINTUR, R. d. (Octubre de 05 de 2018). Reglamento turístico de alimentos y bebidas. pág. 17.
- MITUR. (2017). Turismo en cifras. Quito.
- Montoya, A. (2012). Producción y competitividad .
- Olmóz Juárez, L., & García Cabrian, R. (septiembre de 2014). Estructuras del mercado turístico . Madrid: Paraninfo S.A.
- OMT. (2008). Diccionario: Turismo. Estados Unidos: RIEC.
- OMT. (2017). Estadística de turismo internacional. Madrid: UNWTO.
- Panasso, A. (2012). Teorías del turismo, conceptos, modelos y sistemas. México: Trillas.
- Pérez, D. (2006). El precio . España : Escuela de negocios .
- Pulido, P. (2013). Estructura económica de los mercados turísticos. España: Síntesis.
- Ramón, A. (1995). Estacionalidad de la demanda turísticas en España. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/294/251>
- Rangel, C. R., & Sánchez, M. (2017). Análisis estacionalidad en las comarcas turísticas de Extremadura: diagnóstico e implicaciones. Congreso internacional de turismo y destinos sostenibles, 25.

- Ricolfe, J. S. (2008). Estudio del turismo gastronómico. Valencia : Dialnet.
- Rodríguez, E. R. (2013). Tipos de climas y pisos climáticos.
- Sinclair, M. (1980). Tourism and economic development: a survey. Estados Unidos : The Journal of Development Studies .
- Sobrino, R. G. (2017). Informe turismo gastronómico. OMT.
- Soeilio, J. (noviembre 10 de 1987). Assessing the Seasonality of Tourism. Visions in Leisure and Business, 15.
- Solow, R. (1987). Contribución a la teoría económica.
- Stiglitz. (2002). El desarrollo no es solo crecimiento del PIB.
- Turismo, M. d. (2014). Ley de turismo del Ecuador.
- Universo, E. (28 de octubre de 2018). Decreto ejecutivo 585. Calendario de feriados del 2019 en Ecuador, pág. 1.
- Urzúa M, A. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. Chile : Universidad Tarapocá .
- Vergori, A. S. (2017). Patterns of seasonality and tourism demand forecasting. Tourism Economics - Sage Journals .

ANEXOS

ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE CABAÑAS, CEVICHERÍAS
Y RESTAURANTES RUTA DEL SPONDYLUS DE LA COMUNA
SAN PABLO



San Pablo, 27 de septiembre de 2019

Lic. Paola Peralta Mendoza Msc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA – UPSE.

En su despacho. -

ASUNTO: CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Tenemos el grado de informarle según el oficio presentado, hemos aceptado en nuestro gremio para realizar el proceso de investigación al estudiante **VERA ALCÍVAR JOSÉ GREGORIO**, portador de la cédula de identidad **N.-131124226-5** egresado de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, quién se encuentra realizando la investigación **“EL IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DE LA ASOCIACIÓN RUTA DEL SPONDYLUS EN LA COMUNA SAN PABLO, AÑO 2018”**.

En virtud de esto nos ponemos a su disposición, para que el estudiante solicite la información requerida y **autorizó** que los resultados de dicho proceso, sea publicado en el repositorio del **portal web de la UPSE**.

Particular que comunico a Usted, con fines pertinentes.

Atentamente,

Sra. Ana Chávez

PRESIDENTA (E) DE LA ASO. CABAÑAS Y RESTAURANTES “RUTA SPONDYLUS”

San Pablo, sector turístico de las cabañas – Cabaña Don Chirry

Asociación de Propietarios de Cabañas Cevicherías

Y restaurantes de La Comuna San Pablo.

Acuerdo Ministerial N° 0008



Oficio n° 0134

San Pablo, 14 de Septiembre de 2018

Yo, **TENEMPAGUAY ALARCÓN LUIS VICENTE** con C.I **0909664575** **PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE CABAÑAS, RESTAURANTES Y CEVICHERÍAS DE LA COMUNA SAN PABLO – RUTA DEL SPONDYLUS**, doy aval al estudiante **VERA ALCIVAR JOSÉ GREGORIO** con C.I **1311242265**, estudiante de la Universidad Estatal Península De Santa Elena, quien realizará el **LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN ACADEMICA** de la Asociación a la que represento.

Quien está interesado en iniciar su tema de tesis en sus periodos de estudio 2018 – 2019, contando para ello con la disposición de la Asociación para el desarrollo de la investigación, nos comprometemos a facilitarle la información requerida por el estudiante a fin de que cumpla con su propósito.

En constancia de lo anterior suscribo la presente declaración a la parte interesada en la Asociación de cabañas, restaurantes y cevicherías de la comuna san pablo “RUTA DEL SPONDYLUS” a los 15 días del mes de septiembre del 2018.

Atentamente;

Luis Tenempaguay Alarcón
Presidente de la Asoc. Ruta del Spondylus

Anexo 3. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
EL IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DE LA ASOCIACIÓN RUTA DEL SPONDYLUS EN LA COMUNA SAN PABLO, AÑO 2018.	<p>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</p> <p>¿Cómo se relaciona la estacionalidad turística con el desarrollo económico de los negocios de restauración de la asociación Ruta del Spondylus en la comuna San Pablo?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo establecer la relación de los factores naturales con el desarrollo económico de los negocios de restauración?</p> <p>¿Cómo analizar la relación de los factores institucionales con el desarrollo económico de los negocios de restauración?</p> <p>¿Cómo determinar la relación de la estacionalidad turística con el desarrollo económico de los negocios de restauración?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación de estacionalidad turística, con el desarrollo económico de los negocios de restauración de la asociación Ruta del Spondylus en la comuna San Pablo. <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> *Establecer la relación de los factores naturales con el desarrollo económico de los negocios de restauración. *Analizar la relación de los factores institucionales con el desarrollo económico de los negocios de restauración. *Determinar la relación de la estacionalidad turística con el desarrollo económico de los negocios de restauración. 	<p>Estacionalidad turística se relaciona con el desarrollo económico de los negocios de restauración de la Asociación Ruta del Spondylus en la comuna San Pablo.</p>	<p>V. I ESTACIONALIDAD</p> <p>V. D DESARROLLO ECONÓMICO</p>	<p>Temporada alta Temporada baja Gastronomía Restaurantes Visitante Turista Excursionistas</p> <p>Capital físico Capital humano Ventas Precio Rentabilidad Empleo Calidad de vida</p>

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

Anexo 4. Matriz de la variable independiente - Estacionalidad

TÍTULO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
<p>EL IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DE LA ASOCIACIÓN SPONDYLUS EN LA COMUNA SAN PABLO, AÑO 2018.</p>	<p>VI ESTACIONALIDAD</p>	<p>Según López y López (2006) La estacionalidad turística es un desequilibrio temporal provocado, principalmente por una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos periodos del año en el que pueden estar implicados factores de la demanda y la oferta..</p>	1.- Natural	1.- Clima	¿En qué estación del año, gusta viajar a las costas del Ecuador?	Encuesta excursionistas
			2.- Institucional	1.- Temporada alta	¿En qué meses del año usted suele visitar la Comuna San Pablo? ¿Los negocios de restauración de enero a mayo son los más visitados en la comuna San Pablo?	Encuesta excursionistas
			3.- Oferta	2.- Temporada baja	Señale las fechas en las Ud. Visita la Comuna San Pablo. ¿Cuántas veces ha visitado Comuna San Pablo? Preguntas de satisfacción cliente, variedad de menú, frescura sabor del plato, equipamiento e instalaciones, limpieza, atención y accesibilidad	Encuesta excursionistas Entrevista
			4.- Demanda	1.- Gastronomía 2.- Restaurantes	Perfil del turista, motivación del viaje ¿Con cuántos integrantes de familia viaja? ¿Qué actividades realizó? ¿Qué servicios consumió?	Encuesta excursionistas Observación

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

Anexo 5. Matriz de la variable dependiente - Desarrollo económico

TÍTULO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
EL IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS DE LA ASOCIACIÓN RUTA DEL SPONDYLUS EN LA COMUNA SAN PABLO, AÑO 2018.	V. D DESA- RROLLO ECONÓ- MICO	El desarrollo económico de forma macro se puede definir como la capacidad de países o regiones para producir riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. (Stiglitz, 2002) Sin embargo, a manera inductiva el desarrollo económico de los negocios turísticos como restaurantes es la acumulación de capital determinante de la oferta y la demanda de bienes la misma que determina la cantidad de producción que se obtiene en un determinado momento. (Solow, 1987)	1.- Capacidad	1.-Capital físico 2.-Capital humano	Publicidad y marketing (nombre del establecimiento – caña guadua en buen estado) Equipamiento y tamaño del restaurante. ¿Qué tipo de contrato usted maneja? ¿Tiene usted formación profesional en gastronomía? ¿Su capital humano recibe capacitación en competencias de trabajo? - Permisos de funcionamiento – Seguridad.	Observación / entrevista
			2.- Producción	1.- Ventas 2.-Precio 3.-Rentabilidad	¿Formas de pago de los clientes? Tiene servicios complementarios. ¿El precio de venta que ofrecen los negocios de restauración en la comuna San Pablo, a los platos debe estar en relación a la calidad? ¿Cómo hace para mantener las ventas en la temporada baja? El negocio es rentable todo el año.	Encuesta excursionistas observación / entrevista
			3.- Bienestar Económico	1.- Empleo 2.- Calidad de vida	¿En qué meses es difícil afrontar los gastos de educación, vivienda y salud? ¿Su nivel de ingreso ha mejorado con su negocio? ¿Cuánto personal eventual y fijo tiene?	Entrevista

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

Anexo 6. Fundamentación legal

Constitución del Ecuador (2018)

Capítulo tercero Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

Ley de turismo

Ley 97

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002

Última modificación: 29-dic.-2014

Estado: Vigente

CAPITULO I GENERALIDADES

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales

y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Capítulo II

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo, inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Capítulo V

De las categorías

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional.

Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Reglamento turístico de alimentos y bebidas

Acuerdo Ministerial 53

Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018 Estado: Vigente

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

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;

- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o ralladuras;
- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;

v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,

w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida

Acuerdo Ministerial número 0887

Expedir la normativa para la intervención de las y los intendentes generales de policía del país.

Permiso de funcionamiento de Locales y establecimientos

Art1.- El permiso de funcionamiento de locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general, lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén reguladas por el ministerio de turismo, conforme lo determina el Decreto Supremo 3310-B, será otorgado por el ministerio del Interior, a través de la Intendencias Generales de Policía de la jurisdicción correspondiente, de conformidad al procedimiento establecido en este reglamento.

El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año fiscal

Art.3.Los locales y establecimientos sujetos a la obtención del permiso se dividen en categoría UNO hasta la OCHO.

Categoría CUATRO. A Locales de consumo de alimentos preparados -

Anexo 8. Formato de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

Objetivo: Recolectar información relevante sobre el impacto de la estacionalidad y el desarrollo económico de los negocios de restauración en la comuna San Pablo, para fines académicos.

Nombre del establecimiento: _____

Propietario: _____

Número de entrevista: _____

Preguntas a los administradores de los restaurantes ASOCIACION DE RESTAURANTES RUTA DEL SPONDYLUS

1. ¿Tiene usted formación profesional en gastronomía? Si /No ¿Dónde fue su formación?

2. ¿Su capital humano recibe capacitaciones en relación a las competencias de trabajo? Si/No ¿Qué tipo de competencias?

3. ¿Qué tipo de contratos Ud. Maneja con sus empleados?

4. ¿Cómo hace para mantener su nivel de ventas en la temporada baja?

5. ¿El negocio es rentable todo el año? Si/No ¿Por qué?

6. ¿Cuánto personal eventual y fijo tiene?

7. ¿Su nivel de ingreso ha mejorado con su negocio? Si/No ¿Por qué?

8. ¿En qué meses es difícil afrontar los gastos de educación, vivienda y salud??

Anexo 9. Formato de encuesta a excursionistas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICOS			
N° de Encuesta:	Fecha de realización:	Hora de realización:	
Controlado por:	Fecha de control:	Fecha de evaluación:	
Encuestador:	Evaluador:		
OBJETIVO: Recopilar información relevante sobre el impacto de la estacionalidad y el desarrollo económico de los negocios de restauración en la comuna San Pablo para fines académicos.			
A. DEMOGRÁFICAS			
A1. Sexo Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>	A2. Región de procedencia Loja <input type="checkbox"/> Azuay <input type="checkbox"/> Bolívar <input type="checkbox"/> Cacha <input type="checkbox"/> Esmeraldas <input type="checkbox"/> Guayas <input type="checkbox"/> Cotacachi <input type="checkbox"/> Chimborazo <input type="checkbox"/> Cotacachi <input type="checkbox"/> El Oro <input type="checkbox"/> Galapagos <input type="checkbox"/> Imbabura <input type="checkbox"/> Loja <input type="checkbox"/> Los Rios <input type="checkbox"/> Manabí <input type="checkbox"/> Morona <input type="checkbox"/> Napo <input type="checkbox"/> Orellana <input type="checkbox"/> Pichincha <input type="checkbox"/> Pichincha <input type="checkbox"/> Sto. Domingo <input type="checkbox"/> Sucumbios <input type="checkbox"/> Tungurahua <input type="checkbox"/> Zamora Ch. <input type="checkbox"/>	A3. Edad 18-24 <input type="checkbox"/> 25-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 en adelante <input type="checkbox"/>	A4. Estado civil Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/>
	A5. Determine su nivel de ingresos 1200 - 400 <input type="checkbox"/> 500 - 600 <input type="checkbox"/> 800 - 900 <input type="checkbox"/> 900 - 1.500 <input type="checkbox"/> 1.500 + <input type="checkbox"/>	A6. Nivel de estudios Sin estudios <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	A7. Profesión Estudiante <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Empresa privada <input type="checkbox"/> Servidor público <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
B. FACTOR NATURAL			
B1. ¿En qué estación del año, gusta viajar a las costas del Ecuador? Verano <input type="checkbox"/> Invierno <input type="checkbox"/>			
C. FACTOR INSTITUCIONAL			
C1. Señale las fechas en la que saldrá de viaje a la comuna San Pablo Feriado <input type="checkbox"/> Vacaciones escolares <input type="checkbox"/> Vacaciones laborales <input type="checkbox"/> PNL de semana <input type="checkbox"/>	C2. ¿Cuántas veces ha visitado la comuna San Pablo? Primera vez <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces <input type="checkbox"/> Más de 3 veces <input type="checkbox"/>	C3. ¿A qué negocios de restauración de enero a mayo son los más visitados en la comuna San Pablo? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	C4. ¿En qué meses de año Ud. le gusta visitar la comuna San Pablo? Enero <input type="checkbox"/> Febrero <input type="checkbox"/> Marzo <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Mayo <input type="checkbox"/> Junio <input type="checkbox"/> Agosto <input type="checkbox"/> Septiembre <input type="checkbox"/> Octubre <input type="checkbox"/> Octubre <input type="checkbox"/> Noviembre <input type="checkbox"/> Diciembre <input type="checkbox"/>
D. DEMANDA		D1. ¿Cuál motivo lo atrae a la comuna San Pablo? vacaciones <input type="checkbox"/> negocios / motivos profesionales <input type="checkbox"/> religión <input type="checkbox"/> disfrutar de la vida nocturna <input type="checkbox"/>	
D2. ¿A qué hora del día sale de viaje? Tarde <input type="checkbox"/> Noche <input type="checkbox"/>	D3. ¿Con cuántos integrantes de familia usted viaja? 1 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	D4. De las siguientes actividades señale cuál realizó en la comuna San Pablo. Recorrido acuático en botes <input type="checkbox"/> Parashooting <input type="checkbox"/> Tubing <input type="checkbox"/>	
D5. ¿En qué localidad usted se está hospedando? San José <input type="checkbox"/> Ayungua <input type="checkbox"/> La Libertad <input type="checkbox"/> Mantaña <input type="checkbox"/> Santa Elena <input type="checkbox"/> Libertador Bolívar <input type="checkbox"/> San Pablo <input type="checkbox"/>		D6. ¿En qué tipo de alojamiento pernoctó? Hotel <input type="checkbox"/> Refugio <input type="checkbox"/> Motel <input type="checkbox"/> Motel <input type="checkbox"/> Motelería HT <input type="checkbox"/> Campamento Turístico OT <input type="checkbox"/> Hacienda Turística SA <input type="checkbox"/> Casa de huéspedes OT <input type="checkbox"/> Lodge <input type="checkbox"/> Motel <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
E. SATISFACCIÓN			
E1. Valore el servicio gastronómico recibido en su visita a la comuna San Pablo (siendo 1 muy satisfactorio y 5 muy insatisfactorio).			
E2. El precio de visita que ofrecen los negocios de restauración en la comuna San Pablo, a los platos deben estar en relación a la calidad?			
E3. Durante su estancia en la Playa de la comuna San Pablo, ¿qué servicios consumió?			
Variedad de menús Tiempo de espera en el restaurante Prestación de los platos Relación costo/precio de platos Equipamiento y tamaño del restaurante Accesibilidad Limpieza de instalaciones Limpieza de los baños Atención del personal Apariencia y limpieza del personal Disposición de ayudar del personal Aceptan pago en tarjeta	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Hospedaje <input type="checkbox"/> Restaurante <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Cerveza y otras <input type="checkbox"/> Artesanías <input type="checkbox"/> Ropa playera <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración !!

Anexo 10. Solicitud para número población de estudio



Santa Elena, 05 de agosto de 2018
Oficio N. 007-JGT-2018

Ing. Mario Aquino
GERENTE GENERAL DE EMUTURISMO EP.

Reciba un cordial y atento saludo de un estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, carrera Gestión y Desarrollo Turístico.

El presente es para solicitar de la forma más atenta posible, si se dispone a quien goce de esta facultad de brindar información sobre **base estadística** de las playas más concurridas del Cantón Santa Elena, de manera preferencial de la **Comuna San Pablo**, quien suscribe me encuentro realizando la revisión bibliográfica y documental para presentar el tema **»EL IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA EN LOS RESTAURANTES Y CABAÑAS DE LA COMUNA SAN PABLO«**, este es el nombre del ante proyecto de investigación previo a la titulación de **INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**.

De antemano por la atención prestada de Usted, muy agradecido.

Nota: Ante la formalidad del caso pido, que se conteste por escrito la resolución.

Atentamente,

José Vera Alcívar
Estudiante del 9/1 GDT
C.I.: 1111242765

POTENCIAL TURÍSTICO DE PLAYAS DE SANTA ELENA
TRABAJO DE GRADUACIÓN
COMUNIDAD DE INVESTIGACIÓN
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

Anexo 11. Nómina de socios Ruta del Spondylus"

ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE CABAÑAS CECHEMERAS Y RESTAURANTES DE LA COMUNA
SAN PABLO
ACUERDO MINISTERIAL N. 0008

NÓMINA DE SOCIOS

N.	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO
1	LOS MANABAS	BAZURTO CHAVEZ MAGALY RUTTY
2	EBENEZER	CHÁVEZ VILLEGA EDUARDO
3	LA TA N. 1	CRUZ AGUIRRE ESPERANZA ESTHER
4	LA TA	CRUZ AGUIRRE SARA DOLORES
5	SABOR TROPICAL	DE LA CRUZ VERA MELIDA
6	PATRICIA N. 1	DOMÍNGUEZ PANCHANA JUAN
7	GALEÓN PRINCESA GINA	MARÍZ GINA
8	NARBINE	NEVO DÁLVIZ HECTOR JAVIER DÁLVIZ ANOREA
9	STEFANNY	ORRALA GUBIUMBAY VEMA
10	JOSELYN	ORRALA SUÁREZ SIDRO
11	TERESTA	PANCHANA BORBOR TERESA
12	LOS TRES PLATOS	PEREIRA TRINCO KEPTI LENIN
13	AMBAR	SANCHEZ FRANCO JOSÉ
14	D' CHERRY	SUÁREZ BORBOR ASTOLFO
15	D' VALESKA	SUÁREZ ORRALA FELIX JAVIER
16	BRONCE ON THE BEACH	ALEJANDRO SUÁREZ DARWIN WILMER
17	BEJANNITA	REYES ALEJANDRO MARCO
18	MY BAR ON THE BEACH	TEMPAGUAY ALARCON LUIS VICENTE
19	FAROLITO	TOALA ALAVA EDOLECIANA
20	FANGEA DEL GALAPAGUENO	MEJA DANLO
21	DEL ON THE BEACH	ALARCON ERIKA
22	BRISA MARINA	PLUÁS ESPERANZA

Dado y firmado en San Pablo, 12 de abril de 2019.

Sra. Ana Chávez

Presidenta de la Asoc. Cabañas y restaurantes
"Ruta del Spondylus"

Anexo 12. Equipo de investigadores



Anexo 13. Encuesta a los visitantes



Anexo 14. Presupuesto

PRESUPUESTO			
RECURSO HUMANO			
N.-	DENOMINACIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Técnico de computación programas	\$ 50.00	\$ 100.00
1	Gramatólogo	\$ 100.00	\$ 100.00
3	Equipo de encuestadores	\$ 20.00	\$ 60.00
RECURSOS MATERIALES			
2	Resma de hojas	\$ 3.50	\$ 7.00
2	Lápices	\$ 0.25	\$ 0.50
10	Bolígrafos	\$ 0.40	\$ 4.00
2	Tableros	\$ 2.00	\$ 4.00
3	Anillados	\$ 5.00	\$ 15.00
RECURSOS TECNOLÓGICO Y TÉCNICOS			
1	Lapto	\$ 800.00	\$ 800.00
5	Recargas telefónicas	\$ 3.00	\$ 15.00
7	Internet mensual	\$ 30.00	\$ 210.00
	Viáticos	\$ 60.00	\$ 60.00
	Combustible	\$ 30.00	\$ 30.00
	Varios	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL			\$1,355.50

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio

Anexo 16. Pregunta n.-1

Capacidad	1.- ¿Tiene usted formación profesional en gastronomía? Si /No ¿Dónde fue su formación?	Los administradores de los restaurantes de la Asociación Ruta del Spondylus, el 73% no tienen formación profesional en gastronomía y solo 28% si tiene, realizaron su formación en escuelas gastronómicas de la provincia de Santa Elena como: Escuela gastronómica Spondylus de La Libertad y Escuela de Alta Cocina Art Chef de Santa Elena. Cabe indicar que este gremio reconoce sus debilidades y están en constante formación de cursos que pueda conseguir su directorio y el Ministerio de Turismo de Santa Elena, en campos de: Atención al cliente y manipulación de alimentos; su experiencia radica, en haberse dedicado al oficio de cocinar por varios años u experiencias de trabajo en otros destinos turísticos más desarrollados.
Respuestas:		
Entrevista #1	No, solo cursos y capacitaciones.	
Entrevista #2	No, solo asisto constantemente a las capacitaciones que realiza el Ministerio de Turismo o la asociación de cabañeros Ruta del Spondylus.	
Entrevista #3	No tengo título de profesional de gastronomía. Solo cursos.	
Entrevista #4	No tengo título de profesional de gastronomía. Solo cursos.	
Entrevista #5	Tengo conocimientos empíricos, mis conocimientos son la experiencia de haber trabajado en varios restaurantes, tengo 15 años cocinando.	
Entrevista #6	Chef no soy, como llamarían en el argot popular soy cocinera, tengo formación profesional en ciencias de la educación.	
Entrevista #7	Sí, mi esposa es licenciada en hotelería y turismo, estudio en la escuela de chef en la ciudad de Guayaquil.	
Entrevista #8	He participado de los cursos que brinda la cámara de turismo y la asociación.	
Entrevista #9	Solo los que brinda la asociación de cabañas y el Ministerio de Turismo.	
Entrevista #10	Si estudie en la escuela gastronómica Spondylus en La Libertad.	
Entrevista #11	Si estudie en la escuela gastronómica Spondylus en La Libertad.	
Entrevista #12	No, solo los cursos de la asociación.	
Entrevista #13	No	
Entrevista #14	Cursos de cocina	
Entrevista #15	Si chef profesional. Escuela art Chef Santa Elena.	
Entrevista #16	Aprendiz cursos y experiencia laboral.	
Entrevista #17	Cursos de la asociación y el Ministerio de Turismo.	
Entrevista #18	Si, chef de partida escuela Gastronómica de Alta cocina	

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

Anexo 17. Pregunta n.- 2

Dimensión	Pregunta	ANÁLISIS
Capacidad	2.- ¿Su capital humano recibe capacitaciones en relación a las competencias de trabajo? Si/No ¿Qué tipo de competencias?	El índice de rotación de los trabajadores la asociación Ruta del Spondylus es del 90% debido a que la contratación se centra sobre todo en temporada alta, siendo el contrato más usado en la adquisición de personal al contrato temporal. Estos establecimientos se caracterizan por ser netamente registrados o administrados por familias, por lo que sus estructuras se constituyen en las diferentes áreas de la empresa por hermanos, primos tíos, etc. Estos negocios que ofertan alimentos en las playas de San Pablo, se caracterizan por ser emprendimientos familiares.
	Respuestas	
Entrevista #1	Si, en atención al cliente y manipulación de alimentos para los de cocina.	
Entrevista #2	Si, cuando hay capacitaciones de atención al cliente envió a mis meseros, cuando la charla o capacitación es de manipulación de alimentos o énfasis a gastronomía vs los cocineros y meseros.	
Entrevista #3	Si en la medida que se pueda este personal es esporádico.	
Entrevista #4	Ahora no tengo este personal es nuevo, mi personal de año pasado, estaba ocupado en Salinas y no me pudo acompañar, tuve que contratar a universitarios y señoras de la zona oeste.	
Entrevista #5	Si, pero no como deberíamos, tenemos conocimientos cursos básicos.	
Entrevista #6	Trato de contratar personal que este en la universidad o que tenga necesidad de trabajar, pues estas personas, se esfuerzan por aprender y querer hacer mejor las cosas.	
Entrevista #7	En lo que se puede vincular en capacitación se hace este personal es rotativo.	
Entrevista #8	Este negocio es familiar y mis hijos asisten conmigo cuando invitan alguna capacitación.	
Entrevista #9	Solo los que brinda la asociación de cubetas y el Ministerio de Turismo.	
Entrevista #10	Si, en atención al cliente y gastronomía.	
Entrevista #11	Si en la escuela de Chef del Ecuador.	
Entrevista #12	En la medida de lo posible asistimos a charlas, cursos y capacitaciones de Ministerio de Turismo y de asociación.	
Entrevista #13	No los que trabajamos en este negocio somos familia.	
Entrevista #14	No.	
Entrevista #15	Si el mayor número de los colaboradores, tiene formación en sus competencias (cocina – atención al cliente – caja)	
Entrevista #16	Tengo una política bien estricta de contratar, yo mismo, a mis empleados.	
Entrevista #17	Cursos de la asociación y el ministerio de turismo.	
Entrevista #18	No el personal es rotativo.	

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio (2019)

Anexo 18. Pregunta n.-3

Pregunta		ANÁLISIS
Capacidad	3.-¿Qué tipo de contratos Ud. Maneja con sus empleados?	Los contratos que celebran los administradores de los restaurantes son de tipo verbal el 60% se ponen de acuerdo en las horas y el salario a percibir. El 30% de los administradores de los restaurantes manifiestan que pagan los salarios en relación al volumen de ventas y solo el 10 % tiene un sueldo fijo.
	Respuestas	
Entrevista #1	Verbal	
Entrevista #2	Verbal	
Entrevista #3	Verbal	
Entrevista #4	Verbal	
Entrevista #5	Verbal	
Entrevista #6	Verbal y pago diario. Al personal eventual y sueldo básico a los fijos.	
Entrevista #7	Verbal	
Entrevista #8	Verbal	
Entrevista #9	Verbal	
Entrevista #10	Verbal y pago diario según las ventas.	
Entrevista #11	Verbal y pago diario según las ventas.	
Entrevista #12	Verbal y pago diario según las ventas.	
Entrevista #13	Verbal y pago diario según las ventas.	
Entrevista #14	Verbal y pago diario según las ventas.	
Entrevista #15	Verbal y pago diario. Al personal eventual y sueldo básico a los fijos.	
Entrevista #16	Verbal y pago diario. Al personal eventual y sueldo básico a los fijos.	
Entrevista #17	Verbal y pago diario.	
Entrevista #18	Verbal y pago diario.	

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio

Anexo 19. Pregunta n.-4

Dimensión	Pregunta	ANÁLISIS
Producción	4.-¿Cómo hace para mantener su nivel de ventas en la temporada baja?	
	Respuestas	
Entrevista #1	Los días de semana cierro y trabajo solo sábados y domingos.	Las respuestas fueron muy diversas para aquellos que deciden afrontar la temporada baja, manteniendo rentabilidad aumentando sus ventas.
Entrevista #2	En lo personal, tratamos de mantener los precios sin comprometer la calidad, entre una de las estrategias drásticas, suspender al personal eventual, que se contrata para la temporada alta. Se escoge pocos productos.	El 60 % de los administradores emplean estrategias como promociones por grupos, bajan los precios, ofertan almuerzos e intensifican su publicidad. El éxito se asegura en la planificación financiera en tiempos de bajos ingresos (temporada baja), y con esta consideración, se puede tener los recursos para seguir operando con normalidad.
Entrevista #3	Muy poco voy al mercado, reduzco el personal y solo abro en los feriados de temporada alta.	El 40% restante decide, despiden personal y deja de tener participación en el mercado de forma ocasional o definitiva.
Entrevista #4	Trato de bajar los precios, hago almuerzos se hacen promociones por grupo.	
Entrevista #5	Se reduce el personal, se cierra y se abre los fines de semana.	
Entrevista #6	Más que un plan, tengo estrategias de hacer sentir a mis clientes complacidos en este lugar, que tenga un buen ambiente, una buena comida, una gran atención para que regresen siempre.	
Entrevista #7	Tratamos de abrir el negocio siempre para no perder los clientes, dar la mejor atención posible, baja los precios y realizamos venta de almuerzos.	
Entrevista #8	Trato de bajar los precios, hago almuerzos se hacen promociones por grupo.	
Entrevista #9	Trabajo en otras cosas como la construcción y mi esposa solo se dedica a los hijos.	
Entrevista #10	Trabajar todos los días, punto clave, hacer almuerzos, atención excelente, promociones para grupos.	
Entrevista #11	Buscamos bajar los precios, abrir todos los días, hacer almuerzos y promociones por grupos.	
Entrevista #12	Tratamos de dar el mejor servicio, damos promociones y vendemos almuerzos.	
Entrevista #13	Cierro solo abro en temporadas.	
Entrevista #14	Bajamos los precios.	
Entrevista #15	Mayor publicidad, promoción en cocidos, descuentos para grupos, parasoles y carpas gratis.	
Entrevista #16	Nos mantenemos sin desesperarnos, bajamos los precios y atención personal.	
Entrevista #17	Descuentos para grupos, hacemos almuerzos, disminuimos personal.	
Entrevista #18	Se bajan los precios, platos más llamativos y se hacen almuerzos.	

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio

Anexo 20. Pregunta n.-5

Dimensión	Pregunta	ANÁLISIS
Producción	5.- ¿El negocio es rentable todo el año? Sí/No ¿Por qué?	
	Respuestas	
Entrevista #1	No es rentable trabajar en temporadas bajas, no se vende ni para pagar al personal.	El 70% de los administradores manifiesta que la estacionalidad turística golpea fuertemente su desarrollo económico durante ciertas épocas del año. La permanencia en el mercado depende directamente del impacto de los costos fijos (arriendo, sueldos y servicios básicos) y las ventas. El 30% de los entrevistados difiere con lo manifestado anteriormente ya que indican, que la restauración es un negocio comercial como cualquier otro, que tiene altos y bajos pero lo interesante es saber tener estrategias que permitan por lo menos mantenerse en un punto de equilibrio.
Entrevista #2	Si es rentable, aunque a veces se tengan días buenos y días malos solo es de perseverancia. Los mejores beneficios se tienen en la temporada alta.	
Entrevista #3	No, solo creo que hay negocio en épocas de vacaciones de la costa el resto es pérdida.	
Entrevista #4	No, solo creo que hay negocio en épocas de vacaciones de la costa el resto es pérdida.	
Entrevista #5	No, es rentable todo el año, llegando mayo se nota las bajas en las ventas.	
Entrevista #6	Creo que todos los negocios deben ser rentables, que hay periodos de mayor demanda por supuesto, pero nosotros tratamos de mantenernos.	
Entrevista #7	No, creo que hay más negocio en temporada alta.	
Entrevista #8	No, y por tal razón, mis hijos tienen otros trabajos de construcción y pesca.	
Entrevista #9	No, solo creo que hay negocio en épocas de vacaciones de la costa el resto es pérdida y en esos meses nos dedicamos a otras actividades.	
Entrevista #10	No, solo creo que hay negocio en épocas de vacaciones de la costa y baja un poco junio a agosto. Pero nos mantenemos con las vacaciones de la sierra.	
Entrevista #11	Creo que el servicio de comida en las playas como cualquier negocio tiene sus momentos altos y momentos bajos solo es saber mantenerse y sobre llevar.	
Entrevista #12	Creo que el servicio de comida en las playas como cualquier negocio tiene sus momentos altos y momentos bajos solo es saber mantenerse y sobre llevar.	
Entrevista #13	Ser siempre rentable sería nuestro mayor ideal, pero siendo realistas en época bajas como mayo y junio son difíciles de afrontar.	
Entrevista #14	No solo hay negocio en temporada alta y feriados.	
Entrevista #15	Si creo que es constante aceptar los tiempos buenos y pasar el tiempo difíciles (mayo - noviembre).	
Entrevista #16	No, es rentable tenemos días buenos difíciles, pero se tienen que superar con mucha constancia.	
Entrevista #17	No, después de la temporada alta vienen meses muy malos que no se usan ni para la inversión.	
Entrevista #18	No, después de la temporada alta vienen meses muy malos que no se usan ni para la inversión.	

Elaborado por: Vera Alvar José Gregorio

Anexo 21. Pregunta n.-6

Dimensión	Preguntas		ANÁLISIS
Producción	6.- ¿Cuánto personal fijo tiene?		<p>En los meses de temporada alta (enero – mayo) se duplica el personal eventual en los establecimientos, dependiendo del tamaño y las características del mismo. Se insiste que estos emprendimientos son de carácter familiar y son ellos quienes ocupan las plazas de trabajo fija. Acentuando ciertas excepciones, pero la generalidad es la que se plantea. El sector de servicio de restauración y hospedaje a nivel costa excluyendo Guayaquil, emplea el 6,39% a la población económicamente activa de forma estacional. Fuente: Ministerio de Turismo (2018).</p>
	7.- ¿Cuánto personal eventual tiene? - 7.- ¿Cuánto personal fijo tiene? - 7.- ¿Cuánto personal eventual tiene?		
Respuestas			
	Fijo	Eventual	
Entrevista #1	3	7	
Entrevista #2	3	8	
Entrevista #3	3	4	
Entrevista #4	3	4	
Entrevista #5	7	10	
Entrevista #6	9	15	
Entrevista #7	4	4	
Entrevista #8	3	5	
Entrevista #9	3	4	
Entrevista #10	3	10	
Entrevista #11	3	3	
Entrevista #12	3	7	
Entrevista #13	3	7	
Entrevista #14	2	4	
Entrevista #15	5	6	
Entrevista #16	3	10	
Entrevista #17	3	1	
Entrevista #18	2	4	

Elaborado por: Vera Aleívar José Gregorio

Anexo 22. Pregunta n.-7

Dimensión	Preguntas	ANÁLISIS
Bienestar social	7.- ¿Su nivel de ingresos ha mejorado, con su negocio SI/NO ¿Por qué?	El decrecimiento de la demanda turística, en los meses de mayo a diciembre, influye mucho en el poder adquisitivo de quienes se dedican a ofertar servicios primarios (restauración y hospedaje). Se debe aprovechar al máximo los picos de demanda, para poder tener reservas económicas que ayuden en el mantenimiento de la operación del restaurante. El aporte del turismo en desarrollo económico del país con el llamado efecto multiplicador permite una mejora económica no solamente a este sector sino a otros que se ven influenciados por la transversalidad del sector turístico.
Entrevista #1	Sin duda que si con este negocio puede comprarme un carro.	
Entrevista #2	Sin duda gracias a este negocio me ha permitido mejorar mi calidad de vida, tengo cosas que antes quizás se me hubian difícil adquirirlos y no solo para mi sino para mis hijos que ya tiene sus propio hogares.	
Entrevista #3	Me da para comer y poder comprar algunas cosas de la casa.	
Entrevista #4	Me da para comer y poder comprar algunas cosas de la casa.	
Entrevista #5	Sin duda alguna tengo 13 años, y como vera pude comprarme un carrito, tener estabilidad económica, darnos gustos que antes cuando era empleado se hacia difícil acceder.	
Entrevista #6	Este negocio tiene 18 años, somos pioneros en San Pablo y antes de dedicarme por completo era rectora de un colegio, tenía otros ingresos que permitió invertir.	
Entrevista #7	Si tengo 4 años en este emprendimiento, aparte tengo ingreso de mi trabajo estable que es servidor público y con mi sueldo puedo invertir en la cabaña y en temporada alta, duplicar la inversión.	
Entrevista #8	Me da para comer y poder comprar algunas cosas de la casa.	
Entrevista #9	Me da para comer y poder comprar algunas cosas de la casa.	
Entrevista #10	Me da para comer y poder comprar algunas cosas de la casa.	
Entrevista #11	Tengo 12 años este local me da para comer y poder comprar algunas cosas de la casa, me ha permitido mejorar mi situación económica.	
Entrevista #12	Ser siempre rentable sería nuestro mayor ideal, pero siendo realistas en época bajas como mayo y junio son difíciles de afrontar.	
Entrevista #13	Este negocio es para el diario y aprovechar la temporada.	
Entrevista #14	Este negocio es para el diario y aprovechar la temporada.	
Entrevista #15	Este negocio me ha permitido mejorar mi vida y obtener mejores comodidades.	
Entrevista #16	Este negocio me ha permitido mejorar mi vida y obtener mejores comodidades.	
Entrevista #17	Este negocio me ha permitido mejorar mi vida y obtener pequeñas comodidades.	
Entrevista #18	No, después de la temporada alta vienen meses muy malos que no se saca ni para la inversión.	

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio

Anexo 23. Pregunta n.-8

Dimensión	Preguntas	ANÁLISIS
Bienestar social	8.-¿En qué meses es difícil afrontar los gastos de educación, vivienda y salud?	El 80 % manifiesta que, sin duda alguna, este emprendimiento ha concedido mejorar el nivel de vida, gracias a la autonomía económica, a tener más tiempos, a poder gozar de descanso. El impacto del consumo de la demanda (turistas –excursionistas) aportan a la utilidad de los restaurantes que se ve traducido en el aumento de los costos (materia prima para vender más), sueldos (contratación de más empleados), pago de impuestos (uso del suelo –aporte a la comuna). Indicadores que se logran cubrir gracias al consumo directo.
Entrevista #1	Temporada baja	
Entrevista #2	Creo yo que son los meses donde bajan las ventas, pero creo que con una cultura de ahorro se puede sobrellevar las cosas.	
Entrevista #3	Creo yo que son los meses donde bajan las ventas	
Entrevista #4	Creo yo que son los meses donde bajan las ventas	
Entrevista #5	Mayo a diciembre.	
Entrevista #6	Siempre tengo liquides, trato de tener la cultura del ahorro y mejorar como dice en la biblia, ahorro cuando están las vacas gordas para vivir en las vacas flacas.	
Entrevista #7	Mes de mayo a diciembre. Pero como tengo otro trabajo, me permite sobre llevar las cosas.	
Entrevista #8	Creo yo que son los meses donde bajan las ventas.	
Entrevista #9	Creo yo que son los meses donde bajan las ventas	
Entrevista #10	Mayo a diciembre porque son los meses malos	
Entrevista #11	En baja temporada la cosa se complica, pero perseverancia se logra lo tazado.	
Entrevista #12	Gracias a este negocio he podido educar a mis hijos, tener mi casa y cubrir mis necesidades básicas de forma independiente.	
Entrevista #13	Temporada baja.	
Entrevista #14	Temporada baja.	
Entrevista #15	Temporada baja.	
Entrevista #16	Temporada baja.	
Entrevista #17	Temporada baja.	
Entrevista #18	Temporada baja.	

Elaborado por: Vera Alcívar José Gregorio

Anexo 24. Cuadro de ingresos y gastos

V. INDEPENDIENTE ESTACIONALIDAD	MESES	V. DEPENDIENTE : DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS RESTAURACIÓN SAN PABLO.					
		MY BAR ON THE BEACH		DON CHIRRY		STEFANNY	
		VENTAS	C. PRODUCCIÓN	VENTAS	C. PRODUCCIÓN	VENTAS	C. PRODUCCIÓN
TEMPORADA ALTA	ENERO	\$ 29,560.14	\$ 18,593.79	\$ 3,870.07	\$ 2,455.34	\$ 1,200.00	\$ 549.57
	FEBRERO	\$ 28,332.99	\$ 19,567.65	\$ 4,980.54	\$ 370.60	\$ 1,500.00	\$ 623.78
	MARZO	\$ 25,569.40	\$ 22,845.00	\$ 2,759.90	\$ 140.54	\$ 1,059.00	\$ 480.00
TOTAL	\$ 83,462.53	\$ 61,006.44	\$ 11,610.51	\$ 2,966.48	\$ 3,759.00	\$ 1,653.35	
UTILIDAD	\$	22,456.09	\$	8,644.03	\$	2,105.65	
TEMPORADA BAJA	JUNIO	6,806.00	7,067.69	580.00	450.00	175.00	150.00
	JULIO	12,789.00	10,875.94	490.00	470.00	170.00	250.00
	AGOSTO	14,800.00	15,089.16	380.00	470.00	275.00	250.00
TOTAL	\$ 34,395.00	\$ 33,032.79	\$ 1,450.00	\$ 1,390.00	\$ 620.00	\$ 650.00	
UTILIDAD	\$	1,362.21	\$	60.00	-\$	30.00	

Fuente: Facturación mensual de los negocios de restauración (2018)

Elaborado por: Vera Alcivar José Gregorio

Anexo 26. Certificado de validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN LE INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado el instrumento a ser aplicado en el proyecto de investigación

"EL IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN DE LA ASOCIACIÓN RUTA DEL SPONDYLUS EN LA COMUNA SAN PABLO, AÑO 2018" planteado por el egresado Sr. VERA ALCÍVAR JOSÉ GREGORIO, doy por validado el siguiente formato presentado:

- ✓ Cuernonario de Encuesta a Turistas
- ✓ Ficha de observación
- ✓ Preguntas de entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el egresado.

Es todo como puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 10 de abril de 2019


Ing. Ditzanka Villao Burgos, MSc.
Docente Especialista Metodología