

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO.

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.

TESIS DE GRADO

Previo a obtención del Título de:

INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

TEMA:

**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA
EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN, EN LA PARROQUIA
BALLENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016**

AUTORA: MAYRA JAZMÍN ALFONZO ORRALA

TUTORA: LCDA. NARCISA VÁSQUEZ FARFÁN, MSC.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2016

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO.

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

TESIS DE GRADO

Previo a obtención del Título de:

INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

TEMA:

**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA
EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN, EN LA PARROQUIA
BALLENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016**

AUTORA: MAYRA JAZMÍN ALFONZO ORRALA

TUTORA: LCDA. NARCISA VÁSQUEZ FARFÁN, MSC.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2016

La Libertad, 19 de Octubre 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN, EN LA PARROQUIA BALLELENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”** elaborado por la Srta. Alfonzo Orrala Mayra Jazmín, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Lcda. Narcisa Vásquez Farfán. MSc.

TUTOR

La Libertad, 19 de Octubre del 2015

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o graduación “**Diseño de un modelo de gestión de la calidad turística en el sector de restauración, en la parroquia Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2016**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente

.....
Alfonzo Orrala Mayra Jazmín

C.C. 0919401026

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri. MBA.
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA GESTIÓN
Y DESARROLLO TURÍSTICO

Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Carola Alejandro Lindao MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicar con mucha gratitud a Dios porque con su infinita bondad me ha brindado salud, fuerza y sobretodo la vida para poder cumplir mis metas.

A mi familia, la cual ha sido un apoyo y pilar fundamental para cumplir con mi responsabilidad académica.

Dedico este trabajo a mi hermano, quien a lo largo de mi formación siempre tuvo una palabra de aliento y fuerza para mí y con su ejemplo de lucha y perseverancia, de él aprendí a nunca darme por vencida a pesar de todas las adversidades que se interpongan en mi camino.

MAYRA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino y estar presente siempre brindándome bienestar, para cumplir mis actividades diarias; a la Lcda. Narcisa Vásquez Farfán por su apoyo para lograr este escalón en mi formación profesional; por la confianza que ha depositado para que mi desempeño sea mejor y culminar con éxito mi trabajo de investigación.

A mis amigos por respetar mi espacio y el tiempo que he dedicado para realizar este proyecto investigativo comprendiendo la gran responsabilidad que llevamos cada uno para culminar con éxito nuestra meta propuesta en la vida.

A mis docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena que estuvieron presentes para guiarme en el momento preciso y cumplir mi objetivo.

MAYRA

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO.

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.

“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN, EN LA PARROQUIA BALLEINITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”

Autor: Mayra Alfonzo Orrala

Tutora: Lcda. Narcisa Vásquez Farfán MSc.

RESUMEN

El proyecto propone el diseño de un sistema de gestión de calidad en la parroquia Ballenita, a través de la observación de campo y la socialización de resultados que permite analizar datos verídicos; con el objetivo de determinar las falencias en los establecimientos que prestan servicios gastronómicos, actividad generada por el destino de sol y playa; para este fin se identificaron las ventajas que tiene el sistema de gestión de calidad. Como metodología se utilizó el diseño de investigación no experimental, con tres modalidades: la investigación de campo, experimental, y documental; se aplicaron dos tipos de investigación: descriptiva y explicativa; se utilizó el método deductivo, las técnicas utilizadas fueron encuestas, entrevistas, observación directa y métodos estadísticos. La muestra fue tomada de 384 colaboradores constituidos por habitantes, turistas, servidores turísticos, y autoridades. Con este estudio se planteó la propuesta que contiene cuatro programas y diez proyectos con sus estrategias, y actividades que llevarán a cabo la ejecución del desarrollo del diseño de un modelo de gestión de calidad basado en tres procesos: de dirección, operativo y de apoyo, los cuales permitirán establecer objetivos estratégicos en la planificación de las actividades, control del proceso y evaluación del desarrollo del personal operativo al mejorar la gestión administrativa de los comedores, se contribuye con el desarrollo económico como política empresarial y la calidad para llegar a la satisfacción del cliente.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	i
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
1 SISTEMA DE CALIDAD DE GESTIÓN.....	5
1.1 MODELO DE GESTIÓN.....	7
1.2 PLAN INTEGRAL DE CALIDAD TURÍSTICA.....	8
1.3 CALIDAD APLICADA AL DESARROLLO TURÍSTICO.....	10
1.3.1 CALIDAD.....	10
1.3.2 ¿POR QUÉ ES NECESARIA LA CALIDAD EN EL SERVICIO?.....	11
1.3.3 BENEFICIOS DE LA CALIDAD.....	12
1.3.4 INDICADORES DE LA CALIDAD.....	13
1.3.5 INDICADORES DE PROCESO.....	14
1.3.6 LA CALIDAD EN EL SERVICIO.....	15
1.3.7 PROCESOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	16
1.3.8 GESTIÓN DE CALIDAD.....	18
1.4 CALIDAD EN EL SERVICIO DE A&B.....	18

1.5 CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LOS COMEDORES, Y ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDA.....	19
1.6 ELEMENTOS QUE FORMAN PARTE DE UN RECURSO TURÍSTICO	21
1.6.1 DESTINO TURÍSTICO	21
1.6.2 TURISMO.....	22
1.6.3 CLIENTE.....	23
1.6.4 PRODUCTO	24
1.6.5 PRODUCTO TURÍSTICO	24
1.6.6 PUBLICIDAD	25
1.6.7 EL CONSUMIDOR	26
1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	26
1.7.1 JERARQUÍA	27
1.7.2. DIAGRAMA DE FLUJO	27
1.8 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	28
1.8.1 CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO	29
1.8.2 CICLO DEL SERVICIO.....	30
1.8.3 ETAPAS DEL SERVICIO.....	32
1.9 ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.....	34
1.10 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	35
1.11 TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	37
1.12 MARCO LEGAL	38
1.12.1 LA LEY DE TURISMO DEL ECUADOR.....	38
1.12.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	39
1.13 NORMATIVAS Y REGLAMENTOS	40
1.14 REQUISITOS DE LAS NORMAS 9001- 2000	41
1.15 ENTIDADES REGULADORAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD.....	42
1.16 MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD	44
1.17 TIPOS DE MODELOS DE GESTIÓN	45
1.17.1 EL MODELO ISO 9001:2000	46

1.17.2 MODELO DE MALCOLM BALDRIGE	48
1.17.3 MODELO EFQM DE EXCELENCIA	49
1.17.4 REDER	51
1.18 MODELOS DE CALIDAD APLICADOS EN EL SERVICIO DE A&B	53
1.19 CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE A&B	57
CAPÍTULO II	59
2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
2.1 VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS	59
2.2 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	60
2.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	61
2.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	61
2.2.3 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	61
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	62
2.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	62
2.3.2. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA	62
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	63
2.4.1 MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO	63
2.4.2. MÉTODO LÓGICO INDUCTIVO.	63
2.4.3 MÉTODO ANALÍTICO	63
2.4.4 METODOLOGÍA DOCUMENTAL	64
2.5 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	64
2.5.1 TÉCNICAS PRIMARIAS	65
2.5.2 TÉCNICAS SECUNDARIAS	65
2.6 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	65
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA	66
2.7.1 POBLACIÓN	66
2.7.2 MUESTRA	67
2.8 OFERTA DEL SECTOR MIRADOR	69
2.9 DIAGNÓSTICO PARA LA PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD	70

2.10 ANÁLISIS DE RESULTADOS	71
2.10.1 ENTREVISTA AL PRESIDENTE SEGUNDO SOLANO AUTORIDAD QUE GESTIONA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE BALLENITA	71
2.10.2. ENCUESTA A LA POBLACIÓN.	73
2.10.3 ENCUESTAS A TURISTAS	87
2.10.4 ENCUESTAS A LOS SERVIDORES TURÍSTICOS	100
2.11 CHI CUADRADO	117
2.12. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	120
CAPÍTULO III	124
3. DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN EN LA PARROQUIA BALLENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA.	124
3.1 JUSTIFICACIÓN	126
3.2 VALORES CORPORATIVOS	127
3.3 MISIÓN	128
3.4 VISIÓN	128
3.5 OBJETIVOS	128
3.5.1 OBJETIVO GENERAL	128
3.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	129
3.6 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA EL ÁREA DE RESTAURACIÓN EN LA PARROQUIA BALLENITA	130
3.6.1. PROCESO DE DIRECCIÓN	131
3.7.2 PROCESO OPERATIVO	150
3.7.3 COMUNICACIÓN	155
3.7.4 EVALUACIÓN Y CONTROL	156
PLAN DE ACCIÓN	157
CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN	159
CONCLUSIONES	161
RECOMENDACIONES	162
BIBLIOGRAFÍA	163
ANEXOS	166

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Ecuación de valor “The Service Profit Chain”	8
CUADRO N° 2 Indicadores de la calidad	15
CUADRO N° 3 Diagrama ciclo del servicio	31
CUADRO N° 4 Sistema de certificación de competencias laborales del Qualitur. .	43
CUADRO N° 5 Modelos de gestión	48
CUADRO N° 6 Ciclo PDCA	49
CUADRO N° 7 Agentes facilitadores de autoevaluación.....	50
CUADRO N° 8 Diagrama del modelo de gestión EFQM	50
CUADRO N° 9 Diagrama “REDER”	52
CUADRO N° 10 Esquema organizacional	135
CUADRO N° 11 Funciones y cargo	136
CUADRO N° 12 Presupuesto de los talleres de capacitación	146
CUADRO N° 13 Presupuesto de las horas radiales.....	147
CUADRO N° 14 Presupuesto del equipo e insumo de las capacitaciones	158
CUADRO N° 15 Presupuesto para el modelo de gestión de calidad para Ballenita	160

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos	37
TABLA N° 2 Población.....	68
TABLA N° 3 Cálculo de población.....	69
TABLA N° 4 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA.....	117
TABLA N° 5 VALORES ESPERADOS DENTRO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	118
TABLA N° 6 TABLA CON VALORES χ^2	119
TABLA N° 7 GRADOS DE LIBERTAD	119
TABLA N° 8 FODA.....	133
TABLA N° 9 Edad de la población de Ballenita	166
TABLA N° 10 Género de la población de Ballenita.....	166
TABLA N° 11 Estado civil de la población de Ballenita	166
TABLA N° 12 Jerarquía en las familias residentes en Ballenita	167
TABLA N° 13 Tiempo de residencia en Ballenita	167
TABLA N° 14 Afluencia de vehículos en Ballenita.....	167
TABLA N° 15 Frecuencia de visitas al mirador de Ballenita.....	168
TABLA N° 16 Tipo de platos que oferta el mirador de Ballenita	168
TABLA N° 17 Variedad gastronómica del mirador de Ballenita	168
TABLA N° 18 Calidad de servicio al cliente que asiste al mirador de Ballenita para consumir alimentos y bebidas	169
TABLA N° 19 Capacidad del parqueo del mirador de Ballenita.....	169
TABLA N° 20 Capacidad técnica del parqueo del mirador de Ballenita	169
TABLA N° 21 Seguridad del parqueo y mirador de ballenita.....	170
TABLA N° 22 Manejo de desechos sólido.....	170

TABLA N° 23 Edades de los turistas que visitan el mirador de Ballenita	171
TABLA N° 24 Genero de los turistas que visitan el mirador de Ballenita	171
TABLA N° 25 Estado civil de los turistas que visitan el mirador de Ballenita.....	171
TABLA N° 26 Nacionalidad de los turistas que visitan el mirador de Ballenita.....	172
TABLA N° 27 Presentación y variedad de los alimento expendidos en el mirador de Ballenita	172
TABLA N° 28 Carta gastronómica de los alimentos expendidos en el mirador de Ballenita	172
TABLA N° 29 Atención al cliente que asiste al mirador de Ballenita	173
TABLA N° 30 Calidad de servicio al cliente que asiste al mirador de Ballenita para consumir alimentos y bebidas	173
TABLA N° 31 Precios de los alimentos expendidos en el mirador de Ballenita.....	173
TABLA N° 32 Presentación e higiene de los locales del mirador de Ballenita.....	174
TABLA N° 33 Desempeño del personal que atiende en el mirador de Ballenita.....	174
TABLA N° 34 Imagen del personal que atiende a los clientes que visitan el mirador de Ballenita	174
TABLA N° 35 Expectativa de los clientes frente a la imagen de los locales del mirador de Ballenita	175
TABLA N° 36 El marketing estático utilizado en el mirador de Ballenita	175
TABLA N° 37 Edades de los servidores turísticos del mirador de Ballenita	176
TABLA N° 38 Genero de los servidores turísticos del mirador de Ballenita.....	176
TABLA N° 39 Estado civil de los servidores turísticos del mirador de Ballenita.....	176
TABLA N° 40 Nivel de preparación de los trabajadores del Mirador de Ballenita	177
TABLA N° 41 Importancia de los clientes y sus necesidades gastronómicas satisfechas	177

TABLA N° 42 Formación de valor agregado en los clientes	177
TABLA N° 43 Declaración de las metas y objetivos por parte de los servidores turísticos del mirador de Ballenita.....	178
TABLA N° 44 Declaración del orgánico funcional de los servidores turísticos	178
TABLA N° 45 Declaración de la actividades en el orgánico funcional de los servidores turísticos del mirador de Ballenita	178
TABLA N° 46 Contratación del personal y nivel técnico	179
TABLA N° 47 Socialización de deberes y derechos del personal que labora en el mirador de Ballenita	179
TABLA N° 48 Canales de comunicación entre el servidor turístico y el personal que labora en el mirador de Ballenita	179
TABLA N° 49 Nivel de aprovisionamiento para la prestación de servicio a los clientes	180
TABLA N° 50 Nivel de cobertura para atender a los clientes que visitan el mirador de Ballenita	180
TABLA N° 51 Renovación de los enceres de cocina de los locales del mirador de Ballenita	180
TABLA N° 52 Desempeño jerárquico de acuerdo a la función realizada	181
TABLA N° 53 Actualización de atención y manejo de clientes por parte de los servidores turísticos.....	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Edades	73
GRÁFICO N° 2 Género.....	74
GRÁFICO N° 3 Estado civil.....	75
GRÁFICO N° 4 Jerarquía familiar	76
GRÁFICO N° 5 Tiempo de residencia	77
GRÁFICO N° 6 Influencia vehicular.....	78
GRÁFICO N° 7 Frecuencia de visitas	79
GRÁFICO N° 8 Menú que más consumen.....	80
GRÁFICO N° 9 Variedad de platos.....	81
GRÁFICO N° 10 Cantidad de parqueos	82
GRÁFICO N° 11 Capacidad de parqueo	83
GRÁFICO N° 12 Señalización	84
GRÁFICO N° 13 Seguridad en el parqueo.....	85
GRÁFICO N° 14 Desechos sólidos	86
GRÁFICO N° 15 Edades de los Turistas.....	87
GRÁFICO N° 16 Género de los turistas.....	88
GRÁFICO N° 17 Estado civil.....	89
GRÁFICO N° 18 Nacionalidad de los turistas	90
GRÁFICO N° 19 Calidad de servicio.....	91
GRÁFICO N° 20 Presentación de platos	92
GRÁFICO N° 21 Atención al cliente	93
GRÁFICO N° 22 Costo de los platos	94
GRÁFICO N° 23 Presentación e imagen.....	95
GRÁFICO N° 24 Atención y tiempo de respuestas.....	96

GRÁFICO N° 25 Imagen y atención	97
GRÁFICO N° 26 Presentación del local.....	98
GRÁFICO N° 27 Marketing.....	99
GRÁFICO N° 28 Edad de los servidores turísticos	100
GRÁFICO N° 29 Género de los servidores turísticos	101
GRÁFICO N° 30 Estado civil de los servidores turísticos	102
GRÁFICO N° 31 Preparación personal.....	103
GRÁFICO N° 32 Importancia de la comunicación	104
GRÁFICO N° 33 Necesidades de los clientes	105
GRÁFICO N° 34 Definición de estrategias.....	106
GRÁFICO N° 35 Órgano funcional	107
GRÁFICO N° 36 Funciones	108
GRÁFICO N° 37 Personal profesional.....	109
GRÁFICO N° 38 Delegación de responsabilidades	110
GRÁFICO N° 39 Comunicación	111
GRÁFICO N° 40 Asignación de recursos	112
GRÁFICO N° 41 Equipo de trabajo	113
GRÁFICO N° 42 Calidad de utensilios	114
GRÁFICO N° 43 Puestos de trabajo	115
GRÁFICO N° 44 Capacitación al personal	116
GRÁFICO N° 45 Diseño del afiche publicitario.	150
GRÁFICO N° 46 Diagrama de proceso.....	153
GRÁFICO N° 47 Responsables del sistema de gestión de calidad	154

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Tablas de las encuestas a los pobladores	166
ANEXO N° 2 Formato de encuesta a moradores	182
ANEXO N° 3 Formato de encuestas a turistas	184
ANEXO N° 4 Formato de encuestas a servidores turísticos.....	186
ANEXO N° 5 Formato de entrevista (autoridades.....	188
ANEXO N° 6 Ficha de evaluación de desempeño	189
ANEXO N° 7 Fotografías de las cabañas del mirador de Ballenita	191
ANEXO N° 8 Lista de los establecimientos de alimentación de Ballenita.....	196

INTRODUCCIÓN

Con la fuerte competitividad que deben enfrentar las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de la actividad turística en el país, se hace imprescindible el nivel de calidad en el producto y en el servicio para garantizar la posición en el mercado; los establecimientos buscan nuevas alternativas, entre estas constan la de mantener un sistema de gestión para mejorar su desarrollo empresarial, involucrando su establecimiento con la innovación para mantenerse dentro del mercado. En la provincia de Santa Elena se encuentran diferentes rutas que permiten el desarrollo del turismo, facilitando una alternativa de trabajo para los pobladores como es la prestación del servicio gastronómico, que se viene desarrollando de manera empírica; los propietarios encargados de los negocios son familias de la misma parroquia que reciben talleres de capacitación con temas dirigidos hacia el cliente, y cumplen con los requisitos primordiales para el funcionamiento de un local, razón por la que es necesaria la adopción de un plan de calidad de gestión utilizada como una decisión estratégica de dirección que forma parte de la organización como elemento competitivo y diferenciador.

El presente modelo de gestión de calidad, describe el conjunto de acciones sistemáticas y coordinadas para la planificación, el control, la evaluación y el mejoramiento del servicio gastronómico dentro de la parroquia Ballenita; son indicadores que deben considerar las organizaciones o establecimientos que prestan un servicio de atención al cliente para mejorar de la calidad en el servicio en el área de restauración, siendo el objetivo principal la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los requisitos reglamentarios. Este sistema se presenta a los establecimientos como una herramienta eficaz, que permite al administrador llevar un control interno y externo de su negocio, con la finalidad de ofrecer productos y servicios de alta calidad; la implantación del sistema está basada en el sistema de

gestión de calidad de la Norma Internacional ISO 9001: 2000, que es una herramienta de gestión que permite identificar las necesidades de los clientes asegurándose de que estas sean satisfechas cumpliendo el objetivo de mejorar continuamente el desempeño de su proceso administrativo.

Según la Real Academia Española se define a la calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor, la calidad es la descripción de un producto, muchas veces lo confunde con la palabra satisfacción producida por el servicio de un producto.

El diseño de un modelo de gestión de calidad turística en la parroquia Ballenita, Provincia de Santa Elena, es el propósito de medir el control de calidad en el servicio de restauración a través de la implementación de un sistema de calidad de gestión, que cada uno de los establecimientos debe cumplir para brindar un servicio de calidad basado en dicho sistema; este plan de calidad de servicio es una estrategia ya que el análisis implicará la satisfacción del turista ante los servicios prestados.

Se obtendrán ventajosos resultados, que ayudarán a inculcar la concienciación del desarrollo de un turismo sostenible, sustentable, basado en el elemento principal que es la calidad del servicio que todo turista espera recibir, manteniendo el turismo dentro del balneario con el fin de que este espacio sea aprovechado por quienes intervienen diariamente en el sector, mejorando el desarrollo turístico, vendiendo una imagen consolidada y ser la competencia del mercado formando una integración entre los sectores que brindan el servicio gastronómico, evitando la aglomeración en un solo sector, cumpliendo una de las expectativas que el

turista espera al momento de consumir como es la satisfacción del servicio prestado.

El interés por la calidad de los servicios es la orientación de las organizaciones hacia la filosofía de la excelencia, la cual permite potenciar la fidelidad de los clientes, incrementar el número de nuevos clientes, tener más oportunidades para el desarrollo institucional, fortaleciendo la permanencia de sus miembros; mejorando el desarrollo económico de la provincia por medio del destino turístico de Ballenita.

El sumatorio consta de tres capítulos con las siguientes características:

El capítulo I comprende el marco teórico, conceptos que fundamentan el trabajo de investigación con bibliografía actualizada que da valor, realce y credibilidad en el desarrollo del trabajo. Finalmente se realiza la parte legal que relaciona los artículos de la ley del turismo y del consumidor, que lograrán que el proyecto tenga validación bajo las normas que rigen en el país, los cuales se convierten en una fuente de verificación del trabajo propuesto.

El capítulo II especifica la metodología aplicada, las técnicas e instrumentos de investigación utilizados para la recolección de la información dependiendo del área en estudio, y el análisis de las encuestas realizadas a moradores, servidores turísticos y turistas, así como entrevistas a autoridades de la parroquia Ballenita, los datos reflejan el análisis de los resultados de las encuestas, entrevistas, que son la línea base para orientar el diseño de calidad de gestión en el área de restauración dentro del mirador de Ballenita.

El capítulo III comprende el desarrollo de la propuesta del proyecto especificando la finalidad y como se va a realizar para alcanzar el objetivo a través de un diseño de gestión de calidad dirigido a los restaurantes de la parroquia Ballenita, enfocándose en los programas y estrategias propuestos para mejorar la gestión administrativa, elaborando su misión, visión, objetivos y esquema jerárquico.

Finalmente los cambios aportan a más investigaciones que generen alternativas de solución a los problemas del sector turístico.

CAPÍTULO I

1 SISTEMA DE CALIDAD DE GESTIÓN

Abril (2006: 11) indica que: “El Sistema de Gestión, es una herramienta que permite sistematizar la gestión de la empresa, contribuyendo a optimizarla y, en consecuencia, ayuda a la toma de decisiones. Además, ayuda al cumplimiento estructurado de cualquier legislación”

Los puntos clave para poner en marcha un sistema de calidad son:

- ✚ Cumplimiento de los requisitos.
- ✚ Definición de un método de trabajo.
- ✚ Medir los resultados.
- ✚ Actuar basándose en los resultados.
- ✚ Ejecución de un método de trabajo.

Un sistema de calidad, es un método de trabajo mediante el cual se asegura la planificación de actividades cumpliendo con requisitos determinados, que permiten el desarrollo de objetivos, además de la misión y visión como estrategias del desarrollo organizacional que deben ser dirigidas con mucha responsabilidad en el desarrollo de su proceso para que tenga éxito en su vida empresarial.

El balneario de Ballenita, es una de las playas en el Ecuador que pertenece a la provincia de Santa Elena, ofrece diversas posibilidades para los turistas nacionales e internacionales que disfrutan del turismo de sol y playa.

El principal recurso natural es su playa de 1100 metros de longitud y su extensa riqueza marina, posee un clima cálido seco tropical durante todo el año.

Es una zona de gran influencia de turistas especialmente en la época de invierno y feriados. Según los moradores de Ballenita su nombre se origina debido a que durante los meses de junio a septiembre en esta playa se pueden observar cetáceos como son las ballenas jorobadas que arriban a las costas ecuatorianas en busca de aguas cálidas para su apareamiento, siendo este un elemento complementario dentro del desarrollo de la actividad turística.

La actividad turística es uno de los factores de estudios para conocer la clase de servicio que prestan los establecimientos de gastronomía, donde intervienen cuatro actores turísticos importantes en el desarrollo de la actividad generada por la playa de este destino turístico, varias personas se dedica al ofrecimiento de este servicio; especialmente en el mirador se desarrolla la actividad gastronómica; donde encontramos el problema de la no existencia de un sistema de calidad de gestión, realizando el desarrollo de la actividad comercial de manera empírica, dando existencia a la no planificación en las actividades, y la informalidad de la prestación del servicio sin considerar que el usuario es el que califica su satisfacción basado en la experiencia obtenida; los propietarios no tienen el conocimiento de los beneficios que se obtendrían al realizar sus actividades de manera organizada bajo un sistema de gestión que permita llevar un desarrollo de sus actividades de manera planificada.

Estas causas llevan a efectos negativos que retrasan la ejecución de las actividades, como: tardando mucho en la elaboración de los platillos, pocos

clientes, ingresos menores, indicadores que permiten evaluar si se está haciendo bien o mal las cosas consiguiendo el cierre de las cabañas y la renuncia de los operarios porque su inversión es más alta que lo que genera su oferta. El diseño de un sistema de gestión de calidad, beneficiará al cambio del desarrollo en la parte administrativa, el proceso del producto y la formación del personal; donde los clientes son aquellos que perciben la parte tangible del servicio y serán los portadores de experiencia y de buena referencias para aumentar la afluencia turística, incrementando la demanda.

1.1 MODELO DE GESTIÓN

En la década de los 80 miembros de la Harvard Business School, desarrollaron un sistema de gestión de calidad denominado “The Service Profit Chain”, un modelo de gestión de calidad para empresas de servicio, realizado por los autores Heskett, Sasser y Schlesinger. Este modelo combina estrategias para la creación de valor del servicio mediante la satisfacción y fidelización de los clientes y la satisfacción y productividad de los empleados.

El análisis de exitosas empresas de servicio, principalmente norteamericanas, sirvieron como pauta para el desarrollo del modelo de gestión de calidad, el objetivo principal es ayudar a los gerentes a orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de importantes niveles de satisfacción y servicio; para lograr un máximo impacto competitivo y significativas ganancias para la empresa.

CUADRO N° 1 Ecuación de valor “The Service Profit Chain”



Fuente: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
 Elaborado: Mayra Alfonzo Orrala

1.2 PLAN INTEGRAL DE CALIDAD TURÍSTICA

El crecimiento y desarrollo de la industria turística, ha permitido incrementar fuertemente la oferta y mejorar los productos turísticos a nivel mundial, a través del plan de calidad y con ello, los servicios asociados a éstos. Este sostenido crecimiento, que en muchas regiones convierte al turismo en una de las actividades económicas más dinámicas, también ha impulsado una fuerte competencia entre productos de destinos alternativos, lo que ha llevado a impulsar diversas acciones para mejorar la competitividad de dichos productos. A partir de la década de los ochenta, el “factor calidad de los servicios”, es una temática que ha adquirido cada vez mayor relevancia en el intento por singularizar y con ello mejorar la competitividad de los productos turísticos.

Un elemento clave y que sin duda señala la madurez de un destino, es la calidad de los servicios y el desarrollo planificado de sus actividades, los que se han visto cada vez más exigidos por la demanda, prácticamente obligados a incorporar a sus

estándares tradicionales prestados al momento de facilitar su servicio, atributos de tipo cualitativos, como la calidad del servicio proporcionado, la diversificación de estos, el prestigio de los insumos con que se manipulan los alimentos al momento de su elaboración.

Santa Elena, es un destino turístico con varias rutas que ofrece turismo de variedad por contar con recursos naturales, culturales, y de diversión. Por tal razón es reconocido como la ruta del Spondylus, impulsado a través de las diferentes empresas que facilitan sus gestiones turísticas.

Ballenita es una parroquia con un atractivo muy conocido como es su hermosa playa, y sus elementos complementarios como son el feriado de Semana Santa y el avistamiento de ballenas que provocan afluencia.

Los habitantes vieron una oportunidad de su desarrollo fomentando la actividad gastronómica, conociendo que para un servicio existen elementos imprescindibles que se deben cumplir como:

- ✚ Limpieza e higiene.
- ✚ Imagen del establecimiento.
- ✚ Presentación de la persona que atiende.
- ✚ Calidez en la atención.
- ✚ Recurso humano.

De los cuales, cuatro corresponden a servicios que involucran a la calidad del personal en su trato con el cliente (calidez en la atención, solución de dificultades,

rapidez en la atención), así como a la eficiencia de este personal en combinación con el equipamiento de disponibilidad (limpieza e higiene y sistema de seguridad), dentro de un establecimiento.

Por lo tanto, al gestionar la calidad de los productos turísticos, se habla de implementar un plan que influirá decididamente en su capacidad de competir en los mercados; objetivos para los que ha sido diseñado llegando a ser un sistema de planificación dentro del desarrollo del proceso del producto.

1.3 CALIDAD APLICADA AL DESARROLLO TURÍSTICO

1.31 CALIDAD

Ruiz J., (2004: 17) asegura que “la calidad es el grado de satisfacción que ofrece las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros tales como seguridad, fiabilidad y servicio prestado”

Herrera, T. (2006: 28) “Es el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes”

La definición de los autores es el conjunto de elementos que cada producto cumple como requisitos para que este sea un referente que satisface las necesidades del consumidor, donde el cliente se forma una expectativa antes de consumir el servicio. A través de la calidad el punto de vista del producto varía dependiendo del servicio que le es otorgado para cumplir el nivel de satisfacción, manteniendo como política de la empresa brindar un servicio de calidad.

La calidad la viene a definir el cliente, ya que es el que va a juzgar el servicio recibido; para que este se quede con la satisfacción y cumpla sus expectativas del producto o servicio adquirido, siendo estas la publicidad visual a través de su voz, dando un voto de confianza al negocio para ser recomendado ante otros usuarios.

1.3.2 ¿POR QUÉ ES NECESARIA LA CALIDAD EN EL SERVICIO?

Zeithaml, Parasuraman y Berry Zeithaml, (1998) señalan que el propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Una buena calidad en el servicio le permite tener personalidad ante sus consumidores. Para poder convertirse en líderes en servicio los establecimientos de restauración deberán llevar bien dos aspectos los cuales son el diseño y la

realización, el cual es el compromiso que lleva a vender un producto y la forma en que este se lleva a cabo. Con el objetivo de mejorar el sistema de evolución en el proceso del desarrollo de la actividad formando parte de uno de los indicadores de los objetivos propuestos como es el sistema de gestión proponiendo un cambio en el proceso de gestión en la elaboración del producto y en su administración.

1.3.3 BENEFICIOS DE LA CALIDAD

González, H. (2009: 1) señala que los beneficios son de una enorme importancia, pero al analizar la implantación de un sistema de gestión de calidad desde el punto de vista interno de la empresa, ya que permiten sustentarlos en el tiempo, el crecimiento y desarrollo de la organización.

Entre los beneficios desde el punto de vista interno, se destacan los siguientes:

- ✓ Aumento de la productividad.
- ✓ Mejoramiento de la organización interna.
- ✓ Incremento de la rentabilidad.
- ✓ Orientación hacia la mejora continua.

El mejoramiento de los servicios es una estrategia de innovación para los establecimientos que prestan servicios al visitante buscando cumplir sus necesidades y llenando sus expectativas, de esta manera beneficia a su desarrollo como empresa y aporta a la actividad turística de la provincia. (Turismo, Manual de buenas prácticas de gestión de servicio para establecimientos de hospedaje, 2012: 26)

La aplicación del sistema de calidad no sólo proporciona los beneficios directos ya citados, sino que también contribuye decididamente a mejorar la gestión de costos y riesgos, consideraciones éstas que tienen gran importancia para la empresa misma, sus clientes, sus proveedores y otras partes interesadas.

Consigue reducir los errores durante el proceso de la prestación del servicio, generando la disminución de los costos y a su vez el incremento de la productividad, mejora el proceso de las actividades obteniendo beneficios no solo para la empresa, también aumenta la moral y la autoestima de los operarios fortaleciendo sus capacidades intelectuales; para que sus funciones y responsabilidades sean desarrolladas con compromiso y de manera eficiente, para obtener la satisfacción del cliente.

1.3.4 INDICADORES DE LA CALIDAD

Los indicadores de calidad son instrumentos de medición, basados en hechos y datos, que permiten evaluar la calidad de los procesos, productos y servicios para asegurar la satisfacción de los clientes, es decir, miden el nivel de cumplimiento de las especificaciones establecidas para una determinada actividad o proceso empresarial. (Manual de guía para la implementación y definición de un sistema de indicador de calidad, 2002). Los indicadores de un sistema de calidad de gestión requieren supervisión constante de la gestión, estos deben ser:

Realistas: Son las dimensiones de la calidad del proceso, producto y servicio.

Efectistas: Se centran en un solo problema para analizar el impacto que ocasiona.

Visibles: Son aquellos gráficos donde realizamos análisis e interpretación, ejecutadas a las personas involucradas en las actividades medidas.

Los indicadores de gestión son aquellos que supervisan cada actividad, los cuales permiten realizar las evaluaciones para conocer los pasos a seguir en la elaboración de un producto por pequeños que sean, para obtener resultados verídicos a través del análisis e interpretación en porcentajes.

1.3.5 INDICADORES DE PROCESO

Eficacia: Se controlan los resultados planteados dentro del programa o políticas del establecimiento, como las características que satisfacen al usuario.

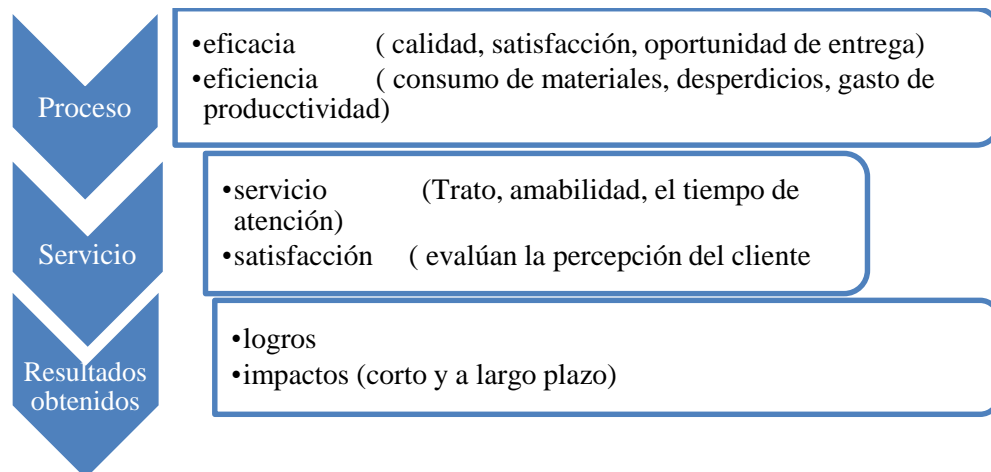
Eficiencia: Es el control de los insumos de la producción, evitando desperdicios, dentro de la producción

Efectividad: Es el logro de los resultados programados a través de las estrategias logradas dentro del objetivo propuesto, a través del recurso utilizado y disponibles.

Según el análisis de investigación basados en manuales de indicadores de la calidad y el diagrama que evalúan el proceso de la gestión de calidad, tomando en

consideración indicadores representativos dentro de un establecimiento según la actividad o servicio que presta.

CUADRO N° 2 Indicadores de la calidad



Fuente: Manual de indicadores de proceso del sistema de mejor gestión SIMEGE
Elaborado: Mayra Alfonzo O.

1.3.6 LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Keith y Newstrom (2006: 14), señalan “quien define la calidad de servicio es el cliente, con base en la satisfacción de aquellas necesidades que desea cubrir, de sus deseos y expectativas en relación al producto, lo cual depende de su percepción y lo que él espera del producto y también como desea recibirlo”

Velazco, H. (2009: 46) indica que “La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”

La calidad de servicio, siempre influirá en la hora de consumir el producto ya que el cliente tiene la última decisión al elegir el lugar; dependiendo de su expectativa al momento de adquirir el servicio por segunda vez ya que conoce cómo fue su atención desde el primer momento que prestó el servicio.

Es reconocido como una herramienta dentro de la organización, que requiere de responsabilidad y compromiso con la empresa y sus objetivos, para llevar un mejoramiento continuo ganando la fidelización de los clientes.

1.3.7 PROCESOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

Procesos Estratégicos: Incluyen procesos relativos al establecimiento de políticas y estrategias, fijación de objetivos, provisión de comunicación, aseguramiento de la disponibilidad de recursos necesarios y revisiones por la dirección.

Procesos Misionales (o también denominados procesos clave, de prestación del servicio): Incluyen todos los procesos que proporcionan el resultado previsto por la entidad en el cumplimiento de su objeto social o razón de ser.

Procesos de Apoyo: Incluyen todos aquellos procesos para la provisión de los recursos que son necesarios en los procesos estratégicos, misionales y de evaluación, análisis y mejora. (Departamento administrativo de la fundación pública, 2007: 16)

Dirección por sistema: Este sistema requiere buena base cultural, la máxima responsabilidad por cada colaborador, basados en reuniones de grupales.

Proceso operativo: Las técnicas de dirección pueden hacerse operativas ampliando una serie de procesos que hacen referencia ante la programación y el desarrollo (Buzzeli, 1994). Existen varios tipos de procesos, destacando entre ellos los claves que son:

Proceso estratégico Son aquellos donde la empresa define los objetivos y desarrolla sus estrategias para llegar a cabo los procesos claves:

Proceso de soporte: Son procesos de apoyo y proporcionan recursos a los procesos clave como el recurso humano, formación y marketing (Marco, J. 2002: 192)

Los procesos son parte fundamental en el desarrollo del modelo de gestión de calidad en conjunto con las actividades planificadas dirigidas al objetivo propuesto; llevando un sistema de gestión en los procesos las funciones mejoran su productividad y la eficiencia de la gestión administrativa para evitar conflictos en la parte interna del negocio, falencias en el producto y deficiencia en el desarrollo de sus labores diarias.

1.3.8 GESTIÓN DE CALIDAD

La gestión de calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa, el aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia de nuevos países comparativas en costos y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. (Camison C., 2007: 8)

Todo propietario debe tener un propósito en su futuro y ser emprendedores estableciendo objetivos, misión, visión, y un esquema organizacional; como un cambio en el proceso de su producción y gestión liderándola con procesos de dirección de manera planificada.

Dependiendo del tamaño (mediano o grande) en el desarrollo de sus actividades, para que tenga un buen futuro y alcanzar sus objetivos a través del desarrollo eficaz y eficiente, deberán emplearse estrategias por su competencia, alcanzando la satisfacción del cliente ofreciendo un producto de calidad.

1.4 CALIDAD EN EL SERVICIO DE A&B

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993: 24) definen la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un

cliente valora lo negativo y positivo de la calidad de un servicio a través de las percepciones que ha obtenido al prestar el servicio.

Según el análisis de los autores la calidad siempre debe estar presente en la gestión administrativa, ya que nos permite liderar la empresa de manera planificada bajo enfoques de planificación. Es un instrumento o herramienta, en forma de cuestionario, es evaluar la calidad de servicios ofrecida por una organización, SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas.

Para que una empresa de servicio pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer las necesidades del usuario, conocer qué es lo que el cliente desea, como quiere que sea atendido para poder ofrecerle calidad en la atención.

1.5 CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LOS COMEDORES, Y ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDA

El concepto de productividad Maseda (2009) puede expresarse mediante la relación entre los resultados obtenidos y los medios, inversiones o recursos empleados. La productividad no es algo que depende sólo del empleado, depende de todos los integrantes de la empresa y en primer lugar de los directivos. La productividad no consiste en que el obrero trabaje más horas y a un ritmo más acelerado. En realidad, se obtiene mediante la suma de todas las productividades alcanzadas cuando se administran y potencian acertadamente todos los recursos.

Pulido, H. (2014: 20) señala que “La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por lo que incrementar la

productividad es lograr resultados considerando los recursos empleados para generarlos. Estándar de calidad es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional”

Expectativas: Los consumidores adquieren los bienes o servicios de las empresas que les ofrecen el mayor valor. Este valor se mide por la diferencia entre la suma de valores positivos y negativos que tienen los productos o servicios. La diferencia entre los atributos se llama expectativa de valor, las expectativas se definen como la anticipación de una relación sistemática entre eventos u objetos.

Fidelidad: Las metas de fidelidad deben basarse en unas metas y unos objetivos específicos de marketing. La gestión de la fidelidad del cliente es una estrategia que permite identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, con relación interactiva del valor añadido a largo plazo. Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del cliente frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

Las personas encargadas de dirigir cada uno de los establecimientos y el cuerpo de trabajo deben tener conocimiento del objetivo que tiene el negocio, el propietario debe comunicar algún cambio existente dentro del desarrollo de las actividades, ya que como líderes debemos ser los primeros en dar el paso inicial para que el resto del grupo de trabajo se responsabilice y tenga compromiso con los objetivos propuestos en la planificación de las actividades.

Los servidores turísticos de alimentos y bebidas en Ballenita, deben tener conocimiento sobre la gestión de la calidad, porque su propósito es dar a conocer a cada uno de ellos el cambio que se produce en el presente y en el futuro en este

campo; las cuales deben de ser aplicadas a la gestión de la calidad con resultados de una mejora continua para mantenerse en el mercado siendo parte del objetivo competitivo.

A través de los conceptos que se toman en consideración la productividad hace referencia a los resultados generados, usados adecuadamente para producir un producto; esta puede medirse en unidades producidas considerando el número de empleados, la maquinaria y las horas empleadas en cada producción.

1.6 ELEMENTOS QUE FORMAN PARTE DE UN RECURSO TURÍSTICO

Son aquellos elementos que son base fundamental para su desarrollo complementando las actividades que permitan al comensal, elegir un lugar dependiendo de la accesibilidad que este tenga para cumplir sus expectativas y la satisfacción de haber recibido un producto o servicio como lo esperaba, teniendo este el poder adquisitivo de consumir o no, en el destino turístico elegido.

1.6.1 DESTINO TURÍSTICO

Sostiene Acerenza, (2009: 12) “El ambiente competitivo que caracteriza a los mercados emisores de turismo le exige a los destinos turísticos realizar un esfuerzo continuo para ofrecer productos y servicios cada vez de mayor calidad, e incrementar la capacidad competitiva de sus empresas; la mejora cualitativa de los servicios y del poder competitivo de las empresas turísticas locales se han

convertido en un requisito impostergable, por tratarse de dos de los factores básicos en los cuales se sustenta la acción competitiva en los mercados”

A través de lo citado el destino turístico se enfoca a aquel mercado receptivo, constituido por un conjunto de elementos que facilitarán el desarrollo de la actividad turística, que cada vez presenta iniciativa de cambio para ofrecer el producto buscando soluciones a las pequeñas imperfecciones, con el resultado obtenido de un estudio de mercado, tomando en cuenta las empresas que prestan el mismo servicio.

1.6.2 TURISMO

Roberto Boullón, (1993: 9) señala que es el “Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no este motivado por una actividad lucrativa principal”

El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo conforman que proviene del desplazamiento de las personas. Es definido como un desplazamiento o el traslado de un individuo a otro fuera del lugar de origen, en busca de recreación y relax, el cual tiene relación con la experiencia que va a obtener en un destino dependiendo de su lugar de preferencia utilizando al máximo su tiempo libre.

1.6.3 CLIENTE

Couso R., (2005: 16) establece que “El servicio al cliente no es una decisión sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito y fracaso. El servicio al cliente es algo que debemos mejorar si queremos hacerlo. Todas las actividades que ligan a una empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”

Por su parte Boubeta (2007: 2) especifica que “El cliente es una persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa o aceptado socialmente”

El cliente es primordial ya que este es el centro de interés por motivo de su consumo, sin este factor el turismo no existiera ya que a través de sus preferencias permite que se realice la actividad comercial turística ofreciendo un servicio de calidad ante el cliente que frecuenta el negocio; conociendo si está a gusto o inconforme con el servicio brindado.

Un establecimiento que presta servicio debe estar orientado hacia el cliente, ya que este es el indicador que medirá la aceptación del producto dependiendo de lo que se ofrece y como es atendido a través de sus expectativas.

1.6.4 PRODUCTO

Se refiere a los artículos o producto final, los cuales buscan satisfacer una expectativa del medio, cumpliendo con las características básicas para satisfacer las expectativas del cliente. (Barsallo, 1997: 37)

Toda empresa trabaja para elaborar un producto o un servicio determinando las actividades que se deben de realizar para cumplir el objetivo de la creación de la organización para obtener los resultados de esa producción.

1.6.5 PRODUCTO TURÍSTICO

Acerenza, (2002: 17) indica que “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso”

Esta definición constituye la satisfacción del cliente, que espera de todo producto turístico, este debe conformarse con los diferentes componentes para ofrecer un producto turístico completo; cumpliendo requisitos como servicios básicos, seguridad para que el turista no tenga que movilizarse hasta otro lugar para cumplir sus necesidades evitando contra tiempos; para que esté a gusto y sea el principal indicador de evaluación analizando la prestación del servicio obtenida

desde el primer momento que decide consumir en el establecimiento cumplido sus expectativas.

1.6.6 PUBLICIDAD

Es dar a conocer un producto o servicio por medio de comunicación; es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas bienes y servicios. (Barsallo, 1997: 68)

Las actividades de promoción y las relaciones públicas se basan en el contacto personal, y una vez atravesado un determinado paso, estas actividades se acercan al concepto de publicidad como comunicación personalizada.

La publicidad es una de las estrategias más importante dentro del desarrollo de la planificación de las actividades, para hacer llegar el mensaje a varias personas, beneficia no solo a los vendedores sino también a los consumidores, donde se hace énfasis a la información del producto o servicio que se ofrece, fomentando el crecimiento de las ventas ayudando a conservar clientes reales y atraer posibles clientes potenciales.

1.6.7 EL CONSUMIDOR

Rivera, Arellano, & Molero (2002) mencionan que el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas.

1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizativa de una empresa es un factor fundamental para lograr sus fines. El organigrama es la presentación gráfica de la estructura organizativa de una empresa donde se puede observar el grado de relación y dependencia entre los distintos departamento. (Ortiz, 2011: 31)

Actualmente, los métodos para gestionar la información referente a una estructura organizacional en las cabañas del mirador se siguen realizando de una forma manual, sin contar con un sistema que le permita dirigir de manera organizada y plasmar su estructura como una política interna. Con la implantación del sistema que propone este proyecto, se realizará el esquema jerárquico dependiendo de su funcionamiento, tanto en la parte operativa y administrativa, por tal motivo para las cabañas rústicas del mirador que prestan el servicio de alimentos y bebidas, es

imprescindible, la realización de un análisis detallado de cómo se llevará a cabo la nueva gestión.

1.7.1 JERARQUÍA

Gilli, J (2007:79) La jerarquía está constituida, por una serie de jefes que va desde la autoridad superior hasta los agentes inferiores. La vía jerárquica es el camino que sigue pasando por todos los grados de la jerarquía, las comunicaciones que parten desde la autoridad superior o las que les son dirigidas este camino esta impuesto por la necesidad de una transmisión segura y por una oportunidad de mando (Principios de la administración científica).

Según los 14 principios de Henry Fayol (1991), la jerarquía une a todos los miembros directivos y empleados, cada miembro debe saber quién es su superior. También debe saber quién es su subordinado. La cadena de mando es necesaria para una buena comunicación y que las empresas tengan un desarrollo de sus actividades de manera organizada; ya que es un instrumento para ejecutar la autoridad, este tipo de jerarquía no solamente depende de las funciones, del grado de responsabilidad y autoridad asignadas a la posición.

1.7.2. DIAGRAMA DE FLUJO

Son representaciones gráficas, apoyadas en símbolos claramente identificables y acompañados de una breve descripción, dan mayor precisión y claridad sobre lo

que se quiere expresar para dar a conocer las actividades, cargo y responsabilidades que deben cumplir tanto los niveles superiores y el nivel operativo para que funcione de manera organizada evitando contratiempo en el desarrollo de las tareas diarias.

1.8 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

SERVICIO

Harrington J, (1997: 23) señala que la satisfacción del servicio es “como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. En el desarrollo de este texto definimos un proceso de servicios como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.

“No existen cosas tales como industrias o sectores de servicio, solamente hay industrias cuyos componentes de servicios son mayores o menores que las de otras industrias” (Levitt, 1993: 123)

A través de las definiciones de los autores se pretende distinguir bienes de servicio por su tangibilidad, ya que ha prevalecido en el sector del servicio a través de los resultados de la actividad; el servicio es la unión de compromiso y el cliente en la parte interna y externa ya que son factores que van a ser medidos para obtener resultados de satisfacción de los consumidores.

1.8.1 CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son:

Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprar, generando incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción.

Inseparabilidad: Los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

Heterogeneidad o variabilidad: Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

Carácter Perecedero o imperdurable. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, por tanto, la perdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. (Thompson, 2006: 24)

Por tal razón, la interacción del proveedor y el cliente es una característica especial en el servicio donde el proveedor y el cliente afectan el resultado al momento de consumir y prestar el servicio. El servicio puede variar incluso en el mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, grado de cansancio por las horas de trabajo, estado de ánimo, y el grado de simpatía que tenga hacia el cliente, ya que es este el que percibe su forma de llegar hacia él, evaluando su desempeño laboral, la amabilidad y cortesía.

Se pueden mejorar los procesos de los servicios, capacitando continuamente a su personal, generando mejor desempeño del personal; para que puedan brindar un servicio de calidad regidos en normas de gestión de calidad dentro de su desarrollo forjando mayor confiabilidad, incrementando los posibles usuarios potenciales.

1.8.2 CICLO DEL SERVICIO

COPEME (2009: 4) señala que el ciclo del servicio “es el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o un servicio; sirve para ayudar a graficar cada punto de contacto con el cliente para luego analizar el manejo de la calidad.

Cada momento en el desarrollo del servicio es muy importante, desde el inicio cuando se genera la primera impresión, hasta el final donde se establece el resultado de la atención recibida; por que el cliente es el factor principal, su experiencia vivida ante un servicio califica la satisfacción por el servicio, siendo esta positiva o negativa para el establecimiento que oferta alimentos y bebidas.

CUADRO N° 3 Diagrama ciclo del servicio



Fuente: <http://es.slideshare.net/mdpilar/ejemplo-ciclo-de-servicio-2>
Elaborado: Mayra Alfonzo Orrala

El mapa demuestra la experiencia del cliente, gratificados en su presencia lógica, dichos ciclos se activan cada vez que el usuario entra en contacto con la empresa. (Perdomo, 2010)

Durante el día se efectúan muchos momentos de verdad y también se activan muchos ciclos de servicio que permiten elaborar mapas de procesos al momento del inicio del servicio, permitiéndonos buscar soluciones ante los errores cometidos, analizando la parte del punto de vista del cliente, lo cual es el factor principal porque será el juez que dictará la satisfacción del producto o servicio.

Definiendo estrategias se mejorara cada día el servicio, incentivando al trabajador y hasta los directivos; el proceso de mejora continua es importante para que los

objetivos sean cumplidos con eficiencia y eficacia. Para conocer los momentos de la verdad ante el cliente se debe aprovechar las situaciones más relevantes, como es el inicio del servicio manteniendo una buena comunicación, practicando las normas de calidad de higiene y normas personales que identifican la personalidad del que atiende al consumidor.

1.8.3 ETAPAS DEL SERVICIO

La atención al cliente debe ser clara desde un inicio, su estructura puede estar basada en tres fases importantes:

Fase 1: Pre compra (conocimiento del producto)

Durante la primera fase, se deben enfocar los esfuerzos en atraer a clientes potenciales al sitio y realizar acciones que lo inviten a realizar una compra; es el momento ideal para hacer activaciones de marca y lanzar publicidad persuasiva a través de los medios sociales a tu alcance. Inicia al momento en el que un cliente nuevo ingresa a la tienda por medio de algún enlace publicado en las redes sociales y sólo finaliza al momento en que el cliente se decide a comprar el producto.

Fase 2: Compra

Comienza al momento en que el cliente añade un producto a su carrito de compras. Lo que se requiere es hacer sentir al cliente que la acción de compra es segura, aceptando diversos métodos.

Se le debe brindar al cliente un seguimiento de su compra, su pago y su envío, manteniéndolo al tanto de cada movimiento a través de correos electrónicos o alertas por algún medio social o dispositivo móvil. Esta fase finaliza cuando el cliente ya tiene el producto en sus manos.

Fase 3: Post venta

La fase de post venta, es un seguimiento de lo que el cliente opina sobre el desempeño del producto, si las promesas de venta se cumplen y si la atención que recibió durante el proceso de compra fue satisfactoria. Debe invitársele a participar con un comentario positivo hacia la tienda para luego publicarlo en las redes sociales, citando la cuenta del cliente. Crea una estrategia en la cual cada determinado tiempo debe haber un acercamiento al cliente para consultarle si ha adquirido algún producto. Es de real importancia esta fase ya que aquí se define si el cliente se volverá leal a la tienda y un vocero positivo, siendo este una cadena de publicidad.

1.9 ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios. (Investigación y educación, 2005: 2)

Serna H. (2006: 19) indica que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa que desea ser mejor cada día al prestar los servicios a los usuarios logrando la satisfacción.

Comunicación.- Es la base de todas nuestras relaciones, ésta consiste en la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código compartido. (Investigación y educación, 2005: 2)

Capacitación: Es un estímulo de la creatividad que permite mantener unido al personal que integra la organización, las capacitaciones facilitan la oportunidad de aprender no solo para el personal de mandos medios sino también los directivos.

Capacitación a directivos: El propietario dirigido hacia el cambio de la calidad debe conocer como mínimo qué es el sistema de gestión de calidad, su importancia, cómo opera y cómo evalúa su desempeño y costo.

Capacitación a mandos medios: Los que dirigen al área operativa tienen una alta responsabilidad en la implementación de un sistema de calidad de gestión.

1.10 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

Para el logro de niveles óptimos dentro del comportamiento del desarrollo turístico se debe ir mejorando el servicio al cliente, además de la imagen de la parroquia, generando empleo para las personas residentes y así mantener un turismo diversificado y no selectivo, fomentando su desarrollo. (Manual de guía para la definición e implementación de un sistema de indicadores de calidad, 2002)

Indicadores

- ✚ Desempeño organizacional
- ✚ Calidad del servicio
- ✚ Grado de satisfacción por el producto consumido
- ✚ Nivel de atención deseado
- ✚ Grado de excelencia
- ✚ Frecuencia de consumo

Desempeño organizacional: Es la cultura organizacional de una empresa, está compuesto por elementos como los valores, principios compartidos dentro de una empresa con el personal que labora en ella.

Calidad del servicio: Son aquellos indicadores que debe cumplir un producto para que este tenga confiabilidad, como parte del manejo de su proceso logrando efectividad en el desarrollo, para ganar fidelización del cliente.

Grado de satisfacción por el producto consumido: A través de la satisfacción podremos saber cuáles son las necesidades de los servicios con los diferentes puntos de vista del cliente en el momento de recibir el servicio, son evaluados a través de la percepción acerca de la calidad del servicio consumido.

Nivel de atención deseado: Es la percepción que tiene el visitante al momento de elegir el producto, esperando que sus necesidades sean cumplidas, para que sea la puerta de voz en el medio de comunicación.

Grado de excelencia: Indicador que nos permite conocer si el producto es bueno o malo, de esta manera mejorar en el proceso o las falencias dentro del establecimiento.

Frecuencia de consumo: Indicador que nos permite analizar la acogida del producto ante nuestro cliente evidenciando el tipo de cliente que consume en los comedores que prestan el servicio de alimentos y bebidas.

La parroquia Ballenita desde que empezó a realizar la actividad comercial, ha recibido poca ayuda por las entidades públicas; cuenta con una infraestructura rústica de madera, tienen un espacio muy reducido, pero con personas muy

ambles y respetuosas que prestan el servicio de alimentación elaborados con productos del mismo lugar. Por la baja afluencia turística laboran los fines de semanas.

Entre los servicios que presta la parroquia Ballenita está la estructura hotelera, seguridad en las vías de acceso, señalética, uno de los establecimientos que le favorece es el terminal terrestre “Sumpa” donde los turistas pueden dirigirse a esta parroquia a pocos minutos, o elegir el disfrute de otros atractivos turísticos.

1.11 TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

TABLA N° 1 Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos

Actividad Tuística	Tipo De Establecimiento	Nombre	Ubicación
Alimentos y bebidas	Restaurante	Cabaña Gabriela	El Malecón “Sector Las Cabañas”
		Delicias Del Mar	
		La Sirenita	
		Cabaña Charito	
		El Oleaje	

Fuente: Ministerio del Ecuador (2004).

Elaborado: Mayra Alfonzo Orrala

Las cabañas del mirador están administradas por moradores de la misma parroquia, cada una realiza mejoras en la parte interna y externa de su negocio con base económica de sus ventas; cuentan con 5 mesas plásticas, 4 parasoles y 20 sillas cubiertas por manteles de telas y plástico, con la capacidad para recibir 20 personas, estos comedores tienen concurrencia desde las 12h00 hasta las 16h00 los fines de semana, el balneario cuenta con buena señalización, permitiendo la

llegada de los turistas sin inconvenientes, de la misma manera tiene transporte público que labora desde las 06h00 hasta las 19h30, el bus Horizonte Peninsular N # 11 termina su recorrido en Ballenita.

1.12 MARCO LEGAL

1.12.1 LA LEY DE TURISMO DEL ECUADOR

Las actividades turísticas y de quienes las ejercen en las generalidades

Capítulo II

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando

sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Ley de turismo, Publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 733, 2002)

1.12.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II Las actividades turísticas y de quienes las ejercen:

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad

Según las disposiciones legales toda actividad comercial por pequeña que sea debe cumplir requisitos para su respectivo funcionamiento, basado en normas y reglamentos como son registro del cuerpo de bombero, registros de salud, requisitos en el Ministerio de Turismo e inspecciones para conocer las condiciones del establecimiento permitiendo que este sea apto para la prestación del servicio.

Para que el proyecto de investigación continúe con su proceso es imprescindible regirse con estas regulaciones de los mandatos legales vigentes que rigen en nuestro país, sobre los cuales se apoyará la investigación presente con la finalidad de dar legalidad a la ejecución del proyecto propuesto bajo estándares de calidad.

Estas leyes son importante para el desarrollo de la propuesta, pues permite llevar a cabo el proyecto investigativo considerando la base legal, aprobando la ejecución de un diseño de calidad de gestión porque son componentes principales que contribuyen a la ejecución de toda planificación turística que promueva el desarrollo económico turístico para la mejora de vida de la población y el desarrollo turístico del país.

1.13 NORMATIVAS Y REGLAMENTOS

Todo negocio comercial debe cumplir con la base reglamentaria como las normas de calidad, certificando que los productos ofrecidos al consumidor sean de entera satisfacción, evitando infecciones estomacales y la pérdida de este como cliente fijo.

Como se conoce las normas y políticas que se deben cumplir dentro del establecimiento de regulación para la certificación de calidad de gestión como ejemplo la norma ISO, se están basando en el enfoque de dirección y control evaluando las actividades de la organización.

1.14 REQUISITOS DE LAS NORMAS 9001- 2000

Requisitos basados en principios de dirección:

Responsabilidad de la dirección

Los requisitos de los clientes se determinan y se cumplen con el objeto de aumentar su satisfacción

Gestión de los recursos

La organización debe determinar y proporcionar los recursos necesarios para implantar y mantener el sistema de gestión de calidad y mejorar.

Realización del producto /prestación del servicio

La organización debe planificar y desarrollar procesos necesarios para la realización del producto o prestación del servicio, para ello debe asegurarse que todo el personal cumpla con responsabilidad sus actividades

Medición, análisis y mejora

La organización debe planificar e implementar los procesos de seguimiento, medición, análisis, y mejoras necesarios para demostrar la conformidad del producto y mejorar continuamente.

Los procesos de administración son factores que se deben cumplir para que el desenvolvimiento del establecimiento cumpla el requisito de realizar sus actividades de manera planificada, se debe regir en base de las normas Iso 9001 - 2000 que están estructuradas por diferentes elementos, considerando que los directivos son el eje de dar a conocer el tipo de planificación que lleva el establecimiento, e integrar a su personal para que este con responsabilidad cumpla sus actividades y el objetivo de la calidad de gestión dentro del desarrollo de la empresa como eje principal de su planificación estratégica; permitiendo identificar funciones, responsabilidades de cada persona que labora en los comedores.

1.15 ENTIDADES REGULADORAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

Una de las entidades reguladoras de la gestión de calidad es la Corporación QUALITUR que actúa a través de Unidades Ejecutoras en Guayaquil y Quito, realizando las siguientes actividades:

- ✚ Administrar y gestionar procesos de certificación
- ✚ Apoyar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios del sector turístico y otros sectores productivos en los cuales se demande la certificación;
- ✚ Verificar la conformidad de la competencia de las personas para desempeñar un determinado trabajo; Impulsar la certificación de hombres y mujeres;
- ✚ Certificar la competencia laboral de personas usando como normas de referencia aquellas establecidas por el INEN, por el sector empresarial o por el propio organismo.
- ✚ Realizar investigación y desarrollo de temas concernientes con la calidad y la certificación, así como con la profesionalización de recursos humanos.

El Sistema de Gestión para la Certificación de Competencias Laborales de Qualitur, se establece para evaluar y certificar a nivel nacional, las competencias y ocupaciones de los trabajadores del sector turístico, en base a los criterios establecidos en las Normas Técnicas Ecuatorianas publicadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN.

Tiene como objetivo elevar la calidad en la presentación del producto y en los servicios turísticos a través de la certificación, evaluación y capacitación de los proyectos desarrollados dentro de un establecimiento que cumplan los requisitos basados en normas para que la empresa evalúe, buscando solución a las falencias que tiene el negocio para lograr cumplir los indicadores propuestos para la debida certificación a través de una evaluación; sometiéndose a las calificaciones ponderadas por la empresa de certificación, obteniendo resultados positivos y el alcance de los objetivos de evaluación, mejorando el desarrollo del proceso en la parte interna y externa del establecimiento para que labore en buenas condiciones.

CUADRO N° 4 Sistema de certificación de competencias laborales del Qualitur.



Fuente: <http://www.qualiturecuador.com/contenidos/quienes/quienes>
Elaborado: Mayra Alfonzo Orrala

1.16 MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD

El diseño de un modelo de gestión de calidad es un componente estratégico para ser aplicado dentro de un establecimiento que presta los servicios de A&B, es parte del plan de acción, manejo, y control con la operación de las diferentes actividades que se planifican durante la propuesta como un sistema integrado dentro de una entidad que presta servicio al cliente, para lograr efectivamente la calidad de este servicio, tomando todas las precauciones necesarias a fin de prevenir la aparición de fallas y desviaciones durante el proceso del desarrollo turístico mejorando el servicio del restaurante, ofreciendo al cliente mejor atención, satisfaciendo sus necesidades.

Los indicadores de calidad influyen sobre los indicadores de gestión, que son los que utilizará la dirección para proponer acciones globales del departamento o del establecimiento, o bien para controlar la situación de determinados parámetros del negocio. (Manual guía de indicadores de un sistema de calidad, 2002)

Es el conjunto de actividades que se desarrollan para que se cumplan con los requisitos establecidos, con una debida planificación de manera organizada, desarrollándose con normas y políticas institucionales; tomando en cuenta el factor principal como es el personal y la responsabilidad de cada uno de los propietarios o dirigentes del restaurante.

La gestión de calidad permite integrar la rentabilidad y la sostenibilidad en la empresa, con la adecuada administración empresarial, es decir permite organizar la empresa, al personal hacia la obtención de servicios y productos de calidad,

previniendo de esta manera errores que pueden afectar al negocio y que se obstaculicen los objetivos propuestos dentro de las actividades o estrategias de la parte administrativa.

Patrón a seguir:

- ✚ Proceso y requisitos de las normas Normativas ISO: son aquellos pasos que debe cumplir un negocio para dirigir su desarrollo de manera planificada, cumpliendo requisitos indispensables para su funcionamiento.
- ✚ Secuencia de pasos para mejorar la productividad: Procesos que debe cumplir el producto de manera organizada y en buenas condiciones de trabajo.
- ✚ Nivel de Atención al Cliente. Indicador que nos permite evaluar al personal, este puede ser de manera escrita realizando un formato para evaluar sus actividades.
- ✚ Tiempo de entrega del pedido: Duración de entrega del pedido, no se debe alargar el tiempo por motivo de que el cliente no espera mucho tiempo, se debe considerar que un platillo tiene una duración de 15 a 20 minutos ya que es comida rápida.

1.17 TIPOS DE MODELOS DE GESTIÓN

Como los países pioneros podemos encontrar a España en la creación de un sistema de calidad específico para empresas turísticas, el llamado Modelo de Calidad Turística está basado en un mecanismo de autorregulación del propio sector complementario a la normativa de restauración, que responde a la inquietud

del sector en mantener el liderazgo como clave para la mejora de la gestión empresarial.

Cada modelo de gestión está basado en principios fundamentales para su desarrollo, enfocados a las actividades de proceso, buscando la satisfacción del cliente en base a resultados eficientes de un servicio de calidad, realizando la mejora continua de cada establecimiento que desee implementar este sistema dentro del desarrollo de su proceso; comprometidos no solo con las responsabilidades administrativas sino también en la elaboración del producto que ofrece involucrando el cambio en sus actividades obteniendo resultados ante la competencia.

1.17.1 EL MODELO ISO 9001:2000

Se concibe bajo el enfoque de los procesos de un restaurante (aquellas actividades que realizamos en el restaurante para satisfacer las necesidades del cliente) con la finalidad de incrementar su eficacia y eficiencia y demostrar su capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

El modelo se basa en los ocho principios de la gestión de la calidad:

1. Empresa enfocada al cliente. El restaurante ha identificado sus necesidades y se anticipa a sus expectativas.

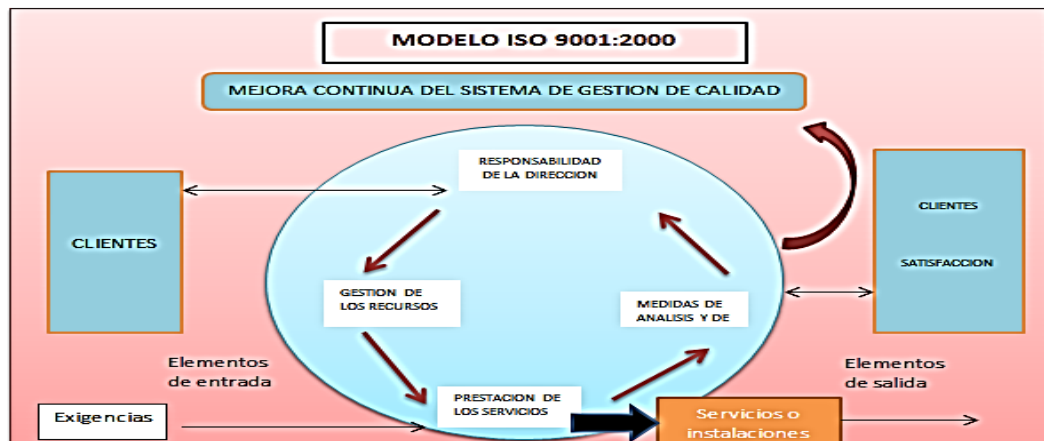
2. Liderazgo. El personal del restaurante está comprometido con los objetivos de empresa.
3. Participación del personal. Desarrollo de las capacidades potenciales del equipo de trabajo.
4. Orientación a procesos. Los recursos y actividades del restaurante se gestionan como un proceso.
5. Orientación del sistema hacia la gestión. El restaurante gestiona los procesos de forma eficaz y eficiente.
6. Mejora continua. Es el objetivo permanente de la empresa.
7. Toma de decisiones. Las decisiones se toman en función de la información relevante que recogemos.
8. Relación mutuamente beneficiosa con los proveedores. Se mejora la competitividad de las dos partes.

Estos principios ayudan, al desarrollo de la tesis porque la actividad gastronómica, tiene un proceso en la elaboración por sus diferentes platillos; pero es importante que hoy en día la comunicación forme parte de la toma de decisiones, se debe considerar las ideas del grupo obteniendo una gestión de manera eficaz y un desempeño eficiente en sus funciones, para recibir beneficios al adaptar un sistema que le permita planificar las actividades; ofreciendo un producto de calidad, implementando una mejora continua en el proceso de elaboración y atención del cliente.

Fortaleciendo el liderazgo y la participación laboral bajo parámetros de gestión de administración se orienta las actividades a una mejora de su proceso, beneficiando

el desarrollo a través de las capacitaciones, desarrollando las habilidades del personal mejorando sus funciones y tareas de manera eficaz.

CUADRO N° 5 Modelos de gestión



Fuente: ISO 9000:2000 Los procesos en el sistema de gestión de calidad
Elaborado: Mayra Alfonso Orrala

1.17.2 MODELO DE MALCOLM BALDRIGE

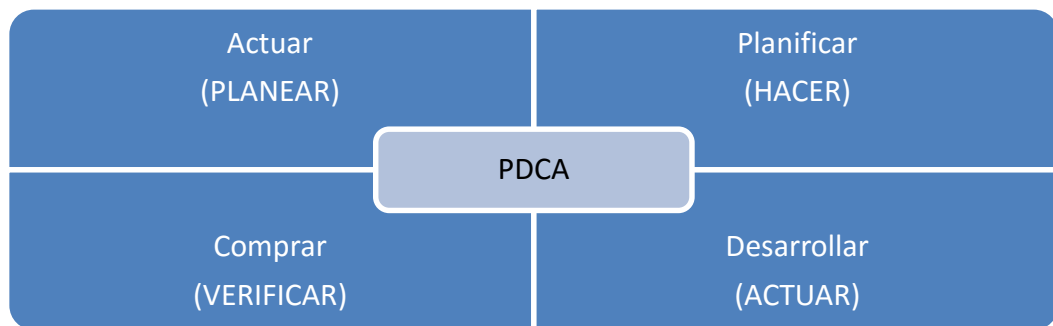
En 1999 se establece que la mejora y el aprendizaje continuo debe formar parte del trabajo diario desarrollados tanto a nivel individual como global dentro de la organización. El doctor Deming mejora su estudio planteando un ciclo en cuatro fases:

- Planificar: Diseño del producto a partir del conocimiento de las necesidades del cliente:
- Desarrollar: Consiste en implementar o hacer lo planificado anteriormente.
- Comprobar: Evaluar los efectos y recoger los resultados puesta en el mercado.

- Actuar: Estudiar los resultados confirman los cambios y experimenta lo nuevo. (Alonso M, Barcos R, Martin J., 2006: 42)

El ciclo metodológico es una herramienta evaluativa, la cual permite planificar hacer y verificar la actividades a fin de buscar solución a los problemas, estableciendo estrategias que ayuden a la mejora continua de un establecimiento, realizando un plan de actividades detallados de una propuesta sin afectar el objetivo al llevar un sistema que permita manejar la información que se va a ejecutar para lograr resultados, permitiendo alcanzar grandes logros en relación a la calidad y confiabilidad del producto, para mantenerse en el mercado como líder por su producto y servicio regido bajo normas que controlan y evalúan la calidad de gestión.

CUADRO N° 6 Ciclo PDCA



Fuente: Gestión de la calidad de los procesos turísticos, 2006
Elaborado: Mayra Alfonzo Orrala

1.17.3 MODELO EFQM DE EXCELENCIA

La satisfacción del cliente y de los empleados genera un impacto positivo en la sociedad, se consiguen mediante el liderazgo en política y estrategia, una acertada

gestión del personal, el uso eficiente de los recursos y una adecuada definición de los procesos, lo que conduce finalmente a la excelencia. (Guía de la calidad, Presentación del modelo EFQM)

Es flexible y puede aplicarse en empresas grandes y pequeñas, va evolucionando a los cambios que se producen en la sociedad, el modelo de autoevaluación EFQM de excelencia utiliza un esquema lógico, denominado REDER donde se va a especificar cada uno de los elementos.

CUADRO N° 7 Agentes facilitadores de autoevaluación

Modelo EFQM de Excelencia	
Criterios “Agentes”	Criterios “Resultados”
Liderazgo 10%	Resultados en los Clientes 20%
Política y Estrategia 10%	Resultados en las Personas 9%
Personas 10%	Resultados en la Sociedad 6%
Alianzas y Recursos 10%	Resultados Clave 15%
Procesos 10%	

CUADRO N° 8 Diagrama del modelo de gestión EFQM



Fuente: PARAFINO “Gestión de la calidad total”
 Elaborado: Mayra Alfonso Orrala

Con el objeto de identificar y establecer áreas en la empresa, se establecen facilitadores que permitan la auto-evaluación, favoreciendo la mejora continua, mientras que en el desarrollo de la parte interna y externa las actividades del restaurante irán mejorando día a día para alcanzar la excelencia empresarial.

Dejando atrás la manera manual de realizar sus gestiones y cumpliendo requisitos basados en el proceso de un producto se consiguen resultados que permiten evidenciar lo que se logró; el cambio que se quería aplicar para que se desenvuelva en su proceso y funciones jerárquicas organizadas bajo sistemas de control y evaluación.

1.17.4 REDER

Este modelo establece lo que una organización necesita realizar sistemáticamente en su proceso de mejora continua.

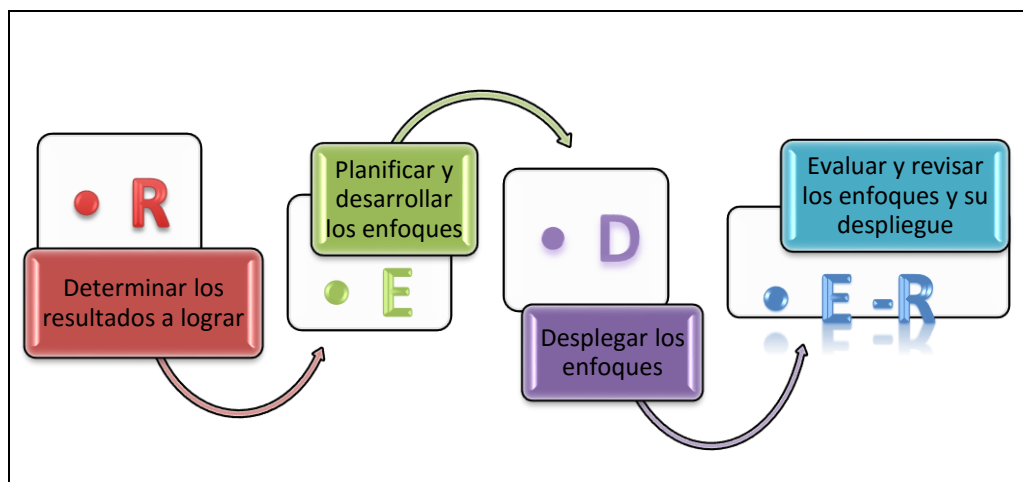
Determinar los resultados Es el logro de la organización, en términos económicos, operativos y de satisfacción de las expectativas de los clientes.

Planificar y desarrollar una serie de enfoques. Se debe tener fundamento claro, con procesos bien definidos y desarrollados de manera integrada.

Desplegar los enfoques de manera sistemática. El despliegue indica lo que realiza el centro donde se pone en práctica el enfoque y debe estar implantado, de forma sistemática, en todas las áreas.

Evaluar y revisar. Son seguimientos y análisis de los resultados alcanzados en las actividades desarrolladas, en relación a los objetivos. La revisión supone readaptar el enfoque y el despliegue en aquellos casos en que se produzca una disfunción en el proceso de desarrollo de las acciones, así como planificar e implantar las mejoras precisas en base a las conclusiones y su evaluación. (Cubino, 2001)

CUADRO N° 9 Diagrama “REDER”



Fuente: José Ruiz, Canela López, 2004
 Elaborado: Mayra Alfonzo Orrala 2015

Reder es un sistema de ciclo dirigido a enfoques de proceso que determinan los resultados de las estrategias establecidas en la planificación de los objetivos, los cuales se ejecutarán para obtener resultados que permitan mejorar en las falencias del desarrollo del proceso de las actividades, a través de la evaluación continua en

el recurso humano, dirección de la organización, elaboración del producto y servicio al cliente.

Cumpliendo las metas propuestas a beneficio del establecimiento y desarrollo de la actividad turística, siendo este desarrollado de manera sostenible sin causar daño a la sociedad sino también involucrar a todos para que este tenga un desarrollo sustentable.

1.18 MODELOS DE CALIDAD APLICADOS EN EL SERVICIO DE A&B

Ante un análisis de investigación se estudian modelos de calidad, los cuales permiten conocer que sistema de gestión es aplicable en los establecimientos de A&B y definir los aspectos, atributos y resultados a través de una evaluación que lleva al establecimiento a mejorar su planificación.

1) Normas ISO

- ✓ ISO 9001:2000: Sistemas de Gestión de la Calidad

2) Sistema de calidad español

3) Modelo EFQM de excelencia empresarial

4) ICTE (Instituto de Calidad Turística Española) buenas prácticas

A continuación se analiza cada uno:

El modelo ISO 9001:2000 se concibió bajo el enfoque de los procesos de un restaurante (aquellas actividades que se realizan en el restaurante para satisfacer las necesidades del cliente) con la finalidad de incrementar su eficacia y eficiencia y demostrar su capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes; ya que se basa en los ocho principios de la gestión de calidad. (Codo, Lluís Adopción de un sistema de calidad en un restaurante, 2007)

- ✚ Empresa enfocada al cliente. El restaurante ha identificado sus necesidades y se anticipa a sus expectativas.
- ✚ Liderazgo. El personal del restaurante está comprometido con los objetivos de la empresa
- ✚ Participación del personal. Desarrollo de las capacidades potenciales del equipo del trabajo.
- ✚ Orientado a los procesos. Los recursos y actividades del restaurante se gestionan como un proceso.
- ✚ Orientado del sistema hacia la gestión. El restaurante gestiona los procesos de forma eficaz y eficiente.
- ✚ Mejora continua. Es el objetivo permanente de la empresa.
- ✚ Toma de decisiones. Las decisiones se toman en función de la información relevante que recogemos.
- ✚ 8. Relación mutuamente beneficiosa con los proveedores. Se mejora la competitividad de las dos partes.

Las normas ISO 9001- 2000 están dirigidas al desarrollo de un producto, un servicio, con el objetivo de alcanzar la excelencia dentro de los establecimientos que prestan servicio al cliente, especialmente a los restaurantes ya que están enfocados a un sistema de proceso.

Aplicando un sistema de gestión dentro de su administración mejorando el desarrollo de las actividades laborales, manteniendo una evaluación continua del personal basados en un cambio eficiente y en el proceso resultado eficaz, se tiene un enfoque de participación en el desarrollo de ideas para buscar soluciones a posibles errores junto a sus directivos, esto para que sus funciones y labores tengan resultados positivos aplicando un servicio de calidad, con el objetivo de cumplir las necesidades del cliente en un 100% logrando su satisfacción después de haber recibido atención, además de cumplir sus expectativas desde el primer momento que decide consumir el producto.

Modelo de calidad turística.- Está basado en un mecanismo de autorregulación del propio sector complementario a la normativa de restauración, y que quiere responder a la inquietud del sector en mantener el liderazgo como clave para la mejora de la gestión empresarial.

El modelo está basado en una serie de principios rectores:

- ✚ Voluntario. Un restaurante no está obligado a implantarlo.
- ✚ Autorregulado a través del propio sector de la restauración española.
- ✚ Carácter sectorial. Está pensando por y para el sector de la restauración.
- ✚ Flexible y adaptable en función de la tipología de restaurante.

Las exigencias que requiere la norma de restauración son aplicables a los procesos de la gestión que debe realizar la dirección del propio restaurante:

- ✚ Definición de políticas y objetivos
- ✚ Gestión de Recursos Humanos y Materiales
- ✚ Sistema de calidad
- ✚ Coordinación y organización del servicio

- ✚ Comercialización de los servicios
- ✚ Sistemas de seguridad
- ✚ Gestión de medio ambiente
- ✚ Gestión de las condiciones adversas a la calidad
- ✚ Mejora continua

Uno de los países pioneros en la creación de un sistema de calidad en empresas turísticas es España, el cual estableció normas aplicadas en la dirección de una empresa motivo por el cual indica que el liderazgo es un factor importante para realizar las actividades dentro de la organización; pero esta no es obligatoria para los establecimiento depende de la empresa si quiere implementar este sistema.

El modelo de excelencia empresarial EFQM (European Foundation Quality Management) se caracteriza por su aplicación exclusiva en el ámbito europeo. Es un mecanismo de las organizaciones más destacadas, y de la difusión de las mejores prácticas existentes en el ámbito empresarial europeo, basadas en principios de excelencia (Presentación del modelo EFQM, Guía de la calidad Pág.1)

- ✚ Orientación a resultados
- ✚ Pasión por el cliente
- ✚ Liderazgo y coherencia en objetivos
- ✚ Gestión por procesos y hechos desarrollo e implicación de todos
- ✚ Aprendizaje, innovación, mejora continua
- ✚ Desarrollo de alianzas
- ✚ Responsabilidad social

La herramienta básica del modelo empresarial EFQM también es la auto-evaluación, que permite comparar el sistema de gestión del restaurante como un modelo de referencia, para que este mejore en la parte administrativa para una mejor planificación; donde las personas son el pilar fundamental dentro de la gestión con el objetivo de identificar y establecer áreas de mejora en la empresa.

Buscando diferentes criterios como la satisfacción del cliente y del personal se logra un mejor ambiente de trabajo, el desarrollo del liderazgo basadas en normas, políticas y estrategias que permitan obtener resultados del desarrollo de la empresa obteniendo la satisfacción del personal; el principal indicador de este modelo es la satisfacción direccionada al cliente, ya que su estructura está dirigida en el desarrollo de proceso de un producto.

1.19 CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE A&B

Mediante la Corporación Ecuatoriana de Turismo (2002) actual Ministerio de Turismo), resuelve dictar un instructivo para la ejecución de las normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control, dicho instructivo contiene las características y requisitos para los establecimientos de Alimentos y Bebidas, los cuales son:

a) Por su instalación (operación, calidad y precio.)

Restaurantes: Son establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales. Se debe conocer la demanda para conocer qué tipo de producto turístico debemos desarrollar; cuál es la motivación del turista ante el recurso gastronómico en cualquiera de sus manifestaciones. Moreno,(2008:25)

Es necesario conocer la motivación de visitar el destino turístico, por el tipo de turismo que se genera es diferente en cada caso, presentando características diversas en cuanto a la estacionalidad, gasto y las pernoctaciones, la demanda permite conocer las características del consumidor para direccionar el tipo de productos turísticos.

Para que el restaurante lleve un mejor desarrollo se debe conocer qué políticas de comercialización y distribución se deben realizar estudiando el tipo de acción publicitaria que se implementará como estrategia para que la demanda conozca la oferta del destino turístico, logrando una buena promoción llegando de esta manera a la mente del consumidor.





CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

El formato de las encuestas presentada tuvieron varias modificaciones antes de ser ejecutadas; dentro del planteamiento del trabajo final se encuentra una herramienta importante de ejecución como son los instrumentos evaluativos, los cuales deben de ser validados por expertos. Es por ello que se han revisado los instrumentos aplicados en la tesis “MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD TURÍSTICA EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN DE LA PARROQUIA BALENITA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”.

En los cuestionarios se presentaron los siguientes formatos:

-  Encuestas a turistas
-  Encuestas a servidores
-  Encuestas a moradores
-  Entrevistas a moradores

Las personas responsables de la validación de las encuestas y entrevistas son docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, especializados en la materia, entre ellos tenemos:

✚ MSc. Tania Aguirre Suárez

✚ Econ. Hugo Álvarez Plúa

✚ MSc. Sabina Villón Perero

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejaron algunas falencias en cuanto a la formulación de las preguntas; por este motivo se corrigieron las encuestas a los turistas tomando en consideración la parte externa y las fortalezas con las que cuenta parroquia Ballenita.

Se realizaron varios cambios en las encuestas a turistas considerando la experiencia que ha obtenido el cliente al momento de su atención, el grado de satisfacción; por otra parte, en lo concerniente a los servidores, el cuestionario estuvo dirigido hacia la parte interna para conocer el desarrollo de la actividad laboral.

2.2 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

La metodología utilizada ha sido práctica y personalizada, permitiendo a los involucrados aplicar lo aprendido a través del modelo de sistema de gestión de la calidad, para que posteriormente sea adaptado a la cabañas del mirador de la parroquia Ballenita, se pretende contribuir a la formación de los propietarios y pobladores como agentes de desarrollo, orientando al proceso de un sistema de calidad de gestión turística, así mismo que permita incrementar su desarrollo operativo, para responder con éxito a los nuevos retos que busca plantear un manejo y control eficiente del servicio a ofertar en los restaurantes.

2.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se realiza en un lugar donde se produce un fenómeno con la guía del científico (MORAN, 2006). El interés por la calidad de los servicios obedece a la orientación de las organizaciones hacia la filosofía de la excelencia, la cual permite potenciar la fidelidad de los clientes, incrementar el número de nuevos clientes y tener más oportunidades para el desarrollo institucional, fortaleciendo la permanencia de sus miembros.

2.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

“Reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio”, tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, o figurar a personas, animales o cosas;” y agrega: “Que se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (Bernal, 2010).

2.2.3 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

El interés por la calidad de los servicios obedece a la orientación de las organizaciones hacia la filosofía de la excelencia, que permite, incrementar el número de clientes, fidelizarlos y tener más oportunidades para el desarrollo institucional, fortaleciendo la permanencia de sus miembros.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo estará basado en una investigación de campo, de carácter cuantitativo y cualitativo, buscando definiciones metodológicas fundamentadas en relación al problema de estudio.

2.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Consiste en describir los diferentes componentes de la realidad, en este caso la calidad de servicio brindada por los restaurantes de comida rápida como son las cabañas de la parroquia Ballenita; con la intervención de los actores claves, la población y las entrevistas realizadas a las entidades públicas, así como las encuestas dirigidas a los clientes.

2.3.2. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Consiste en el acercamiento en la investigación del problema, además de la búsqueda de las causas del mismo; de esta manera buscar soluciones a los problemas que se presentan en el desarrollo de esta investigación. Establece una concepción clara de los pros y contra del adecuado desarrollo turístico por falta de apoyo público, y se pretende empoderar a todos los actores relacionados dentro del sector de gastronomía de Ballenita que padecen del problema de la falta de oportunidad de desarrollo.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO

Las entrevistas realizadas a los actores claves de la población, permitieron llegar a tener una visión amplia de lo que la población cree, considerando la problemática ambiental, permitiendo deducir los posibles pros y contra que pudiésemos encontrar a lo largo del presente trabajo.

2.4.2. MÉTODO LÓGICO INDUCTIVO.

Es el razonamiento, que se eleva a conocimientos generales, permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones a través de las técnicas, procedimientos y herramientas de todo tipo que intervienen en el desarrollo de la investigación.

2.4.3 MÉTODO ANALÍTICO

Se distinguen los elementos del fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, con el análisis de casos existente sobre el tema.

2.4.4 METODOLOGÍA DOCUMENTAL

Se selecciona información a través de las diferentes fuentes bibliográficas como revistas e informes, los cuales deben tener datos con relación al tema para que la fuente de consulta sea verídica.

2.5 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación metodológica se pusieron en práctica las causas de los problemas utilizando las herramientas secundarias y primarias para la recopilación de datos como las entrevistas que se realizaron a las personas nativas de la parroquia Ballenita, encuestas a los visitantes del destino turístico con relación a la calidad de servicios que prestan los establecimientos de A&B, fotografías como material de evidencia del estudio de investigación, con relación a los servicios que se brindan en los establecimientos dentro de este balneario de manera que evaluemos la perspectiva que se lleva el turista al momento de consumir los servicios.

La información se fundamentara en varios instrumentos para la recolección de datos, en la investigación se aplica el cuestionario, teniendo muy en cuenta que es una de las herramientas por excelencia que se emplea a instancias de la mayoría de los estudios e investigaciones de mercado. Torres, (2006:175), de acuerdo con Cerda usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información:

2.5.1 TÉCNICAS PRIMARIAS

Son aquellas de las cuales se obtienen información directa, es decir de donde se origina la información. Dentro del grupo de las técnicas primarias se utilizó la encuesta, que sirvió como punto de partida para potenciar lo cuantitativo y cualitativo de las técnicas empleadas por el investigador, estas pueden ser realizadas a organizaciones, personas, acontecimientos o ambiente natural, observando los hechos directos.

2.5.2 TÉCNICAS SECUNDARIAS

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar pero que no son la fuente original de los hechos sino referencias como libros, revistas, o documentos escritos, siguiendo un procedimiento sistematizado. Como técnicas secundarias se utilizaron aquellas ya conocidas que fueron tomadas de la información de fuentes indirectas, secundarias, es decir, de segunda mano como lo es la investigación bibliográfica y documental.

2.6 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El diseño de los instrumentos estuvieron dirigidos al sector turístico, orientados a los autores principales como la población, clientes y autoridades de la parroquia, a través de preguntas abiertas y cerradas formuladas en el cuestionario dependiendo a quien fueron dirigidas; con información acerca de la calidad de gestión, además de las encuestas relacionadas con la ejecución y aplicación del sistema de calidad

de gestión dentro de la parroquia Ballenita. Conociendo información del cliente, sus características personales, saber el cómo, cuándo, dónde y porqué usa el servicio para poder resolver el problema planteado.

Para una visión completa de la satisfacción del cliente fue conveniente recopilar la información específica del producto o servicio que la empresa ofrece, con el objetivo de relacionar las necesidades del cliente y la manera en que el producto cumpla su satisfacción, ofrecido a través de la persona que lo atiende, brindando un servicio de calidad basados en normas para que este se lleve una buena referencia del servicio prestado, para que pueda calificar el nivel del servicio favoreciendo un nivel de excelencia

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 POBLACIÓN

“La totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Jany, 1994 :48)

Cabe señalar que la población objeto de estudio de la investigación han sido turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia Ballenita durante los 365 días del año, así como también los servidores turísticos y autoridades de la parroquia Ballenita.

A través del análisis del censo INEC del 2010 viven 3020 personas, que se dedican a la pesca artesanal y submarina, y en su mayoría a algunas otras actividades relacionadas al turismo que son la base prioritaria de ingresos en el sector.

En los datos de las autoridades se consideraron los siguientes funcionarios:

- ✚ Presidente de la Junta Parroquial
- ✚ Vicepresidente de la Junta Parroquial
- ✚ Coordinador de turismo de la prefectura

La selección de la muestra se realizó aplicando una fórmula únicamente a los tres primeros segmentos de manera individual, esto debido a que el segmento de las autoridades fue reducido, razón por la que se decidió asumir su totalidad a nivel de entrevista

2.7.2 MUESTRA

Tamaño de la muestra

n = tamaño de muestra

N = población

$e = 0.05$

$z = 1.96$

$p q = (0.5 * 0.5)$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para la aplicación de esta fórmula la muestra del estudio investigativo tomó datos de un 95% de confiabilidad, quedando estructurada de la siguiente forma:

$$\frac{(3.8416) (0.50) (0.50) (1.052,541)}{(1,052.541) (0.0025) + (3.8416) (0.50) (0.50)}$$

$$\frac{(3.8416) (0.25) (1052.541)}{(2631,3525) + (3.8416) (0.25)}$$

$$\frac{1010.860,376}{26313525 + 0.9604}$$

$$\frac{1010.860,376}{2632,3129}$$

R= **384 encuestas**

TABLA N° 2 Población

SEGMENTO	CANTIDAD	FUENTE
Habitantes	3.020	Proyecciones del censo 2010 realizado por INEC
Turistas	1.049.493	La Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo, octubre 2010

Servidores turísticos	23	Ministerio de Turismo
Autoridades seccionales	5	Junta Parroquial
Total	1.052.541	

TABLA N° 3 Cálculo de población

Segmento muestral	Cantidad	Instrumento
Habitantes	136	Encuestas
Turistas	220	Encuestas
Servidores turísticos	23	Encuestas
Autoridades seccionales	5	Entrevistas
Total	384	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Realizado por: Mayra Alfonzo Orrala

2.8 OFERTA DEL SECTOR MIRADOR

La caracterización del atractivo turístico ha sido elaborada a partir del levantamiento de información primaria, el inventario de los atractivos existentes se tomó como base de la metodología del Ministerio de Turismo 2004. La identificación, registro, valoración y jerarquización a través de la ficha de inventario de este atractivo de Ballenita, permitió determinar su rango jerárquico,

el mismo que se encuentra ubicado en la jerarquía II, lo que significa: “Atractivo capaz de interesar a visitantes de larga distancia sea por el mercado interno o receptivo; generando una demanda turística identificándolas en visitas nacionales e internacionales que deciden desplazarse a Ballenita, con la finalidad de disfrutar el atractivo y los servicios que allí se ofrecen como es la gastronomía local”.

2.9 DIAGNÓSTICO PARA LA PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD

La característica principal para la realización del estudio investigativo dentro de la parroquia Ballenita es la desigualdad de oportunidad de desarrollo de las asociaciones que prestan servicio gastronómico dentro de la parroquia, lo cual no permite presentar una imagen sólida y uniforme especialmente en la presentación del servicio. La parroquia Ballenita y otros lugares pertenecientes a la provincia de Santa Elena que realizan la actividad gastronómica, se manejan sin planificación y administración de las acciones dentro de su proceso llevándola a cabo de manera empírica ya que es una oportunidad de trabajo porque el atractivo principal es la playa, esto genera demanda turística en determinadas fechas del año, sin considerar que toda actividad debe planificarse y buscar estrategias para que este sea sostenible.

2.10 ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.10.1 ENTREVISTA AL PRESIDENTE SEGUNDO SOLANO AUTORIDAD QUE GESTIONA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE BALLENITA

¿Qué problema considera usted que presentan las cabañas y comedores de la parroquia Ballenita?

En las entrevista a funcionarios se pudo recopilar, que el problema que tiene el mirador es su mantenimiento; el cual requiere de un alto costo y los ingresos percibidos por alquiler y demás tasas no son suficientes para el mantenimiento. Esto implica que no se ha podido equiparar el presupuesto de mantenimiento y se está trabajando con déficit.

¿Conoce usted si el sector de restauración se maneja con un sistema de calidad turística?

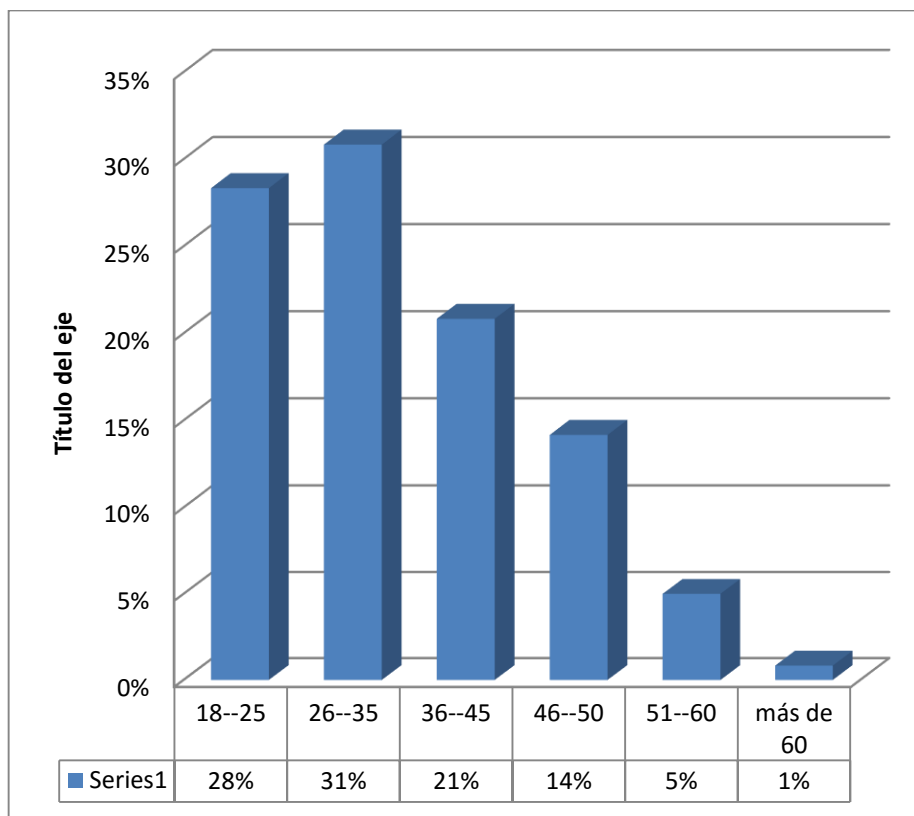
Se da asesoría continua para que los servidores tengan un buen desempeño en su actividad cotidiana, los altos costos no les permiten una continuidad en los servidores, por tal motivo siempre rotan sus principales asistentes de cocina. Esto no permite manejar un esquema de control productivo o aplicar un estándar, que regule la producción y sus niveles de calidad; la rotación del personal es un gasto que genera la restauración y sería una inversión sin sentido si a cada persona se la capacita y esta sale del lugar.

¿Considera usted que dentro de la parroquia Ballenita se puede implementar un sistema para medir la calidad del servicio?

Si es posible gracias a la disposición que tienen los servidores turísticos y las autoridades, las cuales siempre están buscando alternativas para mejorar la calidad del servicio, su cobertura debe darse de una manera eficiente que permita colocar a este centro dentro de los más reconocidos; no solo por su belleza sino también por su calidez y eficiencia al momento de atender a sus clientes.

2.10.2. ENCUESTA A LA POBLACIÓN.

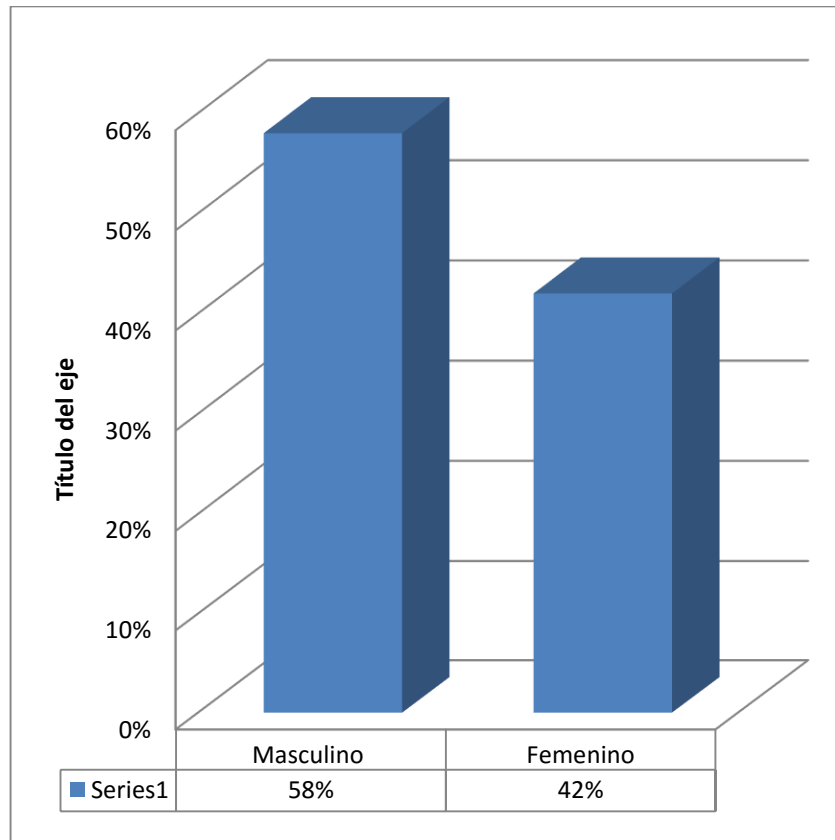
GRÁFICO N° 1 Edades



Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

De la encuesta realizada se pudo determinar que la población de este sector es bastante joven la cual fluctúa entre 26 a 35 años, lo que representan el 31% de personas encuestadas; seguidas de las edades entre 18-25 que representan el 28% de personas encuestadas en la parroquia Ballenita, y el grupo de 36 a 45 años de edad con un porcentaje del 21%. El grupo de habitantes son jóvenes los cuales visitan las playas en momentos de diversión en grupos de amigos o familiares, siendo estos consumidores al momento de visitar el destino turístico.

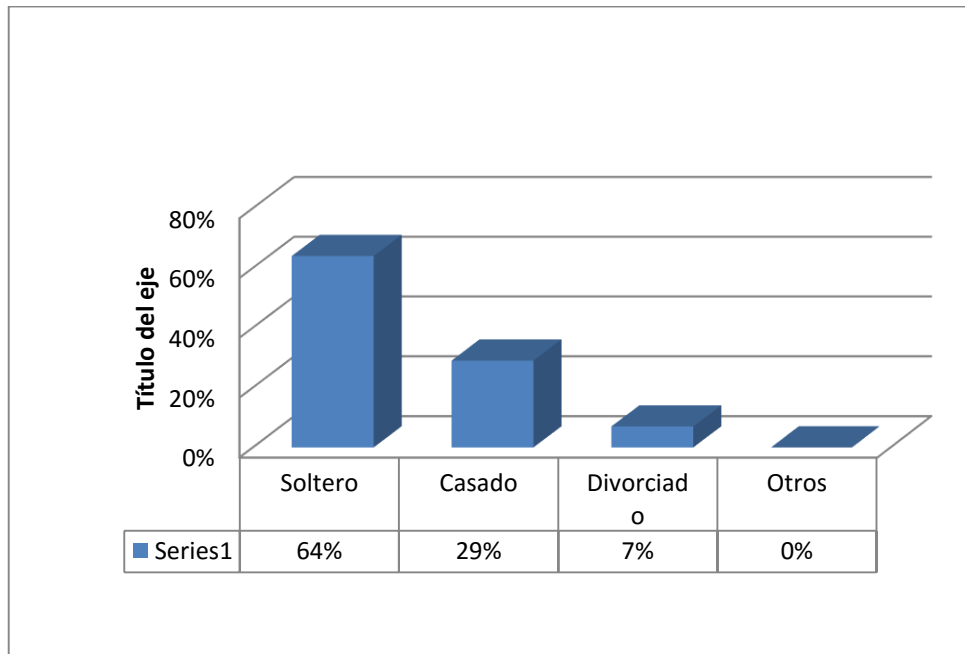
GRÁFICO N° 2 Género



**Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita junio del 2015
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

Al realizar el análisis para conocer estadísticamente cual es el género de la población, en las encuestas realizadas se determina que el género masculino es mayor que el género femenino relacionando los porcentajes de un 58% y el 42% respectivamente. Determinando que la población está integrada por más varones que por mujeres, los varones tienen un empleo, son quienes más tienden a consumir más por sus ingresos siendo clientes locales generando el movimiento turístico.

GRÁFICO N° 3 Estado civil

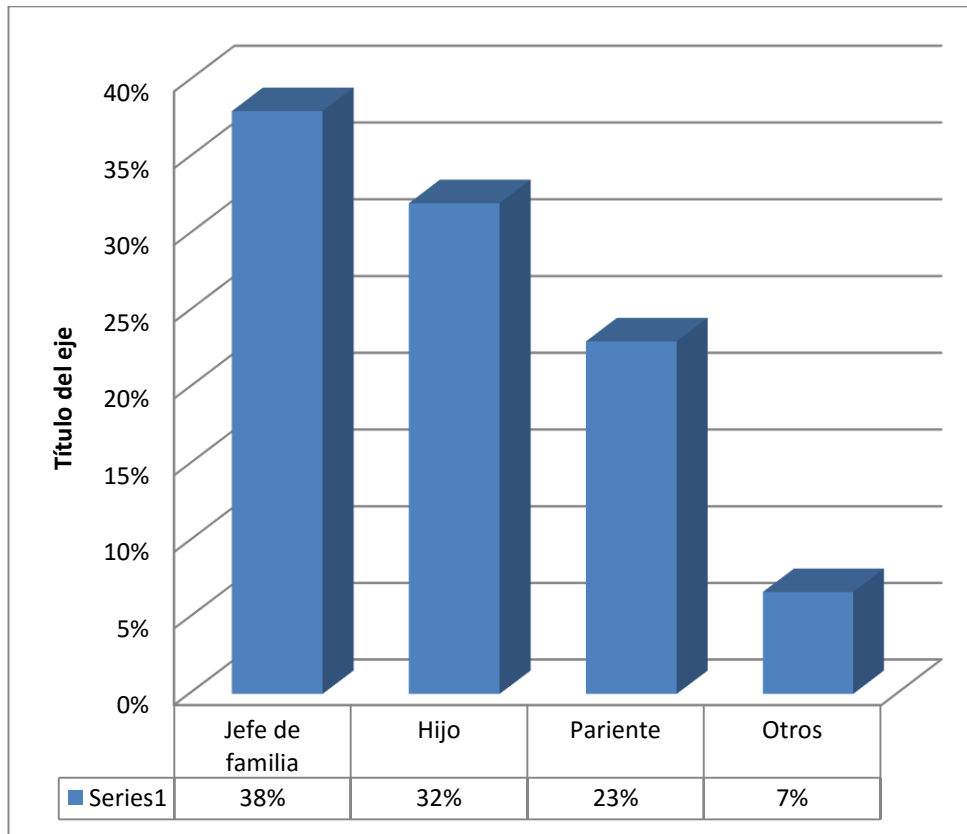


**Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

Se pudo determinar que las personas encuestadas con respecto al estado civil son solteras con un porcentaje del 64%, seguido de un segundo grupo de personas que son casadas correspondiendo a un 29% y un 7% divorciados.

Permite identificar que las personas que viven en la parroquia de Ballenita son solteras con relación al estado civil, y que tienen empleo los cuales son posibles consumidores, de la misma manera pueden ser personas que necesiten empleo contribuyendo al bienestar del destino turístico por su mayoría de edad también se puede conocer de fuente verídica que le hace falta al balneario para poder buscar soluciones empleando nuevas estrategias e implementar un sistema que permita realizar las gestiones administrativas de manera planificada.

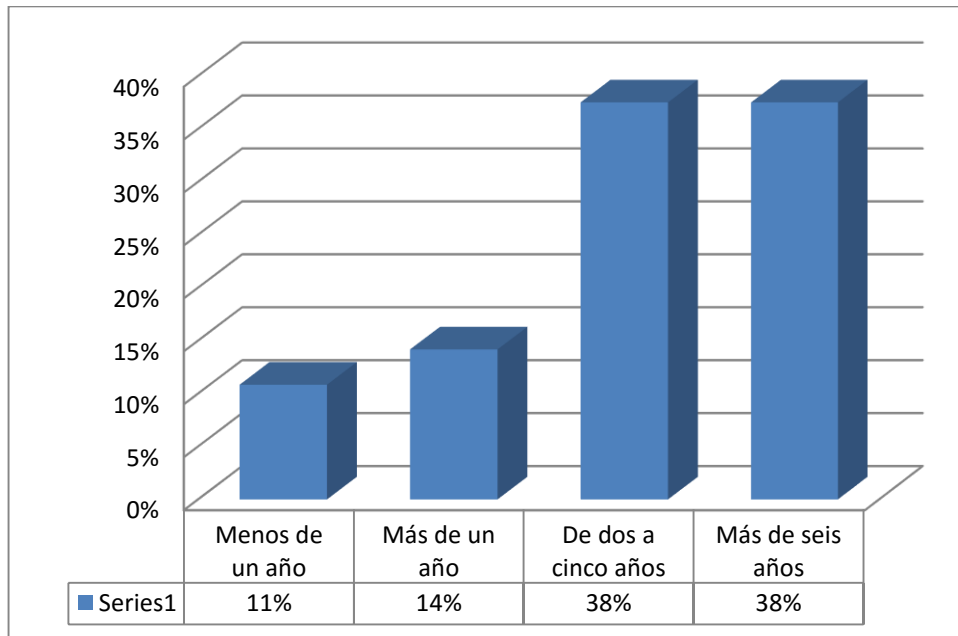
GRÁFICO N° 4 Jerarquía familiar



**Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

Con el estudio de los datos obtenidos de las encuesta con relación a la pregunta de qué jerarquía está en el mando de sus hogares, se evalúan los siguientes indicadores jefe de familia, esposa, hijos, parientes y otros. Entre los resultados podemos proyectar que un 38% representan los jefes de familias, un 32% los hijos, 23% los parientes, y un 7% a el indicador otro. En la investigación se pudo determinar que quienes están al frente de la familia son mujeres las que asumen la responsabilidad de jefe de familia con una proyección mayoritaria de un 38%, seguido con un 32% que son los hijos los que representan como jefes de familias.

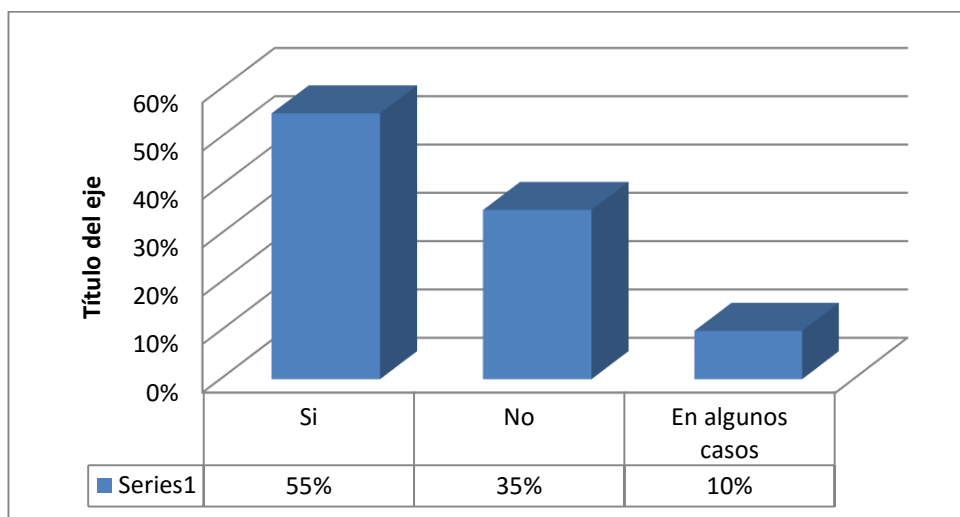
GRÁFICO N° 5 Tiempo de residencia



Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.

Según los resultados obtenidos con el tiempo de residencia, se puede identificar los porcentajes correspondientes a las personas dependiendo de los años que han vivido en la parroquia Ballenita; con indicadores de menos de un año tenemos al 11%, más de un año el 14%, de dos a cinco años el 38%; de igual manera los de más de seis años, el resultando del porcentaje es igual obteniendo un 38% como el indicador de dos a cinco años. Con respecto al tiempo de residencia se obtiene un porcentaje muy representativos como es el 38%, donde se pudo determinar que las personas que viven cerca del mirador llevan más de seis años en este sitio, esto permite evidenciar una condición de conocimiento del tiempo de funcionamiento del mirador con relación a la actividad turística desarrollada en este destino turístico natural, al mejorar sus condiciones el lugar de trabajo de los propietarios de las cabañas del mirador estarán activas incentivándolos a un cambio para que permanezcan en el mercado turístico.

GRÁFICO N° 6 Influencia vehicular

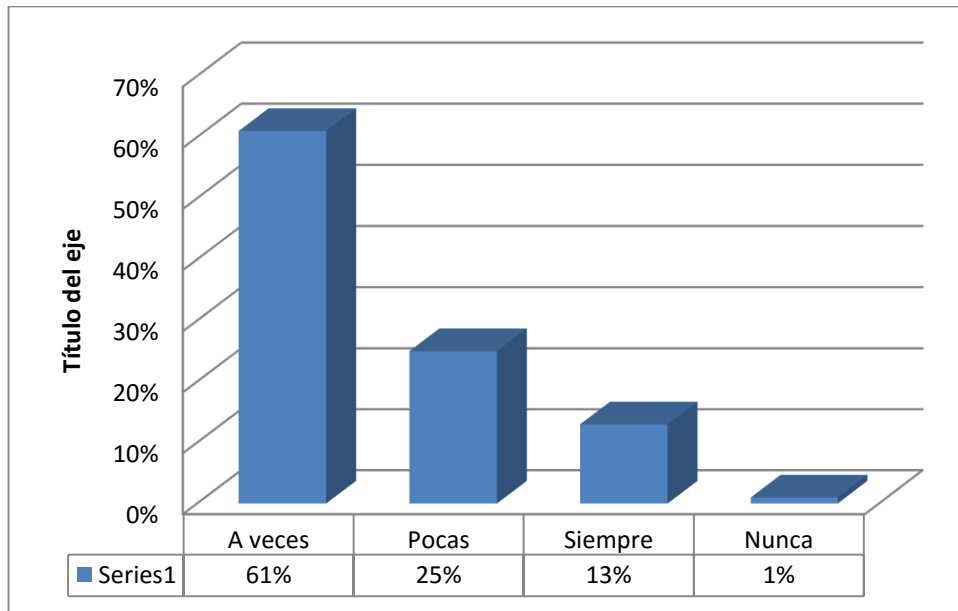


**Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.**

Se conoce que la parroquia Ballenita es un destino natural que permite el ingreso vehicular principalmente en épocas de feriados fomentando el desarrollo de la actividad turística, como resultado de las encuestas se obtuvo que el 55% de la opción si, no con un 35%, en algunos casos 10%. Obteniendo resultados de que la influencia vehicular influye en las actividades diarias. Los resultados de la investigación establecen que el 55% de los encuestados consideran que a veces afecta la influencia vehicular

Para el proyecto la afluencia de los vehículos más bien es una oportunidad en época de feriados y mejora sus ingresos económicos, conociendo que al invertir más sus gastos los beneficios son mayores, pero la oportunidad del ingreso de más demanda turística mejora sus ventas a aprovechando las diferentes fechas del calendario, que determinan los feriados para que estos negocios familiares puedan sostenerse en el mercado del desarrollo turístico.

GRÁFICO N° 7 Frecuencia de visitas

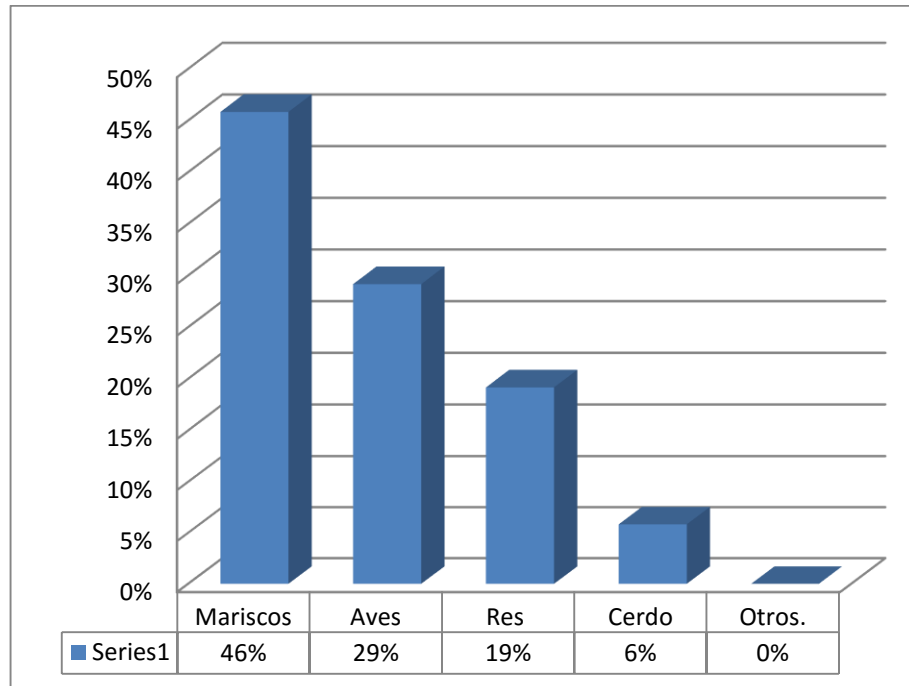


Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Las encuestas realizadas a los residentes de la parroquia Ballenita permiten analizar la frecuencia de visita al destino turístico para conocer si consumen o frecuentan otros lugares, evaluando indicadores como a veces que representa un 61%, pocas 25%, siempre el 13% y un mínimo porcentaje el indicador nunca con un 1% proyectando resultados significativos.

En los datos de la investigación realizada en las encuestas se pudo determinar un porcentaje muy representativo del 61% informando que los residentes si visitan los locales con una frecuencia alta, lo cual muestra que ellos también son consumidores frecuentes de la localidad, esto demuestra y respalda los resultados de los esfuerzos e interés por parte del gobierno y de las entidades públicas como apoyo para desarrollar este destino turístico de gran auge en la actualidad ya que a través de este sector se puede lograr un crecimiento económico para el país.

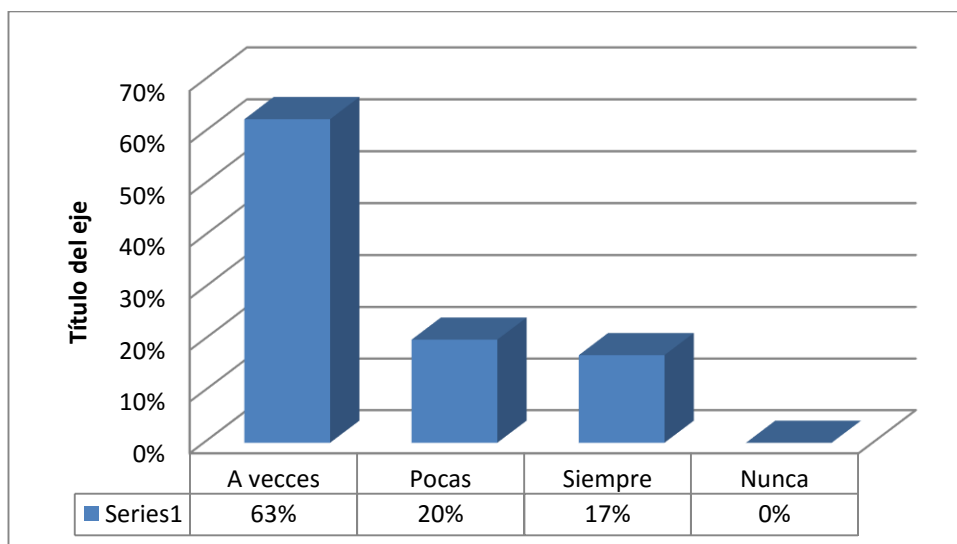
GRÁFICO N° 8 Menú que más consumen



**Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.**

Para conocer el menú que más se consume tenemos indicadores como los mariscos, aves, res y cerdo; se obtuvieron varios porcentajes especificando que la materia prima más consumida es el marisco con un 46%, seguidas del menú elaborado con aves con un 29% y un 19% de carne de res que se utilizan en la preparación de los alimentos y un 6% de la carne de cerdo que es menos utilizada por los comerciantes por que el costo es muy alto. En el análisis de la investigación a través de las encuestas se pudo determinar que el porcentaje mayor corresponde al 46% que representa que los alimentos elaborados con mariscos son los más consumidos por las personas que visitan el mirador turístico, este producto aporta al proyecto porque es un producto que se obtiene de la riqueza marina de la costa siendo un deleite para personas que visitan la playa en busca de nuevas opciones.

GRÁFICO N° 9 Variedad de platos

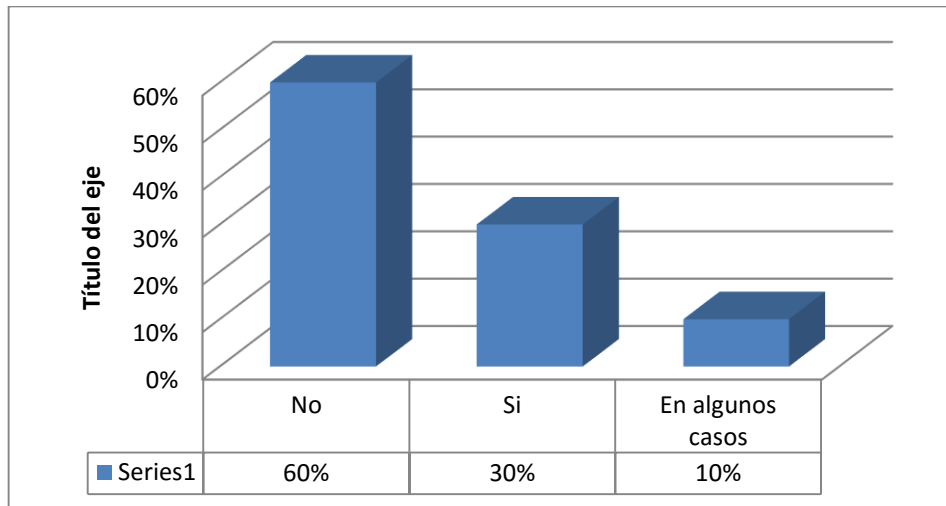


Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita.

Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Estudiado el indicador referente a si los comedores tienen variedad de platos entre su menú se consideraron algunas opciones como a veces, pocas, siempre, nunca, y solo temporadas, cada una de ellas proyectaron porcentajes entre el 63% (a veces) siendo la mayor respuesta; el 20% corresponde pocas; el 17% señaló que siempre es variado, mientras que con la opción de nunca no hubo respuesta de que no existe variedad en el menú que oferta al usuario. En la investigación se pudo determinar que cada establecimiento cuenta con un menú variado para las personas que visitan el mirador, lo cual les agrada por la diversidad que ofrecen los servidores turísticos que laboran a la orilla del mirador turístico de Ballenita. Con diferencia de un grupo que respondió que la gastronomía a veces es diferente y se torna rutinario; sin dejar opción de elección al gusto del cliente, al buscar una estrategia en el cambio de la variedad de los platos permiten a los turistas degustar nuevas alternativas.

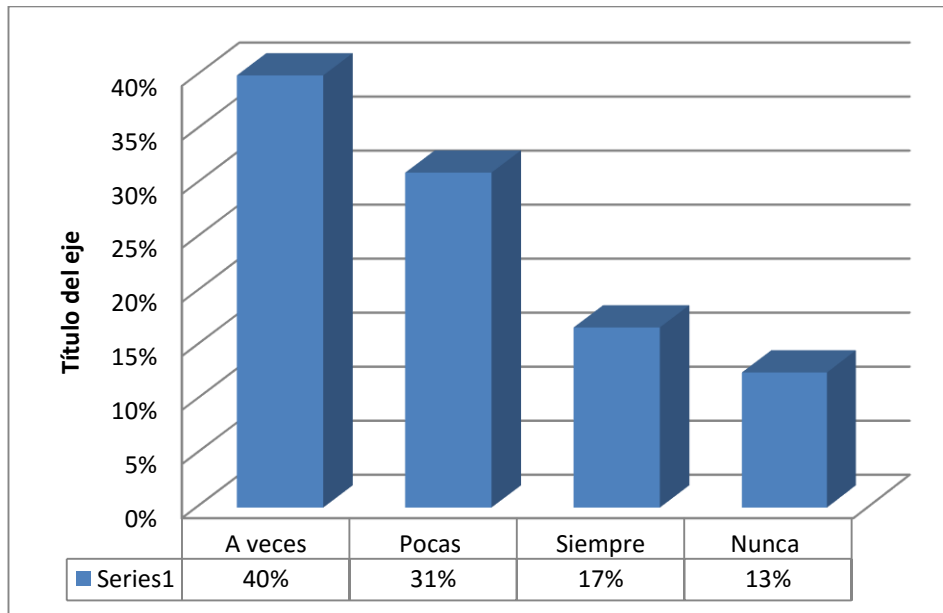
GRÁFICO N° 10 Cantidad de parqueos



Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

En la obtención de los resultados correspondientes al 60%, 30%, 10%, para tener conocimiento si la parroquia Ballenita cuenta con el parqueadero suficiente para que cada vehículo tenga su espacio para evitar contratiempos con la congestión vehicular en determinadas fechas donde el turismo es en masa, los resultados de la investigación determinan un 60% correspondiente a la opción no, por lo que los moradores consideran que los parqueos que existen no son suficientes para los vehículos que asisten al sitio y en especial en temporada alta donde la demanda aumenta; en comparación a las encuestas realizadas los habitantes respondieron con un 30% de que el espacio para los vehículos es muy pequeño, motivo por el cual, en temporadas altas se forma aglomeración vehicular, esta propuesta permite llevar un control con la comisión de tránsito para que evite el ingreso de vehículos al momento de la afluencia turística en masa; evitando el malestar de los habitantes.

GRÁFICO N° 11 Capacidad de parqueo

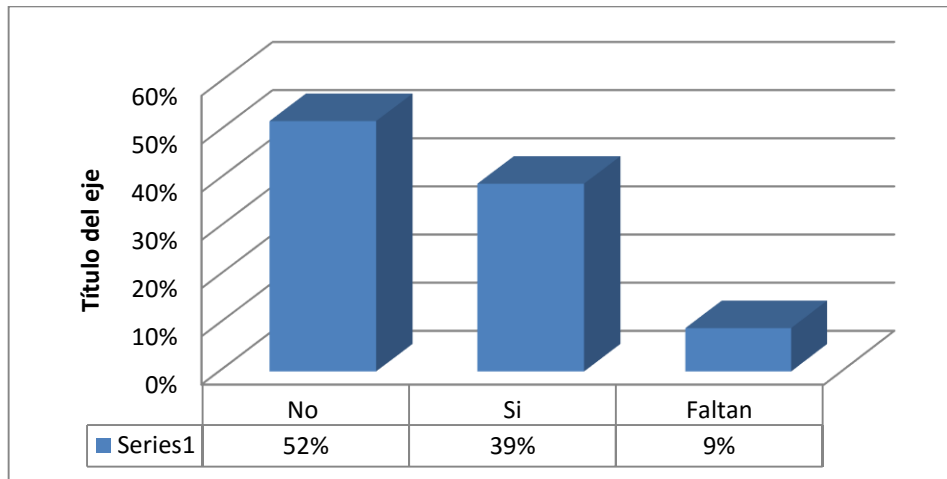


**Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita.
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

A través de la encuesta realizada a los habitantes con relación a que si el ingreso al mirador es suficiente para los vehículos que asisten cotidianamente se obtuvieron varios porcentajes como el 40% que contestó a veces, el 31% pocas veces, el 17% siempre y un 13% nunca, estableciendo que el mirador no tiene una capacidad para recibir varios turistas ya que es muy angosta su zona de parqueo y se congestiona.

En las proyecciones de la investigación se pudo determinar que los residentes ven como una oportunidad la poca capacidad de los parqueos existentes, porque generalmente es suficiente, solamente en temporadas se requiere de más espacio para la capacidad vehicular, ya que esta actividad genera ingresos económicos, afluencia de la demanda incrementando sus labores diarias.

GRÁFICO N° 12 Señalización

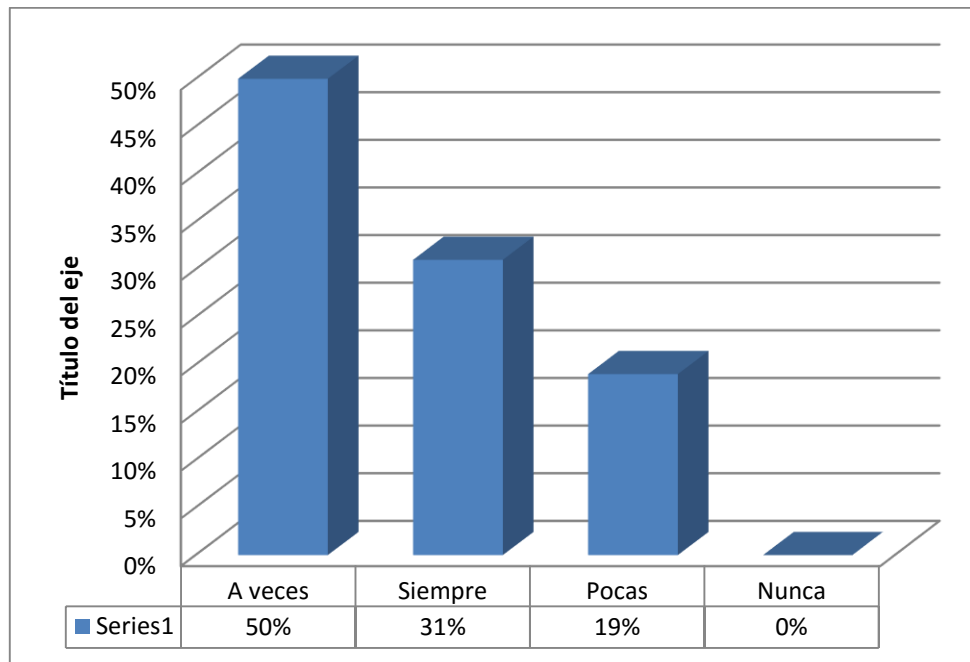


**Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.**

Para el análisis de la pregunta si Ballenita cuenta con señalética adecuada y pertinente se obtuvo resultados estadísticos obteniendo datos verídicos de que no hay suficiente señalética dentro de la parroquia, representados en varios porcentajes como un 52% que señalan que no hay, el 39% que si hay señalización y un 9% que indica que falta más señalética en el destino turístico.

La proyección de la investigación determinan que el 52% de las personas encuestadas contestaron que no, por lo que en la parroquia se requiere de señalizaciones para hacer más fuerte la actividad del turismo comercial considerando que la seguridad del cliente es primero la propuesta genera un cambio para que la seguridad sea permanente y no solo en casos donde se evidencia afluencia turística para que puedan llegar con facilidad al destino turístico de sol y playa para disfrutar de sus cálidas aguas y del servicio que prestan los moradores con amabilidad y cordialidad.

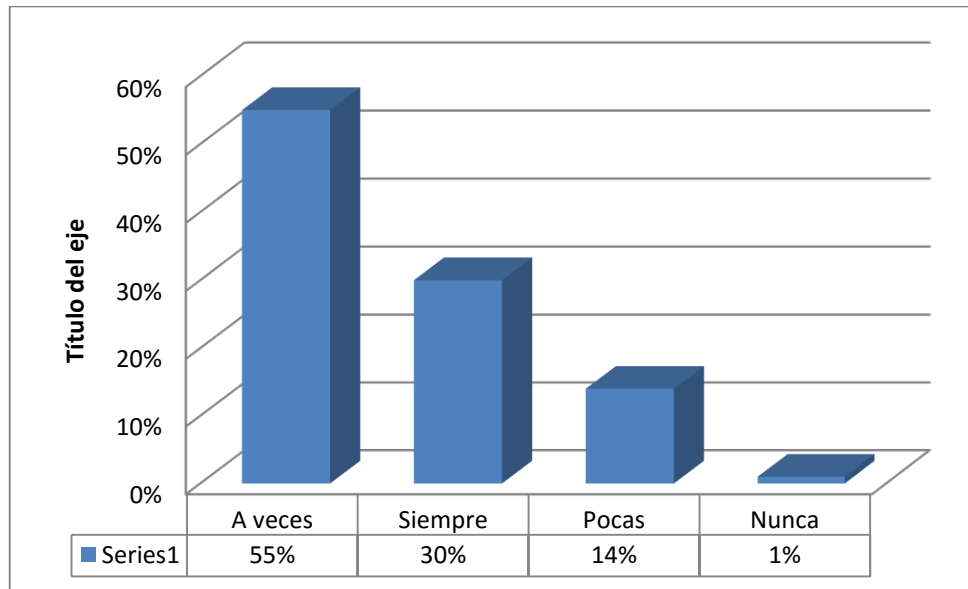
GRÁFICO N° 13 Seguridad en el parqueo



Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Con relación a la seguridad en el parqueadero la mayoría de las personas consultadas tuvieron la opción de escoger entre los siguientes indicadores, a veces, siempre, pocas y nunca, obteniendo datos en representaciones de porcentajes entre los rangos de 50% máximo y un mínimo de 0%. En la investigación se pudo determinar que la seguridad en los parqueos falta para ser considerada como segura correspondiendo a un porcentaje de un 50% resultado mayoritario que señala a veces, con diferencia de un porcentaje menor a un 31% que indicaron que siempre hay seguridad ya que en las diferentes temporadas que el calendario presenta la poca afluencia en temporadas bajas no permite identificar la seguridad en los parqueaderos con relación a las temporadas altas en la que si se toman medidas de seguridad con las diferentes instituciones que regulan las actividades turísticas.

GRÁFICO N° 14 Desechos sólidos

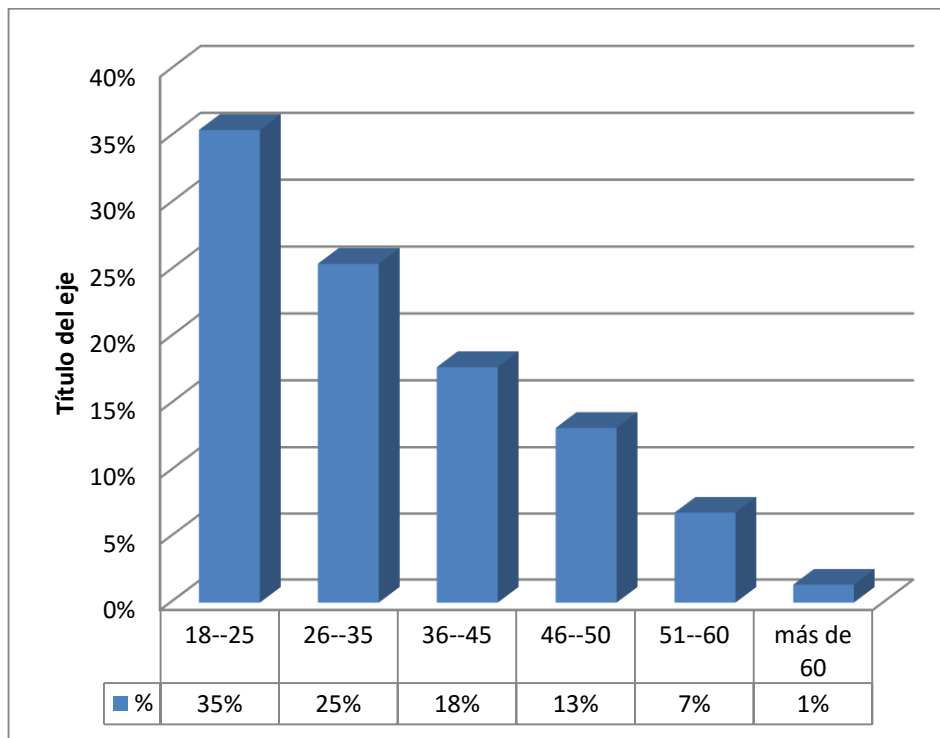


**Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

Con el tema de los desechos sólidos para conocer si son tratados adecuadamente en el sector se obtuvieron porcentajes muy diferentes desde el 55% como porcentaje mayor hasta un 1% porcentaje menor de las encuestas realizadas a los turistas. La investigación pudo determinar que los desechos sólidos no son tratados de una manera apropiada especialmente en los feriados donde el comercio turístico se genera más proyectando un porcentaje del 55% en el transcurso de los meses de más afluencia turística. Con relación a un porcentaje menor correspondiente a un 30% siempre los desechos sólidos son tratados por la diferencia de temporada por la poca afluencia turísticos al evitar este indicador negativo la contaminación visual y los malos olores el lugar sería más visitado y llamara la atención del comensal generando una expectativa positiva del usuario.

2.10.3 ENCUESTAS A TURISTAS

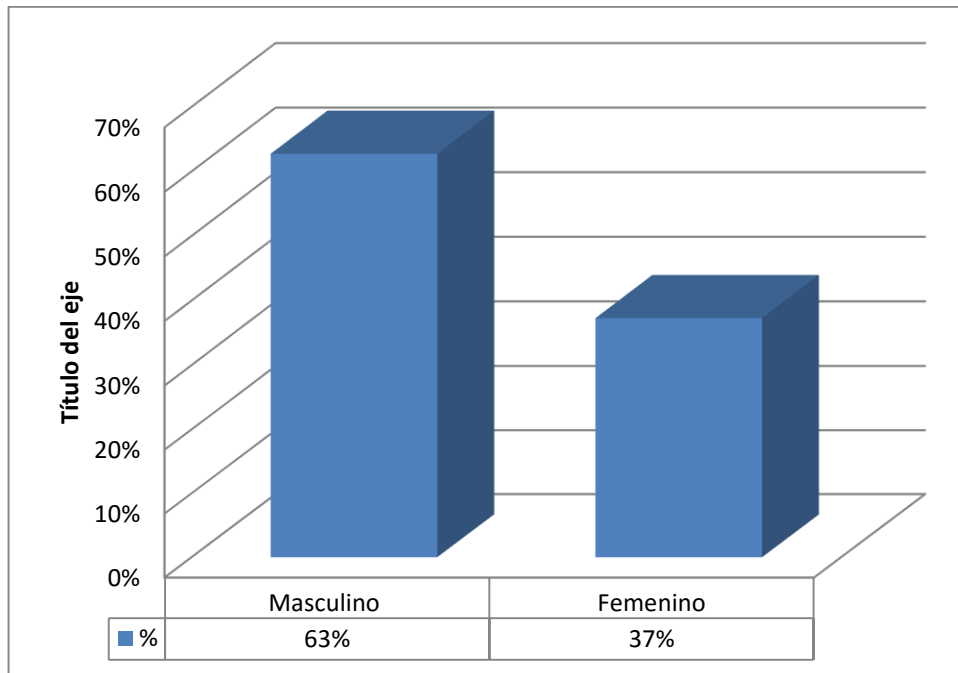
GRÁFICO N° 15 Edades de los Turistas



Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.

Para realizar el análisis con relación a las edades del turista que prefiere llegar a la parroquia Ballenita se analizaron varios rangos de edades para conocer cuál es la edad del turista que más frecuenta el balneario se pudo interpretar que las edades de mayor concurrencia están entre los 18 y 45 años con un porcentaje del 35% y las edades entre 26- 60 años se identifican con porcentajes mejores debido a que ellos visitan el destino turístico por motivo familiar o trabajo. En la investigación se pudo determinar que los turistas que visitan el mirador en su mayoría son jóvenes en busca nuevas emociones y conocer lugares que le llamen la atención, aportando al consumo del comercio turístico.

GRÁFICO N° 16 Género de los turistas

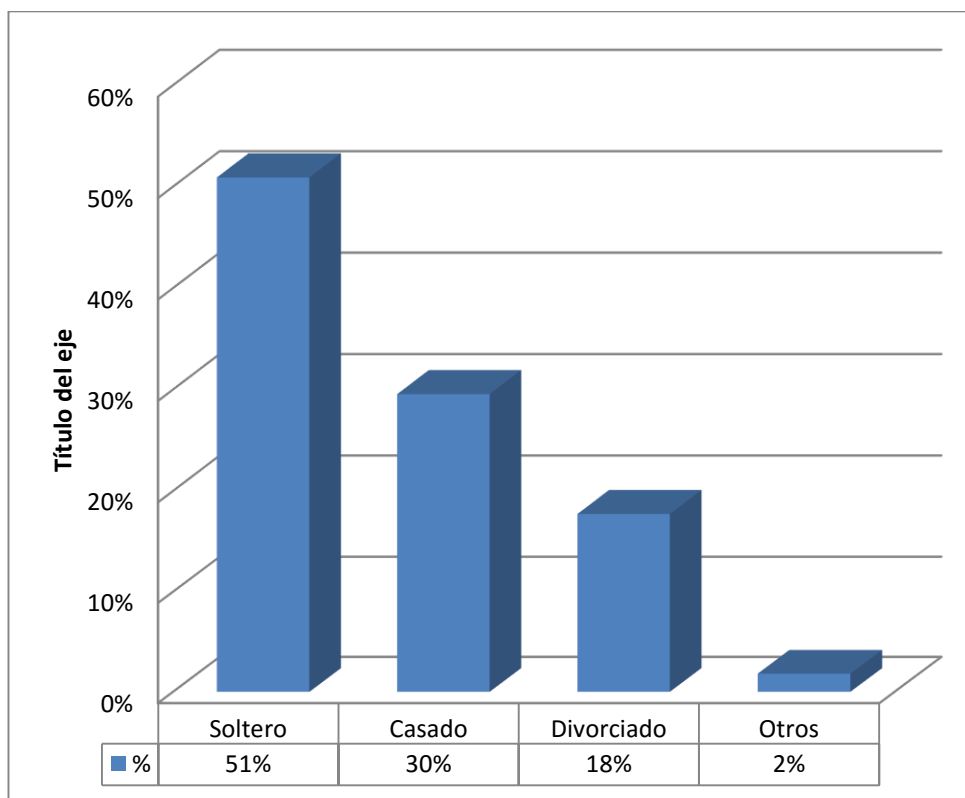


**Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

En la encuesta realizada a los turistas se identifica que con el total de personas encuestadas el porcentaje mayor indica que los varones son aquellas que más frecuentan el destino turístico con relación a la afluencia al destino de las mujeres debido a que se obtuvo un resultado de un 63% especificando que el porcentaje más representativo es el género masculino.

Se puede concluir que la mayor parte de turistas que asisten al balneario son adultos jóvenes quienes en su gran mayoría buscan diversión y con un sentido moderado en cuanto a exigencias de servicio, que al igual forma sirve como referencia para aquellos que aún no han visitado las playas de Ballenita.

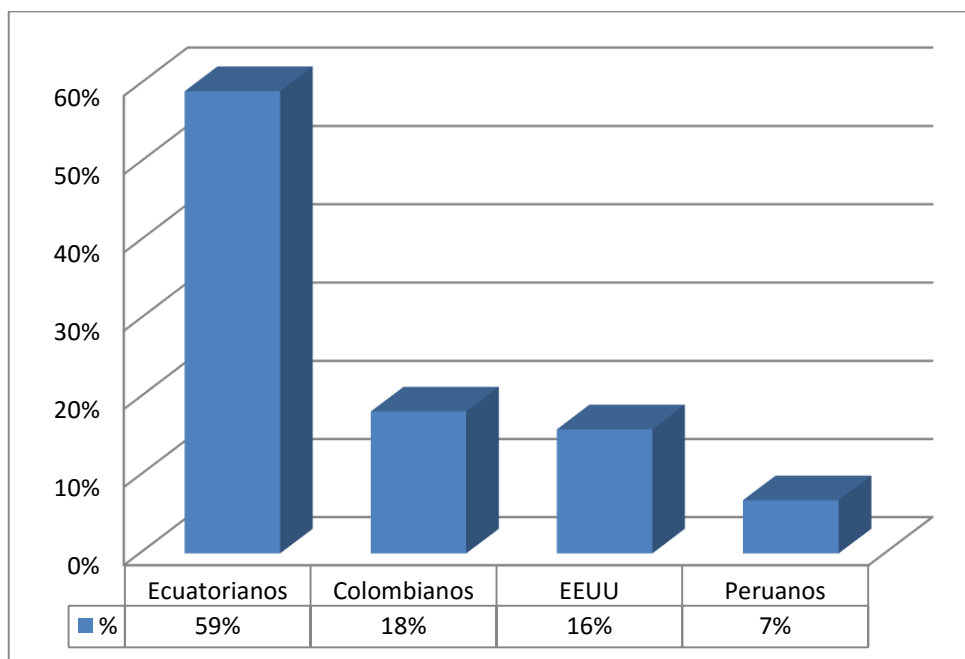
GRÁFICO N° 17 Estado civil



**Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

En la investigación se pudo determinar que las personas que visitan el mirador son solteros proyectando tres porcentajes, donde podemos diferenciar valores como 51%, 30%, 18% y un 2%, de los cuales se hace relación al estado civil de los turistas que visitan Ballenita. Obteniendo datos muy representativos que los turistas que más visitan Ballenita son personas solteras que prefieren disfrutar del sol y la calidez de la playa correspondiente a un porcentaje mayoritario de un 51% los cuales aumentaran la demanda turística de Ballenita hasta en grupos grandes por motivo de vacaciones y son personas que no dependen de los padres ya que son consumidores personalizados por sus gustos y preferencias.

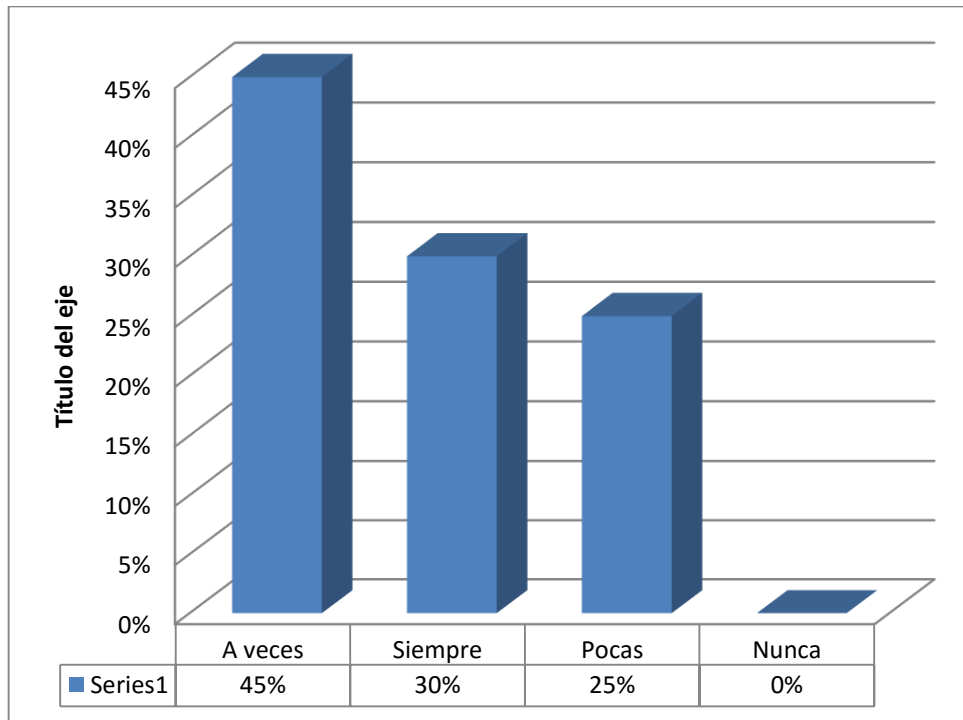
GRÁFICO N° 18 Nacionalidad de los turistas



**Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

Los datos obtenidos con relación a la nacionalidad de los turistas presenta mucha diferencia de porcentajes entre 59%, 18%, 16%, y 7% para conocer de qué lugares son los turistas que visitan el destino turístico especificando el sitio de procedencia como: ecuatorianos, colombianos, estadounidenses y peruanos identificando su nacionalidad. De la investigación se pudo determinar que las personas que nos visitan son de nuestra nacionalidad, y colombianos a los cuales les agrada el clima y la gastronomía proyectando un porcentaje mayoritario de un 59%. Aportando al proyecto un ingreso económico por su consumo y de esta manera se genera plazas de empleo, constituye una oportunidad de crecimiento del mercado, el mercado extranjero consumista de comida realizada con marisco, y con una atención de calidad lograra atraer a más consumidores.

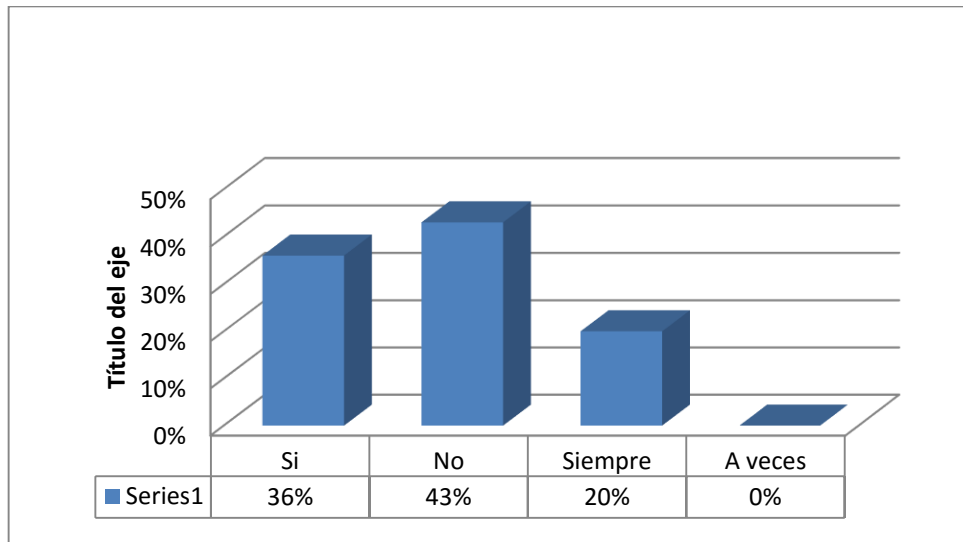
GRÁFICO N° 19 Calidad de servicio



Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

El Mirador de la parroquia Ballenita es uno de los atractivos que complementa el turismo de sol y playa por que genera la actividad gastronómica, permitiendo ser calificado por el juez que determina la satisfacción del servicio como es el comensal con indicadores como A veces, siempre, pocas, nunca, con respecto al servicio obtenido en su consumo, a través del primer contacto con el mesero. De la investigación se pudo determinar que los usuarios resultaron negativos por el servicio recibido en el mirador, obteniendo una proyección del 45% mayor a diferencia de un 30% que determinó que el servicio prestado solo es malo y que no cumplió con sus expectativas al proponer el sistema de calidad de gestión el servicio prestado será mejor y el comensal se sentirá a gusto.

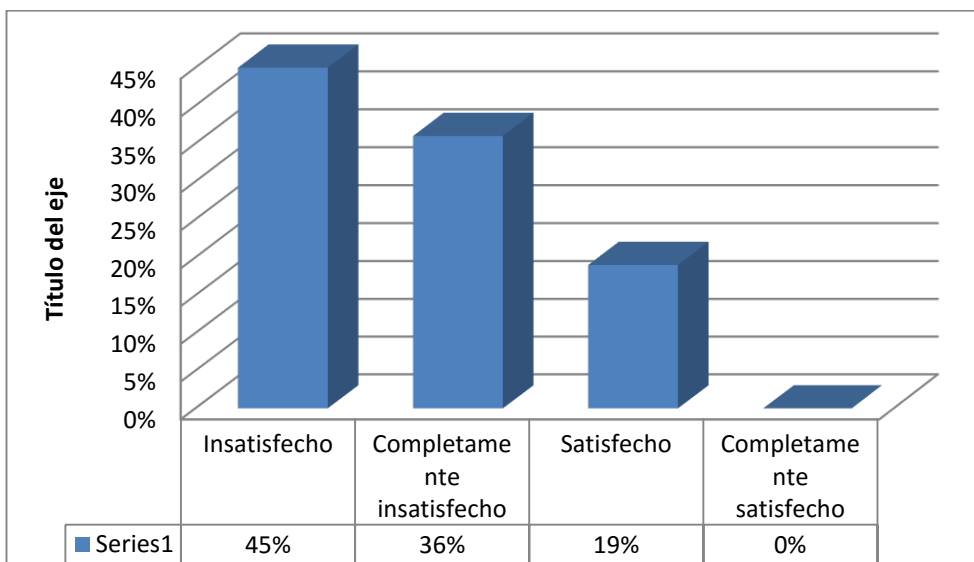
GRÁFICO N° 20 Presentación de platos



Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

La pregunta relacionada con la variedad de platos de la investigación se refleja los porcentajes más relevantes como son el 43% correspondiente que no existe variedad en los platos; el 36% tributa al indicador Si y el 20% que representa el intervalo siempre que evaluó de manera regular el tema de que las personas no identifican una variedad en los platos en el menú que ofrecen las cabañas del Mirador. En relación con lo antes mencionado cabe destacar que a pesar de que el sabor y la temperatura de los alimentos es la óptima para los comensales del comedor la variedad de los mismos no es la estimada por los consumidores, considerando que se debe realizar un cambio para ofrecer nuevos productos para llamar la atención del cliente, conociendo sus necesidades cumplirán la satisfacción de haber recibido el servicio de calidad de la misma manera un producto que cumpla sus expectativas.

GRÁFICO N° 21 Atención al cliente

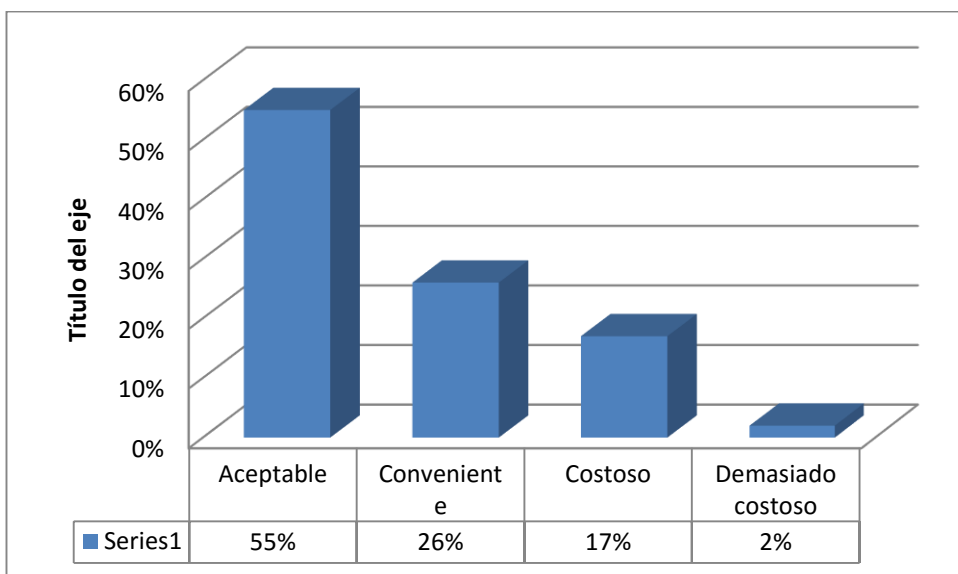


**Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

En la investigación se pudo determinar que las personas que asistieron al área de restauración opinaron que la atención insatisfecho, lo cual dejó una experiencia negativa al usuario obteniendo una proyección mayor con el 45% a diferencia de 36% resultado menor que no estuvo de acuerdo con la atención del cliente.

Calificándolo como insatisfecho, concluyendo que se debe buscar solución a este problema para que el servicio de atención al cliente sea mejor y cumpla las expectativas del consumidor, aportando al proyecto con la mejora continua que es importante en las empresas que prestan servicios de restaurante, se debe procurar mantener su infraestructura, el personal, los insumos, siempre en constante crecimiento y adaptarse a las necesidades de los clientes.

GRÁFICO N° 22 Costo de los platos

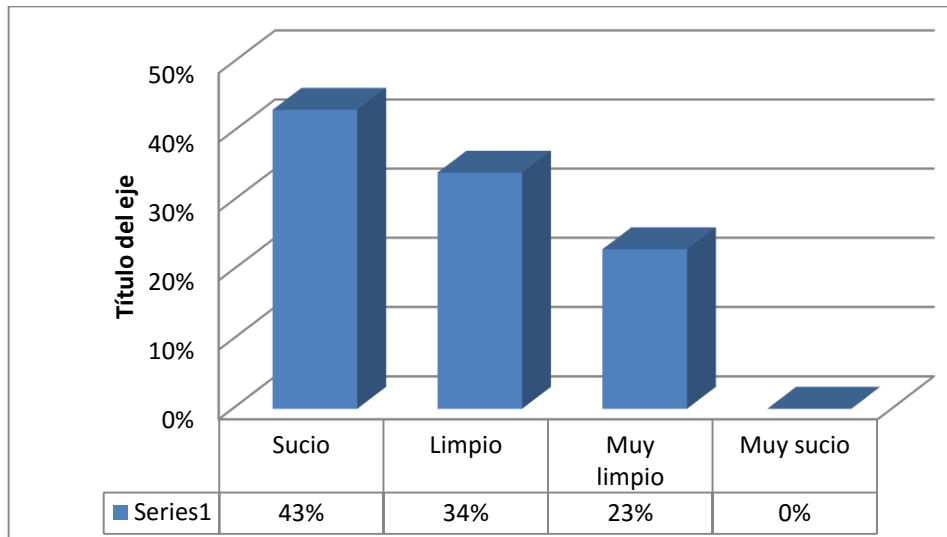


Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

El costo del servicio no es alto, por lo tanto está apto para el consumo de todo cliente que desee deleitarse de estas delicias elaboradas con materia prima de primera calidad; los resultados muestran porcentajes que podemos diferenciar a simple vista como: el 55 %, el 26%, el 17% y 2% variaciones de lo más alto hasta lo bajo.

Se pudo determinar que los precios de los alimentos no son exagerados y están acordes a la expectativa y sabor, correspondiendo un 55% Los consumidores en cuanto al precio de los platos que se sirven en los restaurantes de comida rápida se recalcan que son aceptables. Se determina una oportunidad ya que al cliente no le importa el costo del plato, sino que se rige a estándares como el servicio de calidad y personalizado siendo equitativo para que los clientes puedan hacer uso del servicio gastronómico.

GRÁFICO N° 23 Presentación e imagen

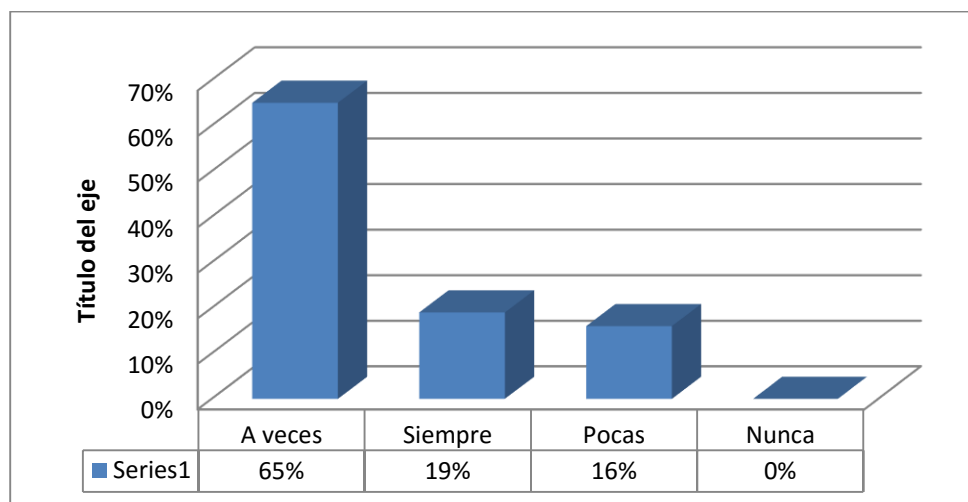


Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Para el análisis de la imagen de los establecimientos del Mirador de Ballenita se presentan indicadores donde se obtendrá resultados por las opciones planteadas como limpio, sucio, muy limpio, muy sucio existieron turistas que estuvieron a favor de la imagen y otros que respondieron negativamente razón por la cual se debe considerar la gestión de las entidades públicas para mejorar este indicador.

En la investigación se pudo determinar que la presentación de la imagen dejó una experiencia pésima a los visitantes, de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Salud las condiciones de los establecimientos de alimentos y bebidas deben estar esterilizadas y en buenas condiciones. Si empleamos estrategias para evitar la acumulación de los desechos, ayuda con la calidad del servicio presentación sólida de los establecimientos para que estos sean visitados con frecuencia.

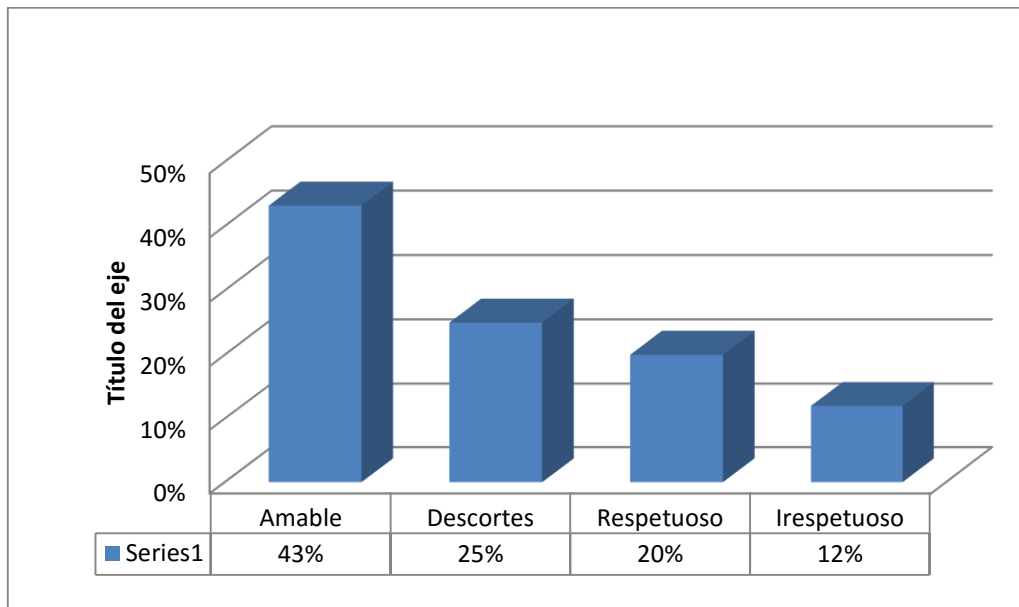
GRÁFICO N° 24 Atención y tiempo de respuestas



**Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

La atención y el tiempo de respuesta a través del servicio realizado a menor tiempo y con calidad del producto, realizando lo posible para que este tenga buena presentación y acogida por parte del consumidor es lo que se planteó en la pregunta, teniendo indicadores como a veces, siempre, pocas y nunca, visualizando variedad en los porcentajes obtenidos en las encuestas. De la investigación se pudo determinar que los turistas quedaron muy satisfechos con el tiempo de respuesta con que se atendió cada pedido, obteniendo resultados favorables en el proceso de la elaboración de los diferentes platillos calificados con un porcentaje representativo de un 65% que permite analizar los datos referentes a la atención y el tiempo de entrega de un pedido, debido a que si tarda mucho genera incomodidad al usuario por esperar demasiado al momento de prestar el servicio, a diferencia de un 19% que a veces la entrega de su pedido es un contratiempo al mantener la calidad tanto en el producto como en el servicio mejora sus ventas y permite la fidelización del cliente.

GRÁFICO N° 25 Imagen y atención

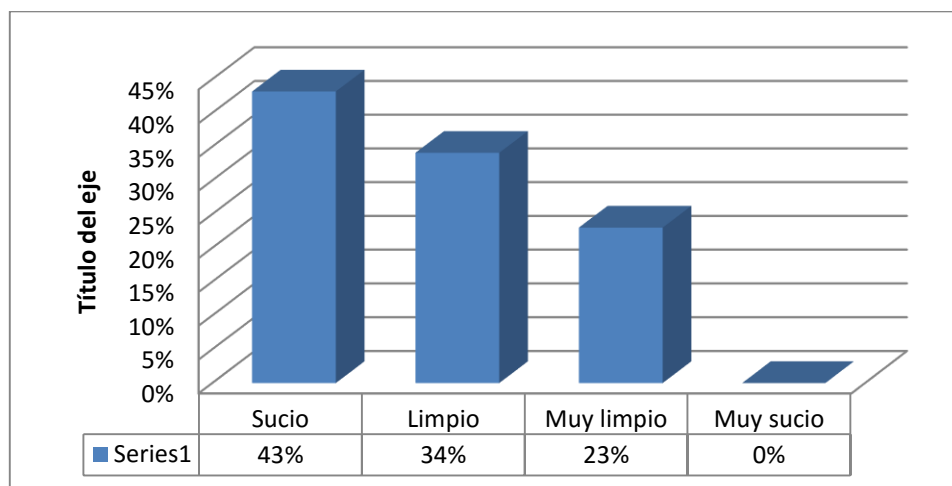


Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

La imagen y la atención del personal se debe tomar en cuenta dentro de las normas que debe cumplir el personal operativo, este primer contacto visual va a identificar si los comedores tienen una organización cultural.

En la investigación se pudo determinar que las personas que los atendieron presentaron una inestabilidad, lo cual puede ser mejor calificándolos como a amables con una proyección mayor al 43%, un 25% de los encuestados les favoreció con los resultados sobre la imagen y comportamiento del personal, donde el personal de cada establecimiento que presta el servicio de alimentos y bebidas debe cuidar su apariencia personal ya que es el indicador que observa el usuario al momento de prestar el servicio y debe de ser impecable, demostrando respeto y responsabilidad ante el trabajo que está realizando aportando al indicador de calidad de gestión.

GRÁFICO N° 26 Presentación del local

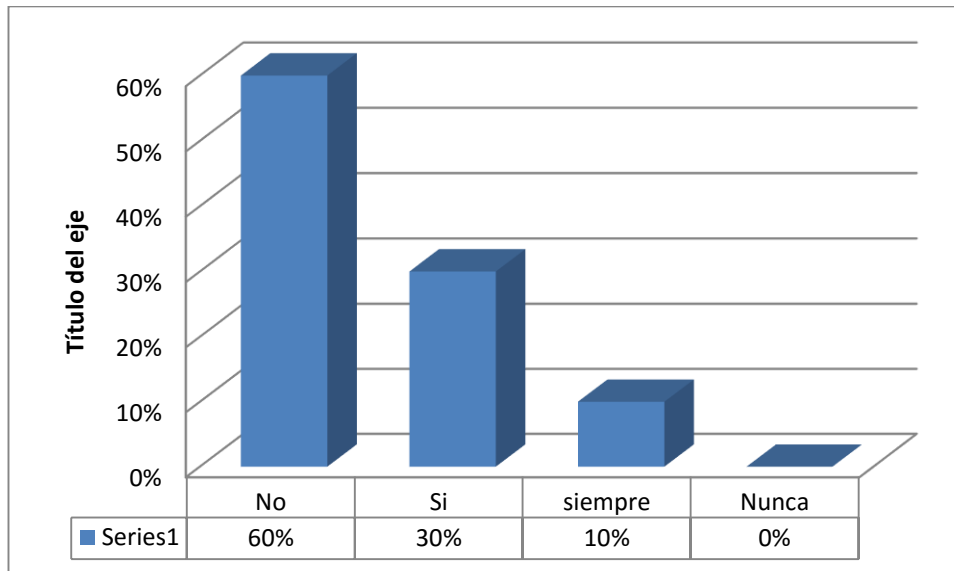


Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

La presentación del local es lo primordial de un negocio, en este caso los resultados reflejan como el 43%, 34% y 23% fueron los porcentajes de los indicadores sucio, limpio, muy limpio, muy sucio, para conocer datos estadísticos con relación a la presentación del lugar que presta el servicio de alimentación.

Se pudo determinar que el local mostró una imagen de sucio motivos por el cual la basura se encuentra en diferentes lugares correspondiente a un 43% donde los encuestados que determinaron que está en condiciones de calificarlo como sucio, con diferencia al 25% que respondió que la presentación del local pocas veces está limpio, considerando que el indicador debe mejorar para proyectar buena imagen y que se encuentran en buenas condiciones.

GRÁFICO N° 27 Marketing

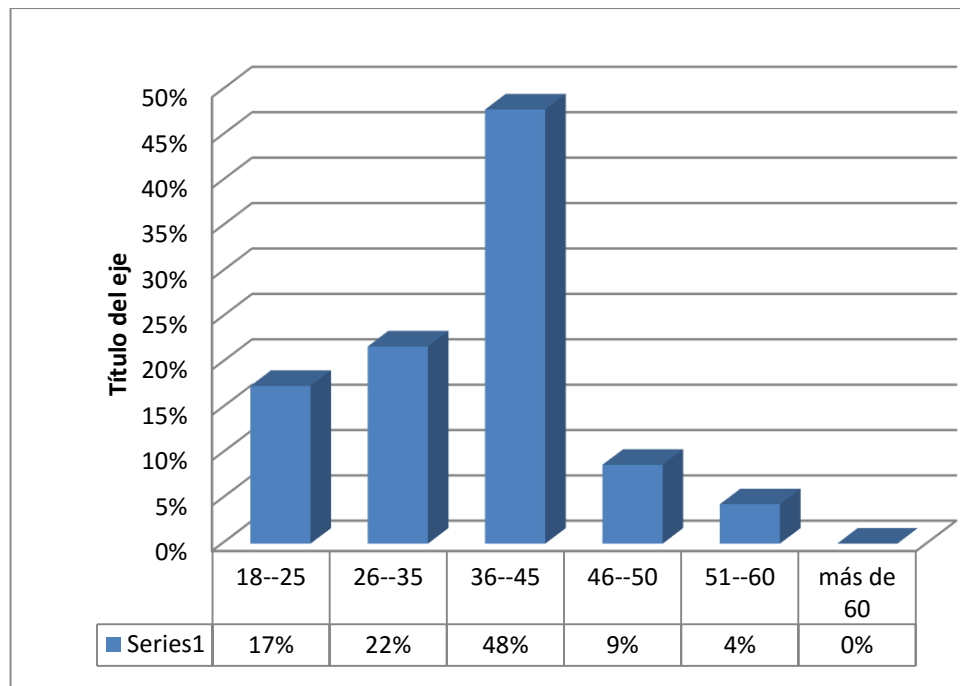


Fuente: Encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Para obtener los datos si la publicidad de la parroquia Ballenita llama la atención 95 personas en sus encuestas respondieron que no existe publicidad con un porcentaje del 60%, con una diferencia entre el 30% que representa que si existe la publicidad que tiene el destino turístico las cuales se obtuvieron de las respuestas de 73 personas encuestadas. El marketing publicitario es un aporte importante para el desarrollo de la actividad turística, para que este genere mayores incrementos en sus ventas se analizan datos obtenidos con porcentajes mayores y menores como: el 60%, 30% y 10%, a través de la evaluación en la investigación, lo que permitió determinar que la publicidad estática no es suficiente para promover y se tienen que buscar nuevos canales de difusión, pero conociendo la realidad se debe promocionar más la oferta del destino turístico; para que este tenga más demanda turística y genere mejoras económicas a los servidores y el desarrollo de la actividad comercial turística.

2.10.4 ENCUESTAS A LOS SERVIDORES TURÍSTICOS

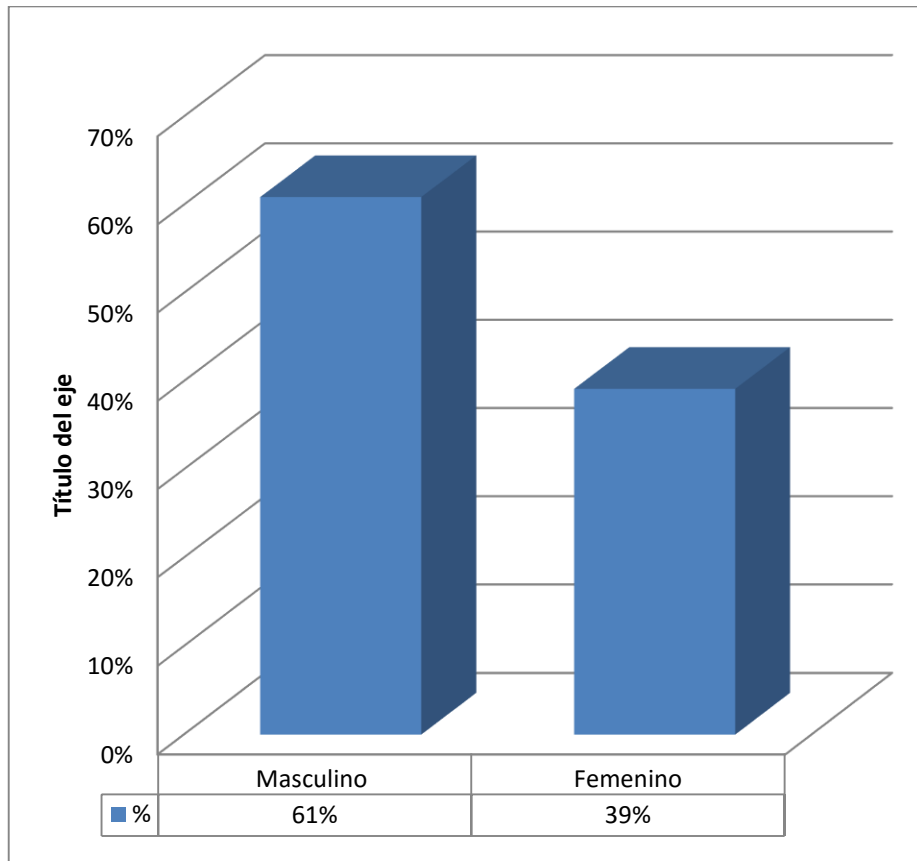
GRÁFICO N° 28 Edad de los servidores turísticos



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Para conocer el rango de edades de las personas que laboran en los establecimientos de alimentos y bebidas, los rangos más representativos están considerados entre los 18-25, 26-35, 36-45, y los 46-50 ya que son propietarios que ejercen esta actividad gastronómica habitantes de la localidad, mientras que las menos representativas el 9%, y el 4% que fluctúan entre las edades de 46-50, y 51-60 años. Con relación a los otros porcentajes representando un 22% las edades comprendidas entre los 26-35 años, la investigación pudo determinar que la mayoría de las personas que trabajan en la actividad tiene su edad entre los 36 a 45 años, esto puede ser un indicador de experiencia en esta actividad, correspondiente a un 48% de las 23 personas que fueron encuestadas.

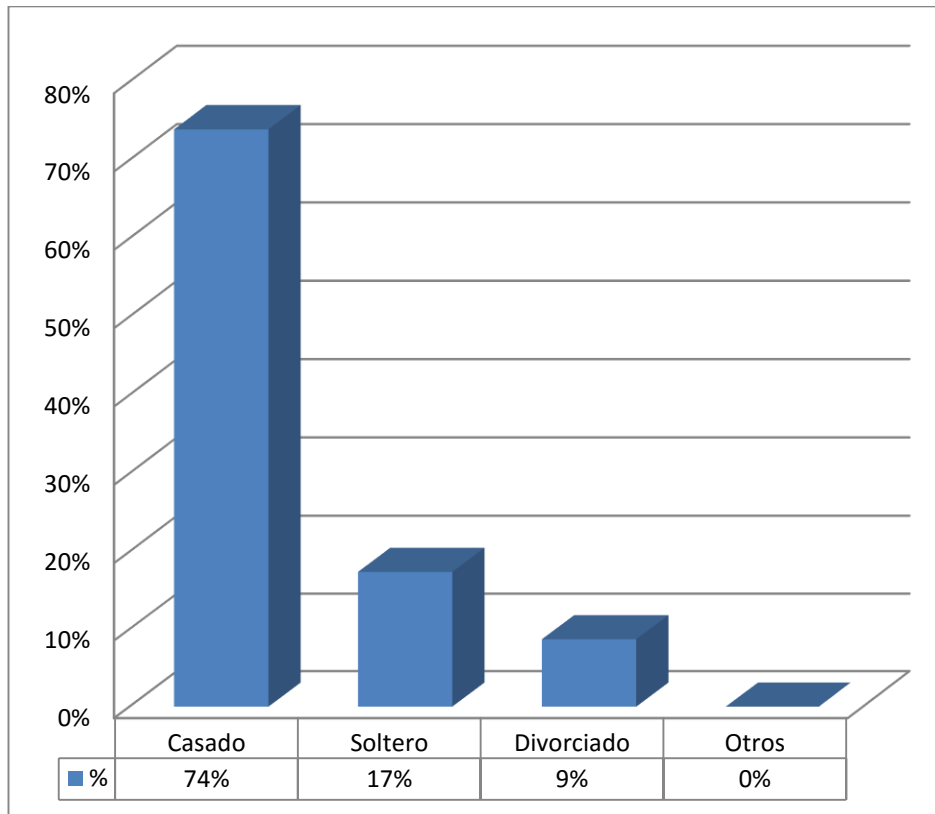
GRÁFICO N° 29 Género de los servidores turísticos



**Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

Con el análisis del estudio de los datos con relación al género del total de 23 personas encuestadas que son servidores turísticos podemos identificar que la mayoría de las personas representan al género masculino con un 61% de la muestra, a diferencia del 39% del porcentaje que corresponde a los servidores turísticos de género femenino. Aportando que al realizar esta actividad comercial los servidores turísticos tendrán un ingreso económico y un sustento para su familia continuando con la generación de empleo; de esta manera se determina que son menos las mujeres las que prevalecen en el negocio y prestan el servicio de alimentos y bebidas.

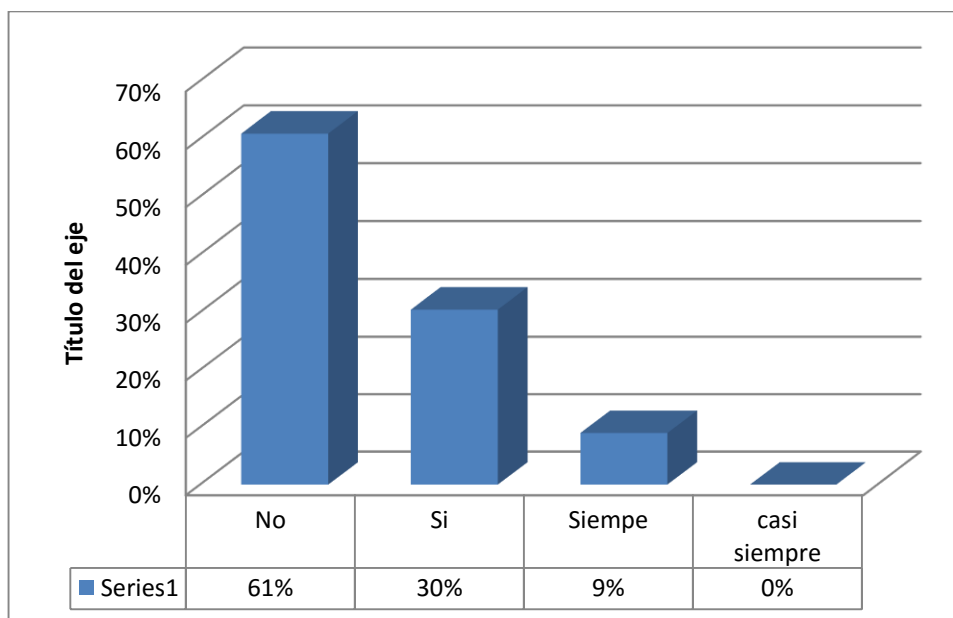
GRÁFICO N° 30 Estado civil de los servidores turísticos



**Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

Para determinar el estado civil de los servidores turísticos se consideraron indicadores como soltero, casado, divorciado, y otros, diferenciando porcentajes mayores y menores. De la investigación se pudo determinar que de las personas que están en el área del mirador el 74% son casados y trabajan en familia, con diferencia a un 17% de los servidores turísticos que son solteros macando un porcentaje menor. Las personas solteras serán el punto clave para las visitas, ya que son posibles consumidores por tener su ingreso salarial propio sin depender de los padres.

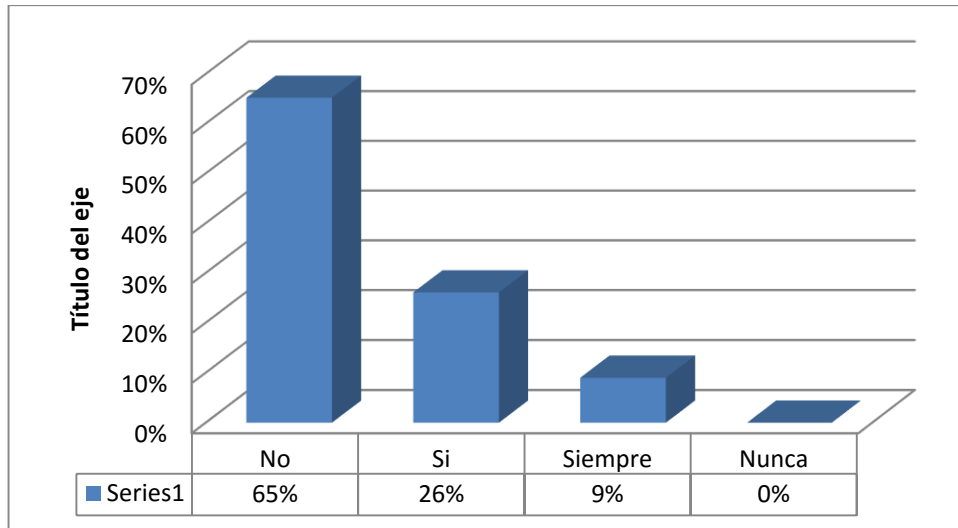
GRÁFICO N° 31 Preparación personal



**Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

Para el análisis de los datos de la preparación del personal se obtuvo una diferencia entre los intervalos de valoración donde se visualiza que el personal debe tener más formación personal para que este rinda en sus funciones y responsabilidades con eficiencia; de la investigación se pudo determinar que las personas que trabajan si se preparan continuamente en actividades relacionadas a atención y servicios. Los encuestados determinaron un porcentaje mayor correspondiente a un 61% por motivo de que no hay muchas posibilidades de las capacitaciones al personal, mientras que el 30% señaló que siempre ha considerado pequeñas capacitaciones con relación a la atención del cliente, sin dejar en consideración que este debe de capacitarse continuamente, para que el personal aporte también con el mejoramiento del servicio., y en la parte administrativa.

GRÁFICO N° 32 Importancia de la comunicación

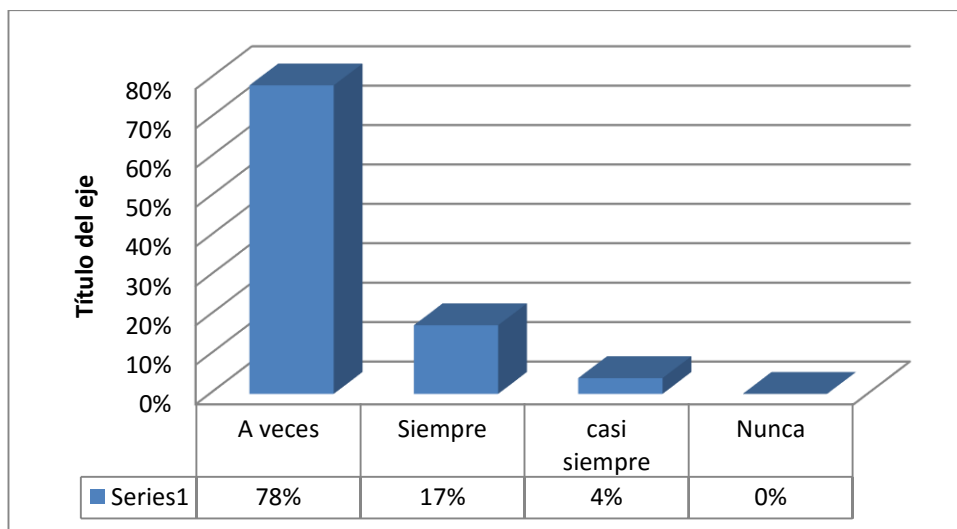


Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Los resultados señalan que es importante lo que se comunica al personal para satisfacer el cliente con un total de 23 personas encuestadas, se visualiza que el 65% y el 26% son resultados representativos y el 9% con indicadores no, si, siempre y nunca, escala que permite que la investigación obtenga datos verídicos donde, se pudo determinar que las personas que trabajan a veces tienen una comunicación fluida lo cual les permite mejorar la atención a los clientes.

Con un porcentaje mayor como es el 65% se logró identificar que se debe realizar la determinación de función en los establecimientos, y mantener buena comunicación en la parte interna y externa del establecimiento, para mantener la comunicación desde los mandos superiores hasta los inferiores mejorando el ambiente laboral.

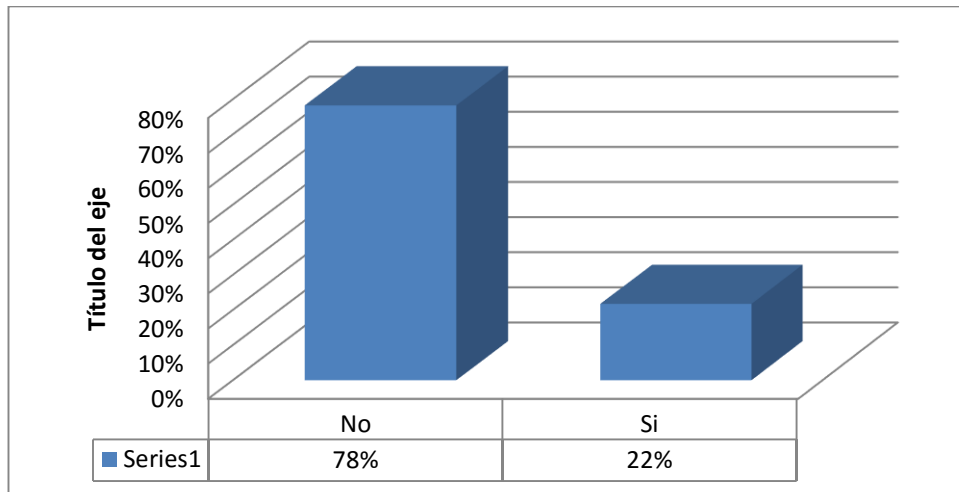
GRÁFICO N° 33 Necesidades de los clientes



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.

Para el análisis de los datos estadísticos y conocer si los dueños de los establecimientos investigan cuales son las necesidades del cliente, a través de los resultados obtenidos se evidencia que un 78% representa que a veces, se preocupan por conocer la necesidades de los clientes comparadas con un 13% que siempre buscan la manera de conocer a sus clientes y mejorar en lo que se está fallando. A través de la investigación se pudo determinar que un 78% de las personas que trabajan en la restauración no se preocupan por cubrir las necesidades de los clientes, evidenciando que se deben implementar estrategias para conocer los gustos y preferencias del consumidor, para lograr la fidelización de sus clientes potenciales y futuros, de esta manera se aporta a la satisfacción del cliente manteniendo un sistema de calidad para resolver pequeños detalle en la gestión administrativa, considerando que el cliente siempre tiene la razón.

GRÁFICO N° 34 Definición de estrategias

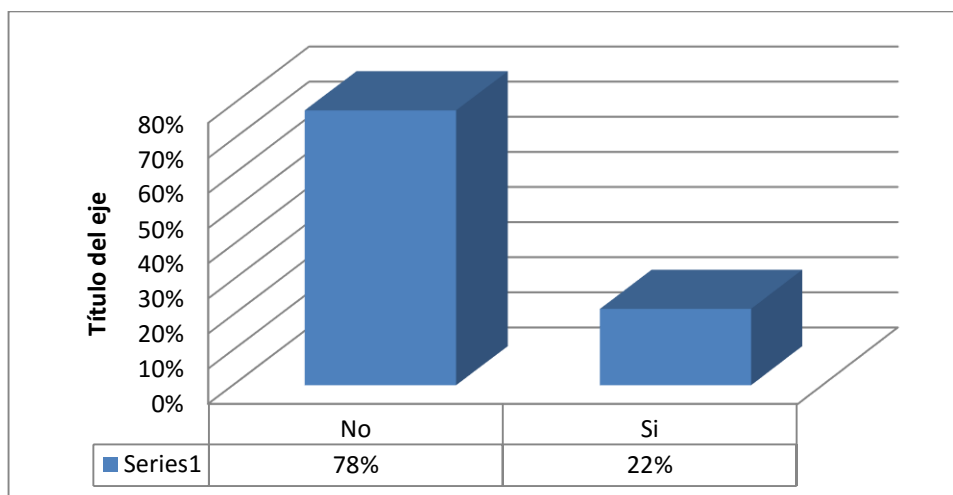


Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Para la obtención de datos relacionados al tema, si el restaurante tiene misión, visión y políticas definidas con claridad y por escrito, los establecimientos evidencian que un 78% representa que a no se establecen la misión y visión en las actividades, comparadas con un 13% que si manejan esta estrategia de planificación.

A través de la investigación se pudo determinar que un 78% de las personas que trabajan no fijan estrategias de fidelización de clientes lo cual no permite utilizar todas las ventajas que se posee, sin conocer que la planificación dentro del desarrollo de las actividades son primordiales para que éstas sean ejecutadas con responsabilidad y compromiso con la empresa y el grupo de trabajo que labora en su establecimiento mejorando el proceso de administración de la gestión basados en un sistema aportando al desarrollo de la calidad de gestión como base fundamental de la propuesta.

GRÁFICO N° 35 Órgano funcional

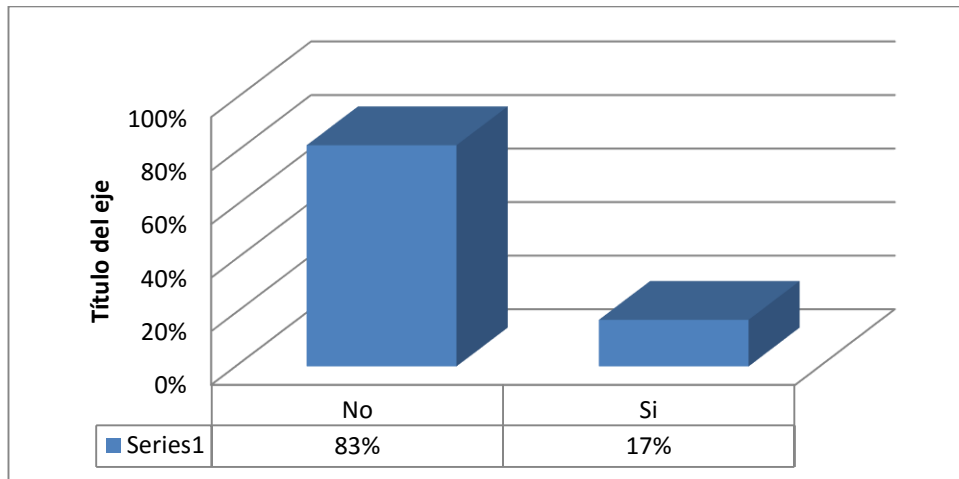


Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.

Para analizar y conocer si existe un organigrama definido dentro del establecimiento se realizaron las encuestas a los servidores turísticos que son los que más conocen el desarrollo de sus actividades, entre los resultados constan que el 78% contestó que no se determina un órgano funcional en los establecimientos, y el 22% respondió que si se pone importancia a un órgano jerárquico ya que algunos establecimientos si tienen definido un organigrama.

Se pudo determinar que las personas que trabajan en el área del mirador no tienen un órgano funcional que determine las jerarquías de quienes participan el cual obtuvo un porcentaje del 78%; al realizar la propuesta todo establecimiento debe incrementar un órgano funcional para que cada grupo conozca sus funciones y evitar así enfrentamientos verbales con el grupo de trabajo.

GRÁFICO N° 36 Funciones

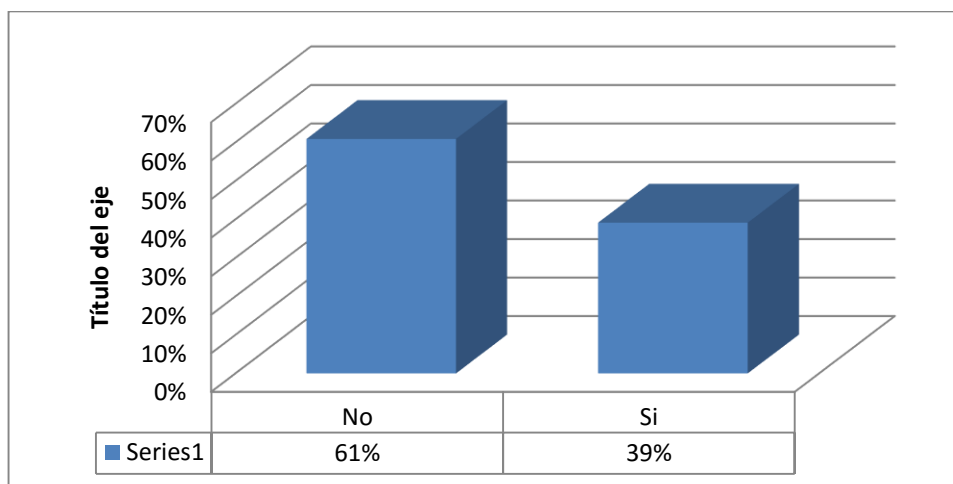


**Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

Para conocer si las funciones están claramente definidas y por escrito identificamos que de los servidores turísticos encuestados el 83% no establecen funciones y están definidas por escrito, con mucha diferencia del 13% que respondieron que los establecimientos pocas veces tienen funciones definidas claramente y por escrito.

La investigación pudo determinar que las personas que trabajan en este sitio no tienen bien definidas sus funciones, lo cual hace que se dupliquen los esfuerzos por cumplir con lo requerido ya que la gestión se viene realizando de manera formal sin iniciativa de un cambio en el desarrollo de las actividades diarias; nos permite interpretar que todo establecimiento debe de manejar a través de una dirección, la cual especificará las funciones y el cargo dependiendo del área en que labore.

GRÁFICO N° 37 Personal profesional

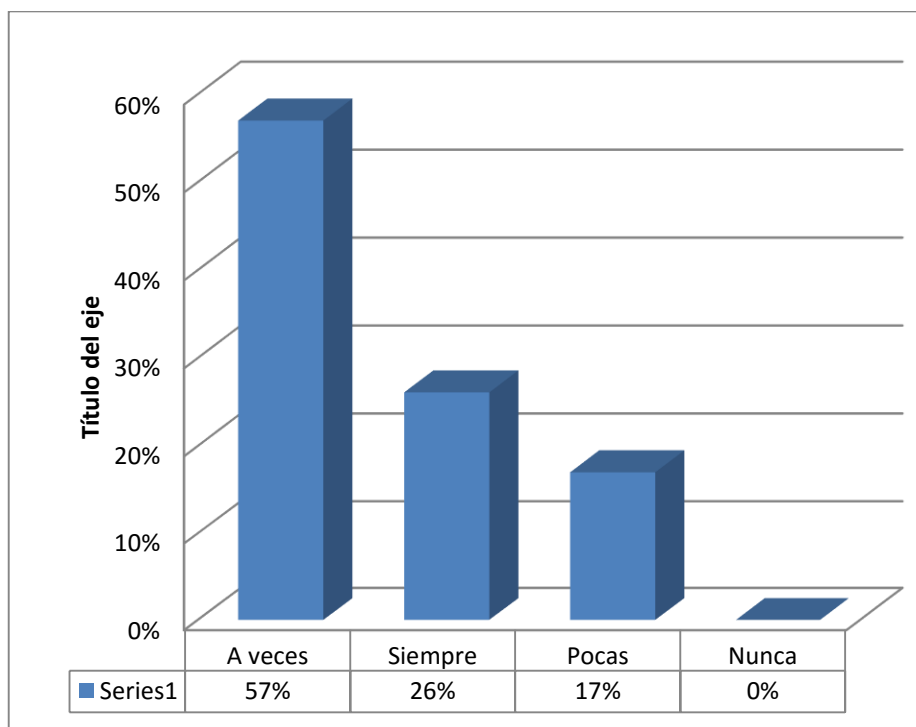


Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

En los resultados para conocer si cuenta con personal profesional en el restaurante, se visualizan diferentes estadísticas con porcentajes que varían entre el 61%, 39% con un intervalo de calificación de no, y si, son porcentajes que representan que no todos los restaurantes cuentan con personal profesional pero que si tienen experiencia laboral.

De la investigación se pudo determinar que el 61% que corresponde a 14 personas encuestadas que laboran en el sector de gastronomía, son contratadas para trabajar en el mirador en el área de restauración son personas con experiencia por el motivo de los años que llevan en el trabajo, las cuales laboran con responsabilidad al realizar la propuesta se obtendrá personal capacitado que mejore la calidad del servicio al contar con las capacitaciones continuas.

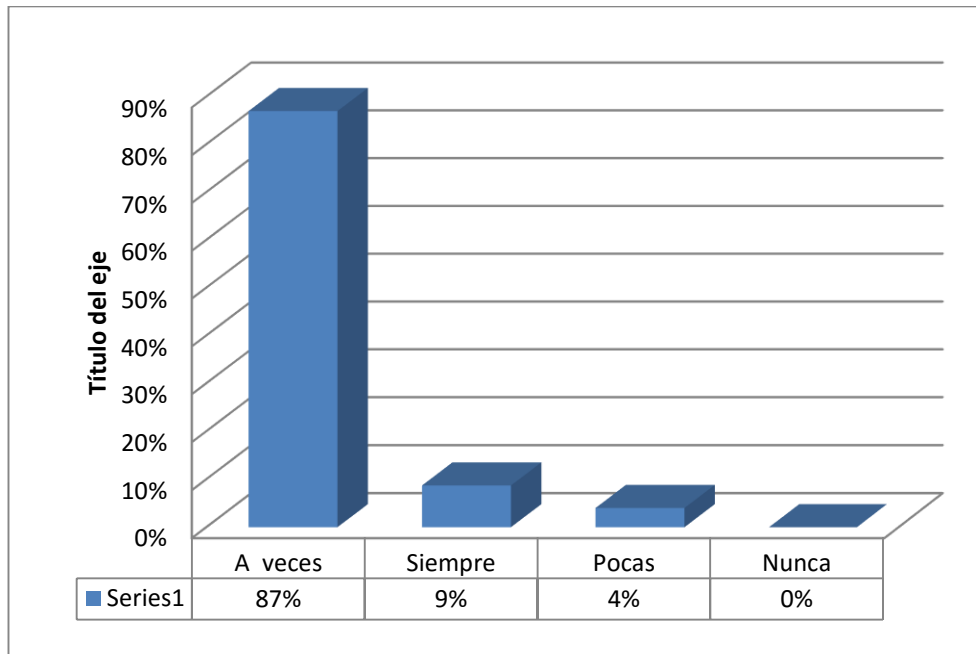
GRÁFICO N° 38 Delegación de responsabilidades



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Las responsabilidades y actividades son comunicadas a todo el personal del establecimiento, los resultados del análisis a través de las encuestas proyectan dos resultados significativos para nuestra comparación, obteniendo el 57% para la opción a veces y un 26% para la opción siempre y un 17% que representa al indicador pocas. De la investigación se pudo determinar que el 57% representa que las personas que trabajan realizan sus actividades sin conocer una información por parte de sus superiores, solo que conocen que desde el primer momento en que empieza a laborar y por qué es contratada realizando sus actividades de manera empírica, aportando con el desarrollo de comunicar cada función que se debe realizar en cada área al que pertenece.

GRÁFICO N° 39 Comunicación

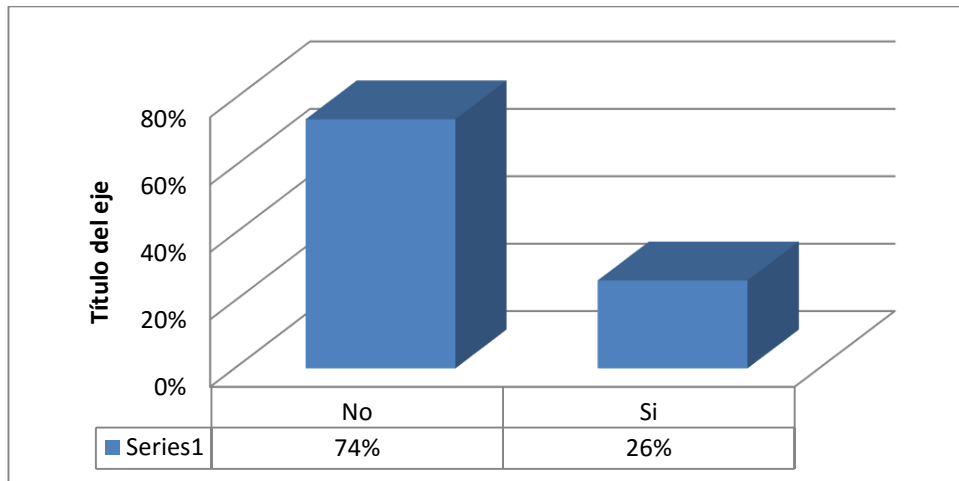


**Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.**

De forma escrita se comunican las labores que debe realizar el personal, para conocer el resultado estadístico se compara los porcentajes que se obtuvieron de las encuestas como son: 87%, 9% y 4%, lo cual permite evidenciar que el 87% y el 9% son los porcentajes con los que vamos a trabajar.

De la investigación se pudo determinar que el 87% de los encuestados respondió que la comunicación entre los miembros no existe de una forma fluida y asertiva con relación al 9% que permite analizar que siempre se da la comunicación dentro de los establecimientos ya que cada uno cumple su rol de mejor manera.

GRÁFICO N° 40 Asignación de recursos

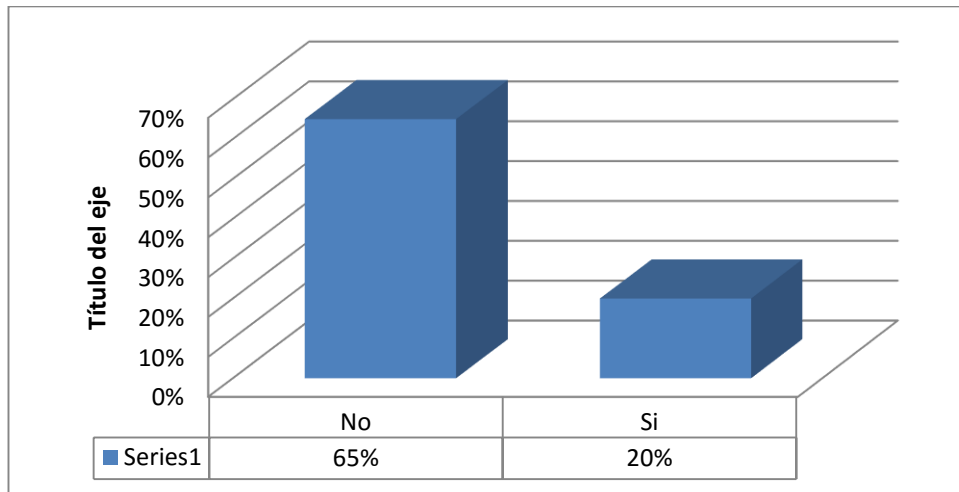


**Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.**

Los dueños de los establecimientos proporcionan todos los recursos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente, para el desarrollo de las encuesta se consideraron opciones precisas de negación y afirmación y siempre variando los resultados estadísticos.

De la investigación se pudo determinar que el 74% respondió que no se proporciona el recurso necesario para cumplir el proceso de elaboración y un 17% que si proporciona los recursos realizando talleres que permiten mejorar la atención del cliente para dirigirse hacia la satisfacción del mismo, demostrando que las personas propietarias si se preocupan por tener siempre todo lo necesario para realizar las actividades, busca la calidad no solo en sus recursos sino también en la materia prima para que producto sea de calidad.

GRÁFICO N° 41 Equipo de trabajo

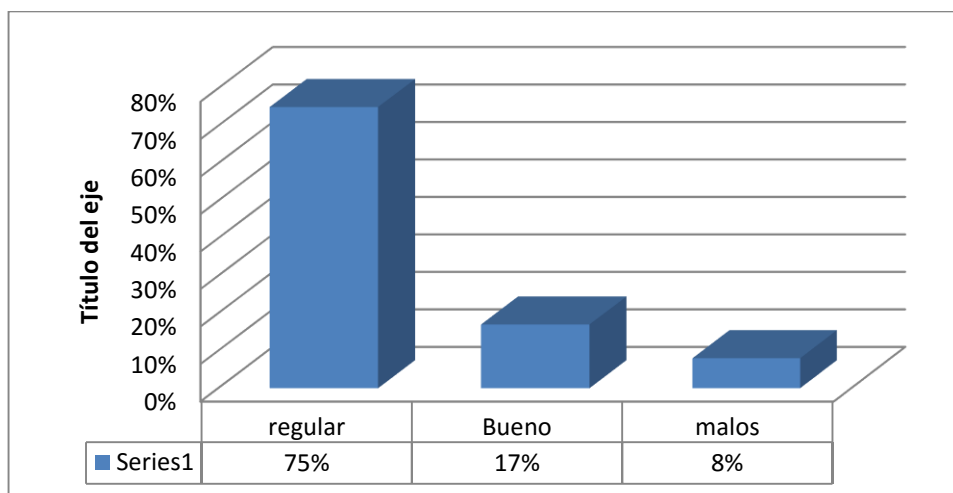


Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Al obtener resultados verídicos para establecer un análisis y conocer si los propietarios consideran que el equipo de trabajo es suficiente para brindar un servicio adecuado al cliente tenemos varios porcentajes que nos permiten evaluar los resultados entre dos opciones la afirmativa y la negativa con resultados de un 65 y 20%. Con indicadores que valoran las respuestas de los encuestados para conocer si cuentan con el personal profesional.

En la investigación se pudo determinar un porcentaje representativo a un 65% por que las personas respondieron que el equipo de trabajo es muy importante para el desarrollo de su proceso para que este no tenga contratiempo al momento de la entrega y que las personas que trabajan cuentan con todo cuanto se requiere para realizar una buena actividad.

GRÁFICO N° 42 Calidad de utensilios

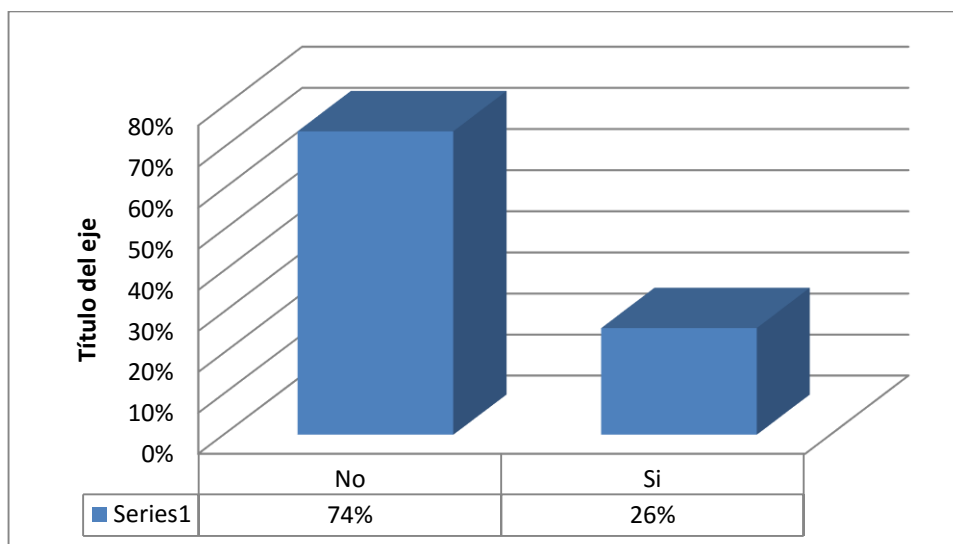


Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.

El gráfico de calidad de utensilios se refiere a los implementos de cocina que se encuentran en buenas condiciones, tenemos un porcentaje del 78% que respondió que se encuentra en regulares condiciones y un 17% menor. Con indicadores de una escala de bueno; donde se trabajará con los porcentajes más representativos.

De la investigación se pudo determinar que el 78% de los encuestados informó que los utensilios son regulares, cuando son evaluados por el Ministerio de Salud, informando que pueden ser sancionados, motivo por el cual se debe considerar renovar los utensilios con más frecuencia lo cual les permite ser más productivos y proyectar la calidad de la imagen, que por la presentación de la imagen el consumidor prefiere un ambiente cálido y que los utensilios permanezcan en buenas condiciones.

GRÁFICO N° 43 Puestos de trabajo

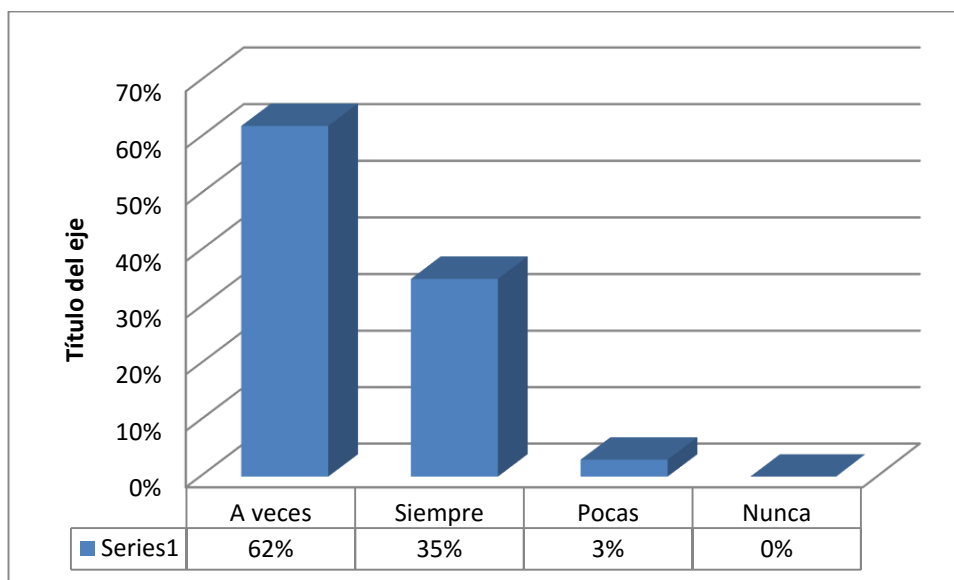


Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.

Se identifica que 17 de las personas encuestadas no son personas acordes a su área ya que son personas que laboran en los negocios solo por la experiencia laboral o porque se le presentó la oportunidad.

De la investigación se pudo determinar que el 74% corresponde a la opción no, con relación al 26% donde se analiza que las personas que trabajan se desenvuelven en su área acorde a su experiencia y que está en relación al puesto de trabajo; las personas que laboran en los establecimientos solo por tener conocimiento de las actividad son contratados por su experiencia por años de labores, al emplear un personal profesional todo lo relacionado a calidad de gestión estará involucrado con el servicio que se preste generando un ambiente de trabajo agradable y no desagradable al momento de ingresar ha realizar sus actividades cotidianas.

GRÁFICO N° 44 Capacitación al personal



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo

El establecimiento brinda información al personal operativo para que desarrolle su actividad, en este ítem encontramos estadísticas que representan que no todos los establecimientos brindan la capacitación respectiva al personal por el motivo de que quienes laboran no son permanentes, se trabaja mayormente con personal rotativo.

De la investigación se pudo determinar que el 62% de los servidores turísticos a veces recibe capacitaciones con relación a la atención del cliente. Conociendo la responsabilidad que tiene ante el manejo de su negocio y que este tenga productividad implementando la estrategia de la mejora continua; con la gran diferencia del 35% que obtuvo resultados que señalan que siempre el personal ha recibido capacitaciones como indicador de mejoramiento al momento de presentarse y buscando la satisfacción del cliente.

2.11 CHI CUADRADO

Hipótesis:

H₀: El modelo de la gestión de calidad depende de la gestión administrativa.

H₁: El modelo de la gestión de calidad no depende de la gestión administrativa.

TABLA N° 4 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

CATEGORIA	Insatis.	Muy Insatis.	Satisfecho	Muy Satisfecho	TOTAL
TURISTAS	143	68	9	0	220
POBLADORES	82	40	7	7	136
SERVIDORES TURISTICOS	12	5	3	3	23
AUTORIDADES	5	0	0	0	5
TOTAL	242	113	19	10	384

Fuente: Investigación de Campo
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 5 VALORES ESPERADOS DENTRO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

CATEGORIA	Insatis.	Muy Insatis.	Satisfecho	Muy Satisfecho	TOTAL
TURISTAS	138,6458	64,7396	10,8854	5,7292	220,0000
POBLADORES	85,7083	40,0208	6,7292	3,5417	136,0000
SERVIDORES TURISTICOS	14,4948	6,7682	1,1380	0,5990	23,0000
AUTORIDADES	3,1510	1,4714	0,2474	0,1302	5,0000
TOTAL	242,0000	113,0000	19,0000	10,0000	384,0000

Fuente: Investigación de Campo
Realizadas por: Mayra Alfonso O.

En lo que se concluye, en cuanto a solución óptima para la problemática es un circuito turístico que se ajuste a las necesidades y requerimientos del turismo dentro de la Parroquia, será lo más confiable, en cuanto a solución turística, que abarque un auge turístico positivo de visitas dentro del sector sujeto a estudio, por su parte la hipótesis antes expuesta que es lo más aceptable ante la realidad turística que rodea el sector Parroquial turístico; siendo este un producto turístico que requiere de la atención apropiada y a su vez el apoyo de las autoridades para conservar y en este caso se desarrolle con responsabilidad.

Es por ello que se analiza, los resultados son sujetos a un cálculo que ayuda a decidir sobre la elección de la hipótesis adecuada, en este caso si los resultados llegan a ser dependientes o independientes. Entre las respuestas y entrevistas son de origen de turistas, pobladores y autoridades respectivamente dentro de la Parroquia.

TABLA N° 6 TABLA CON VALORES X²C

CATEGORIA	Insatis.	Muy Insatis.	Satisfecho	Muy Satisfec ho	TOTAL
TURISTAS	0,1367	0,1642	0,3266	5,7292	0,6275
POBLADORES	0,1604	0,0000	0,0109	3,3770	0,1714
SERVIDORES TURISTICOS	1,4294	0,4620	3,0465	9,6250	3,9378
AUTORIDADES	1,0849	1,4714	0,2474	0,1302	2,8037
TOTAL	1,8115	2,0975	3,6313	18,8614	7,5404

Fuente: Investigación de Campo
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Para concluir, la presentación de un circuito alternativo es que se fortalezca y repotencie a la Ruta Copey, como sitio turístico alternativo; se procede a calcular los grados de libertad, considerando que en el cuadro constan 3 filas con 3 columnas en el detalle de la integración de información.

$\chi^2 T$ = Chi Cuadrado Tabular

TABLA N° 7 GRADOS DE LIBERTAD

GRADOS DE LIBERTAD		
	Filas - 1	Columnas - 1
GI=	4 - 1	4 - 1
GI=	3	3
GI=	3*3	
	9	
		16,9190

Fuente: Investigación de Campo
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

Ahora con los resultados antes expuestos se detalla el respectivo análisis, comenzando con que gracias a la obtención del punto de vista de los encuestados se tiene 4 grados de libertad y con un nivel de 0.05 de significación la tabla de $\chi^2 T = 9,4877$ ya que la formula indica que si $\chi^2 C \leq \chi^2 T$ se acepta la hipótesis nula, la misma que indica que los resultados de los turistas y pobladores además se cuenta con la opinión de las autoridades entrevistadas son independientes, es decir si no fuese la realidad como se la obtuvo se da paso a la hipótesis alternativa.

Entonces, $\chi^2 C = 1.9818 (\leq)$ es menor que $\chi^2 T = 9,4877$; respectivamente, como se demuestra si se acepta la (H_0) Hipótesis Nula por lo que las respuestas son independientes por parte de los turistas y pobladores también las entrevista de las autoridades lo que comprueba que el fortalecimiento y repotenciación de la Ruta Copey, incidirá en la definición de un circuito turístico alternativo, como producto turístico en la parroquia San José de Ancón, con el nivel de confianza del 95% respectivamente.

Todo lo analizado, lleva a la conclusión que la hipótesis alternativa ya que no hay evidencia suficiente para indicar que las encuestas de los turistas, pobladores también las entrevista de las autoridades son dependientes.

2.12. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se determinó que las actividades realizadas van encaminadas al fortalecimiento de la gestión administrativa la cual se ve desmejorada por que no se cuenta con estrategias que permitan el logro de objetivos. Determinando que nuestra muestra estará basada en un nivel de confianza del 95% con el objetivo de obtener

información válida y verídica tomando considerando la población de la parroquia Ballenita

En el análisis de datos se van a determinar los factores que inciden en la satisfacción del servicio, motivo por el cual los locales no cuentan con un manejo organizado de sus actividades; por lo que es necesario obtener el resultados de análisis de datos con entrevistas a los directivos de la Junta Parroquial para conocer la opinión acerca del proyecto del diseño de calidad de gestión que se está proponiendo.

La realización de las encuestas para conocer el nivel de satisfacción del servicio prestado tiene resultados obtenidos de los turistas que visitan Ballenita, también de los servidores turísticos, la población involucrada a la actividad turística a través de los alimentos y bebidas, así mismo a la población para que conozca la manera de manejar conscientemente el desarrollo del atractivo turístico para que este sea sostenible y que formen parte de este cambio.

Los moradores cercanos se ven beneficiados del mirador, que es un punto de referencia turística que actualmente no se encuentra en buenas condiciones, ofreciendo la oportunidad de la actividad turística, en las épocas de feriados. Para este estudio se diseñó un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas para los turistas, servidores y la población con la intención de representar los resultados en gráficos de barras, considerando los indicadores calificativos ante el producto y el destino turístico como:

- ✚ El rango de edad que frecuenta la parroquia Ballenita está entre 18- 25 años.
- ✚ El género femenino es el que más visita Ballenita obteniendo un 63% en las encuestas.
- ✚ Nacionalidad: obteniendo resultados que son más ecuatorianos quienes visitan Ballenita, seguidos de un 18% perteneciente a colombianos.
- ✚ Tiempo de residencia.
- ✚ Afluencia de vehículos.
- ✚ La variedad de menú obtuvo resultados muy satisfechos.
- ✚ Conocen el destino turístico de Ballenita.
- ✚ Frecuencia de visitas al mirador de Ballenita.
- ✚ Atención al cliente muy satisfactoria y buena en resultados.
- ✚ Tipo de platos que oferta el mirador de Ballenita.
- ✚ Edades de los turistas que visitan el mirador de Ballenita.
- ✚ Marketing publicitario es escaso.
- ✚ Capacidad y cantidad de parqueo.
- ✚ El personal que labora en los comedores es capacitado.
- ✚ Existe buena comunicación dentro del establecimiento.

Se determinó la rentabilidad de los servidores turísticos, la cual se ve disminuida debido a factores como el alto costo operativo en que debe incurrir cada uno para poder permanecer en el mercado de restauración, ya que la parroquia Ballenita solo presenta demanda turística en los feriados entre semana, motivo por el cual los propietarios de las cabañas actualmente laboran fines de semana para mantener su negocio en funcionamiento y evitar menos las pérdidas financieras.

La congestión vehicular en las temporadas altas se presenta por las calles estrechas, hasta las utilizan como parqueaderos dejando al descubierto que la

actividad turística genera ingresos pero no existe una planificación dentro de la gestión administrativa para evitar caos afectando a la sociedad. Con relación a los turistas Ballenita cuenta con una demanda fidelizada de turistas nacionales, se identifica que las estrategias implementadas por los servidores turísticos carecen de fundamentos técnicos lo cual no permite el despliegue al destino turístico.

Luego de realizar el análisis estadístico de los datos con sus tablas de resultados, fueron interpretados para conocer así la información que se va a requerir para la hipótesis de la tesis planteada, demostrando su aceptación; la implementación de un sistema de gestión de calidad, aporta de esta manera a la teoría de la investigación en base a datos verídicos, permitiendo buscar las estrategias que van a solucionar el problema, para lo cual se toman como referencia los diferentes indicadores:

- ✚ La variada gastronomía que brindan los servidores turísticos y la poca atención que se le da a estos para que presten un servicio de calidad por la manera informal como la vienen realizando.
- ✚ Los turistas tienen conocimiento del destino turístico, con una falencia que se debería implementar la promoción publicitaria para generar más afluencia y de esta manera los comedores tengan sus negocios activos.
- ✚ La población y hasta los turistas que frecuentan la parroquia Ballenita hacen referencia de que puede llegar a ser un atractivo más desarrollado con la debida planificación y apoyo de las entidades públicas con ayuda de las autoridades locales.
- ✚ La calidez de las personas y la playa tranquila permite el desplazamiento de los turistas, que es lo que más agrada del destino turístico.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN EN LA PARROQUIA BALLENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Para el desarrollo de la propuesta de un Diseño de calidad de gestión en el sector de restauración para los comedores del mirador de la parroquia Ballenita, se realizó una investigación de observación a los comedores, los cuales realizan sus actividades de manera rutinaria sin contar con un sistema de planificación de actividades ni financieras, motivo principal para dirigir las estrategias hacia el enfoque de gestión por proceso, como referencia para el desarrollo de la propuesta. El proyecto está basado en tres etapas: el de dirección, operativo y de apoyo, los cuales permitirán establecer objetivos estratégicos en la planificación de las actividades, control del proceso y evaluación del desarrollo del personal operativo donde tendremos objetivos de la planificación relacionados con la calidad de gestión basados en estrategias según el análisis del diagnóstico de los comedores.

La propuesta contiene cuatro programas principales y diez proyectos cada uno con sus estrategias y actividades que llevarán a cabo la ejecución del desarrollo del diseño de un modelo de gestión de calidad, implementando un sistema de organización para identificar los niveles, ya que los comedores tienen la falencia de no contar con un nivel jerárquico para que sus actividades sean desarrolladas y

controladas por una persona responsable que lleve el liderazgo y que cuente con el respeto del personal para cumplir a cabalidad sus labores.

También se tomará en cuenta el desarrollo de la atención al cliente, para que esté relacionado con las normas de higiene y la manipulación de alimentos al momento de su elaboración, capacitar al personal para mejorar la atención al comensal y se cumpla con las normas de calidad, permitiendo un enfoque direccionado hacia la promoción de la publicidad que existe, para mejorar el impulso del atractivo y así darlo a conocer; se realizará el fortalecimiento por medio de la publicidad radial, creación de una red social, internet, y una pancarta para ser colocada en la entrada de la parroquia para que se identifique lo que oferta la parroquia Ballenita; apuntando a mejorar la actividad económica y comercial para que el destino sea sostenible.

La gestión por proceso permitirá analizar y evaluar, no solo el desarrollo, sino también corregir errores funcionales, aplicando un sistema organizacional especificando cada una de las funciones que debe cumplir el grupo de trabajo, administrando de una manera eficiente el proceso de dirección; logrando el éxito en el medio competitivo y la satisfacción del cliente.

Estando más cerca de la adopción de un sistema de calidad, se estará apuntando a lo que se considera excelencia empresarial, ya que todos formarán parte del cambio, para esto se tomará en cuenta las opiniones en el trabajo grupal para reunir la información necesaria, de esta forma el sistema marchará bajo la responsabilidad y el compromiso de los niveles de dirección y el nivel operacional; si se acelera la aceptación de la calidad formando paso a paso el sistema basado en proceso de dirección, apoyo y de control de todas las

actividades planteadas en la planificación estratégica, se estimulará la puesta en marcha de la mejora de calidad integrada, en la organización para labrar su futuro.

3.1 JUSTIFICACIÓN

El trabajo investigativo a realizar es el diseño de un sistema de calidad de gestión, que permite llegar a una conclusión, desarrollar actividades que generen cambio dentro de los establecimientos al momento de prestar la atención al cliente. Por su baja gestión administrativa se busca mejorar su desarrollo en el proceso de manera planificada, debido a que las causas que retrasan el progreso turístico se basan en la manera empírica de como los pequeños comerciantes laboran y prestan el servicio.

Considerando el factor principal el cliente, que busca satisfacer sus necesidades, utiliza una herramienta para mejorar la calidad dentro del servicio prestado como es la gestión de calidad turística. A través de este proyecto se conocerán las causas que enfrentan los actores al momento de que el cliente obtiene el producto y cuál será el resultado que obtendrán al aplicar un modelo de gestión de calidad, alcanzando beneficios como el de incrementar la fidelización del cliente y mejorar su situación económica buscando una solución, aplicando normas de excelencia, que mejoren el servicio para alcanzar el nivel de satisfacción del cliente como se plantea en nuestro objetivo.

Este cambio aporta a la evaluación de los resultados obtenidos en el análisis de las diferentes herramientas evaluativas, aplicados en los instrumentos para verificar

los datos de análisis, planteados en la parte administrativa y operativa de los establecimientos del mirador propuestos en el análisis de mejora continua que permiten cumplir el objetivo permanente como la satisfacción de cada cliente, ya que no es solo una obligación, sino que debe ser una estrategia de acción para todo negocio, logrando asegurar el puesto de trabajo y mantener a la organización dentro del rango en el mercado turístico especialmente para la obtención de potenciales clientes.

Este proyecto ayudará a posicionar al sector gastronómico en el mercado turístico tanto nacional e internacional, siendo reconocida por su calidad en el servicio y variedad su oferta gastronómica.

3.2 VALORES CORPORATIVOS

El trabajo está basado en una filosofía de honestidad, responsabilidad y compromiso con todo el personal y los propietarios de los establecimientos; generando cambios en el servicio brindado, aplicando la herramienta de la calidad de gestión. Los valores deben de ser responsabilidad mutua de los directivos y colaboradores, de tal manera que sea base de una cultura organizacional dirigida a nuestra misión y visión en el objetivo propuesto. En el desarrollo de los valores corporativos para las cabañas del mirador se toma en consideración:

- ✓ Respeto al tomar las decisiones, para que todo el equipo de trabajo forme parte en la búsqueda de soluciones.

- ✓ Responsabilidad en asumir el compromiso con la empresa cumpliendo sus funciones y labores diarias con eficiencia
- ✓ Trabajo en equipo manteniendo el espíritu de colaboración mediante la participación con el resto de trabajadores procurando un ambiente de trabajo agradable.

3.3 MISIÓN

Promover y fortalecer el diseño de un sistema de calidad de gestión en el campo administrativo del restaurante, generando beneficios económicos para contribuir con la satisfacción de las necesidades del cliente, produciendo un producto de confiabilidad por su calidad.

3.4 VISIÓN

Posicionarnos como una de las empresas reconocidas a nivel nacional e internacional por gestionar una adecuada atención del servicio a los comensales que visiten el establecimiento, mejorando las ventas gracias a la calidad de los alimentos y bebidas ofertados.

3.5 OBJETIVOS

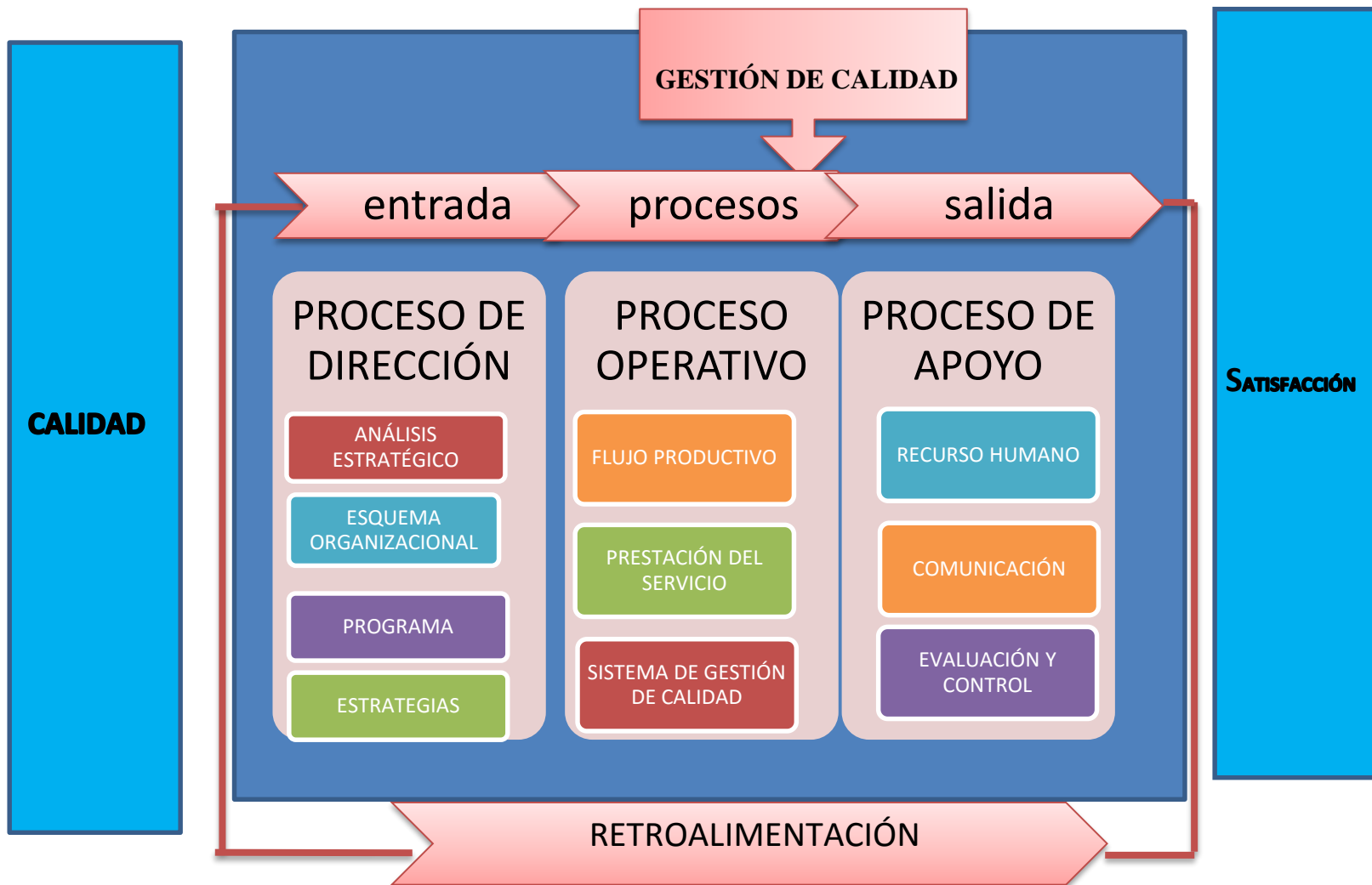
3.5.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la gestión y el desempeño del servicio de restauración del Mirador de Ballenita partiendo de la aplicación de un sistema de calidad basado en el análisis situacional, que conduzca al mejoramiento de las operaciones de producción en cada uno de los procesos establecidos.

3.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Mejorar la utilización de los recursos técnicos que permitan contribuir a la mejora de las operaciones del establecimiento y la eficiencia organizacional en el desarrollo empresarial.
- ✚ Investigar las necesidades, expectativas y percepción actual de los clientes en relación al servicio de los restaurantes de Ballenita, como parámetro para el diseño de los elementos que integran el sistema de Gestión de Calidad.
- ✚ Proponer lineamientos a los establecimientos para la capacitación de su recurso humano, orientados a la aplicación e introducción del sistema propuesto, para obtener mejor fuerza laboral orientada hacia la satisfacción del cliente.
- ✚ Fortalecer del sistema de organización que permita asegurar una adecuada distribución de funciones, permitiendo distribuir las actividades para mantener la calidad del servicio.
- ✚ Diseñar el sistema de organización asegurando una adecuada distribución de funciones, permitiendo la distribución de actividades para mantener la calidad del servicio.
- ✚ Difundir la oferta gastronómica de los comedores del Mirador de Ballenita a través de los medios de publicidad radial.

3.6 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA EL ÁREA DE RESTAURACIÓN EN LA PARROQUIA BALLENTA



A través de la investigación de realizada a las cabañas del Mirador en la parroquia Ballenita para desarrollar el diseño del modelo de gestión de calidad propuesto, se presenta el proyecto basado en tres procesos:

- ✚ Proceso de Dirección
- ✚ Proceso de Operativo
- ✚ Proceso de Apoyo

3.6.1. PROCESO DE DIRECCIÓN

3.6.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Para el desarrollo de las estrategias a considerarse como mejora de los locales tendremos que realizar el análisis situacional de las cabañas del Mirador, a través de un FODA que luego se complementará con el establecimiento de objetivos, misión, visión y estrategias que persiguen los establecimientos conociendo que su desarrollo es realizado sin planificación.

3.6.1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS CABAÑAS DEL MIRADOR

Con el análisis de campo realizado a las cabañas del Mirador identificamos una falencia en su gestión, porque se realiza de manera empírica sin contar con un sistema

que le permita gestionar sus actividades de manera organizada, por tal motivo se deben planificar las estrategias para seguir una secuencia en sus operaciones, logrando la orientación para el desempeño de sus funciones alineados a normas y políticas que van a definir una estructura jerárquica especificando sus funciones, de esta manera el sistema de gestión de calidad promueve el mecanismo para la mejora continua en la parte interna.

Se observó que el desarrollo de la atención al cliente es de manera informal, le falta cumplir normas de higiene, prestación del servicio con amabilidad y cortesía, también manipulación de los alimentos, motivos por los cuales se implementarán estrategias para cumplir el objetivo propuesto en el proyecto.

3.6.1.3 FODA de los establecimientos gastronómicos

El propósito de la situación actual es conocer el potencial real a través de una investigación de observación, se tiene el siguiente análisis de los establecimientos que prestan servicio de alimentos y bebidas realizado en la parroquia de Ballenita donde se han identificado los siguientes aspectos:

TABLA N° 8 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Atractivo natural (playa) ✚ Clima cálido ✚ La gastronomía ✚ Parqueo propio ✚ Amabilidad y cortesía ✚ Personal con experiencia ✚ Locales con panorama hacia la playa 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Estabilización de la economía ✚ Acceder a créditos y beneficios del sector público y privado. ✚ Cercanía del terminal terrestre ✚ Nuevo aeropuerto de Salinas. ✚ Feriados (especialmente el mes de junio – septiembre) ✚ Talleres de capacitación (al personal)
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Poca difusión de los atractivos turísticos. ✚ Escasa comunicación de los proyectos a realizar. ✚ Escasa planificación estratégica para el desarrollo turístico. ✚ Poca capacidad organizativa. ✚ Poca cobertura en programas de prevención. ✚ Escasa utilización herramientas que le permita medir y controlar la productividad 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desastres naturales ✚ Inestabilidad política ✚ Inseguridad social ✚ Contagio de enfermedades tropicales. ✚ Tráfico de drogas ✚ Deterioro de la infraestructura del mirador “La Glorieta”

Elaborado: Mayra Alfonso O. (2015)

3.6.1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

La oferta está conformada por aquellos elementos que forman el conjunto del producto a disposición del visitante, que permiten que el visitante disfrute y consuma en el destino donde se pueda identificar que tiene establecimientos de hospedaje y de restauración.

Entre las atracciones turísticas Ballenita cuenta con el turismo cultural que se presenta en fechas tradicionales, la observación de ballenas que genera afluencia en fechas determinadas (Julio hasta Septiembre), con relación a la promoción se puede indicar que es poca la influencia del medio publicitario, sin embargo es conocida a nivel local y nacional por motivo del destino natural que es su playa.

El transporte para acceder hasta el destino turístico cuenta con medios de uso públicos como la línea Horizonte, y Trunsa, también se puede ingresar con transporte propio o taxi.

Entre los servicios que presta encontramos alojamiento, alimentación, cuenta con una farmacia, a sus alrededores encontramos tiendas de abarrotes, además de los servicios básicos, y hasta cyber.

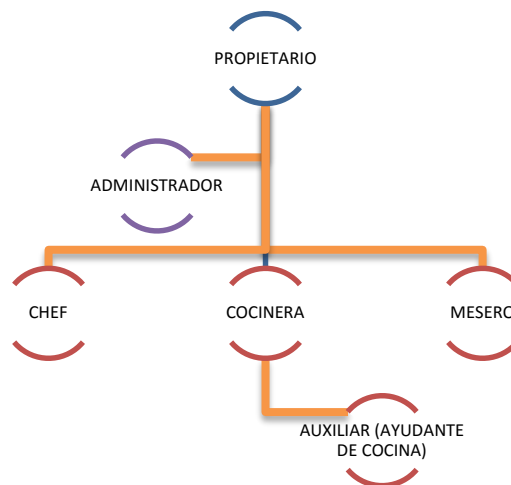
En el análisis de la demanda se determina las características del turista que visita la playa de la parroquia Ballenita, conociendo el origen y su participación del turismo nacional e internacional que llegan a este destino natural a realizar diferentes actividades y motivaciones como diversión, recreación, visitas familiares, amigos y de negocio.

3.6.1.2 ESQUEMA ORGANIZACIONAL

3.6.1.2.01 JERARQUÍA

Es la relación que tendrá la organización determinando los puestos de trabajo los cuales estarán ejercidos dependiendo del perfil con que cuenta para su funcionamiento con 3 empleados en la actualidad. Se propone un organigrama con personas que sean responsables y presten su colaboración para cumplir un requisito de la calidad de gestión, cumpliendo un rol dentro de la gestión administrativa considerando a un administrador, un chef, y un auxiliar de cocina.

CUADRO N° 10 Esquema organizacional



Elaborado: Mayra Alfonzo Orrala 2015

3.6.1.2.02 FUNCIONES

La organización jerárquica de las cabañas del mirador plantea un nivel jerárquico para que cada responsable cumpla su función bajo la dirección y funciones del gerente o administrador. Se describe cada uno de los cargos, las responsabilidades de cada área para que el personal cumpla oportunamente las tareas encomendadas.

CUADRO N° 11 Funciones y cargo

RESPONSABLE	PERFIL	CARGO	FUNCIONES
Gerente (propietario)	Formación Académica Bachillerato Experiencia De 5 a 8 años	Administrador de sus bienes y es el responsable en la toma de decisiones en el restaurante.	-Liderar a su equipo de trabajo formando parte de sus actividades para que el trabajo se realice con responsabilidad. -Tener en su establecimiento la documentación al día. -Se encarga de las adquisiciones de nueva mercadería buscando productos de primera calidad
Administrador	Habilidad técnica. Consiste en utilizar los conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus tareas. Habilidad humana. Consiste en la capacidad de comprender sus actitudes, motivaciones y aplicar un liderazgo	Persona responsable de supervisar, se encarga de planificar, organizar, ejecutar y controlar los planes Controla que un pedido culmine en el tiempo determinado, así como brindar asesoría antes de las actividades laborales.	-Debe de demostrar profesionalismo en todo momento ya que es quien soluciona los problemas que se pueden presentar al momento de iniciar su labor y al prestar el servicio de A&B -Se encarga de elaborar los horarios de entrada y salida de todo el personal. -Realizar supervisiones

	eficaz. Experiencia de 3-5 años Maestría en administración		constantes y en todas las áreas. -Encargada de la caja al momento de cancelar las facturas.
Chef	Técnico profesional o experto en cocina Especialización en Administración de Restaurantes EXPERIENCIA Máximo 3 años Mínimo 1 año en labores en restaurantes de alto nivel	Se encarga de brindar asesoría al cocinero , y aporta a las creaciones de nuevo platillo por su experiencia laboral	Asesoría de elaboración y manipulación de los alimentos al momento de elaborarlos
Cocinera	Espíritu creador y deseos de perfeccionamiento Técnico profesional o experto en cocina Manejo en la manipulación de alimentos Rango de experiencia: Mínimo 1 año en labores en restaurantes.	La cocinera es la persona encargada de solicitar los productos que se requieren para la elaboración de los diferentes platos. Delega funciones al ayudante de cocina	Planifica el menú, tomando en cuenta la línea de sabores Está pendiente de los productos que tiene a su cargo para que sean consumidos antes de que caduquen, pues esto generaría pérdida al restaurante.
Ayudante de cocina	Técnico profesional o experiencia Tener conocimiento sobre cómo preparar y presentar los productos de forma adecuada Tener conocimiento de las normas de manipulación de alimentos, siguiendo técnicas sencillas. Experiencia de 3 a 4 años	Se encarga de pelar las verduras, de picarlos cumpliendo con la orden de los cortes solicitados dependiendo de la preparación y el adorno de cada plato con sus esencias dándole presentación.	Su función principal es la de transformar los alimentos en platos preparados, siempre siguiendo las recomendaciones del chef o cocinera ya que tiene más experiencia
Mesero	Estudios Académico Bachiller Idiomas : Inglés Básico experiencia: Conocimiento de flameo, charoleo y secuencias de servicio. Experiencia en el ramo 2 años	Es la persona que conoce cada detalle del servicio, debe conocer las técnicas y normas para aplicarlas y obtener así nuestro objetivo brindar un servicio de calidad.	-Revisar que su sector este limpio, revisar las mesas y las sillas para que estén en buen estado listas para el servicio -Pule la loza y los cubiertos -Debe abastecer las mesas de servicio con salsa de tomate,

			mayonesa, mostaza, otros
--	--	--	-----------------------------

3.7.1.3 PROGRAMA

Para el desarrollo se emplearán 4 programas direccionados al sistema de calidad de gestión como son los procesos de dirección, operativo y de apoyo. Determinando lo que se quiere lograr en la parte de la gestión administrativa, obteniendo diez proyectos con sus respectivas estrategias y actividades para cumplirlos y alcanzar sus resultados a través de un análisis verídico, del control de las actividades, para llegar al objetivo planteado y conocer la importancia de cada uno de los elementos que debe conocer cada responsable de una dirección.

3.7.1.3.01 ESTRATEGIAS

PROGRAMA	PROYECTO	ESTRATEGIAS
1 Modelo de gestión empresarial, para mejorar la utilización de los recursos técnicos y mejoramiento de la eficiencia organizacional	<ol style="list-style-type: none"> Definición de las estrategias organizativas, Misión, Visión, Valores Análisis técnicos institucional DAFO 	Trabajo cooperativo institucional para determinar los mecanismos de socialización. Crear grupos de trabajo.
2 Fortalecimiento del sistema organizacional.	<ol style="list-style-type: none"> Determinar los parámetros de las funciones dentro de la organización. Socializar el manual de funciones por área. 	Diagnóstico situacional Elaborar un plan de fortalezas Planificar la inducción metodológica de socialización.
3. Traspaso de saberes, formación del recurso humano	<ol style="list-style-type: none"> Desarrollo del personal Manipulación de alimentos Organizar el área de trabajo 	Generar la participación grupal y mejorar el desempeño individual
4. Difusión de la oferta gastronómica de los	<ol style="list-style-type: none"> Difusión radial Plataforma de 	Determinar los medios de difusión colectiva

comedores del mirador de Ballenita	preferencia gastronómica. 3. Afiches de oferta gastronómico	
------------------------------------	--	--

3.7.1.4 PROCESO DE APOYO

3.7.1.4.01 RECURSO HUMANO (PERSONAL OPERATIVO)

Objetivo: Contar con el personal capacitado para mejorar el servicio, manteniendo la fidelización del cliente, brindando un servicio de calidad.

Para la formación y evaluación del personal se realizarán capacitaciones a las personas que laboran en el sector gastronómico, las cuales se ejecutarán a través de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Especializada SETEC; para luego ser evaluados conociendo los resultados en el análisis de datos. Es de mucha importancia la capacitación de los actores principales de las cabañas, que prestan el servicio de A&B, de esta manea el conjunto de trabajadores desempeñará su labor de la mejor manera, generando beneficios y prolongando su vida laboral.

Capacitación al personal: El talento humano es el contacto directo con el comensal y debe estar capacitado para que demuestre eficiencia en su trabajo, mejorando la calidad del servicio al momento de la atención al cliente, ayudando a aumentar la demanda y obtener la fidelización del cliente. Entre las temáticas tenemos las siguientes:

- ✚ Organización del área de trabajo
- ✚ Desarrollo personal
- ✚ Normas de higiene y sanidad alimentaria

3.7.1.4.02 ORGANIZAR EL ÁREA DE TRABAJO

Objetivo: Organizar el área de trabajo permitiendo una óptima manipulación, control y almacenamiento de elementos de acuerdo a las normas de calidad

Programa: Organización del área del trabajo	
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización de equipo de cocina ✓ Organización de los espacios de trabajo en la cocina y comedor ✓ Organización de menaje y producto alimenticio ✓ Conocimiento teórico y práctico sobre la distribución de espacio y organización de menaje de cocina ✓ Precaución y cuidado en manejo de combustible
Aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad ✓ Aprendizaje ✓ Voluntad ✓ Tolerancia ✓ Puntualidad

Carga horaria: Teórico 5 horas, Práctico 15 horas

Orientación metodológica:

Práctica sobre la distribución de los espacios de la cocina, propósito de optimizar el tiempo y evitar trabajos innecesarios

Realizar visitas guiadas a establecimientos que cumplan con características y requerimientos en distribución de menaje, equipos de cocina y productos alimenticios

Recurso didáctico: computador, marcadores, equipo de cocina, menaje básico de cocina.

Criterio de evaluación

- ✚ Uso y manejo del menaje de cocina y comedor aplicando normas de higiene y sanidad alimentaria.
- ✚ Equipo a utilizar en la cocina verificando correctamente según criterios de calidad aplicando normas de higiene
- ✚ Comestibles: verificando las condiciones y las proporciones adecuadas para su utilización con criterios de calidad y eficiencia

Lugar: Casa comunal de Ballenita

Número de asistentes: 20 a 30 personas

Dirigido a: Jóvenes y Adultos

Duración del taller: 20 horas

3.7.1.4.03 DESARROLLO PERSONAL

Objetivo: Conocer y aplicar estrategias y herramientas para aumentar el grado de empleabilidad y aumentar autoestima

Programa: Desarrollo personal	
Conocimiento	<p>Auto imagen: Conocimiento del cuerpo, visiones de sí mismo, la complejidad del ser humano</p> <p>Noción del auto cuidado: La responsabilidad, influencia de los sentimientos en el comportamiento, forma de abordar los sentimientos que afectan negativamente el comportamiento laboral.</p> <p>Afianzamiento de la autonomía personal: Derechos, responsabilidades, participación y liderazgo</p>
Aptitudes	<p>Responsabilidad</p> <p>Aprendizaje</p> <p>Voluntad</p> <p>Tolerancia</p> <p>Puntualidad</p>

Carga horaria

Teórico: 10 horas

Orientación Metodológica

Actividades de apertura: Aplicar la simulación problemática para desarrollar conductas de trabajo (orden, limpieza, disciplina y puntualidad)

Actividades de desarrollo: Exploración de ideas, el instructor debe apoyarse de los saberes propios de los participantes. Se presenta una situación caso donde los participantes proponen soluciones, realización de un formulario con preguntas básicas del módulo evaluando su propio aprendizaje.

Recurso: Marcadores de pizarra líquida, pizarrón, proyector, computadora, material impreso, material bibliográfico y esferos.

Criterios de evaluar

- ✚ Elementos necesarios para un crecimiento personal y laboral son conocidos por el participante.
- ✚ Técnicas y herramientas para la solución de conflictos
- ✚ Las principales herramientas para la motivación personal y grupal

Requerimientos del instructor

Licenciado en técnicas de la educación y psicología

Formación pedagógica con 3 años de experiencia

3.7.1.4.04 NORMAS DE HIGIENE Y SANIDAD ALIMENTARIA

Objetivo: Aplicar normas de higiene alimentaria y sanidad alimentaria para evitar enfermedades tóxico infecciosas.

Transmitir técnicas que permitan generar y canalizar la creatividad de los emprendedores.

Proyecto: Normas de higiene y sanidad alimentaria	
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none">✓ Normas de higiene, seguridad, sanidad, manipulación de alimentos✓ Aseo personal✓ Vestimenta apropiada para utilizar en la cocina✓ Higiene personal✓ Contaminación de alimentos✓ Seguridad y prevención de accidentes en la cocina
Aptitudes	<ul style="list-style-type: none">✓ Responsabilidad✓ Aprendizaje✓ Voluntad✓ Tolerancia✓ Puntualidad

Carga horaria: Teórico 10 horas, Práctico 10 horas

Orientación metodológica

Material audiovisual sobre higiene, seguridad y manipulación de alimentos, prácticas de aseo personal, lluvia de ideas y simulacro sobre seguridad y prevención de accidentes.

Recurso didáctico: Proyector, computador, video de higiene, seguridad y manipulación de alimento, jabones, alcohol, gel antiséptico, mallas de pelo, guante, delantal, cloro y demás utensilios.

Criterios a evaluar

- ✚ La higiene personal se mantiene diariamente
- ✚ El área de trabajo esterilizadas
- ✚ Los alimentos son manipulados según las normas de higiene
- ✚ Las herramientas están limpias para cada acción

Requerimientos del instructor

Licenciado o técnico, experiencia en administración hotelera (Chef); experiencia de 3 años pedagógica.

Lugar: Casa comunal de Ballenita

Número de asistentes: 20 a 30 personas

Dirigido a: Jóvenes y Adultos de las Cabañas del Mirador

Duración del taller: 20 horas.

CUADRO N° 12 Presupuesto de los talleres de capacitación

TEMÁTICAS	DESCRIPCIÓN	HORAS	COSTOS DE LAS CAPACITACIONES
1	Organización del área de trabajo	20	300,00
2	Desarrollo personal	10	250,00
3	Normas de higiene y sanidad alimentaria	20	500,00
Suma total de horas		50	\$1.050,00

3.7.1.05 DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD

Objetivo: Impulsar el desarrollo turístico de las cabañas del mirador en la parroquia Ballenita, ejecutando medios de publicidad que motiven al turista a visitar el destino para generar el aumento del ingreso de la demanda turística al atractivo.

La parroquia Ballenita es un destino que consta con publicidad pero se debe fortalecer a través de estas estrategias principales de comunicación del posicionamiento del mercado interno, situación que aumentará el flujo turístico realizando difusión en las redes sociales y también creando; cuñas radiales ,creación de una plataforma gastronómica, afiches.

CUADRO N° 13 Presupuesto de las horas radiales

RADIO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD (3 meses)	COSTO TOTAL
Radio Disney	19,00	3 cuñas diarias por 2 minutos en un mes	\$ 57,00
Radio Canela	20,00	3cuñas por 2 minutos en un mes	\$ 60,00
Radio la Otra	11,15	3 cuñas por 2 minutos en un mes	\$ 33,45
Suma total			\$150,45

3.7.1.5.01 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- ✚ **Comunicar que Ballenita es un destino turístico ideal para grupos familiares y amigos**

Este grupo es el objetivo principal para generar el incremento en la afluencia turística al ofertar los productos turísticos natural, cultural y de deporte.

- ✚ **Comunicar la extensa gastronomía culinaria existente en la parroquia Ballenita**

A través de la plataforma virtual los turistas identificarán el destino turístico, y la variedad de platos típicos que ofrecen las cabañas y otros restaurantes de la localidad.

La plataforma virtual

Se busca una estrategia cuando se refiere a la de promoción nos estamos refiriendo al incremento de las ventas en el corto plazo, Ahora nos referimos a la promoción turística nos enmarcamos en la aplicación de conceptos y estrategias de marketing, para lograr llegar y plasmar en la mente de los consumidores de este sector sus productos y servicios mediante los medios más relevantes.

Con relación al sector turístico, ninguna persona o consumidor puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer el atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información de forma directa y eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en contacto.

Se creará una plataforma ya que es un medio publicitario de consumo masivo, se establece que la cantidad de personas que puedan observar este tipo de publicidad a través de las redes sociales para el año 2017 sería de una frecuencia aproximada de 50.000 visitas anuales, a través del estudio de datos estadísticos al momento de visitar la plataforma; donde se observara si la publicidad tiene aceptación de esta manera este medio publicitario contribuye con la propuesta a mejorar la afluencia de turista aumentando la demanda turística esta contratación de la página Web tendrá un costo de \$36,36.

Objetivo: Captar posibles clientes potenciales, llamando la atención del consumidor de tal manera que se sienta atraído por la marca y lo que oferta el destino turístico.

Afiches

Se elaborarán afiches para promocionar lo que oferta Ballenita y las cabañas del Mirador, elemento complementario del destino turístico por prestar el servicio de alimentos y bebidas, que se ubicarán en puntos estratégicos como el terminal terrestre, el malecón de La Libertad, en la entrada de la parroquia Ballenita, centros comerciales, transporte público local; cumpliendo con los permisos regulados por el municipio para poder colocar los afiches evitando multas.

Estos afiches tendrán un costo de 303 dólares, detallando las siguientes características de elaboración en tamaño A4 de (21 * 29.7 cm) en papel couche brillo de 150gr. Impresiones a color de un solo lado, se enviarán a realizar 500 unidades; este medio publicitario fortalecerá la imagen del destino contribuyendo a su posicionamiento en el medio local, regional, nacional e internacional.

El afiche tendrá imágenes de la playa caracterizada por su tranquilidad y su calidez, la cola de la ballena representa la marca y la actividad principal del avistamiento de los cetáceos que motiva el turismo, la iglesia que representa el turismo cultural en determinados feriados, y el servicio gastronómico que se presta dentro de la parroquia, localización del destino turístico especificando los minutos de distancia.

GRÁFICO N° 45 Diseño del afiche publicitario.



Diseño promocional del afiche
Elaborado: Mayra Alfonso Orrala 2015

3.7.2 PROCESO OPERATIVO

3.7.2.1 PRESTACIÓN DEL SERVICIO

En el desarrollo de las cabañas del Mirador, la prestación del servicio es el factor principal que todo propietario debe tomar en consideración en sus estrategias de acción. Con el objetivo de contar con un personal capacitado que demuestre la buena comunicación ante el cliente, para que este cumpla sus expectativas.

Entre las estrategias a aplicar en el servicio se considera la aplicación de normas de calidad; involucrando a todo el personal a la puesta en práctica de las políticas, mismas que se esmeran en lograr la satisfacción del cliente, y que a continuación se detallan:

- ✚ Descripción de la oferta gastronómica (Conocer la preparación, ingredientes y el acompañamiento de cada uno de los productos ofertados)
- ✚ Comportamiento Personal (Saludar y dar la bienvenida a los clientes con cortesía y amabilidad)
- ✚ Promoción, venta de los productos que componen la oferta gastronómica estable (Mencionar todos y cada uno de los elementos de los platos de la carta)
- ✚ Estrategia de Promoción, colocar un aperitivo de entrada en la espera de su pedido (cortesía de la casa).
- ✚ Entregar la orden a la cocina, para que sea preparado inmediatamente.
- ✚ Aplicación de la comanda (Servir los platos dependiendo del pedido, teniendo retentiva de lo que pidió el cliente, para evitar errores al momento de servir).
- ✚ Retirar los platos y dejar acomodados los asientos de manera que el lugar quede limpio y ordenado para un nuevo servicio.

3.7.2.2 FLUJO PRODUCTIVO

Se presentará el cambio que tendrá al momento de prestar el servicio, para cambiar la forma rutinaria como se viene realizando, considerando que la persona encargada de la atención al cliente debe realizarlo a manera de protocolo, poniendo en práctica las normas de etiqueta y políticas establecidas en la empresa.

3.7.2.3 DIAGRAMA DEL PROCESO AL PRESTAR EL SERVICIO

La parroquia Ballenita cuenta con varios establecimientos que prestan el servicio de alimentos y bebidas, a través de la investigación de campo realizada se identificó el problema de presentación del personal que atiende al turista, realizando un cambio en el proceso para que este tenga una mejor presencia y aceptación ante el comensal por que busca cumplir sus expectativas, y la atención al cliente es la parte básica para el desarrollo de la actividad de alimentos y bebidas. Se establece la relación del mesero con el contacto directo del cliente, realizando el proceso de inicio y fin del servicio basado en el desarrollo de los resultados de las capacitaciones brindando el servicio de calidad que permite ganar la fidelización.

GRÁFICO N° 46 Diagrama de proceso



ELABORADO: Mayra Alfonzo Orrala (2015)

3.7.2.4 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

Objetivo: Desarrollar el proceso de gestión de calidad, en los comedores del Mirador para fomentar un cambio en el producto, recurso humano, y planificación del desarrollo de la actividad turística de la parroquia Ballenita

3.7.2.5 IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE CALIDAD DE GESTIÓN

Cada propietario debe de tomar la responsabilidad de informar sobre el tema, realizar reuniones donde se dé a conocer por qué motivo se aplicará el sistema de calidad de gestión dentro del proceso de los comedores; el objetivo, misión y visión que quiere lograr, con el respectivo logo participativo para que este se cumpla y también la parte operativa sea parte del éxito de los comedores al implementar el sistema por alcanzar un cambio de la empresa y mejora en sus actividades turísticas, fomentando la calidad dentro del proceso del desarrollo de la misión y visión de las cabañas de Ballenita, obteniendo resultados eficientes y la certificación por cumplimiento de los requisitos.

GRÁFICO N° 47 Responsables del sistema de gestión de calidad

DESCRIPCIÓN	RESPONSABILIDADES	ACTIVIDADES
Establecer el sistema de gestión de calidad	Propietario	Reunión con el responsable del sistema de calidad de gestión
Compromiso y	Propietario	Reunión para definir

responsabilidad	Empleados	responsabilidades
Participación del personal	Empleados	Reunión para tomar en consideración la opinión del personal

3.7.2.5.01 NORMAS Y POLÍTICAS

DESCRIPCIÓN	NORMAS Y POLÍTICAS
Normas con respecto al empleado	<ul style="list-style-type: none"> – Utilizar la vestimenta adecuada – Poner en práctica las normas de aseo – Conocer el objetivo y visión del sistema de gestión de calidad – Cumplir con sus tareas y funciones
Políticas de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> – Cumplir el horario de entrada y salida – Compromiso con el objetivo del sistema de calidad y participación grupal. – El producto debe llevar el proceso planificado en base a registros sanitarios y manipulación de alimentos – Respetar las ideas de los demás

3.7.3 COMUNICACIÓN

La comunicación es de mucha importancia dentro de las cabañas, debido a que todos forman un equipo en el cual deben estar integrada, para lograr que la comunicación

sea buena; tiene como objetivo estratégico apoyar la meta y la planificación de los objetivos del plan de acción bajo la decisión de la dirección.

A través de la buena comunicación se logra una relación que implica la participación de empleados y directivos, fortaleciendo la imagen, integración del personal e intervención en la toma de decisiones, fortaleciendo el desarrollo interno y externo de las cabañas.

3.7.4 EVALUACIÓN Y CONTROL

El propietario revisará las medidas de resultados a través de la evaluación al personal, de esta manera se conoce las falencias y en que se debe corregir para que el personal mejore:

- ✚ Adaptación de un buzón de sugerencia para conocer de qué manera el cliente califica el nivel de satisfacción del servicio y del producto.
- ✚ Inspecciones continuas para realizar cambios y mejorar lo que se está fallando dentro de los locales.
- ✚ Realización de encuestas para conocer del cliente sus necesidades y expectativas.
- ✚ Evaluación para conocer el desarrollo de las funciones, de manera individual al personal operativo.
- ✚ Actualización de la información mensual de la plataforma virtual.

PLAN DE ACCIÓN

PROGRAMA	PROYECTO	ESTRATEGIAS	Presupuesto
Modelo de gestión empresarial, para mejorar la utilización de los recursos técnicos y mejoramiento de la eficiencia organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de las estrategias organizativas, Misión, Visión, Valores. 2. Análisis técnicos institucional DAFO 	<p>Trabajo cooperativo institucional para determinar los mecanismos de socialización.</p> <p>Crear grupos de trabajo.</p>	450
2 Fortalecimiento del sistema organizacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar los parámetros de las funciones dentro de la organización. 2. Socializar el manual de funciones por área. 	<p>Diagnóstico situacional</p> <p>Elaborar un plan de fortalezas</p> <p>Planificar la inducción metodológica de socialización</p>	450
3. Traspaso de saberes, formación del recurso humano	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo del personal 2. Manipulación de alimentos 3. Organizar el área de trabajo 	<p>Generar la participación grupal y mejorar el desempeño individual</p>	1.050,00
4. Difusión de la oferta gastronómica de los comedores del mirador de Ballenita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difusión radial 2. Plataforma de preferencia gastronómica. <ol style="list-style-type: none"> 1. Afiches de oferta gastronómica 	<p>Determinar los medios de difusión colectiva</p>	490
Total			\$ 3.886,10

CUADRO N° 14 Presupuesto del equipo e insumo de las capacitaciones

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPO			
Computador	1		600,00
Alquiler de Proyector	Por 15 semanas	10,00	150,00
Insumos			
Capacitaciones	4	1.050,00	1.050,00
Folder	30	1,50	45,00
Anillado	30	2,50	75,00
Marcadores líquidos	5	0,60	3,00
Cinta masking	6	0,80	1,60
Esferos BIG punta grueso	30	0,35	10,50
Resma de papel formato A4	4	4,50	18,00
Papelotes	20	0,30	6,00
Certificados	30	8,00	240 ,00
Copias para los 30 participantes	200	0,05	10,00
Viáticos			
Transporte facilitadores	4 personas por 4 meses (0.60)	48,00	192,00
Refrigerio	(30 participantes por los 4 meses)	1,50	45,00
Agua / luz			50,00
Suma total			\$ 2.496,10

CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN

Objetivo: la gestión administrativa basada en normas de excelencia como una herramienta de la administración en el desarrollo y el proceso para mejorar la calidad.		AÑO 2016												AÑO 2017												Responsable	Presupuesto					
		MESES												MESES																		
PROGRAMAS	ACCIONES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	C	N	D							
Modelo de gestión empresarial, para mejorar la utilización de los recursos técnicos y mejoramiento de la eficiencia organizacional	Diseñar la filosofía corporativa Diagnóstico del análisis situacional																										Propietario	450,00				
Fortalecimiento del sistema organizacional.	Definir niveles organizacionales y cargos de las áreas de trabajo																										Contrato de un profesional	450,00				
Traspaso de saberes, formación del recurso humano	Talleres de capacitación																									Gestiones con el Ministerio de Turismo	2496,10					
Difusión de la oferta gastronómica de los comedores del mirador de Ballenita	Diseñar la promoción de la publicidad (afiches plataforma y difusión radial)																														Propietario	490,00
Suma total																													\$ 3.886,10			

CUADRO N° 15 Presupuesto para el modelo de gestión de calidad para Ballenita

Diseño de un modelo de gestión de calidad para Ballenita	
Modelo de gestión empresarial, para mejorar la utilización de los recursos técnicos y mejoramiento de la eficiencia organizacional.	\$450,00
Fortalecimiento del sistema organizacional.	\$ 450,00
Traspaso de saberes, formación del recurso humano.	\$ 2496,10
Difusión de la oferta gastronómica de los comedores del mirador de Ballenita.	\$ 490,00
Suma total	\$ 3.886,10

CONCLUSIONES

- ✓ En la propuesta del proyecto de tesis, diseño de un modelo de gestión de la calidad turística en el sector de restauración; se hizo énfasis a la necesidad que tienen los establecimientos que prestan el servicio de gastronomía, buscando la calidad del servicio y el desarrollo de la gestión administrativa, investigando la solución al problema de la disminución de la demanda turística, considerando las diferentes opiniones de los actores principales de esta actividad comercial.
- ✓ La información recogida en las encuestas consideró al turista, los pobladores, los servidores turísticos y autoridades, conociendo que se debe realizar un trabajo de campo en la parte interna y externa de la parroquia Ballenita.
- ✓ El cuestionario estuvo dirigido a los habitantes para conocer las edades, el género, la nacionalidad y reconocer las condiciones del lugar turístico, obteniendo resultados de que la parroquia recibe escasa ayuda de las entidades públicas para que mejoren sus condiciones.
- ✓ Los turistas permitieron obtener resultados del servicio que ofrecen los establecimientos del mirador de Ballenita, para buscar soluciones mejorando la calidad del servicio hacia el usuario lo que permite evaluar las falencias para mejorar tanto en la atención del cliente como también en el asunto responsabilidades por parte del personal.
- ✓ Se concluyó que los visitantes de Ballenita acuden al lugar atraídos por lo que les ofrece el lugar, considerando su playa, gastronomía, y la tranquilidad de sus playas.
- ✓ Las personas encuestadas coincidieron en la necesidad de que se implementen otras alternativas para mejorar el desarrollo administrativo basados en un sistema de gestión bajo la política de calidad.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es recomendable que los servidores turísticos adopten el indicador de calidad como una política en sus servicios prestados, estar dispuestos a un cambio para dejar atrás la manera empírica de cómo se vienen desarrollando sus actividades, adaptando un cambio de mejora continua en el proceso del desarrollo de las actividades laborales.
- ✓ Es recomendable gestionar con las autoridades de la parroquia en el mejoramiento de la imagen, la infraestructura y talleres de capacitación como parte fundamental para el desarrollo del turismo, realizando las debidas gestiones para mejorar el indicador.
- ✓ Incrementar la promoción turística para aprovechar los diferentes atractivos turísticos que tiene el balneario para generar más comercio turístico evitando que los pobladores pierdan sus negocios.
- ✓ Se recomienda que el sistema de gestión de calidad sea implementado para mejorar la calidad de vida de los comerciantes, y generar nuevas fuentes de empleo.
- ✓ El balneario Ballenita cuenta con las cabañas el Mirador, se recomienda mejorar la calidad de la gestión administrativa para que el proceso de su elaboración y funcionamiento sea de manera planificada tanto en lo económico como en su gestión.

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, C. (2006 : 11). *MANUAL PARA LA INTEGRACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN*. MADRID: ARTEGRAF S.A.

ALBAN, H. F. (2006). *GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO*. pag.4monografía
lor peresson

ARBOS. (2010). *EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD*.

BOUBETA. (2007: 2). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTE*. ESPAÑA: IDEAS PROPIAS.

BUZZELI, G. E. (1994:76). *MANUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA*. ESPAÑA:
CEAC,S.A.

BUZZELLI, G. E. (1994 :134). *MANUAL DE LA INDUSTRIA HOTELERA*.
ESPAÑA: CEAC, S.A.

CÉSAR CAMISON, S. C. (2007: 8). *GESTIÓN DE LA CALIDAD*. PEARSON:
EDUCACIÓN S.A.

COLOMBIA, U. N. (2012). *MANUAL DE INDICADORES DE PROCESO DEL
SISTEMA DE MEJOR GESTIÓN-UN SIMEGE*.

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE ANDALUCÍA. (2007).
*MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE CALIDAD DEL MEDIO
AMBIENTE EN EL SECTOR TURÍSTICO*. SEVILLA: NOVOTEC
CONSULTORES S.A.

COUSO R, P. (2005: 36). *SERVICIO AL CLIENTE*. MADRID: IDEAS PROPIAS.

CROSBY. (2000). *GESTIÓN, CALIDAD Y COMPETITIVIDAD*. MADRID.

CUBINO, R. L. (2001). *MODELO EUROPEO DE EXCELENCIA*. PUBLICACIÓN
DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE.

DEMING. (2006). *GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PROCESOS TURÍSTICOS*.
ESPAÑA: SÍNTESIS.

- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNDACIÓN PÚBLICA. (2007: 16). *GUÍA DE DISEÑO PARA IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD*. BOGOTÁ: UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA.
- ESTADO, M. D. (2002 :10). *GUÍA TÉCNICA PARA DETERMINAR LOS NIVELES JERÁRQUICOS DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DEL ÓRGANO EJECUTIVO*. PANAMÁ.
- EXCELENCIA, E. -F. (2011). *CALIDAD TOTAL: PRINCIPIOS Y MODELOS DE CALIDAD*. VASCO: DEPARTAMENTO DE SANIDAD Y CONSUMO.
- FAYOL. (S.F.). *ADMINISTRACIÓN: CIENCIA, TEORÍA Y PRÁCTICA*.
- FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, P. P., & 31, P. (2011). *TÉCNICAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. ESPAÑA: PARANINFO, S.A.
- GHARE HANSEN, P. M. (S.F.). *CONTROL DE CALIDAD TEORÍA Y APLICACIONES*.
- H, G. S. (2006 :19). *CONCEPTOS BÁSICOS EN SERVICIO AL CLIENTE*. COLOMBIA: PANAMERICANA EDITORIAL LTDA.
- JANY, J. N. (1994 :48). *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS*. BOGOTÁ: MCGRAW- HILL.
- MARCO JULIA, F. P. (2002 : 192). *GESTIÓN DE CALIDAD APLICADA A HOSTERÍA Y RESTAURACIÓN*. MADRID (ESPAÑA): SPRINT,S.L.
- MASEDA, P. (2009).
- MIGUEL, P. A. (128). *CALIDAD*. PARANINFO : 2 EDICIÓN.
- MINTUR, L. D. (2002). *27-DIC, REGISTRO OFICIAL SUPLEMENTO 733 DE*.
- NAVARRET, H. M. (1993:132). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD TOTAL*. TERCER MUNDO: COLOMBIA.
- PERDOMO, F. C. (2010). *BLOGSPOT*. RECUPERADO EL 25 DE AGOSTO DE 2015, DE [HTTP//SERVICIOALCLIENTE 20100.BLOGSPOT.COM/](http://SERVICIOALCLIENTE20100.BLOGSPOT.COM/).
- PIEDRAHITA, A. (S.F.). *CALIDAD DEL SERVICIO*.

- PULIDO, H. G. (2014: 20). *CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD*. MÉXICO: MC GRAW HILL.
- REINAR, R. Y. (2006). *GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PROCESOS TURÍSTICOS*. ESPAÑA: SÍNTESIS,S.A.
- ROSITA, B. (1997 : 68). *MERCADOTECNIA*. GUAYAQUIL-ECUADOR: PRODUCCIONES AGROPECUARIA.
- ROSITA, B. (1997 :37). *MERCADOTECNIA*. GUAYAQUIL- ECUADOR: PRODUCCIONES AGROPECUARIA.
- RUIZ JOSE, L. C. (2004 :17). *LA GESTIÓN POR CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA*. MADRID: ALFAOMEGA.
- SECRETARIO GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. (2001). *REFORMAS AL REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR*. QUITO: REGISTRO OFICIAL N0 287 DEL 19 DE MARZO .
- SILVA, P. E. (2007 :66). *SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO*. BOGOTÁ: ECOE.
- STANTON, E. Y. (S.F.). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. RECUPERADO EL 23 DE OCTUBRE DE 2015, DE WWWPROMONEGOCIO.NET.
- THOMPSON, I. (2006). *MERCADOTECNIA DE SERVICIOS*. DERECHO RESERVADO.
- TURISMO, M. D. (2012 :16). *MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE*. PERÚ: OMEGA REPRESENTACIONES Y SERVICIOS S.R.L.
- MANUAL DE GUÍA PARA LA DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INDICADORES DE CALIDAD (2002)*.

ANEXOS

ANEXO N° 1 Tablas de las encuestas a los pobladores

TABLA N° 9 Edad de la población de Ballenita

Rangos Edades	%	F
18—25	28%	38
26—35	31%	42
36—45	21%	29
46—50	14%	19
51—60	5%	7
más de 60	1%	1
Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita

Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 10 Género de la población de Ballenita

Genero	%	f
Masculino	58%	79
Femenino	42%	57
Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita

Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 11 Estado civil de la población de Ballenita

Estado civil	%	F
Soltero	13%	18
Casado	54%	73
Divorciado	29%	39
Otros	4%	5
Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenitas

Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 12 Jerarquía en las familias residentes en Ballenita

Jerarquía familiar	%	F
Esposa	50%	68
Jefe de familia	28%	38
Hijo	12%	16
Pariente	7%	10
Otros	3%	4
Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 13 Tiempo de residencia en Ballenita

Que tiempo tiene de residente en Ballenita			
Ítems	Criterios	%	F
1	Menos de un año	11%	15
	Más de un año	14%	19
	De dos a cinco años	38%	52
	Más de seis años	37%	50
	Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 14 Afluencia de vehículos en Ballenita

La afluencia de vehículos hacia el mirador le afecta en sus actividades cotidianas			
Ítems	Criterios	%	f
2	Si	55%	75
	No	35%	48
	En algunos casos	10%	14
	Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 15 Frecuencia de visitas al mirador de Ballenita

Usted visita el mirador turístico			
Item's	Criterios	%	F
3	A veces	61%	83
	Pocas	25%	34
	Siempre	13%	18
	Nunca	1%	1
	Total	100%	136

Fuente: Encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 16 Tipo de platos que oferta el mirador de Ballenita

Qué tipo de plato del menú que se ofrece el mirador usted consume.			
Item's	Criterios	%	F
4	Mariscos	46%	63
	Aves	29%	39
	Res	19%	26
	Cerdo	6%	8
	Otros.	0%	0
	Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 17 Variedad gastronómica del mirador de Ballenita

Considera que los locales que se encuentran en el mirador ofrecen una variedad de platos a consumir. Siempre			
Item's	Criterios	%	F
5	A veces	63%	75
	Pocas	20%	30
	Siempre	17%	15
	Nunca	0%	0
		100%	120

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 18 Calidad de servicio al cliente que asiste al mirador de Ballenita para consumir alimentos y bebidas

¿Cómo considera que el turista se siente al consumir dentro de su establecimiento alimentos y bebidas, en cuanto a la calidad del servicio, usted?			
Ítems	Criterios	%	f
6	Insatisfecho	60%	82
	Completamente Insatisfecho	30%	41
	Satisfecho	5%	7
	Completamente Satisfecho	5%	7
	Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 19 Capacidad del parqueo del mirador de Ballenita

Usted considera que los parqueos que tiene el mirador son suficientes			
Ítems	Criterios	%	f
7	No	60%	82
	Si	30%	41
	En algunos casos	10%	14
	Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 20 Capacidad técnica del parqueo del mirador de Ballenita

El ingreso al mirador es suficiente para los vehículos que asisten cotidianamente al sitio.			
Ítems	Criterios	%	F
8	A veces	40%	54
	Pocas	31%	42
	Siempre	17%	23
	Nunca	13%	16
	Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 16 Señalización hacia el mirador de Ballenita

El ingreso al mirador cuenta con la señalética adecuada y pertinente.			
Ítems	Criterios	%	f
9	No	52%	71
	Si	39%	53
	Faltan	9%	12
	Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 21 Seguridad del parqueo y mirador de ballenita

El parqueo brinda la seguridad a los dueños de los vehículos			
Ítems	Criterios	%	f
10	A veces	50%	68
	Siempre	31%	42
	Pocas	19%	26
	Nunca	0%	0
	Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 22 Manejo de desechos sólido

Los desechos sólidos son tratados adecuadamente por los servidores turísticos			
Ítems	Criterios	%	F
11	A veces	55%	75
	Siempre	30%	41
	Pocas	14%	19
	Nunca	1%	1
	Total	100%	136

Fuente: encuesta a los residentes de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo

ENCUESTAS A TURISTAS

TABLA N° 23 Edades de los turistas que visitan el mirador de Ballenita

Rangos Edades	%	F
18—25	35%	78
26—35	25%	56
36—45	18%	39
46—50	13%	29
51—60	7%	15
más de 60	1%	3
Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 24 Genero de los turistas que visitan el mirador de Ballenita

Genero	%	F
Masculino	37%	82
Femenino	63%	138
Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 25 Estado civil de los turistas que visitan el mirador de Ballenita

Estado civil	%	F
Soltero	51%	112
Casado	30%	65
Divorciado	18%	39
Otros	2%	4
Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 26 Nacionalidad de los turistas que visitan el mirador de Ballenita

Nacionalidad	%	F
Ecuatorianos	59%	130
Colombianos	18%	40
Peruanos	7%	15
EEUU	16%	35
Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 27 Presentación y variedad de los alimento expendidos en el mirador de Ballenita

La comida es caliente, fresca y de gran variedad			
Ítems	Criterios	%	f
1	Tibia	45%	90
	Caliente	30%	80
	Muy fría	25%	50
	Fría	0%	0
	Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 28 Carta gastronómica de los alimentos expendidos en el mirador de Ballenita

La variedad que mostro la carta fue.			
Ítems	Criterios	%	F
2	Si	36%	95
	No	43%	80
	A veces	20%	45
	Siempre	0%	0
	Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 29 Atención al cliente que asiste al mirador de Ballenita

El pedido es sin equivocación			
Ítems	Criterios	%	F
3	No	58%	95
	Si	27%	75
	Siempre	15%	50
	Nunca	0%	0
	Total	0%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 30 Calidad de servicio al cliente que asiste al mirador de Ballenita para consumir alimentos y bebidas

El servicio es acorde a su expectativa			
Ítems	Criterios	%	F
4	Insatisfecho	65%	143
	Completamente insatisfecho	31%	68
	Satisfecho	4%	9
	Completamente satisfecho	0%	0
	Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 31 Precios de los alimentos expendidos en el mirador de Ballenita

El precio es acorde al consumo			
Ítems	Criterios	%	F
5	Aceptable	55%	95
	Conveniente	26%	70
	Costoso	17%	45
	Demasiado costoso	2%	10
	Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 32 Presentación e higiene de los locales del mirador de Ballenita

El restaurante estaba limpio y en buenas condiciones			
Ítems	Criterios	%	F
6	Limpio	45%	90
	Sucio	35%	75
	Muy limpio	20%	55
	Muy sucio	0%	0
	Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 33 Desempeño del personal que atiende en el mirador de Ballenita

Durante la visita a las cabañas del mirador fue atendido por mesero, su atención fue			
Ítems	Criterios	%	F
7	Bueno	65%	95
	Regular	19%	65
	Deficiente	16%	60
	Excelente	0%	0
	Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 34 Imagen del personal que atiende a los clientes que visitan el mirador de Ballenita

La presencia del personal que lo atendió fue			
Ítems	Criterios	%	F
8	Amable	43%	95
	Descortés	25%	55
	Respetuoso	20%	45
	Irrespetuoso	12%	25
	Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 35 Expectativa de los clientes frente a la imagen de los locales del mirador de Ballenita

El local estuvo de acuerdo a sus expectativas			
Ítems	Criterios	%	F
9	Sucio	43%	95
	Limpio	34%	75
	Muy limpio	23%	50
	Muy sucio	0%	0
	Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

TABLA N° 36 El marketing estático utilizado en el mirador de Ballenita

La publicidad llama la atención			
Ítems	Criterios	%	F
10	No	60%	95
	Si	30%	73
	Siempre	10%	52
	Nunca	0%	0
	Total	100%	220

Fuente: encuesta a los turistas de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O

ENCUESTAS A LOS SERVIDORES TURÍSTICOS

TABLA N° 37 Edades de los servidores turísticos del mirador de Ballenita

Rangos Edades	%	F
18—25	17%	4
26—35	22%	5
36—45	48%	11
46—50	9%	2
51—60	4%	1
más de 60	0%	0
Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 38 Genero de los servidores turísticos del mirador de Ballenita

Genero	%	F
Masculino	39%	9
Femenino	61%	14
Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 39 Estado civil de los servidores turísticos del mirador de Ballenita

Estado civil	%	F
Soltero	17%	4
Casado	74%	17
Divorciado	9%	2
Otros	0%	0
Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 40 Nivel de preparación de los trabajadores del Mirador de Ballenita

Existe algún incentivo a la preparación profesional del personal.			
Item's	Criterios	%	F
1	No	61%	14
	Si	30%	7
	Siempre	9%	2
	casi siempre	0%	0
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.

TABLA N° 41 Importancia de los clientes y sus necesidades gastronómicas satisfechas

Comunica al personal la importancia de satisfacer las necesidades del cliente			
Ítems	Criterios	%	F
2	No	65%	15
	Si	26%	6
	Siempre	9%	2
	Nunca	0%	0
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso

TABLA N° 42 Formación de valor agregado en los clientes

Los dueños de los establecimientos investigan cuales son las necesidades del cliente			
Ítems	Criterios	%	F
3	A veces	78%	18
	Siempre	17%	4
	Pocas	4%	1
	Nunca	0%	0
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O

TABLA N° 43 Declaración de las metas y objetivos por parte de los servidores turísticos del mirador de Ballenita

Tiene el restaurante misión, visión y políticas definidas con claridad y por escrito			
Ítems	Criterios	%	F
4	No	78%	18
	Si	22%	5
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

**TABLA N° 44 Declaración del orgánico funcional de los servidores turísticos
Del Mirador de Ballenita**

Existe un organigrama definido dentro del establecimiento			
Ítems	Criterios	%	f
5	No	78%	18
	Si	22%	5
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 45 Declaración de la actividades en el orgánico funcional de los servidores turísticos del mirador de Ballenita

Están las funciones claramente definidas y por escrito			
Ítems	Criterios	%	f
6	No	83%	19
	Si	17%	4
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 46 Contratación del personal y nivel técnico

Cuenta con personal profesional en el restaurante			
Ítems	Criterios	%	f
7	No	61%	14
	Si	39%	9
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.

TABLA N° 47 Socialización de deberes y derechos del personal que labora en el mirador de Ballenita

Las responsabilidades y autoridades son comunicadas a todo el personal del establecimiento			
Item's	Criterios	%	F
8	A veces	57%	13
	Siempre	26%	6
	Pocas	17%	4
	Nunca	0%	0
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.

TABLA N° 48 Canales de comunicación entre el servidor turístico y el personal que labora en el mirador de Ballenita

De forma escrita se comunican las labores que deben realizar			
Ítems	Criterios	%	F
9	A veces	87%	20
	Siempre	9%	2
	Pocas	4%	1
	Nunca	0%	0
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonso O.

TABLA N° 49 Nivel de aprovisionamiento para la prestación de servicio a los clientes

Los dueños de los establecimientos proporcionan todos los recursos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente			
Ítems	Criterios	%	f
10	No	74%	17
	Si	26%	6
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 50 Nivel de cobertura para atender a los clientes que visitan el mirador de Ballenita

Considera que el equipo de trabajo es suficiente para brindar un servicio adecuado al cliente			
Ítems	Criterios	%	f
11	No	65%	15
	Si	20%	4
	Total	85%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 51 Renovación de los encerres de cocina de los locales del mirador de Ballenita

Los implementos de cocina se encuentran en buenas condiciones			
Ítems	Criterios	%	f
12	Regular	75%	18
	Bueno	17%	3
	Malos	8%	2
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 52 Desempeño jerárquico de acuerdo a la función realizada

El personal está acorde para el desarrollo de su puesto			
Ítems	Criterios	%	f
13	No	74%	17
	Si	26%	6
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 53 Actualización de atención y manejo de clientes por parte de los servidores turísticos

El establecimiento brinda información al personal operativo para que desarrolle su actividad			
Ítems	Criterios	%	f
14	A veces	62%	15
	Siempre	35%	5
	Pocas	3%	3
	Nunca	0%	0
	Total	100%	23

Fuente: encuesta a los servidores turísticos de Ballenita
Realizadas por: Mayra Alfonzo O.

TABLA N° 50 Calidad de servicio al cliente que asiste al mirador de Ballenita para consumir alimentos y bebidas

¿Cómo considera que el turista se siente al consumir dentro de su establecimiento alimentos y bebidas, en cuanto a la calidad del servicio, usted?			
Ítems	Criterios	%	f
15	Insatisfecho	50%	12
	Completamente Insatisfecho	20%	5
	Satisfecho	15%	3
	Completamente Satisfecho	15%	3
	Total	100%	23

ANEXO N° 2 Formato de encuesta a moradores

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



PROYECTO DE TESIS: MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD TURÍSTICA EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN, DE LA PARROQUIA BALLENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015
INVESTIGADOR: MAYRA JAZMIN ALFONZO ORRALA

ENCUESTAS A: MORADORES CÓDIGO DE INSTRUMENTO: GDT-M001

OBJETIVO: Determinar la calidad del servicio de restaurante en el sector del en mirador de la parroquia ballenita de la provincia de Santa Elena.

Edad:

18 a 25 26 a 35 36 a 45
46 a 50 51 a 60 > 60

Genero:

Femenino
Masculino

Estado civil:

a) Soltero
b) Casado
c) Divorciado
d) Otro.....

Jerarquía en el hogar:

a) Jefe de familia
b) Hijo
c) Pariente
d) Otro.....

1.- ¿Qué tiempo tiene de residente en Ballenita?

Menos de un año _____
Más de un año _____
De dos a cinco años _____
Más de seis años _____

2.- ¿La afluencia de vehículos hacia el mirador le afecta en sus actividades cotidianas?

Siempre _____
Casi siempre _____
Muy pocas veces _____
Nunca. _____

3.- ¿Usted visita el mirador turístico?

Siempre _____
Casi siempre _____
Muy pocas veces _____
Nunca. _____

4.- ¿Qué tipo de plato del menú que se ofrece el mirador usted consume?

Mariscos _____
Aves _____
Res _____
Cerdo _____

5.- ¿Considera que los locales que se encuentran en el mirador ofrecen una variedad de platos a consumir?

Siempre _____
Casi siempre _____
Muy pocas veces _____
Nunca. _____
Solo en temporada _____

6.- ¿Cómo considera que el turista se siente al consumir dentro de los establecimiento de alimentos y bebidas, en cuanto a la calidad del servicio, usted?

Insatisfecho _____
Completamente Insatisfecho _____
Satisfecho _____
Completamente Satisfecho _____

7.- ¿Usted considera que los parqueos que tiene el mirador son suficientes?

No _____
Si _____
Falta _____
Nunca se llena _____
Solo en temporada _____

8.- ¿El ingreso al mirador es suficiente para los vehículos que asisten cotidianamente al sitio?

No _____
Si _____
Falta es muy angosta _____
Nunca se congestiona _____
Solo en temporada _____

9.- ¿El ingreso al mirador cuenta con la señalética adecuada y pertinente?

No hay _____
Si hay _____
Falta _____
No se ven _____

10.-¿ El parqueo brinda la seguridad a los dueños de los vehículos?

No es seguro _____
Poco seguro _____
Falta en seguridad _____
Es muy seguro _____

11.- ¿Los desechos sólidos son tratados adecuadamente por los servidores turísticos?

No _____
Solo en temporada _____
Casi nunca _____
Siempre _____
De vez en cuando _____

;;;GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ;;;

ANEXO N° 3 Formato de encuestas a turistas



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

PROYECTO DE TESIS: MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD TURÍSTICA
EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN DE LA PARROQUIA BALLENTA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015
INVESTIGADOR: MAYRA JAZMIN ALFONZO ORRALA

ENCUESTAS A: TURISTAS CÓDIGO DE INSTRUMENTO: GDT-T002

OBJETIVO: DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE
RESTAURANTE EN EL SECTOR DEL EN MIRADOR DE LA PARROQUIA
BALLENTA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Edad:

18 a 25	<input type="checkbox"/>	26 a 35	<input type="checkbox"/>	36 a 45	<input type="checkbox"/>
47 a 50	<input type="checkbox"/>	51 a 60	<input type="checkbox"/>	> 60	<input type="checkbox"/>

GENERO

MASCULINO
FEMENINO

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Nacionalidad: _____

Profesión u Ocupación _____

Lugar de Procedencia (Si es que no es oriundo de la localidad) _____

Estado civil:

a) Soltero	<input type="checkbox"/>
b) Casado	<input type="checkbox"/>
c) Divorciado	<input type="checkbox"/>
d) Otro

1.- ¿Cuál es el grado de satisfacción dependiendo de su experiencia en establecimiento que visito acerca del servicio?

CALIDAD DEL SERVICIO	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO	BUENO	MALO
La comida es caliente, fresca, y de gran variedad					
La variedad que mostro la carta fue.					
El pedido es sin equivocación					
El mesero fue amable					
El precio es acorde al consumo					
El restaurante estaba limpio y en buenas condiciones					
Durante la visita a las cabañas del mirador fue atendido por mesero, su atención fue					
La presencia del personal que lo atendió fue					
El local estuvo de acuerdo a sus expectativas					
La publicidad llama la atención					

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ***

Nombre del Encuestador: _____

Fecha: _____ **Hora (inicio/termino):** _____ **Encuesta #:** _____

Supervisado en: _____ **por:** _____ **Tabulado en:** _____ **por:** _____

ANEXO N° 4 Formato de encuestas a servidores turísticos



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

**PROYECTO DE TESIS: MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD
TURÍSTICA EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN DE LA PARROQUIA
BALLENITA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015
INVESTIGADOR: MAYRA JAZMIN ALFONZO ORRALA**

ENCUESTAS A SERVIDORES

CÓDIGO DE INSTRUMENTO:003

**OBJETIVO: DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE
RESTAURANTE EN EL SECTOR DEL EN MIRADOR DE LA
PARROQUIA BALLENITA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Edad:

18 a 25	<input type="checkbox"/>	26 a 35	<input type="checkbox"/>	36 a 45	<input type="checkbox"/>
48 a 50	<input type="checkbox"/>	51 a 60	<input type="checkbox"/>	> 60	<input type="checkbox"/>

GENERO

MASCULINO
FEMENINO

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Nacionalidad: _____

Profesión u Ocupación _____

- a) Soltero
b) Casado
c) Divorciado
d) Otro

Marque con una x la respuesta que usted considere apropiada

Preguntas	No	Si	Siempre	Casi siempre
1. Existe algún incentivo a la preparación profesional del personal.				
2. Ccomunica al persona la importancia de satisfacer las necesidades del cliente				
3. Los dueños de los establecimientos investigan cuales son las necesidades del cliente				
4. Tiene el restaurante misión, visión y políticas definidas con claridad y por escrito				
5. Existe un organigrama definido dentro del establecimiento				
6. Están las funciones claramente definidas y por escrito				
7. ¿Cuenta con personal profesional en el restaurante?				
8. Las responsabilidades y autoridades son comunicadas a todo el personal del establecimiento				
9. De forma escrita se comunican las labores que deben realizar				
10. Los dueños de los establecimientos proporcionan todos los recursos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente				
11. ¿Considera que el equipo de trabajo es suficiente para brindar un servicio adecuado al cliente				
12. Los implementos de cocina se encuentran en buenas condiciones				
13. El personal está acorde para el desarrollo de su puesto				
14. El establecimiento brinda información al personal operativo para que desarrolle su actividad				

¿Cómo considera que el turista se siente al consumir dentro de su establecimiento alimentos y bebidas, en cuanto a la calidad del servicio, usted?

Insatisfecho _____

Completamente Insatisfecho _____

Satisfecho _____

Completamente Satisfecho _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN *

ANEXO N° 5 Formato de entrevista (autoridades)



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

PROYECTO DE TESIS: MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD TURÍSTICA EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN DE LA PARROQUIA BALLENITA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015

INVESTIGADOR: MAYRA ALFONZO ORRALA

Objetivo: DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURANTE EN EL SECTOR DEL EN MIRADOR DE LA PARROQUIA BALLENITA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

ENTREVISTAS A AUTORIDADES INSTRUMENTO 001

1. ¿Qué problema considera usted que presentan las cabañas y comedores de la parroquia Ballenita?

2. ¿Conoce usted si el sector de restauración se maneja con un sistema de calidad turística?

3. ¿Considera usted que dentro de la parroquia Ballenita se puede implementar un sistema para medir la calidad del servicio?

4. ¿De qué manera la institución a la que usted representa ayudaría a mejorar la calidad del servicio en la parroquia Ballenita?

5. ¿Qué beneficio presenta el mirador en la parroquia Ballenita?

6 ¿Cómo considera que el turista se siente al consumir dentro de su establecimiento alimentos y bebidas, en cuanto a la calidad del servicio, usted?

ANEXO N° 6 Ficha de evaluación de desempeño

ADMINISTRADOR

ESTÁNDAR	VALORACION		
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NECESITA MEJORAR
Planea, dirige, organiza y controla lo procesó administrativo y operacional			
Dirige a sus empleados y coordina sus actividades			
Busca estrategias para atraer el mercado			
Supervisa que el cliente quede satisfecho con el servicio prestado			
Cumple los pagos y todos los impuestos			

Elaborado: Mayra Alfonzo O. (Septiembre 2015)

MESERO

ESTÁNDAR	VALORACION		
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NECESITA MEJORAR
Hacer el aseo general y detallado a los lugares o espacios que le sean asignados por el Administrador			
Dirige brindando sugerencias a los cocineros para que salga el plato.			
Servir los alimentos en la mesa y recoger los platos sucios.			

Tener conocimiento de los platos del menú, el tiempo de elaboración, los ingredientes en los cuales están preparados y sus precios.			
Conocer y aplicar el sistema para elaborar las ordenes.			
Presentar al cliente la cuenta para que se efectúe su pago			
Asistir al cliente al momento de retirarse del restaurante.			

Elaborado: Mayra Alfonzo O. (Septiembre 2015)

COCINERA

ESTÁNDAR	VALORACION		
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NECESITA MEJORAR
Prepara los alimentos que se ofrecen			
Practica las normas de higiene			
Sirve a menor tiempo los alimentos solicitados por el mesero			
Utilizas las normas para la manipulación de los alimentos			
Utiliza la vestimenta necesaria para la elaboración de los alimentos			
Realiza el secado y lavado de los utensilios que utiliza			
Cumple inmediatamente otras tareas asignadas por jefe			
Efectúa el aseo del área de cocina			

Elaborado: Mayra Alfonzo O. (Septiembre 2015)

CHEFF

ESTÁNDAR	VALORACION		
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NECESITA MEJORAR
Cumple con sus funciones con responsabilidad			
Coordina sus actividades con el personal de cocina			
Esta dispuesto a colaborar en una actividad cuando sea necesario			
Brinda asesoría ante de elaborar el platillo			
Tiene buena comunicación con sus compañeros			
Soluciona de inmediato las quejas de los cliente			

Elaborado: Mayra Alfonzo O. (Septiembre 2015)

ANEXO N° 7 Fotografías de las cabañas del mirador de Ballenita



CABAÑAS DEL MIRADOR DEL LADO IZQUIERDO



PLAYA DE BALENITA



**PLATOS QUE OFRECEN LAS CABAÑAS DEL MIRADOR DE
BALLENITA**



CEVICHE MIXTO



SOPA DE CANGREJO



ARROZ CON PESCADO FRITO ENTERO



ARROZ MARINERO



ENCUESTAS A SERVIDORES TURÍSTICOS



ENCUESTAS A MORADORES

ANEXO N° 8 Lista de los establecimientos de alimentación de Ballenita

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE	DIRECCIÓN	HORARIO
Alimento	RESTAURANTE	Cabaña Charito	Malecón - sector Las cabañas	08h00 hasta 06h00pm
		Delicias del mar	Malecón - sector Las cabañas	08h00 hasta 06h00pm
		El Oleaje	Malecón - sector Las cabañas	08h00 hasta 06h00pm
		La Sirenita	Malecón - sector Las cabañas	08h00 hasta 06h00pm
		Cabaña Gabriela	Malecón - sector Las cabañas	08h00 hasta 06h00pm
		Cevichería Alamor	Av. Francisco Pizarro	08h00 hasta 06h00pm
		Cevichería Las Ostras	Mirador de Ballenita	08h00 hasta 07h00pm
		Cevichería Don Beny	Mirador de Ballenita	08h00 hasta 07h00pm
		Cevichería centella	Mirador de Ballenita	08h00 hasta 07h00pm
		Cevichería La caída del sol	Mirador de Ballenita	08h00 hasta 07h00pm
		Cevichería Karlita	Mirador de Ballenita	08h00 hasta 07h00pm
		Cevichería El barquito	Mirador de Ballenita	08h00 hasta 07h00pm
		Cevichería Sira	Mirador de Ballenita	08h00 hasta 07h00pm

Elaborado: Mayra Alfonso Orrala 2015

TIPO	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	OPERACIONALIZACION			
			Dimensión	Indicadores	Ítems	instrumentos
VARIABLE DEPENDIENTE	Satisfacción del servicio	<p>Satisfacción es la percepción del cliente sobre el grado que se han cumplido sus requisitos</p> <p>Un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en</p>	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Grado de satisfacción por el del producto consumido • Nivel de atención deseado • Grado de excelencia • Análisis estratégico • Esquema organizacional • Programas • Estrategias 	<p>¿Cómo califica la atención del servicio recibido después del consumo?</p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción dependiendo de su experiencia en el establecimiento que visito referente al Servicio?</p> <p>¿Durante la visita a los comedores del Mirador como fue la atención con el mesero?</p> <p>¿El pedido que realizo se recibió sin equivocación?</p> <p>¿Conoce si las cabañas del Mirador tienen establecidos misión visión y políticas bien definidas?</p> <p>¿Existe un organigrama dentro del establecimiento de cargo y funciones?</p> <p>¿Conoce usted si el propietario comunica al personal la importancia de satisfacer las necesidades del cliente?</p>	Encuestas
			Cliente Proceso de dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo productivo • Prestación del servicio • Sistema de gestión de calidad 	<p>¿Con el control de calidad de servicio, cree usted que la demanda aumentaría?</p> <p>¿Cómo califica al personal que atiende en el restaurante?</p> <p>¿Las personas que laboran dentro de las cabañas es un personal especializado?</p> <p>¿Cree usted que dentro de la parroquia Ballenita se puede implementar un sistema para medir la calidad del servicio?</p>	Entrevistas
VARIABLE INDEPENDIENTE	Modelo de Gestión Calidad	El proceso de dirección de toda organizacional llevando el proceso operativo en las actividades contando con el recurso humano especializado.	Proceso Operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Comunicación • Evaluación 		Entrevistas
			Proceso de Apoyo			Encuestas