



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN Y EL  
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNA SAN PABLO, CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.**

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

**AUTOR:**

Carlos Jacinto Suárez Villa

LA LIBERTAD - ECUADOR

2017



## TEMA:

### **LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.**

#### **Autor:**

Carlos Jacinto Suárez Villa

#### **Profesor Guía:**

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MSc.

## **RESUMEN**

La presente investigación pretende determinar la calidad del servicio de restauración de los establecimientos ubicados al filo costero en la comuna San Pablo cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. Esta investigación se desarrolla en las siguientes fases: la primera es el diagnóstico que consiste en evaluar a través de la observación la infraestructura física de los establecimientos, la funcionalidad y la utilización de equipos de seguridad dentro de esta actividad turística, la capacidad técnica y profesional de los empleados y la satisfacción del cliente en cuanto a la atención; se basa en información bibliotecaria para definir correctamente las variables, además fundamentos legales, y estructurales, en la segunda fase se establecen las técnicas de recolección de información que aportan al desarrollo del tema tales como encuestas dirigidas a la parte administrativa y operativa de los establecimientos y al cliente que consume en el lugar, y visitas de campo para determinar el desarrollo de la demanda, con el fin de cumplir con el objetivo planteado, y, en la tercera y última fase se miden los resultados obtenidos, limitaciones estructurales para el desarrollo del proyecto, limitaciones del encuestador al momento de adquirir la información, recomendaciones y conclusiones; dichos puntos permitirán a la institución correspondiente tomar los debidos correctivos para mejorar la calidad del servicio de restauración y por ende la imagen turística de la comuna San Pablo. Por lo tanto, la actividad turística de la comuna se potencializará en base a la mejora de los servicios y productos ofertados.

**Palabras claves:** Actividad turística, satisfacción, calidad del servicio, productos ofertados.



**THEME:**

**THE QUALITY OF SERVICE OF RESTORATION AND THE TOURIST DEVELOPMENT OF THE COMMUNE SAN PABLO, CANTON OF SANTA ELENA, IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2016.**

**Author:**

Carlos Jacinto Suárez Villa

**Professor Guide:**

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MSc.

**Abstract**

The present investigation aims to determine the quality of the service of restaurants of the establishments located to the edge coastal in the commune San Pablo canton Santa Elena, Province of Santa Elena. This research is developed in the following stage: the first is the diagnosis that consists in evaluating through observation the physical infrastructure of the establishments, the functionality and the use of safety equipment within this tourist activity, the technical and professional capacity of the employees and customer satisfaction with regard to the attention; it is based on library information to correctly define the variables, in addition legal, and structural foundations, the second phase establishes the information gathering techniques that contribute to the development of the theme such as surveys of the administrative and operational part of establishments and the client that consumes in the, and field visits to determine the development of the demand, In order to comply with the stated objective, and in the third and last phase the results obtained are measured, Structural limitations for project development, interviewer limitations when acquiring information, recommendations and conclusions; These points will allow the corresponding institution to take the necessary corrective measures to improve the quality of the catering service and thus the tourist image of the commune of San Pablo. Therefore, the tourist activity of the commune will be potentiated based on the improvement of the services and products offered.

**Key words:** Tourism activity, satisfaction, quality of service, products offered.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”, elaborado por el Sr. CARLOS JACINTO SUÁREZ VILLA, egresado de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**ATENTAMENTE**

---

Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.

**PROFESOR GUÍA**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”**, elaborado por: **CARLOS JACINTO SUÁREZ VILLA**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

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

Atentamente

---

**Carlos Jacinto Suárez Villa**

**C.C.: 092545240-1**

## **AGRADECIMIENTO**

Para quien impulsó a que con dedicación y esfuerzo realizara mi estudio superior, y considerando mi capacidad día a día dijo tú puedes, agradezco a ti, mi Madre Dolores T. Villa Muñoz. Quien eres el motor que me motiva para continuar dentro del rumbo del conocimiento y de superación.

Agradecido también con la Universidad Estatal Península de Santa Elena que abrió sus puertas para sacar a nuevos profesionales y ser el generador para que cada persona que se incorpore de allí tenga un aliciente para tener y/o dar empleo seguro.

## **DEDICATORIA**

**"Hay demasiado en juego, y no es la victoria, sino la ilusión puesta en el reto, la satisfacción de dar un paso más, el deseo de dejar atrás este límite para empezar a buscar otro" Josef Ajram**

El mundo evoluciona y cada vez necesitas personas competitivas, que estén preparadas para afrontar retos inherentes al paso del tiempo economía y desarrollo tecnológico.

Por esta razón dedico estas palabras a usted Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc. quien aportó con sus conocimientos para llevar a cabo mi proyecto de investigación que es un paso enorme para mi profesionalización en la rama del desarrollo turístico.

.

## **TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

•  

---

**Ing. Linda Núñez Guale, MBA**  
**DECANA DE LA FACULTAD DE**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

•  

---

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

•  

---

**Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.**  
**DOCENTE TUTOR DE LA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**

•  

---

**Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.**  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**

•  

---

**Ab. Brenda Reyes Tomalá, MSc**  
**SECRETARIA GENERAL DE LA**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL**  
**PENÍNSULA DE SANTA ELENA**



## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema científico	5
Objetivos de la investigación	5
Justificación	7
Hipótesis o idea a defender	8
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA</b>	<b>9</b>
<b>1.2 DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS.</b>	<b>11</b>
<b>1.3 FUNDAMENTOS, SOCIALES, PSICOLÓGICOS, FILOSÓFICOS Y LEGALES.</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	
<b>2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.</b>	<b>49</b>
<b>2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	<b>51</b>
<b>2.3 DISEÑO DE MUESTREO.</b>	<b>52</b>
<b>2.4 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>3.1 ANÁLISIS DE DATOS (cualitativos y cuantitativos)</b>	<b>57</b>
<b>3.2 LIMITACIONES</b>	<b>95</b>
<b>3.3 RESULTADOS</b>	<b>97</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: LOS PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA DE RESTAURACIÓN .....	19
ILUSTRACIÓN 2: MOMENTOS Y MOTIVOS DE CONSUMO EN UN LOCAL DE RESTAURACIÓN. ....	22
ILUSTRACIÓN 3: PROCESOS DE RECEPCIÓN DE LOS CLIENTES .....	24
ILUSTRACIÓN 4: BENEFICIOS DE LA CALIDAD .....	25
ILUSTRACIÓN 5: PILARES DE GESTIÓN DE LA CALIDAD .....	34
ILUSTRACIÓN 6: COMPONENTES DEL ENTORNO EN LA OFERTA TURÍSTICA .....	35
ILUSTRACIÓN 7: FACTORES QUE INTERVIENEN DENTRO DE UN PRODUCTO/SERVICIO. ....	38
ILUSTRACIÓN 8: PIRÁMIDE DE MASLOW. NECESIDADES QUE AFECTAN A TODO INDIVIDUO.....	39
ILUSTRACIÓN 9: IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS AMBIENTALES .....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: POBLACIÓN DE ESTUDIO .....	55
TABLA 2: TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	56
TABLA 3: LUGAR DE PROCEDENCIA TURISTAS QUE VISITAN LA COMUNA SAN PABLO.....	57
TABLA 4: CÓMO CALIFICA LA VARIEDAD DEL MENÚ. ....	58
TABLA 5: CÓMO CALIFICA LA CANTIDAD DE PRODUCTO .....	59
TABLA 6: CÓMO JUZGA LA IMAGEN DEL PRODUCTO .....	60
TABLA 7: CÓMO PERCIBE EL SABOR DEL PRODUCTO. ....	61
TABLA 8: CÓMO CALIFICA EL PRECIO CON RELACIÓN AL PRODUCTO.....	62
TABLA 9: LA EXPRESIÓN CORPORAL DEL PERSONAL ES:.....	63
TABLA 10: LA EXPRESIÓN VERBAL PARA RECOMENDAR EL PRODUCTO ES: .....	64
TABLA 11: CÓMO CONSIDERA LA HIGIENE DEL PERSONAL .....	65
TABLA 12: CÓMO CONSIDERA EL UNIFORME DEL PERSONAL QUE ATIENDE EN EL LUGAR. ....	66
TABLA 13: EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE EMPLEADOS PARA ATENDER SUS PREGUNTAS ES: .....	67
TABLA 14: CÓMO CALIFICA LA RAPIDEZ EN ACOMODACIÓN .....	68
TABLA 15: CÓMO CALIFICA LA RAPIDEZ EN SERVIR EL PRODUCTO:.....	69
TABLA 16: CÓMO JUZGA LA FACHADA DEL RESTAURANTE: .....	70
TABLA 17: CÓMO CALIFICA LA HIGIENE DEL RESTAURANTE: .....	71
TABLA 18: CÓMO CONSIDERA EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD DEL LOCAL:.....	72
TABLA 19: LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS DE MESA A MESA ES:.....	73
TABLA 20: EL EQUIPO DE SEGURIDAD CONSIDERA QUE ES: .....	74
TABLA 21: LAS SEÑALÉTICAS DEL ESTABLECIMIENTO PRESENTAN UN ESTADO: ....	75
TABLA 22: CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN DEL RESTAURANTE: .....	76
TABLA 23: CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFERTA EL ESTABLECIMIENTO: .....	77
TABLA 24: CONOCE LAS POLÍTICAS DEL ESTABLECIMIENTO .....	78
TABLA 25: TIENE USTED ESTUDIO EN TURISMO U OTRA MATERIA AFÍN CON LA RESTAURACIÓN:.....	79
TABLA 26: TIENE CAPACITACIÓN SOBRE PREPARACIÓN DEL PRODUCTO: .....	80
TABLA 27: EL ADMINISTRADOR O DUEÑO DEL LOCAL APOYA SU CREATIVIDAD: ....	81
TABLA 28: SE RESPETA SU HORARIO DE TRABAJO: .....	82
TABLA 29: SE RESPETA LA FUNCIÓN PARA LA CUAL SE LO CONTRATÓ: .....	83
TABLA 30: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE PRIMEROS AUXILIOS: .....	84
TABLA 31: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE MANEJO DE CONFLICTOS ENTRE CLIENTES: .....	85
TABLA 32: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE COMPENSACIÓN AL CLIENTE: ...	86

TABLA 33: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE IDIOMAS: .....	87
TABLA 34: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE USO DEL UNIFORME: .....	88
TABLA 35: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE COLOCACIÓN DE MENAJES: .....	89
TABLA 36: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE USO DE EQUIPOS EN SU ÁREA: ..	90
TABLA 37: ES USTED FAMILIAR DEL DUEÑO O ADMINISTRADOR DEL LOCAL: .....	91
TABLA 38: TIENE CONTRATO DE TRABAJO: .....	92
TABLA 39: PRUEBA CHI CUADRADO .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MATRIZ TAMAÑOS MUESTRALES EN EXCEL. ....	56
GRÁFICO 2: LUGAR DE PROCEDENCIA TURISTAS QUE VISITAN LA COMUNA SAN PABLO.....	57
GRÁFICO 3: CÓMO CALIFICA LA VARIEDAD DEL MENÚ.....	58
GRÁFICO 4: CÓMO CALIFICA LA CANTIDAD DE PRODUCTO.....	59
GRÁFICO 5: CÓMO JUZGA LA IMAGEN DEL PRODUCTO. ....	60
GRÁFICO 6: CÓMO PERCIBE EL SABOR DEL PRODUCTO.....	61
GRÁFICO 7: CÓMO CALIFICA EL PRECIO CON RELACIÓN AL PRODUCTO.....	62
GRÁFICO 8: LA EXPRESIÓN CORPORAL DEL PERSONAL ES.....	63
GRÁFICO 9: LA EXPRESIÓN VERBAL PARA RECOMENDAR EL PRODUCTO ES:.....	64
GRÁFICO 10: CÓMO CONSIDERA LA HIGIENE DEL PERSONAL.....	65
GRÁFICO 11: CÓMO CONSIDERA EL UNIFORME DEL PERSONAL QUE ATIENDE EN EL LUGAR. ....	66
GRÁFICO 12: EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE EMPLEADOS PARA ATENDER SUS PREGUNTAS ES:.....	67
GRÁFICO 13: CÓMO CALIFICA LA RAPIDEZ EN ACOMODACIÓN. ....	68
GRÁFICO 14: CÓMO CALIFICA LA RAPIDEZ EN SERVIR EL PRODUCTO:.....	69
GRÁFICO 15: CÓMO JUZGA LA FACHADA DEL RESTAURANTE:.....	70
GRÁFICO 16: CÓMO CALIFICA LA HIGIENE DEL RESTAURANTE:.....	71
GRÁFICO 17: CÓMO CONSIDERA EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD DEL LOCAL:.....	72
GRÁFICO 18: LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS DE MESA A MESA ES:.....	73
GRÁFICO 19: EL EQUIPO DE SEGURIDAD CONSIDERA QUE ES:.....	74
GRÁFICO 20: LAS SEÑALÉTICAS DEL ESTABLECIMIENTO PRESENTAN UN ESTADO:..	75
GRÁFICO 21: CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN DEL RESTAURANTE:.....	76
GRÁFICO 22: CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFERTA EL ESTABLECIMIENTO:.....	77
GRÁFICO 23: CONOCE LAS POLÍTICAS DEL ESTABLECIMIENTO. ....	78
GRÁFICO 24: TIENE USTED ESTUDIO EN TURISMO U OTRA MATERIA AFÍN CON LA RESTAURACIÓN:.....	79
GRÁFICO 25: TIENE CAPACITACIÓN SOBRE PREPARACIÓN DEL PRODUCTO:.....	80
GRÁFICO 26: EL ADMINISTRADOR O DUEÑO DEL LOCAL APOYA SU CREATIVIDAD:.....	81
GRÁFICO 27: SE RESPETA SU HORARIO DE TRABAJO:.....	82
GRÁFICO 28: SE RESPETA LA FUNCIÓN PARA LA CUAL SE LO CONTRATÓ:.....	83
GRÁFICO 29: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE PRIMEROS AUXILIOS:.....	84
GRÁFICO 30: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE MANEJO DE CONFLICTOS ENTRE CLIENTES:.....	85
GRÁFICO 31: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE COMPENSACIÓN AL CLIENTE:.....	86
GRÁFICO 32: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE IDIOMAS:.....	87

GRÁFICO 33: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE USO DEL UNIFORME:.....	88
GRÁFICO 34: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE COLOCACIÓN DE MENAJES:...	89
GRÁFICO 35: TIENE O RECIBE CAPACITACIÓN SOBRE USO DE EQUIPOS EN SU ÁREA:	90
GRÁFICO 36: ES USTED FAMILIAR DEL DUEÑO O ADMINISTRADOR DEL LOCAL:.....	91
GRÁFICO 37: TIENE CONTRATO DE TRABAJO:.....	92

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA. ....	101
ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE .....	103
ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE.....	104
ANEXO 4: ENCUESTAS TURISTAS CALIDAD DEL SERVICIO.....	105
ANEXO 5: ENCUESTAS SERVIDORES TURÍSTICOS.....	106
ANEXO 6: ENCUESTAS SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN, REALIZADAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.....	107
ANEXO 7: ENCUESTAS REALIZADAS AL TURISTA DENTRO DEL LOCAL Y EN LOS ALREDEDORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN.....	107
ANEXO 8: ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN. ....	108
ANEXO 9: ENCUESTAS A PRESTADORES DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, ADMINISTRADORES Y EMPLEADOS. ....	108
ANEXO 10: FOTOGRAFÍAS EXTERIORES DE LAS CABAÑAS DE RESTAURACIÓN, AQUÍ SE OBSERVA LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE PRESTACIÓN DE DORMILONAS. ....	109
ANEXO 11: FOTO EXTERIORES DE LAS CABAÑAS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN, SEMANA ANTES DEL DÍA DE DIFUNTOS SE OBSERVA POCA CONCURRENCIA. ....	109
ANEXO 12: LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFERTAN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CERRADOS O SIN SERVICIOS DE ATENCIÓN.....	110
ANEXO 13: ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN CERRADO, VISTA CALLE PRINCIPAL. ....	110
ANEXO 14: ASPECTO LEGALES .....	111
ANEXO 15: PRESUPUESTO.....	123
ANEXO 16: CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	124

## INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, además guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos convirtiendo al turismo en una actividad motriz clave para el progreso socioeconómico de las localidades. (OMT, 2016)

En el mundo, el turismo y la prestación de sus servicios ha venido evolucionando de tal manera que en la actualidad existen nuevos parámetros de calidad regulados por instituciones que aportan al desarrollo y competitividad de la empresa y al bienestar del turista, esto conlleva a la empresa a estar en constante preparación técnica y a realizar estudios de mercado que definen las necesidades del turista, debido a que al paso del tiempo las necesidades de un mejor servicio aumentan.

En la comuna San Pablo, la imagen que proyectan los establecimientos de restauración ubicados al filo costero, en cuanto a su estructura y sus otros soportes tangibles, además de la atención del talento humano, presentan diversas irregularidades, lo cual siendo un centro de paso donde su potencial es la gastronomía, afecta sus ingresos económicos y reduce la afluencia de turistas a la localidad, dejando sin trabajo a varias personas, debido a la mala calidad del servicio. Ya que se han preocupado por crear cabañas, más no negocios rentables que aporten al desarrollo turístico.



Esta investigación con el objetivo de evaluar la calidad de servicio de restauración que incide en el comportamiento de afluencia y satisfacción del turista que llegan a la comuna San Pablo, servirá para evidenciar fallas en el servicio y luego fortalecer y mantener una imagen turística de gran potencial en funcionalidad e imagen, lo cual acercaría más al turista a visitar este sector turístico de la comuna.

La investigación cuenta con los siguientes métodos como son: el inductivo, deductivo, analítico, exploratorio, descriptivo y explicativo; dado que se toma datos reales del área turística, de forma directa para su posterior análisis y comparaciones bibliográficas.

Se usaron las siguientes técnicas de investigación para la recopilación de datos: observación, fotografía y encuesta, las cuales facilitan el análisis de la magnitud del problema.

Esta investigación se desarrolla en las siguientes fases: la primera es el diseño de la investigación, en la segunda fase se desarrolla el diagnóstico que consiste en evaluar a través de la observación la infraestructura física de los establecimientos de esta actividad turística y la satisfacción en cuanto a la atención al cliente; se establecen los métodos de recolección de información que aporten al desarrollo del tema tales como encuestas, entrevistas y visitas de campo, con el fin de cumplir con el objetivo planteado; en la tercera fase se miden los resultados obtenidos para su interpretación y análisis, en la última fase se presenta el informe final para su aplicación

Los resultados permitirán determinar la calidad del servicio de restauración de los establecimientos ubicados al filo de playa y por ende la imagen turística de la comuna San Pablo. Por lo tanto, la actividad turística de la comuna se potenciará en base a la mejora de los servicios y productos ofertados.

### **Planteamiento de problema**

Una de las principales actividades turísticas que generan ingresos económicos y que perciben los habitantes de la comuna San Pablo dentro del ámbito turístico es el servicio de restauración, en la cual quienes prestan el servicio son la mayoría de sus habitantes, así como también estos son los dueños de las cabañas.

Considerada la comuna San Pablo como un centro turístico de paso, basada en su gastronomía típica y con productos del mar que son su potencial turístico, la calidad del servicio de restauración se ve afectada por el poco interés, tanto de dueños prestadores del servicio en unos casos, y la no apropiada capacitación a los empleados que atienden estos lugares; estos no se capacitan al 100% en lo referente a la gastronomía. Los establecimientos preparados no son suficientes para el número de turistas que visitan este balneario. Esta situación puede ser medida desde la calidad de la estructura física y aspecto intangibles.

La comunidad posee un total de 80 construcciones de cabañas para prestar el servicio de alimentos y bebidas, un 50% de estas se encuentran en estado inactivo sin ofrecer los productos y servicios para que los turistas visiten la localidad de San Pablo.

Dentro de los equipos que poseen estas cabañas, se detecta que no cumplen con estándares de seguridad y ley de hidrocarburos (Ley de hidrocarburos: correcto almacenamiento de bombonas de gas y exclusivo para uso del hogar), ya que poseen extintores caducados, gas de uso doméstico, los cuales no presentan la debida seguridad al turista, al momento de disponer de este servicio.

Existen cabañas donde los servicios básicos, como agua, luz, teléfono, manejo de aguas residuales, salubridad e higiene, no brindan garantías para ejercer la actividad económica y la debida atención de calidad y calidez a los visitantes; dentro de su funcionalidad existe un irrisorio uso de cartas, facturas, comandas; dentro de los servicios complementarios baños obsoletos para hombres y mujeres, el área del parqueadero limitada.

Su infraestructura presenta alto deterioro, un deficiente mantenimiento de sus pisos, techos y paredes, mala decoración; fuera de sus infraestructuras se observan materiales y desperdicios de madera, caña, cade y otros que no favorecen con el medio ambiente y ornato del sector.

De esta manera se pone de manifiesto que de los establecimientos de alimentación y servicios turísticos en las diversas asociaciones que funcionan en la comuna San Pablo, solo una escasa parte de ellos están preparados, y la mayoría no proyectan una debida prestación de calidad del servicio, presentando grandes incomodidades al turista que visita el sector turístico local.

Otra de las causas que incide en la calidad del servicio es el aspecto intangible esto a causa de: insuficiente capacitación al personal que brinda la atención al

turista; el incumplimiento de normas de calidad como la falta de uso de uniformes, el adecuado uso de las palabras, la cordialidad al momento de recibir al turista, no presentan una lista de platos, pocos cuentan con certificación de personal.

### **Formulación del problema científico**




¿Cómo incide la calidad del servicio de restauración en el desarrollo turístico de la comuna San Pablo?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Identificar la incidencia de la calidad del servicio de restauración del filo costero en la satisfacción del turista a través de técnicas de muestreo, para el desarrollo turístico de la comuna San Pablo

#### **Objetivos específicos**

-  Evaluar los servicios de restauración que ofrece la comuna San Pablo.
-  Utilizar técnicas de muestreo para la identificación de factores internos de calidad de servicio que afectan este sector turístico.
-  Medir la satisfacción de los clientes que visitan los establecimientos de restauración de la comuna San Pablo.

✚ Determinar los servicios complementarios que ofertan los establecimientos de alimentos y bebidas según su tipología, para el desarrollo turístico de la comuna San Pablo.

### **Justificación**

Esta investigación se lleva a cabo porque el número de turistas que visita la comuna San Pablo se ha reducido (información proporcionada por dueños de los establecimientos de restauración que manifiestan que desde cuatro o cinco años atrás se ha reducido la afluencia turística), y además se pudo establecer mediante observación que el entorno del lugar presenta descuidos estructurales, y falta control de creación de más establecimientos.

El trabajo servirá para exponer el nivel de calidad en el servicio turístico de alimentos y bebidas y mitigar oportunamente las falencias en capacitación que pudiese tener el talento humano de esta área, así también para fortalecer y mantener una imagen turística de gran potencial en funcionalidad e imagen, lo cual acercaría más al turista a visitar este balneario ya que una atención de calidad con calidez es el complemento adecuado del servicio a prestar.

La importancia de tener una buena calidad del servicio, radica en el mejor trato, que se le pueda dar al cliente, ya que el cliente en la actualidad no solo busca un precio con el cual se sienta cómodo, más bien averigua un sistema que consista en un entorno agradable, un servicio rápido, buena atención y variedad de comida.

La calidad del servicio para el establecimiento reporta una mejora en la productividad, reduciendo costes, aumenta la competitividad, proyecta una imagen de seguridad y confiabilidad en el cliente, que lo motive a seguir visitando ese lugar y demandar del servicio/producto.

El aspecto importante radica en resolver el problema en el área de trabajo, en los cuales interviene la imagen, seguridad, estructura, capacitación técnica del talento humano, profesionalización y experiencia.

El presente tema de investigación permitirá establecer cuan preparado están hasta la actualidad los prestadores de servicios para atender al cliente/turista, ya que muchos de ellos son habitantes de la comunidad de San Pablo quienes al prestar servicios de calidad fortalecerían su imagen y por ende su economía.

La investigación es de utilidad, puesto que, dejará asentada una base que podrá ser tomada por instituciones públicas y por los actores inmersos en la actividad económica turística a fin de que, puedan tomar las medidas necesarias para resolver los problemas de calidad del servicio que reportan cada una de los establecimientos.

### **Hipótesis**

F<sub>0</sub>; La calidad del servicio de restauración afecta el desarrollo turístico de la comuna San Pablo.

F<sub>a</sub>; La calidad del servicio de restauración no afecta el desarrollo turístico de la comuna San Pablo.

**Matriz de consistencia (ver anexo)**

**Operacionalización de las variables (ver anexo)**

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para esta investigación se identificaron tesis y otros documentos bibliográficos que guardan cercanía en cuanto a calidad del servicio y desarrollo del entorno inmediato, además de estar enfocado al turismo, se analizan los prestadores del servicio y los demandantes de los mismos, las cuales se presentan a continuación:

María Augusta Flores Tamayo (2013) en su trabajo de Estándares de Calidad en función del Mercado Turístico y su incidencia en el mejoramiento del sistema calidad continua de los Servicios Turísticos en ZET Centro Histórico Quito, planteó como objetivo “Investigar estándares de calidad del mercado turístico y su incidencia en la calidad de los servicios turístico en el ZET Centro Histórico Quito”, este trabajo evalúa la calidad continua de los servicios de las empresas, y su desarrollo dentro del mercado turístico, mediante, uso de sellos distintivos, reconocimientos ganados y en algunas ocasiones regidas bajo estándares de certificación de calidad internacional, donde los beneficiarios son los demandantes de los servicios adquiridos.

Una certificación de calidad, representa mayor seguridad y confianza en el momento que el cliente haga uso del servicio o producto, generando mayor competitividad en el sitio, aportando al desarrollo turístico dentro de determinados mercados, marcado, por políticas estructurales de edificaciones, de conservación cultural, cuidado de la naturaleza, de sustentabilidad y sostenibilidad, otros sitios se ven influenciados por la modernidad, la tecnología, la novelería e innovación.



Sebastián Ortiz Carrillo (2005) en su trabajo Programas de Calidad en Servicios en Restaurantes de lujos y primera categoría de la ciudad de Guayaquil, planteó como objetivo “Conocer la percepción de los programas de calidad en servicio para restaurantes, y Ejecución de un programa modelo de calidad en servicio orientado a restaurantes de lujo y primera categoría”, esta investigación a los administradores, sobre sus percepciones en cuanto a programas que busquen mejorar la calidad del servicio/producto, identifica el grado en que el establecimiento está involucrado con el desarrollo turístico, detectando si las empresas cumplen con normas fijadas en su permiso de funcionamiento, si están presto a brindar planes de capacitación y estrategias de competitividad, o permite conocer si las empresas trabajan de una manera desinteresada, para esta investigación se implementó un programa de modelo de calidad, dando como resultados el aumento de la calidad del servicio, datos confirmado por los clientes.

## **1.2 DESARROLLO DE LA TEORÍA Y CONCEPTOS**

### **1.2.1. Partiendo de la variable independiente la calidad del servicio de restauración.**

Referencias tomadas desde los primeros planteamientos de la calidad hasta los tiempos actuales.

#### **Teoría de la calidad.**

La calidad ha ido evolucionando a través de varias etapas y va desde aplicar un análisis de relación tiempo-movimiento, a determinar responsabilidades de las empresas, crear sistemas de planificación, hasta la actualidad donde se emplean métodos estadísticos para el control y mejoramiento de la calidad.

A continuación se detallan las seis etapas de la calidad:

- ✚ De la inspección: relación tiempo-movimientos (S.XIX).

- ✚ Control estadístico: control del procesos (década de los 30).
- ✚ Aseguramiento de la calidad: diseño-ejecución de políticas en la organización. (década de los 50).
- ✚ Administración estratégica: necesidades del consumidor y competitividad (década de los 90).
- ✚ Reingeniería de procesos: avance tecnológico y mejoramiento radical.
- ✚ La re-arquitectura de la empresa (S.XXI): el conocimiento.

Quienes serán mencionados a continuación son grandes aportadores a la filosofía de la calidad y todo lo concerniente a su desarrollo, aplicación, estrategias de planeación, para el crecimiento y competitividad empresarial.

#### **Primeros datos sobre control de la calidad de Shewhart.**

**“control de calidad se remontan a 1924, cuando Walter A. Shewhart, de los laboratorios Bell Telephone, aplicó por vez primera un gráfico estadístico de control de calidad a un producto manufacturado” (Hansen & Ghare, 1990)**

**“Shewhart escribió un libro titulado Control económico de calidad de productos manufacturados, publicado en 1931, su objetivo central era el control económico. Desgraciadamente, muchas de las últimas aplicaciones de técnicas estadísticas al control de calidad han sido todo menos económicas”**

(Hansen & Ghare, 1990)

*Durante los primeros años de la década de 1940 se crearon y empezaron a utilizar tablas de muestreo para inspecciones de aceptación, y se publicaron, además, las utilizadas por las Fuerzas Armadas. Estas últimas dieron lugar al Military Standard 105D,*

*ampliamente aceptado y utilizado por entidades públicas y privadas para inspecciones de aceptación por muestreo de atributos.* (Hansen & Ghare, 1990)

Según Shewhart en su libro: "Economic Control of Quality of Manufactured Products (1931) **“la calidad como un problema de variación, puede ser controlado y prevenido mediante la eliminación a tiempo de las causas que lo provocan”**.

La calidad tiene:

- ✚ **Característica:** subjetiva y objetiva.
- ✚ **Dimensión:** relación valor-precio.
- ✚ **Estándares:** términos físicos.
- ✚ **Potencial:** estadísticas, características medibles.

*En 1941 y 1942 se aprobaron y publicaron los "Estándares Z" conocidos como los estándares de la Guerra, que enfocaban el uso de los Cuadros de Control para el análisis de datos y su aplicación durante la producción. Y también en 1941 Leslie E. Simons publicó "Un Manual de Métodos Estadísticos para Ingenieros".* (Maldonado, s.f.)

*A partir de los años 50 y con motivo de una serie de conferencias de Deming y Juran, discípulos de Shewhart, a empresarios japoneses organizadas por la JUSE (Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros), se desencadenan el desarrollo de las principales teorías sobre la Calidad Total de autores japoneses: Ishikawa, Ohno, etc.* (Díaz, 2010)

William Edward Deming 1956 manifiesta que **“A mayor calidad mayor productividad”**, además afirma que es tarea de la dirección, ayudar al personal para que trabaje con más entusiasmo y no con más esfuerzo.

Philip Crosby (1979) dice; **“Hacerlo bien a la primera vez”** es compromiso de la alta gerencia: educar y motivar a los empleados hacia el logro de la calidad de la prestación de su servicio/producto.

Joseph Moses Juran (1937) con su: **“Trilogía de la calidad”** sobre: planeación, control y mejoramiento afirma que la calidad es el resultado de la interrelación de todos los departamentos y de los procesos que cumplan estos.

Kaoru Ishikawa (1949), para el manejo de la calidad: **“Uso de métodos, técnicas, normas, reglamentos y trabajo en conjunto”**. Crear sistemas de cooperación entre departamentos que facilite la información.

Shigeo Shingo (1961), **Prevención de errores:** Crear en la empresa un sistema de detención de errores para corregir el problema a tiempo y que no perjudique la continuidad del proceso.

Genichi Taguchi (1950), **Productos Buenos y atractivos para el cliente.** Los productos deben estar enfocados a satisfacer la necesidad del cliente.

Armand Feigenbaum (1951), **La calidad es un proceso que afecta a toda su compañía.** Cometan aciertos o errores sobre lo que ofertan, esto repercutirá en toda la fuerza laboral, y del establecimiento en sí.

Peter Senge (1990), **De la Experiencia a la competitividad.** Actualización sobre los conocimientos, debidos a los cambios culturales que se establecen en la sociedad.

La aparición de normas, sobre “la normas ISO 9000, desde su aparición en 1987 han sido establecidas como base para el reconocimiento del sistema de gestión de calidad. Las normas ISO 9001, 9002, 9003, han sido ampliamente utilizadas por empresas de ámbito internacional”. (Méndez, 2006)

### **¿Qué es servicio?**

Servicio es la prestación intangible que consiste en la oferta de atención y trato al cliente, es uno de los mecanismos actuales que atraen la atención del cliente como una parte inherente al producto físico; con el servicio las empresas buscan diferenciarse de otras al momento de mostrar su eficiente compromiso con el mercado de consumo entre ellos: su agilidad y conocimiento sobre el área destinada para la venta de un bien/servicio.

Para esto se manifiesta: **“Juran define el servicio como «todo trabajo que se realiza para otra persona», señalando que los servicios se prestan porque satisfacen las necesidades del cliente mejor que lo haría él mismo”**. (Araluce Letamendía, 2001)

**“Hoy se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; es el elemento central de la transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto.”**

El elemento material del servicio se refleja en el uso de un bien que sirve para tener mayor confort, como decoración y estructura y funcionalidad. El elemento

inmaterial: la cortesía y valores éticos del personal de servicio del establecimiento.

### **La exigencia de nuevos productos y servicios**

*Se deriva del cambio en los estilos de vida. Al ampliarse el conocimiento y aumentar la cultura, es lógico que la demanda sea más exigente y reclame productos y servicios que trasciendan las necesidades básicas, y se dirija hacia bienes que requieren una elaboración más diversificada y, en el caso de los servicios, más personalizada, de tal manera que el cliente pase a ser «este» cliente. (Araluce Letamendía, 2001)*

La opinión del cliente marca la pauta para gestionar un mayor control de la calidad del servicio por áreas, debido a que en el momento de satisfacer las necesidades del cliente estos evalúan el proceso de prestación del servicio de toda la empresa, teniendo en cuenta que es el generador de ingresos económico al establecimiento.

### **¿Qué es la restauración?**

Las empresas de restauración en turismo ofertan servicios y productos concernientes al área gastronómica a partir de la transformación de la materia prima de alimentos y bebidas, en diversas modalidades y tipos, estas responden a un público que demandan constantemente el servicio como necesidad genérica y básica del entorno. La restauración ofrece al turista la posibilidad de ampliar sus conocimientos sobre cultura, costumbres del lugar que visitan, además del deleite del paladar, en muchos casos el acudir a una empresa de restauración indica su estatus social dependiendo del tipo de establecimiento.

Un servicio de restauración está en constante cambio ya que cada vez existen nuevas preparaciones, fusiones, y cambio estructurales que aportan al desarrollo competitivo y profesional, y a la apertura de cadenas de establecimientos gastronómicos, estos establecimientos pueden funcionar los 365 días del año, o trabajar por temporadas tomando en cuenta el entorno donde se encuentren asentadas, y la fluctuación del números de visitas.

Las empresas de restauración de alimentos y bebidas brindan desde desayunos, almuerzos, meriendas y piqueos, hasta servicios especiales como catering, buffet, y platos a la carta dependiendo de su estructura y capacitación profesional.

### **La Calidad del Servicio**

Sobre la calidad del servicio menciona Imai (1998)

*La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.* (Duque, 2005)

Para Juran “**la administración de calidad se basa en lo que él llamó trilogía de Juran, que divide el proceso de administración de calidad en tres etapas: planeación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad**” (Ayala, 2012)

### **Planeación de la calidad**

La primera de las etapas sobre la administración de la calidad abarca los siguientes pasos, válido para todo tipo de organización, y para sus diferentes procesos y productos:

- ✚ Identificar el tipo de cliente.
- ✚ Establecer necesidades del cliente.
- ✚ Crear el producto adecuado.
- ✚ Estudiar el mercado para identificar el producto adecuado.
- ✚ Convertir las necesidades del cliente en producto a desarrollar por la empresa.

### **Control de calidad**

Como manifiesta Juran **“se debe establecer un vínculo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos; asegurarse de que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol; establecer objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos”** (Ayala, 2012)

### **Mejoramiento de la calidad**

Para el mejoramiento de la calidad Juran menciona **“establecer un consejo o comité de calidad que diseñe, coordine e institucionalice la mejora de calidad anual. El comité deberá definir la forma de seleccionar cada proyecto, que deberá incluir nominación, selección, declaraciones de misión y publicación del proyecto”** (Ayala, 2012)

### **La calidad y la filosofía de cero defectos**



**“Crosby estima que en los años sesenta varias compañías japonesas aplicaron adecuadamente el principio de “cero defectos”, utilizándolo como una herramienta técnica, mientras la responsabilidad de su debida implementación se asignó a la dirección” (Ayala, 2012)**

**“Por el contrario, en Estados Unidos este principio se utilizó como un instrumento motivador, y la responsabilidad en caso de registrarse defectos recaía en el trabajador. Esta estrategia requiere una orientación técnica además del compromiso de la dirección” (Ayala, 2012)**

Consistía en que el trabajador necesariamente tenía que ser capacitado para que asuma responsabilidades y no dejar todo en manos de la administración general, es un mecanismo de ir saneando inconvenientes desde el momento exacto en que se presenta y que no pase por un tedioso reclamo administrativo estructural.

### **Calidad del Servicio de Restauración**

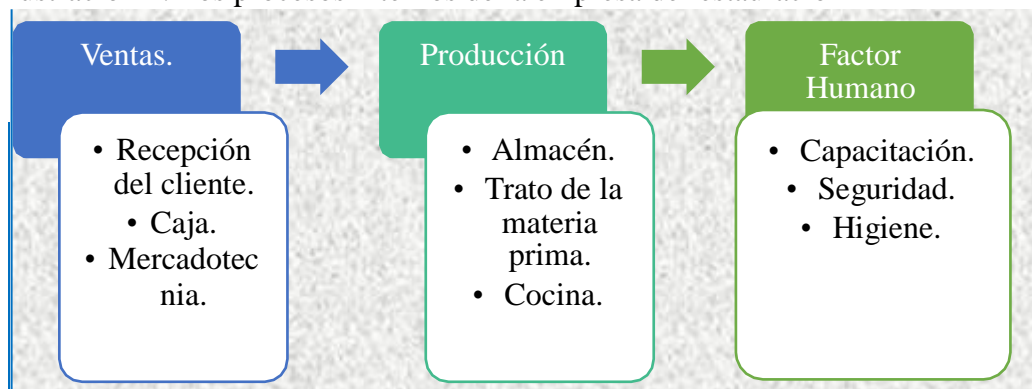
La calidad está relacionada con la excelencia, busca siempre desarrollar un producto y/o servicio, a través de estándares creados a medida que pasa el tiempo con el afán de crear un entorno más competitivo. Las empresas casi siempre están en búsqueda de nuevos clientes y de clientes potenciales.

*La calidad es un concepto ampliamente difundido en el medio empresarial, institucional y entre los consumidores. Con el transcurso de los años el concepto y las prácticas relacionadas con la calidad han ido evolucionando. La calidad es hoy considerada como una de las herramientas fundamentales para estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles, permitiendo así a una empresa elevar su productividad, competir eficazmente y ganar nuevos clientes. (Hernández, 2011)*

La calidad dentro de una empresa está inmersa en todos sus departamentos, en sus ambientes interno como en el entorno que la rodea, en su gestión de desarrollo, en su planificación, en el constante monitoreo realizado; tanto en el aspecto del talento humano y de infraestructura empleada, buscando en primer lugar la satisfacción del cliente.

***La calidad engloba tanto los procesos internos de la empresa como los externos de la misma. Los procesos internos están relacionados con la aplicación de métodos innovadores de gestión y organización empresarial, en una permanente búsqueda de aprendizaje para mejora de la calidad de los bienes y servicios. (Hernández, 2011)***

Ilustración 1: Los procesos internos de la empresa de restauración



Fuente: Hernández, 2011

Autor: Suárez Villa C.

Identificar siempre los proveedores capacitados y responsables de entregar el producto a tiempo, en la medida justa y que pueda socorrerlo en momentos oportunos, es otra clave para manejarse con calidad de los procesos externos.

Estos proveedores forman una alianza estratégica para el desarrollo de la empresa y forman parte de la gestión de la empresa, en tiempo, cantidad y apertura de la empresa, el proceso externo de la empresa también está alineado a otros establecimientos de su tipo, como a instituciones reguladoras de sus funciones.

La calidad del servicio de restauración se mide de acuerdo a varios aspectos, entre ellos destacan:

- ✚ Funcionalidad: esto se refiere a la cantidad de menajes de restauración, su conservación y equipamiento.
- ✚ Imagen: con lo referente al ambiente agradable; iluminación y decoración.
- ✚ Higiene: en todos sus niveles como baños, comedor, fachada del establecimiento.
- ✚ Seguridad como: equipos de primeros auxilios, cámara de seguridad, salidas de emergencia, guardia; todo lo que presente mayor respaldo al turista.
- ✚ Servicios complementarios como: parqueadero, Wifi, que hacen más cómodo y placentero la visita del cliente.
- ✚ La relación precio-cantidad,
- ✚ Servicios de tendencia y actualidad; como accesibilidad para discapacitados, prevención de riesgo de niños.

### **La calidad del servicio gastronómico**

Muchos restaurantes son conformistas y son copias de lo que venden los otros de su misma área, que por no tener otra clase de competencia tales como: restaurante gourmet, comidas típicas de otros países, estos piensan que con su producto ofertado es más que suficiente para acaparar al turista, y no se preocupan por evolucionar y ser creativos. Como lo indica la frase de John F. Kennedy “La

conformidad es el carcelero de la libertad y el enemigo del crecimiento”. Para esto se manifiesta lo siguiente:

*Uno de los principales problemas que hoy en día se perciben, es la tendencia de muchos oferentes a, como resultado de la monotonía o la exposición constante a un mismo proceso, no distinguir los pequeños detalles que a la larga imponen la diferenciación entre un producto y otro y que consecuentemente conducen a que se produzcan en los clientes cambios en las preferencias. (Valverde, 2010)*

La calidad del servicio gastronómico se refleja en una amplia variedad de platos, de bebidas, el diseño o presentación del producto, el estado de conservación del producto, el mayor uso de productos frescos, el ambiente adecuado para mostrar el servicio/producto, las instalaciones y la correcta distribución de los espacios, el buen uso del tiempo y los soportes tecnológicos como la automatización de los servicios.

### **El Restaurante como Producto Global**

*El éxito depende del producto resultante de la totalidad de los elementos que la conforman: pensar que los clientes vienen y seguirán viniendo solo porque la comida es buena o la decoración es impactante. Prueben sino a dar buena comida y un servicio lento, o a tener el restaurante y sus alrededores sucios y descuidados, prueben con un servicio poco amable, o con un restaurante sin facilidades; salvo que no haya competencia, el fracaso está asegurado. (Vallsmadella, 2002)*

El restaurante como empresa de servicio presenta 4 características propias de la naturaleza del negocio, estas son:

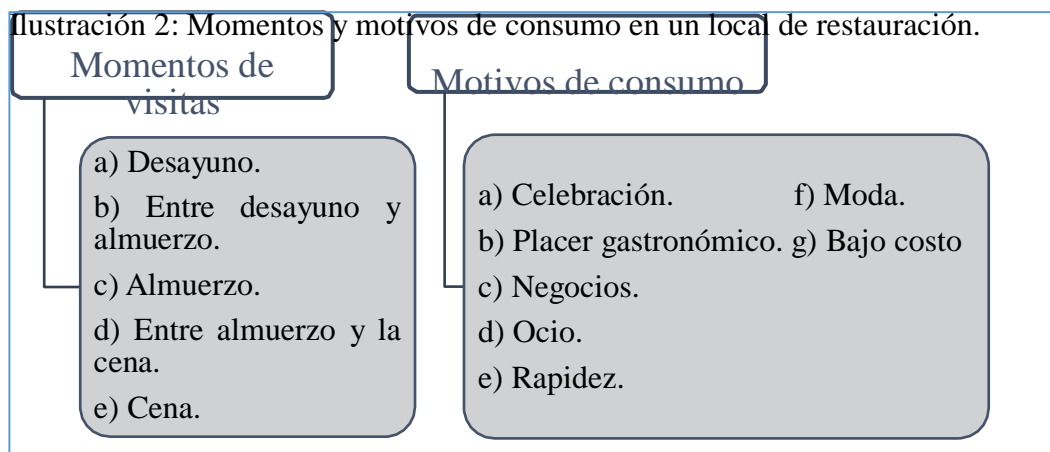
- ✚ La intangibilidad.
- ✚ La inseparabilidad.

✚ Heterogeneidad.

✚ La caducidad.

### Satisfacción del cliente

Es el grado de apreciación de un bien demandado, producto/servicio y se puede medir, mediante técnicas de muestreo cuantitativos y cualitativos, que indiquen si el producto/servicio es de su agrado; esto sirve para indicar que producto es el que más consumen, como quieren que sea este, cuánto están dispuesto a pagar por el producto, cuál es su opinión sobre la imagen del negocio, y si el servicio crea fidelidad en los clientes, esta es una de las maneras de orientar a la empresa a un mercado competitivo.



Fuente: Vallsmadella, 2002

Autor: Suárez Villa C.

Es importante recordar que la fidelización del cliente depende de la experiencia vivida en su demanda del servicio y o producto.

**“En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos”.** (Lefcovich, 2009)

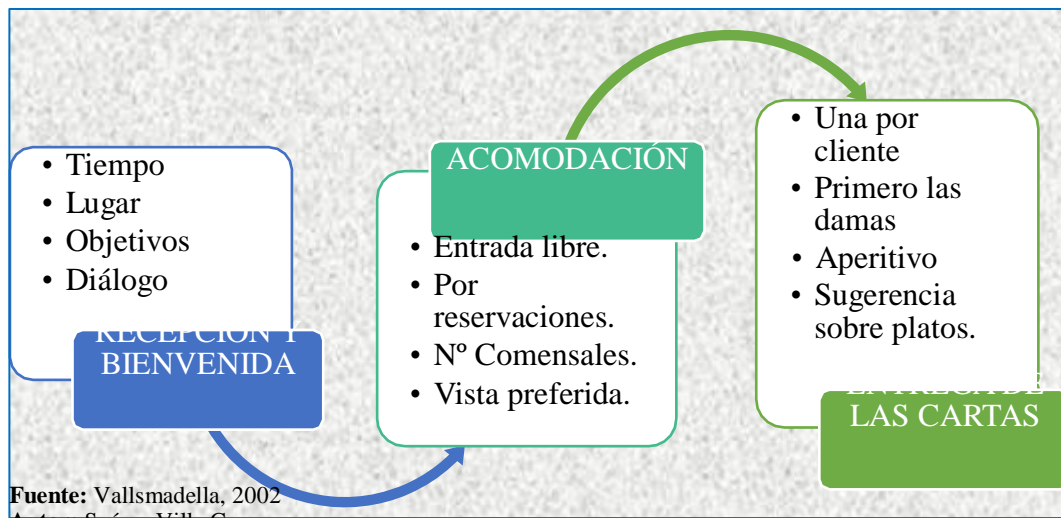
### **Procesos de recepción, acomodación y entrega de carta a los clientes**

**Recepción:** Los clientes tienen expectativas al momento de acudir a un lugar que oferte el servicio de alimentos y bebidas; primero en cuanto a la bienvenida, aquí se aplican las normas de cortesía, ejemplo: hola, buen día, buenas tardes, el restaurante les da la bienvenida y en el tiempo que van a emplear, el lugar donde lo van a ubicar.

**Acomodación:** Consiste en la preparación previa del personal de atención como: en el caso de establecimientos que funcionen bajo el sistema de reservación, o diseño de división y número limitado de comensales, el cual implica tener la mesa indicada en el lugar apropiado para el número de comensales del grupo o clientes frecuentes.

**La entrega del menú:** Es la carta donde se muestran las diversas preparaciones gastronómicas del día, el proceso de entrega dependerá del establecimiento tanto como el material a utilizar para su presentación, repartiendo una carta para cada persona y en muchas ocasiones comenzando por las damas, la entrega de aperitivos dependerá de las políticas del establecimiento.

Ilustración 3: Procesos de recepción de los clientes



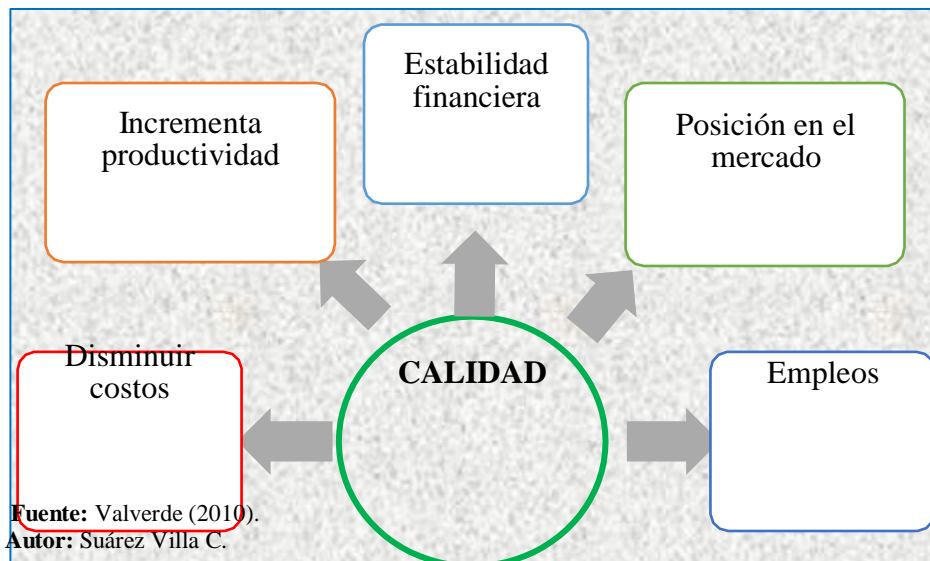
### Beneficios que reporta la calidad

Los beneficios que reporta la calidad son varios tanto en: reputación, ingresos económicos para el establecimiento y en muchas ocasiones para su entorno inmediato, una automática publicidad, ya que los clientes la promocionan de boca a sus amigos y familiares.

La calidad **“Reduce costos y eleva la productividad. -Al aplicar procedimientos eficientes de calidad, se evita pérdida de insumos y pagos por compensación al cliente por servicios deficientes. La empresa ahorra costos y mejora la productividad laboral”**. (Hernández, 2011)

- ✚ Potencia la diferenciación y la competitividad.
- ✚ Mejora la imagen de la empresa, en el mercado, generando la lealtad de los clientes,
- ✚ Brinda garantías de captar nuevos clientes.

Ilustración 4: Beneficios de la calidad



### Gestión de calidad en el ámbito del turismo

“El diseño y la implementación del sistema de gestión de calidad están influenciados por diferentes necesidades, objetivos particulares, los productos suministrados, los procesos empleados y el tamaño y estructura de la organización” (IRAM–ISO 9001:2000, 2001)

*En este sentido, los SGC constituyen valiosas herramientas para responder a estas crecientes exigencias de la demanda y, así, lograr un mejor posicionamiento de los destinos turísticos. A fin de aumentar la competitividad, muchas organizaciones han adoptado normativas internacionales como es el caso de las normas internacionales ISO serie 9000, entre otras, como herramientas para organizar y optimizar la gestión de calidad. (Castellucci, 2009)*

### Soporte físico del establecimiento turístico

El soporte físico comprende a toda la infraestructura, herramienta y equipamiento del establecimiento como a continuación se detalla:



## **Imagen**

*La imagen designa las características particulares de un servicio o de un destino turístico, que lo identifican y distinguen de los demás de su género y que entran en las expectativas del cliente, ya sea por haberlas conocido, escuchado referencias o haberse informado mediante la publicidad. Se trata entonces de que las prestaciones reales correspondan a la idea que el cliente se ha formado del conjunto de servicios. (Hernández, 2011)*

## **Seguridad**

*La seguridad implica tres niveles de control y prevención de riesgos para proteger al usuario, así como para hacer frente a eventuales siniestros que pudieran ocurrir. El primero se deriva de los mencionados factores de funcionalidad e higiene; el segundo se refiere a la aplicación de medidas para prevenir accidentes y, el tercero, a la dotación de equipo para hacer frente a siniestros. (Hernández, 2011)*

## **Funcionalidad**

*La funcionalidad se relaciona con el estado de conservación, funcionamiento y disposición física de los implementos, equipos y espacios en donde se produce la prestación. Los utensilios, el mobiliario, la decoración y los accesorios deben mantenerse en todo momento en un estado de funcionamiento adecuado. Su disposición debe sugerir una imagen de orden y tranquilidad, facilitando el acceso y la circulación. (Hernández, 2011)*

## **Higiene**

*La higiene constituye un factor clave en la percepción de la calidad de un servicio o un destino turístico rural, particularmente para cierta categoría de turistas, que catalogan este aspecto entre los de sus exigencias prioritarias. Muchos de ellos suelen ser intransigentes. La higiene es verificable prácticamente en los soportes físicos de todos los servicios. (Hernández, 2011)*

### 1.2.2. Partiendo de la variable dependiente: el desarrollo turístico.

El turismo se define como:

*Una actividad económica y social compleja que se desarrolla en un espacio determinado caracterizado por un tipo de medio ambiente y una base tecnológica determinada. La misma requiere como base receptiva del desarrollo de una planta turística, una infraestructura turística y una superestructura turística que garantice la funcionalidad del sistema en su función de la atracción y mantenimiento de los flujos turísticos.* (González Herrera, 2010)

Las diferentes dimensiones del sistema turismo dentro de un área establecida son:

- ✚ Territorial: definidos por los atractivos locales y la cantidad dentro de un diámetro delimitado. Planificación y diseño.
- ✚ Ambiental: característica del lugar en que se lleva el desarrollo turístico. Planificación y diseño.
- ✚ Histórico-cultural: Explicativa del proceso evolutivo del turismo en diferentes horizontes temporales y su contextualización sociocultural, lugar en que deben desempeñar un rol protagónico las comunidades locales anfitrionas del turismo.(González Herrera, 2010)
- ✚ Económica: Generación de bienes y servicios entregados al visitante, por las diferentes empresas que conforman la planta turística, en función de esto el turista deja ingresos económicos al lugar.
- ✚ Mercadológica: Atracción, satisfacción y mantenimiento de los flujos turísticos de forma continuada, lo cual supone la funcionalidad de las relaciones que se establecen en el mercado turístico entre las demandas turísticas y la oferta turística. (González Herrera, 2010)

- ✚ **Empresarial:** Organización que cuenta con recursos económicos, tecnológicos, y del talento humano calificado, para el funcionamiento de la empresa.

**El turismo.-** Considerado como la industria con bajo impacto de contaminación, mueve gran cantidad de personas con el afán de conocer nuevas culturas, realizar viajes de experiencias, viajes de negocios, visitas para práctica de aventuras, estudios, entre otros.

Para esto la Organización Mundial del Turismo – OMT, (2016) define al turismo como:

*El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.*

En la actualidad el turismo es un pilar fundamental para el desarrollo del país, ya que se ubica entre los cuatro primeros productos que generan mayores ingresos económicos, aporta al crecimiento de infraestructura y en consecuencia de esto una fuerte generación de empleo de diferentes empresas, como de la sociedad en general, posee un gran efecto sobre los lugares visitados.

*Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo.*  
(OMT, 2016)

Según la OMT (2016) “Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo”.

### **El desarrollo del turismo**

Douglas Pearce, (1991) lo siguiente:

*El desarrollo turístico, puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleo o la generación de ingresos. (Álvarez, 2009)*

El conjunto de actividades y prestaciones requeridas por el turista ya sea por bienes y servicios dentro de un medio ambiente, lleva a que un lugar que cuente con atractivos, sean estos naturales o de otra índole, desarrolle un sistema turístico apropiado para poder ofrecer su producto, y que estos sean demandados por el turista dentro de su viaje; gracias a esto se generan interacciones sociales, conocimiento de cultura e ingresos económicos para el sector, para esto el desarrollo turístico debe ser:

- ✚ **Sostenible a largo plazo**, conlleva a que los planes de desarrollo turístico enfocado al sector deben tener base: social, ambiental, legal, filosófica, cultural y de patrimonio turístico, que manejen la sensibilidad de los recursos naturales, que impulsen a la capacitación y participación de la localidad, crear programa de manejo de la calidad, crear productos

complementarios, tener estrategias a la mano para darle a un producto en baja una nueva función, que garantice su rentabilidad en el tiempo.

✚ **Viable económicamente**, se deben crear proyectos que sean analizados por profesionales, para tener un margen de confiabilidad de que se está aplicando al entorno adecuado, que va de acuerdo al tipo de turista, que involucra la participación y conocimiento de la población local y que trae como consecuencia beneficios mancomunados, entre sociedad, turistas y empresas turísticas.

✚ **Equitativo**, al incrementar la participación turística dentro de la economía de una localidad los beneficios que este traiga, deben aportar con fondos para proteger el entorno natural, distribuir parte del ingreso para el desarrollo social, empresas públicas turísticas, empresas del sector y turista.

### **El desarrollo del turismo a nivel nacional y local**

**Nacional:** El desarrollo turístico en el país es de gran importancia ya que el turismo representa una de las fuentes de ingresos con mayor auge en la actualidad, esto consiste en tener un sistema turístico apropiado de interrelación entre la parte pública y privada, establecer parámetros de calidad y de mejoras del mercado turístico y adecuado mantenimiento de vías de acceso con sus respectivas señaléticas.

Con el objetivo:

✚ De conservar la cultura y el medio ambiente natural

- ✚ Reducir los límites de pobreza del país
- ✚ Aportar al desarrollo social.

El desarrollo turístico del país está basado en la política de desarrollo del turismo sostenible, que busca innovar y crear fuentes de empleo pensando en la presente y futura generación del país, con un indicador de conciencia, y bajo la aplicación de una correcta información del producto y de los medios necesarios, en un marco ético de concordancia con el entorno.

En la actualidad se aplican objetivos para el desarrollo del turismo en Ecuador está:

Crear en internet un centro de información turística interna del Ecuador, que muestre las riquezas naturales que se poseen, realizar campañas de promoción turística desplazamientos y viajes, fomentar el consumo de servicio a través de precios especiales, que los turistas tengan internet gratuito en ciudades principales,

Crear vínculos entre empresas de turismo para realizar un trabajo mancomunado.

**Local:** El desarrollo local no implica solo crear nuevas estructuras o infraestructuras, esto sostiene a más, como crear una conciencia de cambio, superación, protección, de cuidado personal y del entorno inmediato; de aplicar políticas de manejo de recursos naturales, culturales, artificiales; innovación de ideas, buscar las fortalezas y crear medidas de mitigación de amenazas y estrategias para eliminar debilidades.

*El desarrollo se presenta como un conjunto inseparable de crecimiento, equidad, sustentabilidad, participación, calidad, equilibrio espacial y territorial, que busca producir crecimiento económico y riqueza generando y protegiendo al mismo tiempo las mayores oportunidades para las actuales y venideras generaciones, tratando de ampliar y aprovechar al máximo las capacidades humanas en todas las esferas (económica, política, social y cultural), respetando los sistemas naturales de los que dependen los seres vivos y cuidando los recursos naturales. (Alejandro, 2005)*

El desarrollo turístico de la localidad de San Pablo tiene su potencial en la oferta de producto/servicio gastronómico, este considerado como un centro de paso que expone su servicio de alimentos y bebidas a través de una serie de cabañas ubicadas al filo de la playa, con platos a la carta y comida típica de la región.

Para entrar a un plan de diversificación, estudios de creación, de promoción, etc., se debe comenzar por aplicar proyectos de investigación del desarrollo turístico, que se enfoque a potencializar un producto mejorando su calidad en el grado de su tipología. Para luego aplicar un plan cuyas acciones son:

- ✚ **La potenciación de la actividad turística**, valerse de un tipo de turismo en el cual la localidad está estratégicamente preparada, ejemplo si tiene un turismo de sol y playa potencializar este creando ferias y/o concursos de deportes playeros.
- ✚ **La diversificación turística del sector**, consiste en crear nuevos productos que persigan el mismo lineamiento de desarrollo, es decir si hay turismo de naturaleza se puede crear un turismo de aventura, de convivencia, de deportes extremos, etc.
- ✚ **La mejora de las condiciones de desarrollo de una actividad turística** presentar mejoras que faciliten la comunicación, tipo 1 punto 1 readecuar

las vías de acceso, asfalto lastrado. Punto 2 estar acorde a la tecnología. Punto 3 acorde a las tendencias actuales del “**turismo para todo**”. Tipo 2 estructuras y superestructura hotelera deben presentar un adecuado mantenimiento y funcionamiento. Evaluar las obras realizadas por empresas públicas.

### **Elementos del mercado turístico**

El mercado turístico cuenta con los siguientes elementos:

- ✚ Área o zona geográfica, compuesta por todo tipo de paisajes,
- ✚ Recurso turístico, de característica física, culturales.
- ✚ Atractivo turístico, este puede ser tangible o intangible.
- ✚ Rutas para el turismo, vías de acceso que permiten la movilidad del turista.
- ✚ Corredor turístico rodeado de infraestructura que permita el desarrollo turístico, y es conexión de diferentes puntos turísticos.
- ✚ Planta turística, concerniente al equipamiento, diferentes estructuras que brindan facilidades el visitante.
- ✚ Señalamiento turístico, marcan la ruta de destino, es otra de las facilidades para que el turista pueda llegar directo a su destino, estas varían en tamaños y colores dependiendo de la clase de turismo que se ofrece.

### **La estructura económica de los mercados turísticos**

Un mercado turístico es el entorno donde participan oferta y demanda, no solo de productos; también de servicios como: alojamiento, alimentación, transporte,



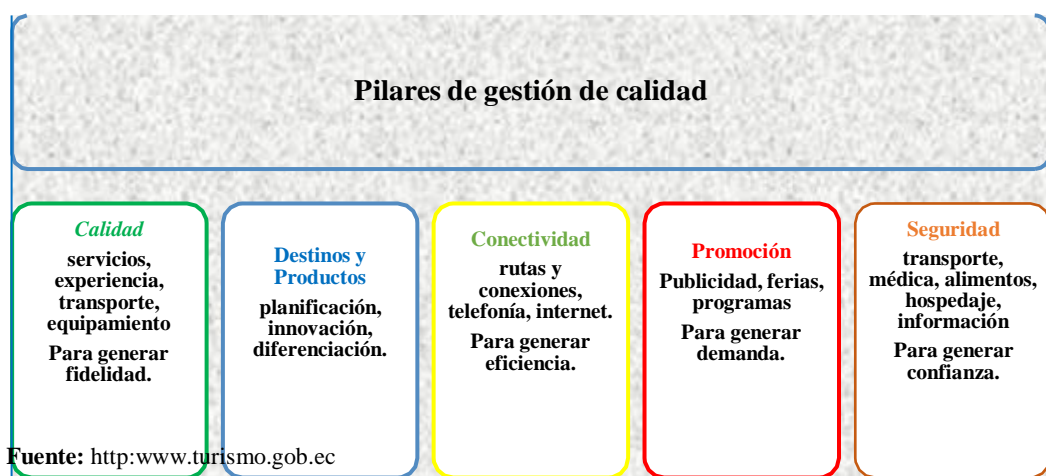
guías, esparcimiento y ocio, entre otros; la relación entre vendedor (prestador del producto/servicio), y el comprador (turista).

*Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Socatelli, 2013)*

### Oferta turística

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) sobre la oferta de calidad menciona el siguiente objetivo: Desarrollar la oferta turística del país e incrementar los estándares de calidad de los servicios en los destinos turísticos de acuerdo a estándares y parámetros internacionales. Promoción especializada del destino Ecuador para incrementar el flujo de turista tanto nacional como extranjero.

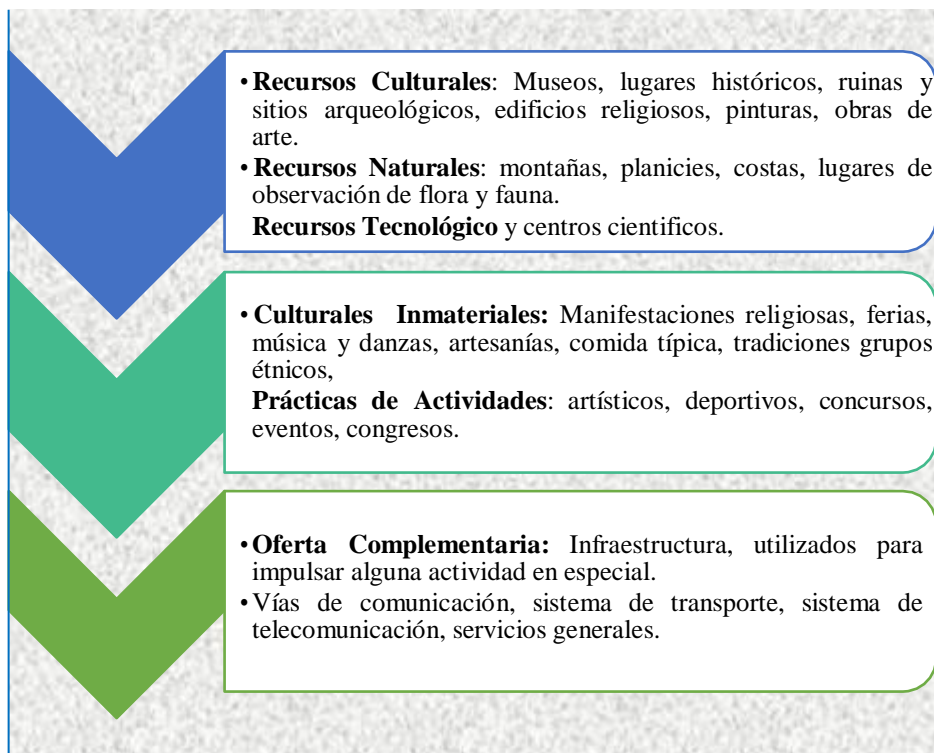
Ilustración 5: Pilares de gestión de la calidad



La oferta turística es la cantidad de productos o servicios que el mercado pone a disposición de los clientes para su posterior uso o consumo. Dentro de los componentes de la oferta turística se tienen los siguientes:

- ✚ Recursos naturales
- ✚ Recursos culturales
- ✚ Recursos tecnológicos
- ✚ Prácticas deportivas
- ✚ Oferta complementaria como se detalla a continuación:

Ilustración 6: Componentes del entorno en la oferta turística



**Fuente:** Oferta turística entorno  
**Autor:** Suárez Villa C.

Dentro de la oferta de la planta turística están; las empresas destinadas a satisfacer los requerimientos de servicios propios de un turista como: hoteles, hostales,

restaurantes, cafeterías, líneas aéreas, transporte terrestre, agencias de viajes, servicio de guías, además de las instituciones públicas que buscan manejar portales de información del producto, controlar, regular y coordinar las actividades turísticas.

Dentro de los factores de la oferta está como principal el proceso de producción que se refiere al trabajo, tierra y capital; el adecuado uso de las tecnologías y herramientas de trabajo, y el precio del bien: producto servicio que se quiera comercializar.

### **Oferta turística gastronómica**

El turismo gastronómico sigue el objetivo de impulsar la cultura culinaria de un país, se realiza por personas que acuden o visitan un lugar para conocer las diferentes comidas y bebidas típicas de la región; dichas especialidades culinarias se dan por motivos como fechas especiales, mes de los difuntos, fiestas religiosas, y otras costumbres y tradiciones de la localidad. Todo turista al momento de sus viajes necesita alimentarse, de esta manera el turismo gastronómico puede estar presente en varios lugares, de aquí la importancia de manejar una calidad de alimentos y bebidas ya sea en:

Oferta gastronómica de temporada. Oferta

gastronómica típica de la región. Oferta

gastronómica típica de la localidad.

Oferta gastronómica de innovación culinaria.

## **Tipos de establecimientos que ofertan alimentos y bebidas.**

### **Restaurantes:**

- ✚ Restaurantes de carreteras.
- ✚ Restaurantes autoservicios.
- ✚ Restaurantes temáticos.
- ✚ Restaurantes familiares.
- ✚ Restaurantes vegetarianos.

### **Cabañas**

- ✚ Cabañas restaurantes
- ✚ Cabañas comedores
- ✚ Cabañas de comida típica
- ✚ Cabañas temáticas

### **Cafeterías**

- ✚ Gran variedad de café y té.
- ✚ Gran variedad de alimentos yogurt, leche, pasteles, etc.

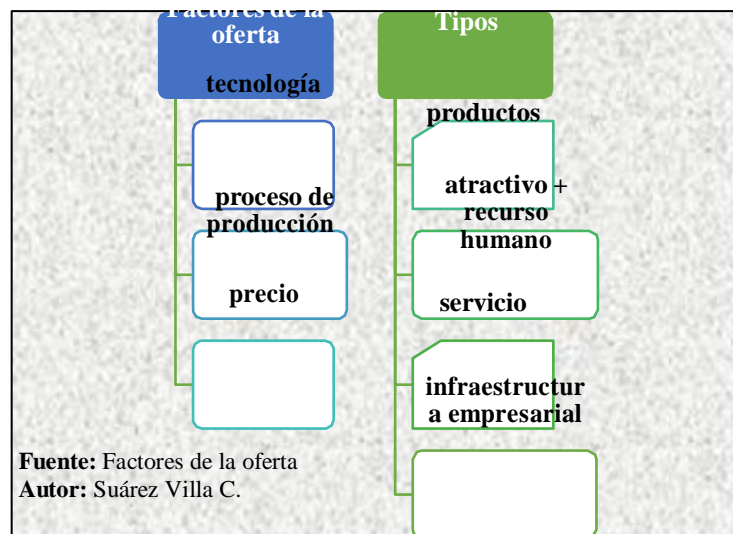
### **Fondas.**

- ✚ Comida rápida.

### **Bar.**

- ✚ Diferentes tipos de bebidas.

Ilustración 7: Factores que intervienen dentro de un producto/servicio.



### **Demanda turística**

Según la OMT, **la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.**

Económicamente, se la define como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

La demanda se la puede medir de acuerdo al tipo de visitante/turista, esta puede ser nacional e internacional, medios de transporte que utilizan, y el tipo de vacaciones. Se pueden encontrar las siguientes demandas turísticas:

Naturales, culturales, de sol y playa, artificiales, de deportes, religiosa, de aventura, científica, de convivencia; en la actualidad crece la demanda por el

turismo ético y el de experiencia con el fin de desconectar al turista del estrés y la rutina.

### **La demanda y la motivación de viajar**

Según Maslow (1970), las motivaciones vienen determinadas por una serie de necesidades que afectan a todos los individuos y se hayan dispuestas jerárquicamente en un orden de preferencia para ser satisfechas. El orden jerárquico de estas necesidades en la siguiente ilustración.

Ilustración 8: Pirámide de Maslow, necesidades que afectan a todo individuo



**Fuente:** Organización Mundial del Turismo (OMT).

**Autor:** Suárez Villa C.

### **Variable económica del destino San Pablo sector restauración.**

- ✚ Precio del servicio.
- ✚ Precio del producto.
- ✚ Disponibilidad del servicio.

- ✚ Frecuencia de visita.

- ✚ Número de competidores.

### **Implicaciones de la demanda turística**

Aspectos que se determinan según el flujo de turistas en determinadas fechas o por diversos motivos, en busca de satisfacer sus necesidades de adquirir un producto/servicio:

- ✚ **Turista y su conducta**, (modifica su demanda según la temporada), probar gastronomía como parte de la cultura de la localidad, ejemplo en feriados de difuntos aumento de la venta de colada morada en todos los establecimientos de restauración.

- ✚ **La distribución de gastos** depende del medio de movilización y a los planes generados para visitar un sitio turístico, si uno va a hacer uso de diferentes instalaciones debe dividir su dinero por visitas y tiempo; referente a la comuna San Pablo la asistencia al lugar que ofrece un producto estrella, en este caso la gastronomía no tendría inconvenientes al no participar del alza de precio.

- ✚ **El poder adquisitivo** de cada turista puede ser identificado de acuerdo al lugar de procedencia, turista local, nacional, o del extranjero ya sea por turismo de negocio, cultura, gastronómico, en el cual el gasto va relacionado al objetivo a obtener.

Sobre implicación de la demanda se define “**La estructura de la demanda turística la constituyen los turistas y sus apetencias o preferencias así: • Sus**

**propensiones al consumo. • Características de sus ingresos familiares. • Gustos y preferencias. • Medios de transporte utilizados”.** (Jiménez Bulla, 2013)

### **1.3 FUNDAMENTOS, SOCIALES, PSICOLÓGICOS, AMBIENTALES Y LEGALES.**

#### **1.3.1. Aspecto psicológico en calidad del servicio.**

Este tiene su efecto en el cliente dependiendo de:

- ✚ **La Motivación.-** Esta es la manera apropiada que busca la empresa para ofrecer su producto; indaga en el mercado sobre el motivo que lleva al cliente a demandar su producto; ¿Porque lo psicológico? Muchas empresas usan las estrategias de promocionar su producto siendo este adquirido, por una persona de fama nacional o internacional, dando a entender que esta prefiere consumir o hacer uso de este por estas razones: Proporciona mayor beneficio, o es más sabroso.
- ✚ **La Moda.-** Implica estudiar tipos de gustos y preferencias, por comida tipo: gourmet, típica, vegetariana, entre otras. Analizar si los turistas prefieren viajar de tan lejos por que ese lugar le proporciona la seguridad necesaria, o es súper cómodo.
- ✚ **La Novedad.-** La implementación tecnológica, comodidad, accesibilidad, ferias, creación de nuevos platos, nuevos estilos; presentación y diseño, temática.



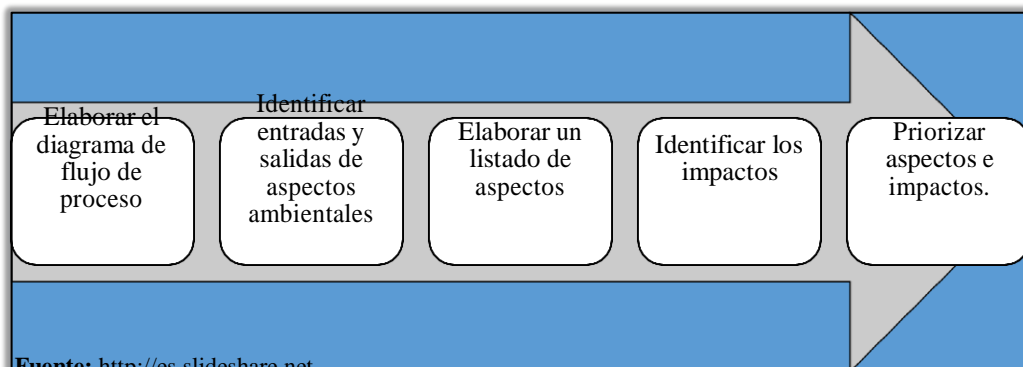
✚ **El Status.-** Sensación de importancia; sensación de satisfacción; sensación de bienestar.

### **Ambientales**

Debido a que evaluar la calidad del servicio implica medir aspecto, y grado de contaminación del uso material para las construcciones fijas, asegurándose que no perjudiquen al ecosistema, crear programa de sensibilización y comunicación ambiental en temporadas altas o eventos programados, como controlar el uso de letrinas urinarios y excusados portátiles, para que su ubicación no amenace la estabilidad ambiental.

Aplicación de programas de gestión integral para manejo de desechos sólidos, en donde trabaje mancomunada la comunidad, el turista, las empresas públicas de turismo, y las empresas de producto-servicios turísticos. Para el control del agua, es necesario establecer sanciones para su uso indiscriminado; para que no se afecte al turista en su visita a los sectores turísticos.




Ilustración 9: Identificación de aspectos ambientales



### **1.3.2 Fundamento sobre el desarrollo turístico que contribuyen a la localidad**

#### **Fundamento social**

La población de San Pablo es de aproximadamente 6.378 habitantes. Un gran número de los habitantes, como principal actividad turística dedican su esfuerzo al servicio de restauración que supone un ingreso económico significativo, en especial durante las temporadas y vacaciones donde el principal motivo es disfrutar de la playa. Al aplicar la calidad del servicio en los establecimientos de restauración reduce pérdidas económicas, lo que equivale a un sueldo justo para sus trabajadores (familiares en muchos casos), “la calidad en el desarrollo está determinada por el número de empleo que se crea tras la transformación de un lugar, al incrementar la planta turística, debe destinar una cantidad de trabajo para la población local y aplicar otros sistemas de responsabilidad social de”:

-  Mejorar la economía local
-  Mejorar la calidad de vida
-  Aportar al cuidado ambiental; este compromiso es de carácter voluntario.

#### **Fundamento legal.**

##### **Constitución del Ecuador 2008**

Se garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado, **Art. 33.** Sección octava **Trabajo y seguridad social.** “Esto se refiere: que si una empresa o establecimiento ofrece al

personal un contrato de trabajo va a crear un ambiente más agradable, que le da la seguridad al trabajador de poder realizar su labor con mayor optimismo, rapidez, al estar cubierto por alguna eventualidad desfavorable que se presente, dándole mayor responsabilidad al momento de atender al cliente”.

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, **Art. 52** Sección novena **Personas usuarias y consumidoras**. “los establecimientos deben presentar las facilidades para que el turista pueda adquirir un producto en base al respeto, indiscriminación, comodidad”.

Organización de la producción en la economía comunitaria, **Art. 319** Capítulo sexto **Trabajo y producción**, Sección primera **Formas de organización de la producción y su gestión** “entre las formas de producción y generación de la economía cuentan las asociaciones quienes buscan ampliar sus ingresos económicos para mejorar su calidad de vida, crear fuentes de trabajo para la comunidad, las mismas que se capacitan para mejorar su gestión, planificación de eventos, programas que beneficien el desarrollo personal y local, desde el punto de vista económico, turístico y cultural”.

### **Ley de Turismo**

“El Ministerio de Turismo evaluará la creación, remodelación, ampliación, de construcciones de carácter turístico, definiendo el impacto social, cultural y ambiental, que estas tengan para de este modo otorgarle el permiso de funcionamiento correspondiente”. Determinación de prestadores de servicios

turísticos, Restaurantes y afines, **Artículo 17**, Regulación de las actividades de los prestadores de servicios turísticos, **Artículo 18**. De los prestadores de servicios turísticos. “Se categorizará a los establecimientos turísticos por su tipología, en este caso son cabañas restaurantes, en el área de la restauración” Definición de las actividades de turismo; Servicio de alimentos y bebidas. **Art. 55**, Permisos temporales y licencia única anual de funcionamiento. Establecimiento de requisitos **Art. 58**.

Tabla 1: Permisos para el funcionamiento de restaurantes dentro de la provincia de Santa Elena

<b>INSTITUCIONES CORRESPONDIENTES</b>	<b>DETALLE</b>
Ministerio de Salud	Permiso
Cuerpo de Bomberos	Permiso
1*1000 Ministerio de Turismo	Actualización y Pago
Licencia Actualizada de Turismo	Año En Curso
Ministerio del Interior	Si Aplicase
Ministerio de Ambiente	Si Aplicase
Certificado de posesión del cabildo	Área
<b>EMUTURISMO</b>	Licencia de funcionamiento
<b>IEPI</b>	Búsqueda fonética

**Fuente:** Trabajo de campo

**Autor:** Suárez Villa C.

“En cuanto al desarrollo turístico esta institución pública aportará con capacitaciones, creaciones de proyectos y programas, entre ellas ferias, eventos por temporada, regulación y control”.

## **Ley Orgánica de Salud**

**Capítulo II De la alimentación y nutrición Art. 16.-** El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias. “mediante esta normativa los establecimientos que presten servicio de restauración deberán tener el permiso correspondiente del Ministerio de Salud para ejercer su labor, el cual se le entregará después de una revisión detallada de las características con las que deben cumplir y el proceso de las mismas”.

## **Plandetur 2020**

**Programa 4.2 Desarrollo de capacidades de los recursos humanos para el turismo sostenible;** impulsando la certificación por competencias laborales, como base para la capacitación. Mejorar la competitividad y sostenibilidad del turismo comunitario. **El Proyecto 4.2.1 Desarrollo de planes de capacitación técnica para prestadores de servicios turísticos.** Capacitación técnica en turismo para prestadores de servicios turísticos. Se coordinará con el MINTUR, las instituciones del Sistema de Educación Superior y los Centros de Formación y Capacitación Turística de las Cámaras Provinciales de Turismo y con el aporte de los Centros de Educación Superior, para capacitar permanentemente a los prestadores de la actividad turística del país de acuerdo a los estándares de calidad internacional y con énfasis en el desarrollo del turismo sostenible.

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

**Derechos y obligaciones de los consumidores** derecho a la información adecuada, sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, “Este punto involucra desde la imagen proyectada al momento de la publicidad del bien o servicio, el montaje del producto, y la entrega final, debido a que el cliente cancela por el producto total, que involucra cortesía, respeto, indiscriminación, comodidad, etc.; y el contenido del producto que sea fresco, actualizado, estándar y acorde al precio, peso y medida”. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

### **Normas de calidad**

“Las normas técnicas INEN están ganando espacio en el Ecuador, dando certificación a los establecimientos mejor preparados y capacitados en cada área, las normas INEN evalúan la calidad total, departamental y de procesos de una manera rigurosa y validada entre dos personas”. **Normas técnicas INEN servicios de restauración** evalúan: Formación del personal, trabajos uniformes y adecuados, reglas de cortesía y trato con el cliente; Higiene del personal; Instalaciones, mantener y respetar la temática o ambientación. Señalización interior; Iluminación y ventilación; la limpieza periódica de los servicios sanitarios, antes, durante y después de la prestación del servicio, documentar la frecuencia de la misma; Información al cliente, formas de pago aceptadas. Menú asegurar que están limpios, sin deterioro y en número suficiente.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. Investigación exploratoria.**

Para el proceso, se examinó el tema calidad de servicios de las empresas de alimentos y bebidas, en archivos de instituciones turísticas de carácter público, donde se estableció que en dicho informe falta profundizar el tema para la localidad de San Pablo; analizando la información primaria y secundaria obtenida a través de visitas de campo realizadas a la comuna por parte de funcionarios turísticos, se obtuvo una idea general para usarla, como base al desarrollo del proyecto de investigación de “la calidad del servicio de restauración y el desarrollo turístico de la comuna San Pablo”.

##### **2.1.2. Investigación descriptiva**

Punto 1- Se maneja un formato de características del producto y servicio de restauración en tres aspectos: uno de los soportes tangibles, dos su funcionalidad y aspectos complementarios y tres la preparación del talento humano.

Punto 2- Se describe el poder adquisitivo o status social de los clientes, el incremento o reducción del flujo de turista a la comuna San Pablo y el tipo de establecimiento.

### **2.1.3. Investigación correlacional**

La calidad del servicio de los establecimientos de alimentación tiene una relación inherente con el desarrollo turístico local, su funcionalidad y otros soportes sirven para medir cuan capacitados están los prestadores de servicios para atender la demanda turística, ya que debido a que las manos de obra empleada en estos establecimientos en su mayoría son de la localidad también aportaría al desarrollo económico-social.

### **2.1.4. Investigación de campo**

Se visitó la localidad y se estableció una ficha de observación, se indagó mediante encuestas a los prestadores del servicio de restauración en la comuna de San Pablo, en el filo costero, teniendo en cuenta el tipo de servicio o actividad; se confirmaron las situaciones existentes que se han conseguido a través de los datos, es por eso que se ejecutó el levantamiento de la información en cada uno de los establecimientos de servicios de AyB, para conocer su organización interna, y su gestión de calidad del servicio, encuestando también al turista que visita el lugar para conocer sus experiencias y expectativas acerca del servicio antes expuesto.

### **2.1.5. Investigación bibliográfica**

Se consultaron teorías y estudios realizados acerca del tema propuesto de la calidad del servicio que aporten con ideas para el desarrollo del mismo, siendo tomados de diversos autores que han medido la evolución de la calidad a través del tiempo, la implicación de usos tecnológicos, así como tesis, planes



estratégicos, estudios de mercados, y reglamentos generales sobre el servicio de calidad aplicados en otros países o ciudades turísticas.

## **2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1. Método inductivo**

Se aplicó al momento de determinar las causas de la problemática, haciendo una observación minuciosa para demostrar los hechos reales de las poblaciones estudiadas, esto supone que se pueden establecer maneras de caracterizar la solución a las diferentes necesidades. Comparando el nivel de calidad de atención al cliente y el soporte estructural, en la visita realizada a cada prestador de servicio mediante la observación y una encuesta previa y pruebas fotográficas, para luego establecer el porcentaje de falencia mediante datos estadísticos del sector turístico de la comuna de San Pablo.

### **2.2.2. Método deductivo**

Mediante este se desprenden argumentos que sustentan los resultados. Se tomó como referencia lo citado por autores que han investigado sobre el tema y conocimientos específicos obtenidos en la universidad para poder establecer parámetros de medición de calidad del servicio prestado por operadores turísticos.

Mediante manuales técnicos de manejo de atención al cliente y soporte físico se puede llegar a determinar el grado de influencia que tiene la calidad del servicio de restauración sobre el mercado turístico.

### **2.2.3. Método analítico**

En la investigación de calidad del servicio de restauración se evalúa desde todos los puntos empezando por lo que está a la vista como es la imagen, la seguridad, el tipo de infraestructura, la funcionalidad, el talento humano, decoración del ambiente, comforts y se analizan los diferentes tipos de capacitación que se pueden dar y/o que por el momento son escasos y si dicha capacitación es la adecuada para ese campo de acción.

### **2.2.4. Método estadístico**

El análisis porcentual permite conocer las particularidades y existencia del problema de la gestión y área asociativa de la calidad del servicio de restauración del filo costero de la comuna San Pablo. El uso de este método permite convertir una serie de datos recabados por el investigador, de cantidades a porcentajes para tener así la dimensión de cada punto a tratar para su análisis.

## **2.3 DISEÑO DE MUESTREO**

- ✚ Se adquiere la tabla de afluencias de turista que visitaron la comuna de San Pablo en años anteriores. (aplicación de estadística descriptiva).
- ✚ Aplica el cálculo promedio de evolución de la demanda turística. (aplicación de estadística inferencial).
- ✚ Se aplica la matriz de tamaño de muestras para población finita con márgenes de error.

- ✚ Se adquiere el listado de prestadores del servicio de restauración del filo costero vinculado al turismo.
- ✚ Se establece el número de encuestas tanto para turistas como para prestadores del servicio de restauración.
- ✚ Se desarrollan las preguntas y número de ítems.
- ✚ Se evalúan las preguntas por especialista para medir su consistencia con el indicador de las variables.
- ✚ Se aplica el muestreo aleatorio simple

## **2.4 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas; dentro de las cualitativas se aplicó la observación como primer paso y la entrevista que permitió conocer a profundidad el porqué de la calidad del servicio que se da por parte de los administradores de los locales que ofertan al turista el servicio de restaurante; para cuantitativas, se aplicó la encuesta que permitió establecer cuánto y cuántos demandan el servicio de alimentos y bebidas, su nivel de apreciación en cuanto al producto y servicio total, en la comuna San Pablo.

A continuación se detalla el objetivo de cada una de las técnicas a emplear en la investigación sobre la calidad del servicio de restauración y su incidencia en el desarrollo turístico de la comuna San Pablo.

## **La Observación**

Esta técnica permitió conocer de forma directa el objeto a estudiar para luego describir y analizar situaciones sobre su realidad

### **Objetivo de la observación**

Evaluar la estructura física y funcionalidad de los establecimientos de restauración que ofrecen los servicios turísticos en la comuna San Pablo.

## **La entrevista**

Es una conversación entre dos o más personas que tiene como finalidad la obtención de información de varias interrogantes sobre el tema propuesto de la investigación, las dos partes que intervienen son: Fuente de información y recolector de la información.

### **Objetivos de la entrevista**

Analizar la gestión y la intervención de los involucrados en la actividad turística que contribuyen a la calidad del servicio de la comuna San Pablo.

## **La encuesta**

Es una técnica de recolección de datos, realizada sobre una muestra de sujetos, específica de un compuesto más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la afluencia turística hacia un destino determinado, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas



## Población y muestra

### Población

La población de referencia del presente estudio de “La calidad del servicio de restauración y el desarrollo turístico de la comuna San Pablo” está conformada por los siguientes segmentos principales: turistas y los prestadores del servicio de restauración, se toma el promedio por las tres temporadas con mayor afluencia turística que son: año nuevo, carnaval y feriado de los difuntos (2016).

Tabla 1: Población de estudio

Segmentos	Cantidad	Fuente
Turistas	16.893	Base de datos de la Empresa Municipal de Turismo (EMUTURISMO)
Servidores turísticos	35	Catastro de establecimiento turísticos
Asociaciones	5	Cabildo
Autoridades Locales	7	Ministerio de Turismo

Fuente: EMUTURISMO. EP.

Autor: Suárez Villa C.

### Muestra

De acuerdo a datos generados por la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena por temporada el promedio de la población turística es de 16.893, se aplica la siguiente fórmula en Excel, dando como resultado 377 turistas a encuestar:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

N= Tamaño de la población. = 16.893 Turistas.

Z= Nivel de confianza = 95%.

P= probabilidad de ocurrencia.= 0,5

e= Margen de error = 5%

n=Tamaño de muestra= ?

Gráfico 1: Matriz tamaños muestrales en Excel.

**Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas**

N [tamaño del universo] = 16.893 ← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia] = 0,5 ← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

**Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 16893 con una p de 0,5**

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	104	136	185	265	410	715	1.529	4.810
95%	95	118	149	194	263	376	580	1.004	2.102	6.123
97%	117	144	182	237	321	458	705	1.214	2.506	6.938
99%	165	203	256	333	450	640	980	1.667	3.338	8.383

Fuente: Programa Excel.

Tabla 2: Tamaño de la muestra.

Objetivo de la investigación	Población	Muestra
Turistas	16.893	376
Servidores turísticos	35	26
Asociaciones	5	5
Autoridades Locales	7	7

Fuente: Matriz de tamaños de muestras para población finita.

Autor: Suárez Villa C.

## CAPÍTULO III

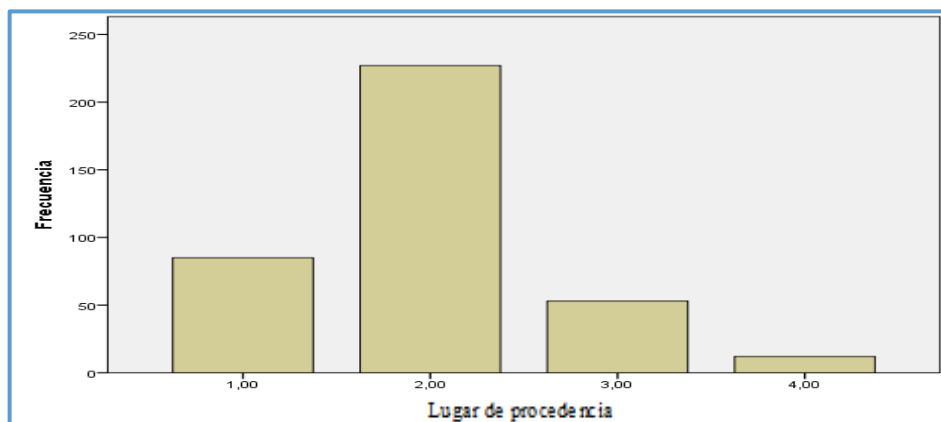
### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 3: Lugar de procedencia turistas que visitan la comuna San Pablo.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) Locales	85	22,5
2) Nacional Costa	227	60,2
3) Otras Provincias	53	14,1
4) Internacional	12	3,2
Total	377	100,0

Gráfico 2: Lugar de procedencia turistas que visitan la comuna San Pablo.



#### Lugar de procedencia turistas que visitan la comuna San Pablo

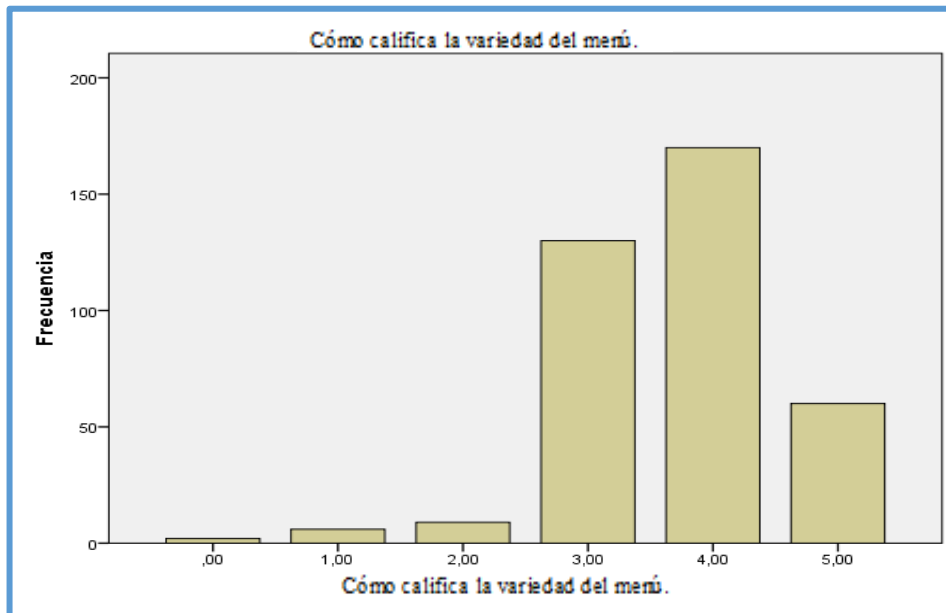
El 62.2% de los turistas encuestados son procedentes de otras provincias de la franja costera del Ecuador. El mayor número de visitas corresponden al Guayas y Manabí, hacen alusión a que visitan el sitio por la tranquilidad que presenta, seguido de los visitantes internos procedentes de los otros cantones de la provincia de Santa Elena, con un 22.5% de afluencia.



Tabla 4: Cómo califica la variedad del menú.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	2	,5
1) Malo	6	1,6
2) Regular	9	2,4
3) Bueno	130	34,5
4) Muy bueno	170	45,1
5) Excelente	60	15,9
Total	377	100,0

Gráfico 3: Cómo califica la variedad del menú.



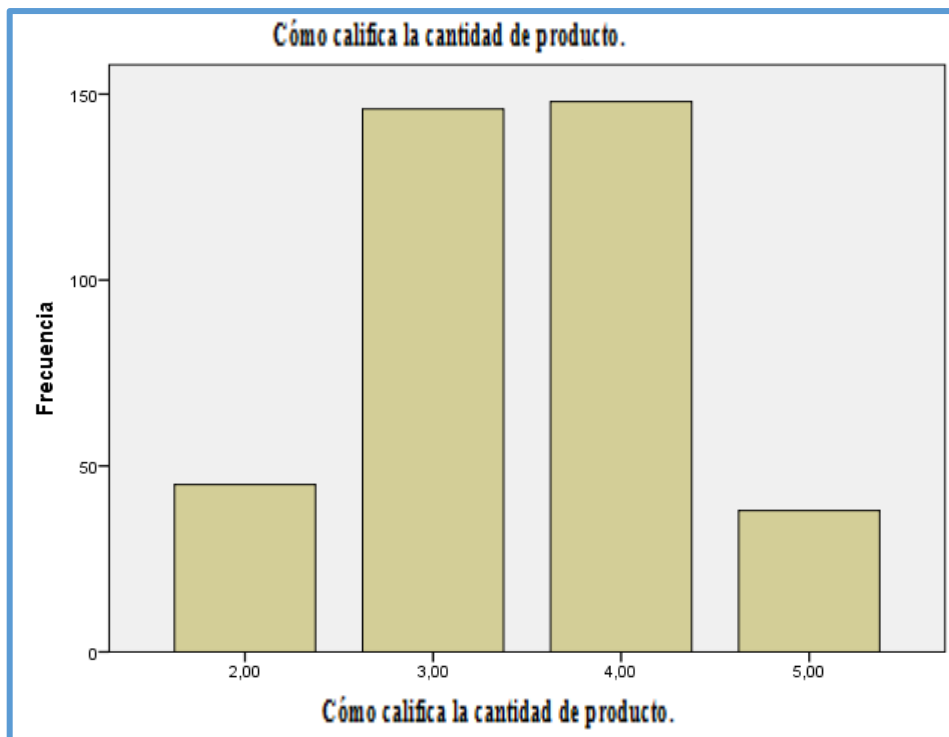
### ¿Cómo califica la variedad del menú?

En cuanto al menú los restaurantes-cabañas presentan una oferta muy variada, así lo manifiesta el 95.5% de los turistas encuestados, haciendo referencia a platos a la carta, y el 4.5% manifiesta que debería existir una buena cantidad de almuerzo, debido a que la mayoría de personas que visitan este lugar son personas de ingresos medios.

Tabla 5: Cómo califica la cantidad de producto:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) Malo	0	0
2) Regular	45	11,9
3) Bueno	146	38,7
4) Muy bueno	148	39,3
5) Excelente	38	10,1
Total	377	100,0

Gráfico 4: Cómo califica la cantidad de producto



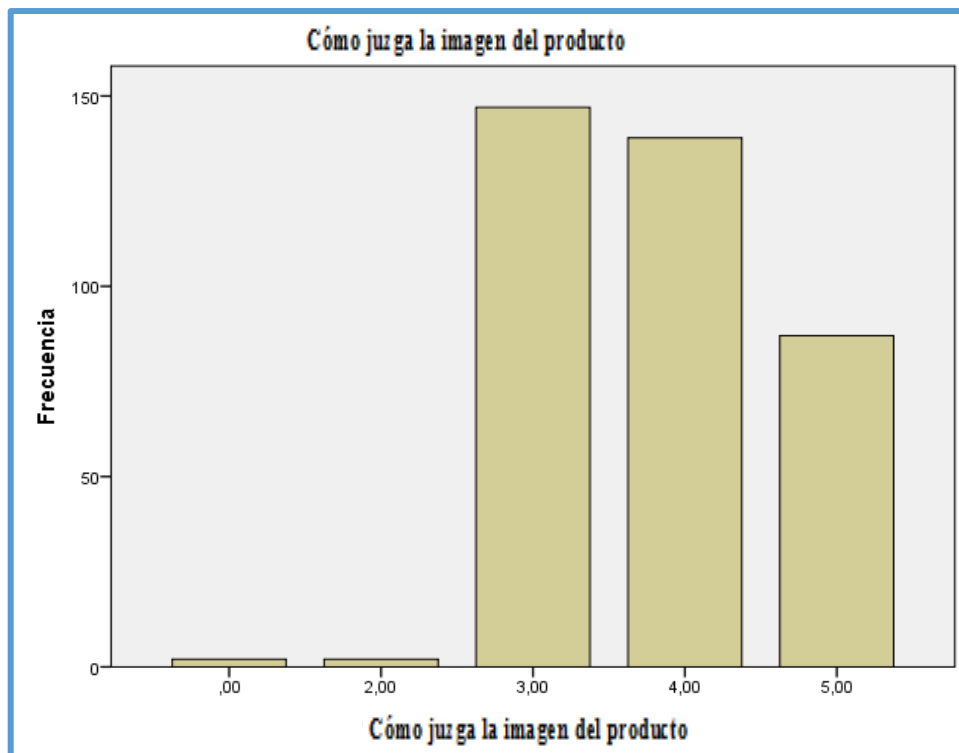
### ¿Cómo califica la cantidad de producto?

En cuanto a la cantidad de la porción existe muy poca queja debido a que el 88% de los encuestados manifiesta que es muy buena; un 11.9% manifiesta que deberían aumentar la porción y no aumentar el plato con una decoración que no van a degustar.

Tabla 6: Cómo juzga la imagen del producto

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	2	,5
2) Regular	2	,5
3) Bueno	147	39,0
4) Muy bueno	139	36,9
5) Excelente	87	23,1
Total	377	100,0

Gráfico 5: Cómo juzga la imagen del producto



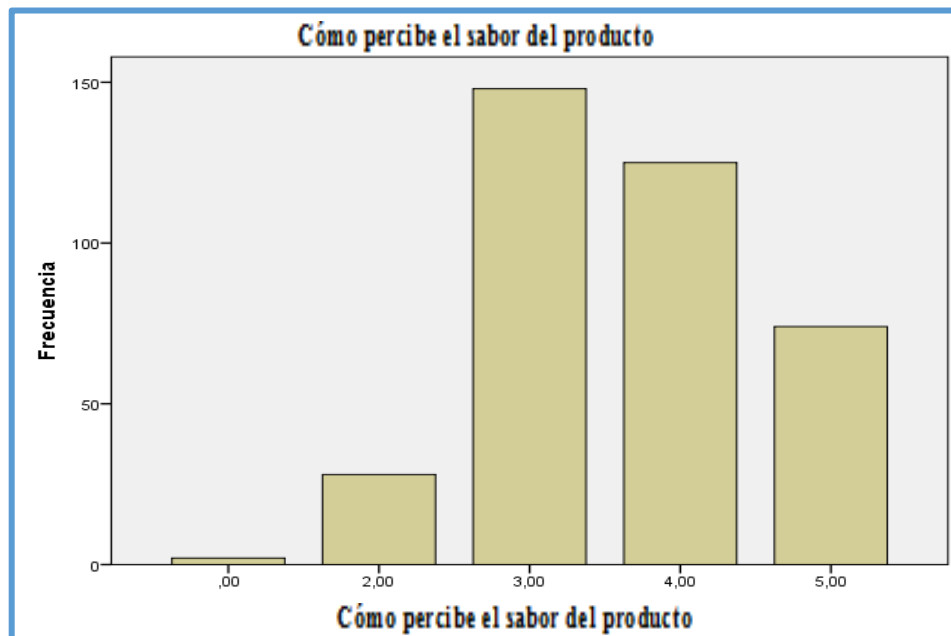
### ¿Cómo juzga la imagen del producto?

De acuerdo a las encuestas realizadas sobre la imagen del producto a degustar, los clientes manifiestan que va acorde al tipo de comida y a la ubicación del lugar otorgándole así una calificación de buena a muy buena, está en un 80.2% del total de encuestado.

Tabla 7: Cómo percibe el sabor del producto.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	2	,5
2) Regular	28	7,4
3) Bueno	148	39,3
4) Muy bueno	125	33,2
5) Excelente	74	19,6
Total	377	100,0

Gráfico 6: Cómo percibe el sabor del producto.



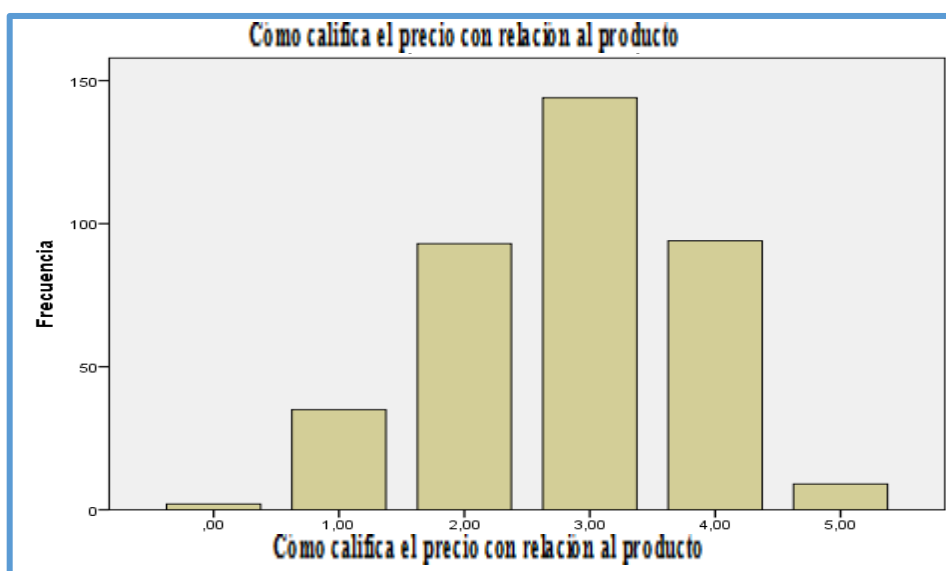
### ¿Cómo percibe el sabor del producto?

En cuanto al sabor de la comida el 8% de clientes encuestados, manifiesta que deberían mejorar en cuanto a la cocción de algunos productos, ya que hay mariscos que los sirven crudos y tienen que pedir que por favor se los cambien, lo cual crea molestia al cliente. Aclarando que el 72.4% manifiesta que tiene un sabor agradable; y apenas un 19.6 % le dan un rango de excelencia.

Tabla 8: Cómo califica el precio con relación al producto

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No opinaron	2	,5
1) Muy caro	35	9,3
2) Caro	93	24,7
3) Asequible	144	38,2
4) Económico	94	24,9
5) Muy económico	9	2,4
Total	377	100,0

Gráfico 7: Cómo califica el precio con relación al producto



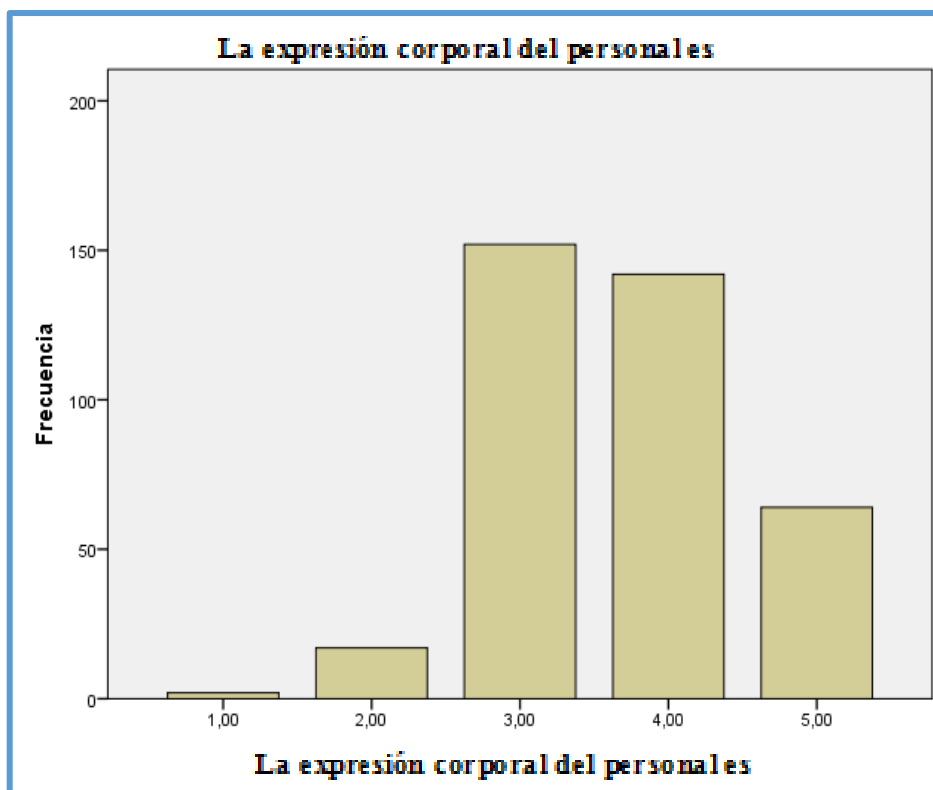
### ¿Cómo califica el precio con relación al producto?

De acuerdo a las encuestas realizadas, clientes que ya han ido en otras ocasiones a estos establecimientos del servicio de alimentos y bebidas manifiestan, que elevan los precios para los tres feriados de una manera significativa, con lo cual no están de acuerdo ya que ellos trabajan con productos del mar que los consiguen en el sitio, estos en un 9.8%; un 24.7% considera que es caro pero, si uno quiere disfrutar tiene que gastar; el 65.5% consideran que el precio con relación al producto es consistente.

Tabla 9: La expresión corporal del personal es:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) Malo	2	,5
2) Regular	17	4,5
3) Bueno	152	40,3
4) Muy bueno	142	37,7
5) Excelente	64	17,0
Total	377	100,0

Gráfico 8: La expresión corporal del personal es.



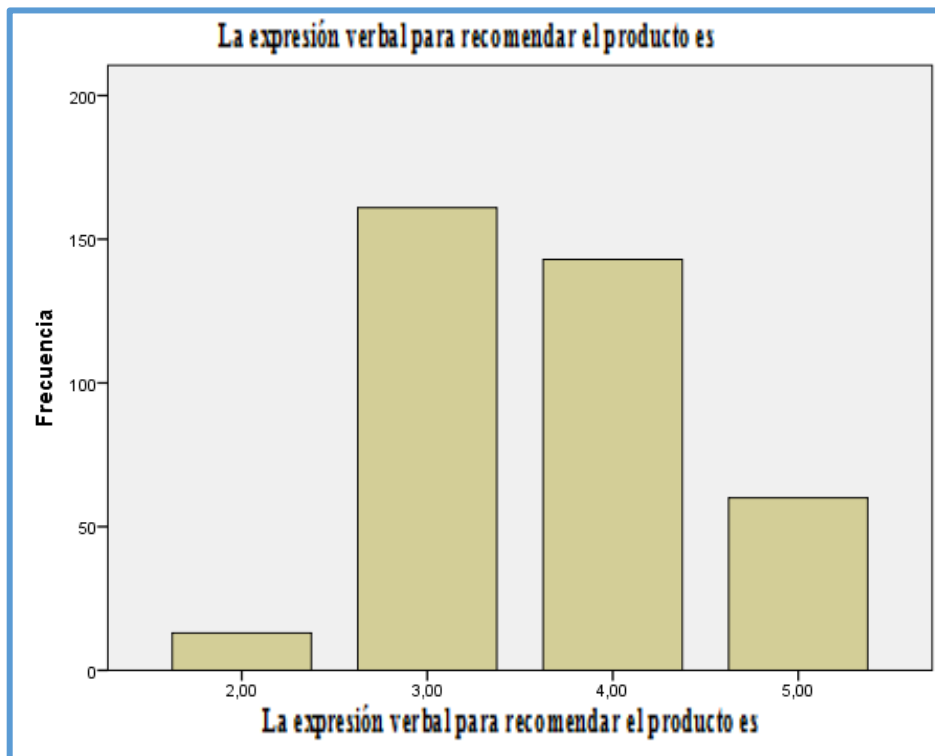
### La expresión corporal del personal es

La expresión corporal que implica gestos al momento de abarcar al cliente es muy buena por parte de los meseros (as) como la forma en llevar el producto a la mesa. Siendo consciente de que no están yendo a un lugar 5 estrellas, esto de acuerdo al 95% de los clientes encuestados.

Tabla 10: La expresión verbal para recomendar el producto es:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
2) Regular	13	3,4
3) Bueno	161	42,7
4) Muy bueno	143	37,9
5) Excelente	60	15,9
Total	377	100,0

Gráfico 9: La expresión verbal para recomendar el producto es:



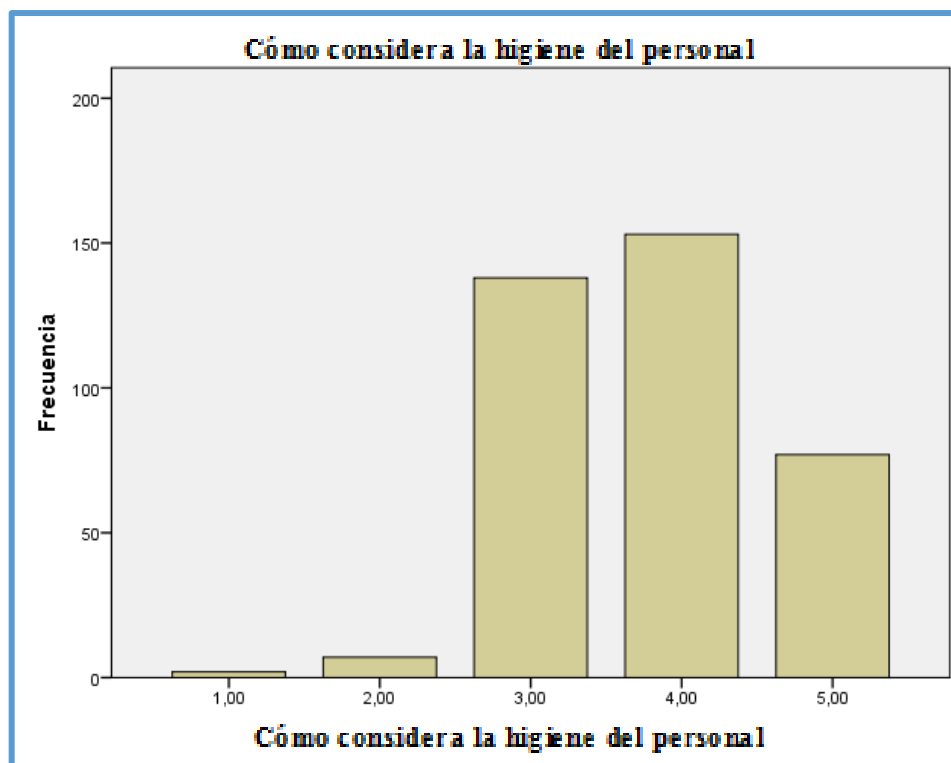
### La expresión verbal para recomendar el producto es

La expresión verbal de acuerdo a lo que manifiestan los turistas encuestados depende de los establecimientos, pero que estos en su mayoría saben cómo expresarse frente al cliente, no poseen un léxico amplio pero si entendible.

Tabla 11: Cómo considera la higiene del personal

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) Malo	2	,5
2) Regular	7	1,9
3) Bueno	138	36,6
4) Muy bueno	153	40,6
5) Excelente	77	20,4
Total	377	100,0

Gráfico 10: Cómo considera la higiene del personal



### ¿Cómo considera la higiene del personal?

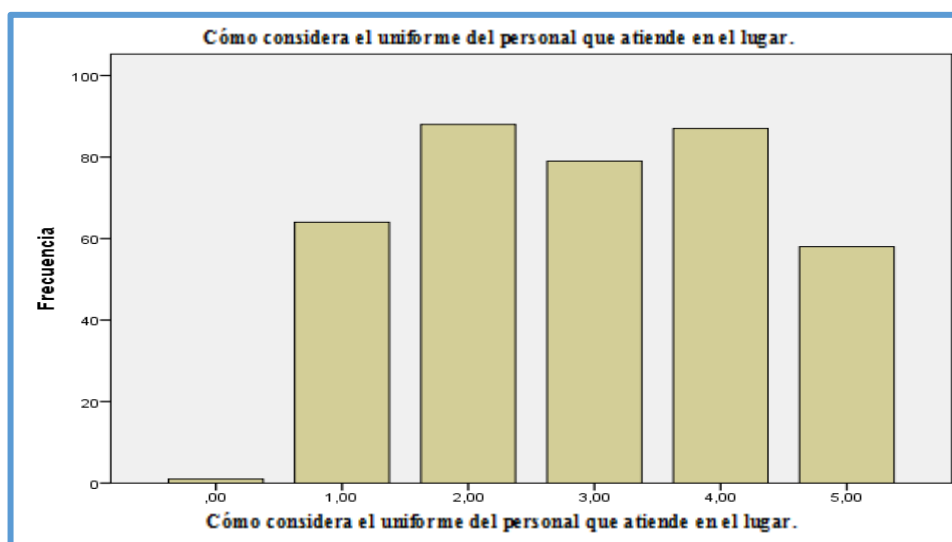
La higiene del personal presenta una mayor desventaja competitiva en algunos locales debido a que el personal de cocina sale a atender al cliente presentando manchas en su vestimenta. Aunque de manera general el 95% de los encuestados manifiesta que esta categoría está en un rango entre bueno a satisfactorio.



Tabla 12: Cómo considera el uniforme del personal que atiende en el lugar.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	1	,3
1) Malo	64	17,0
2) Regular	88	23,3
3) Bueno	79	21,0
4) Muy bueno	87	23,1
5) Excelente	58	15,4
Total	377	100,0

Gráfico 11: Cómo considera el uniforme del personal que atiende en el lugar.



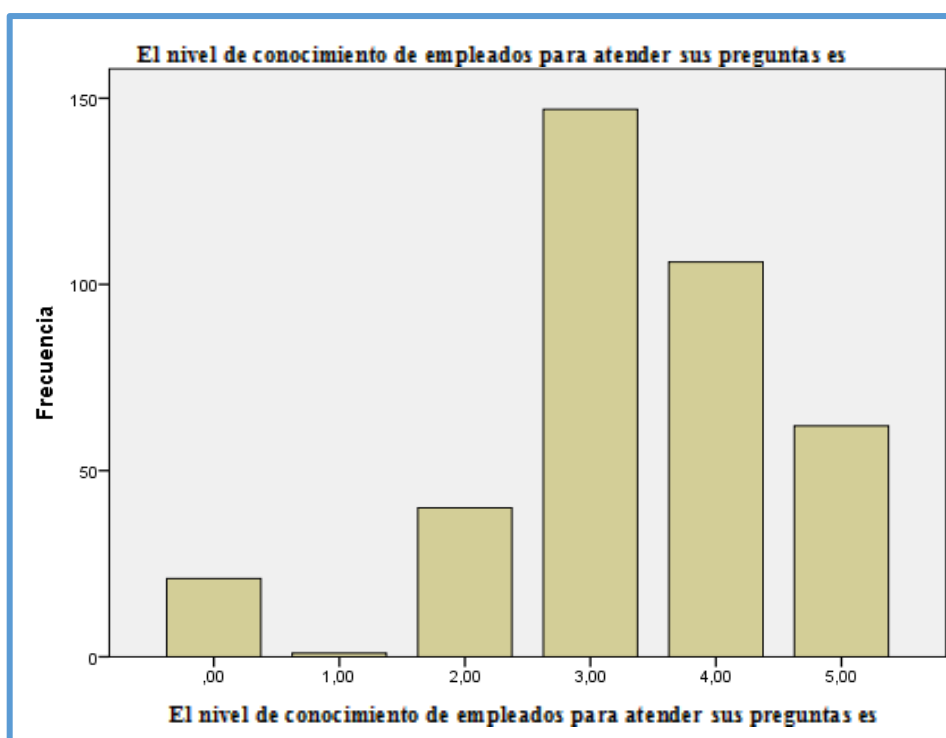
### ¿Cómo considera el uniforme del personal que atiende en el lugar?

Entre dos y tres establecimiento presentan uniforme y con el identificativo del establecimiento, lo que le da una calificación de muy bueno según el 23.1% de los turistas encuestados; otros tres establecimientos presentan una excelente vestimenta en el tiempo de feriado según se pudo constatar con un 15.4%; de acuerdo al turista no es necesario calificar la vestimenta por ser establecimientos rústicos 23.3% y el 17% considera que es malo y que usan uniformes de equipos de fútbol del Ecuador.

Tabla 13: El nivel de conocimiento de empleados para atender sus preguntas es:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	21	5,6
1) Malo	1	,3
2) Regular	40	10,6
3) Bueno	147	39,0
4) Muy bueno	106	28,1
5) Excelente	62	16,4
Total	377	100,0

Gráfico 12: El nivel de conocimiento de empleados para atender sus preguntas es:



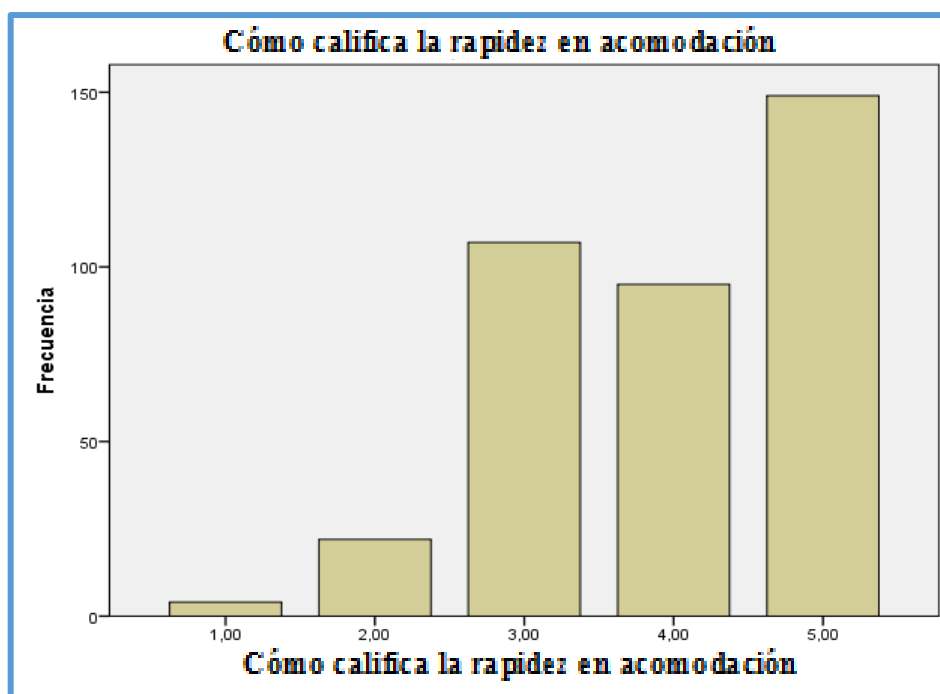
### El nivel de conocimiento de empleados para atender sus preguntas es

Al nivel de conocimiento del personal el 83.5% de clientes encuestados le da una calificación entre buena a satisfactorio; el 16.5 consideran que deberían mejorar para que no se le haga pasar tiempo preguntando sobre lo que brinda el local y cómo lo brinda.

Tabla 14: Cómo califica la rapidez en acomodación

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) Malo	4	1,1
2) Regular	22	5,8
3) Bueno	107	28,4
4) Muy bueno	95	25,2
5) Excelente	149	39,5
Total	377	100,0

Gráfico 13: Cómo califica la rapidez en acomodación.



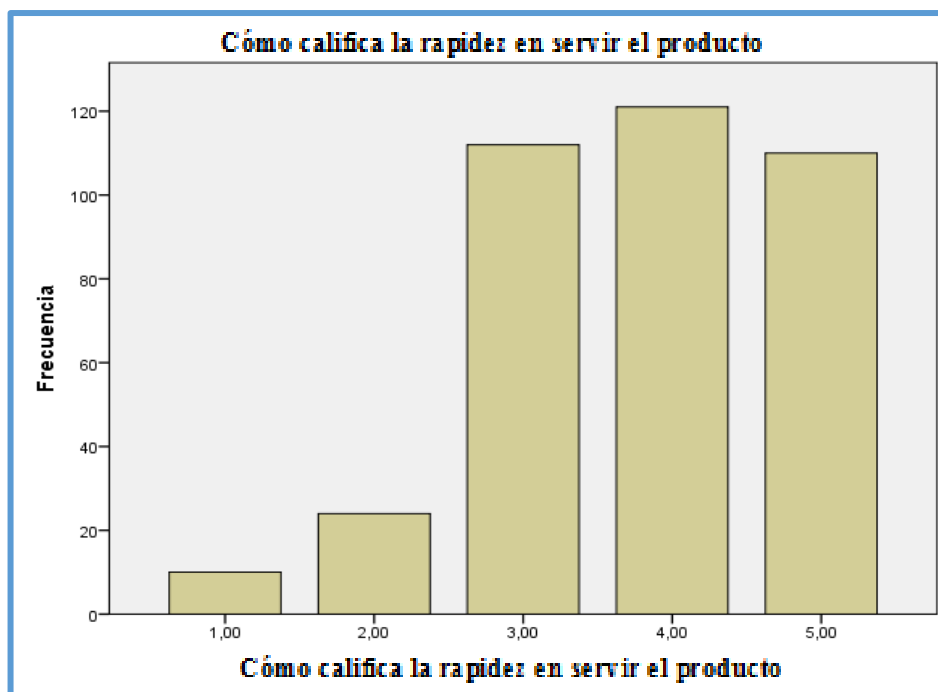
**¿Cómo califica la rapidez en acomodación?**

Esta es sin duda uno de los puntos con mayor aceptación por parte de los turistas encuestados debido a que el 39.5% lo dejan dentro del rango de satisfactorio; el 53.6% lo enmarcan entre bueno y muy bueno. En este punto los restaurantes no tienen problema alguno, ellos se la ingenian para acomodar al turista según sus conocimientos y habilidades y dependiendo del grupo de personas por mesa.

Tabla 15: Cómo califica la rapidez en servir el producto:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) Malo	10	2,7
2) Regular	24	6,4
3) Bueno	112	29,7
4) Muy bueno	121	32,1
5) Excelente	110	29,2
Total	377	100,0

Gráfico 14: Cómo califica la rapidez en servir el producto:



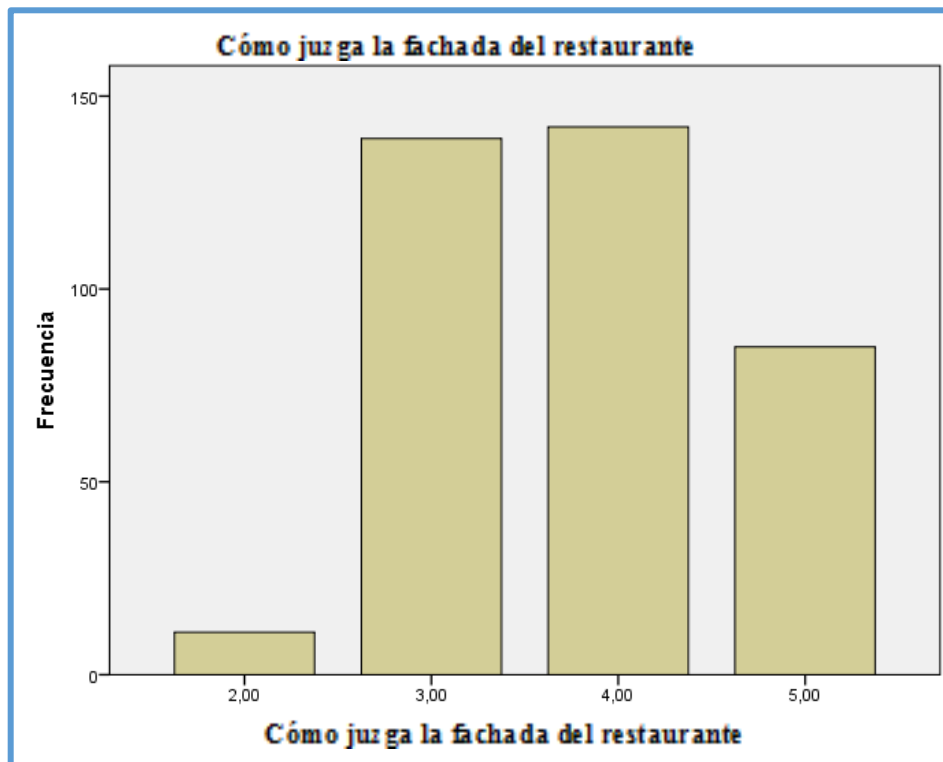
### ¿Cómo califica la rapidez en servir el producto?

Muy pocos turistas consideran que deberían mejorar y ser más rápidos atendiendo al cliente; ya que si unos consideran que está entre bueno, muy bueno y excelente en un 91%; los que si se quejaron alegaron que habían esperado demasiado tiempo por su pedido, estos en un 9%; de acuerdo a encuestas realizadas en diferentes establecimientos.

Tabla 16: Cómo juzga la fachada del restaurante:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
2) Regular	11	2,9
3) Bueno	139	36,9
4) Muy bueno	142	37,7
5) Excelente	85	22,5
Total	377	100,0

Gráfico 15: Cómo juzga la fachada del restaurante:



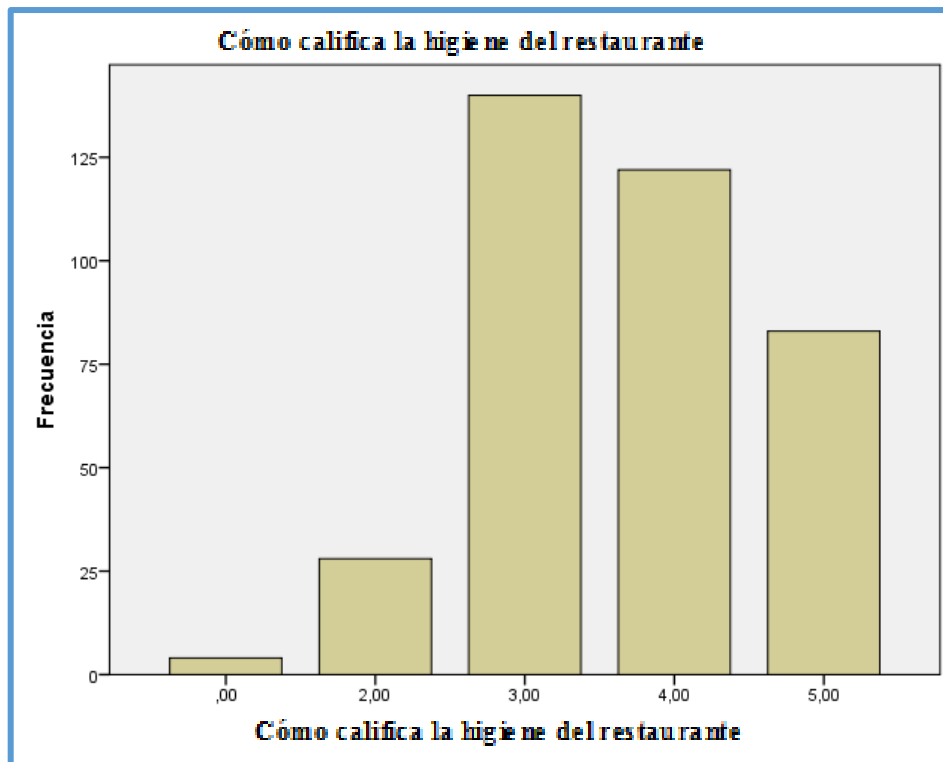
**¿Cómo juzga la fachada del restaurante?**

No presenta falencias o son mínimas en cuanto a estructura física dentro del área de comedor y fachada del local de acuerdo al tipo de infraestructura; el 97% consideran que está dentro del rango de bueno a excelente.

Tabla 17: Cómo califica la higiene del restaurante:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	4	1,1
2) Regular	28	7,4
3) Bueno	140	37,1
4) Muy bueno	122	32,4
5) Excelente	83	22,0
Total	377	100,0

Gráfico 16: Cómo califica la higiene del restaurante:



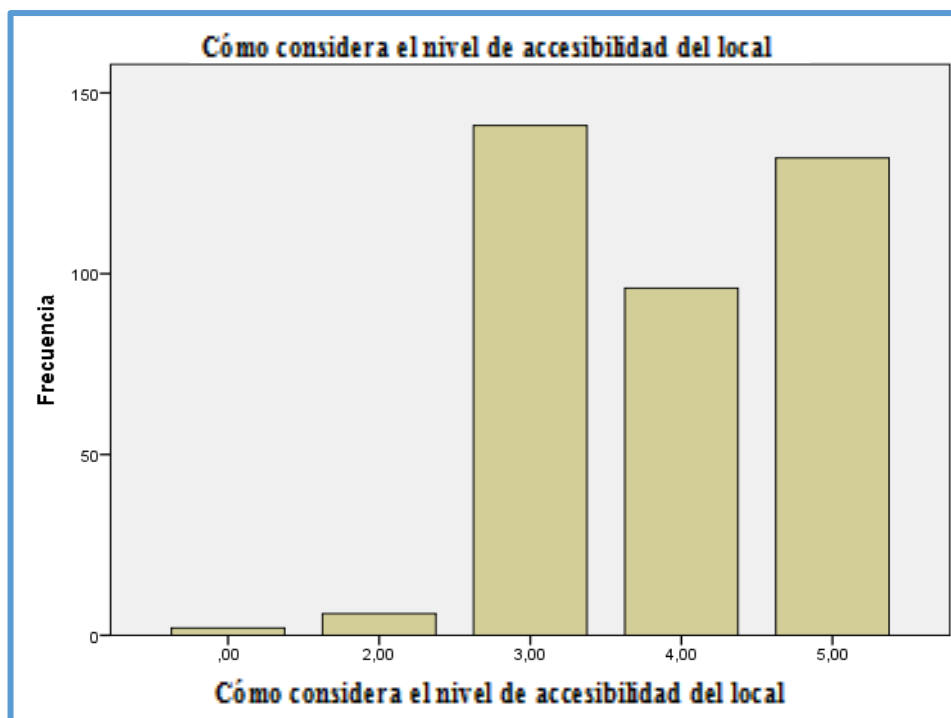
### ¿Cómo califica la higiene del restaurante?

El 8.5% de los encuestados dicen que hace falta mayor control en el área de los baños, el 91.5% dicen que se ven muy limpios en cuanto al área de comedor y metros en playa.

Tabla 18: Cómo considera el nivel de accesibilidad del local:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	2	,5
2.) Regular	6	1,6
3) Bueno	141	37,4
4) Muy bueno	96	25,5
5) Excelente	132	35,0
Total	377	100,0

Gráfico 17: Cómo considera el nivel de accesibilidad del local:



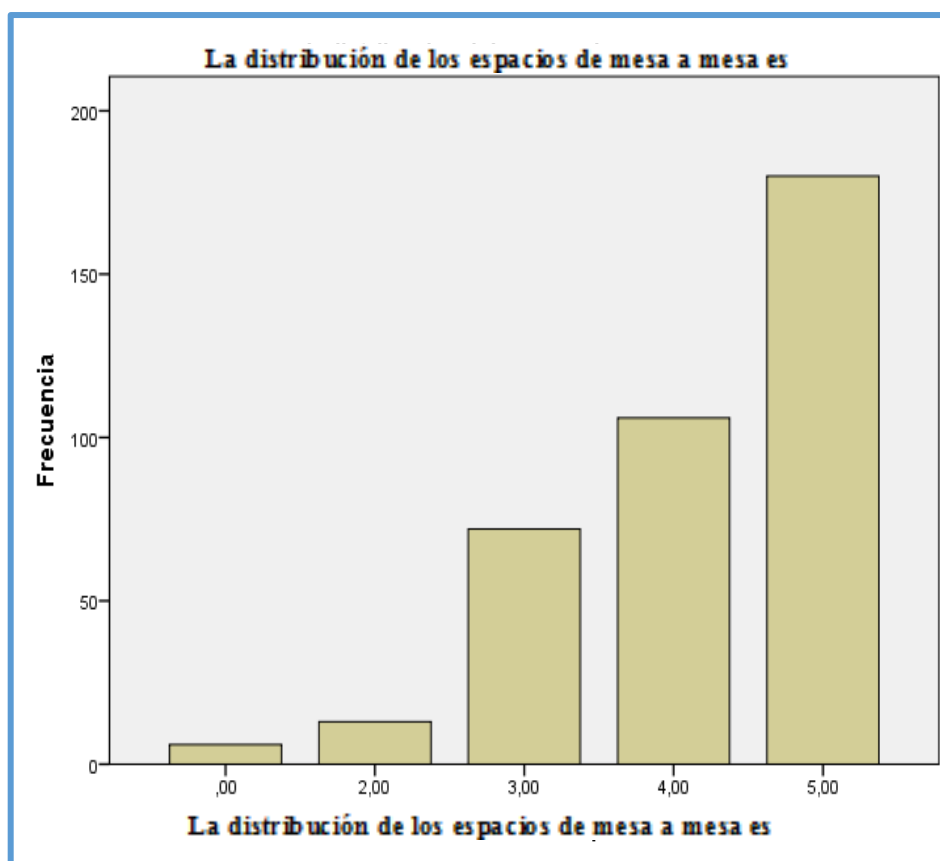
**¿Cómo considera el nivel de accesibilidad del local?**

No presentan debilidad, es un punto bien apreciado por el turista cliente, ya que todos los establecimientos cuentan con gran espacio para parqueadero, además estos establecimientos cuentan con entradas amplias que los hacen acogedores para personas en sillas de ruedas, esto de acuerdo al 97.7% de turistas encuestado que lo califican que lo enmarcan dentro de un rango de bueno a satisfactorio.

Tabla 19: La distribución de los espacios de mesa a mesa es:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	6	1,6
2.) Regular	13	3,4
3) Bueno	72	19,1
4) Muy bueno	106	28,1
5) Excelente	180	47,7
Total	377	100,0

Gráfico 18: La distribución de los espacios de mesa a mesa es:



**¿La distribución de los espacios de mesa a mesa es?**

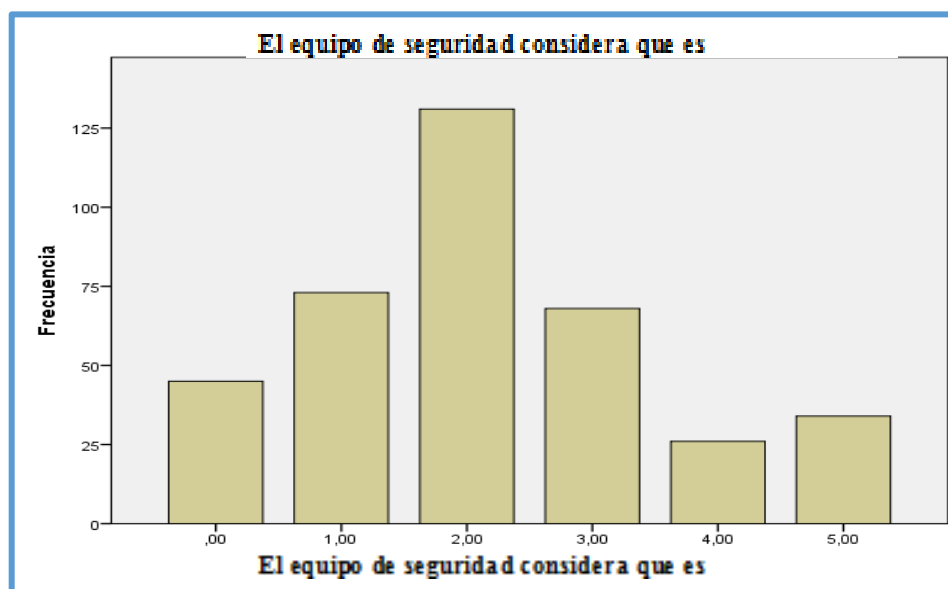
Este ítem los turistas encuestados lo califican en su mayoría dentro del rango de excelente, esto es el 47.7%, esto gracias a que los establecimientos cuentan con gran espacio en el área de comedor y algunos en el área de playa.



Tabla 20: El equipo de seguridad considera que es:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	45	11,9
1) Malo	73	19,4
2) Regular	131	34,7
3) Bueno	68	18,0
4) Muy bueno	26	6,9
5) Excelente	34	9,0
Total	377	100,0

Gráfico 19: El equipo de seguridad considera que es:



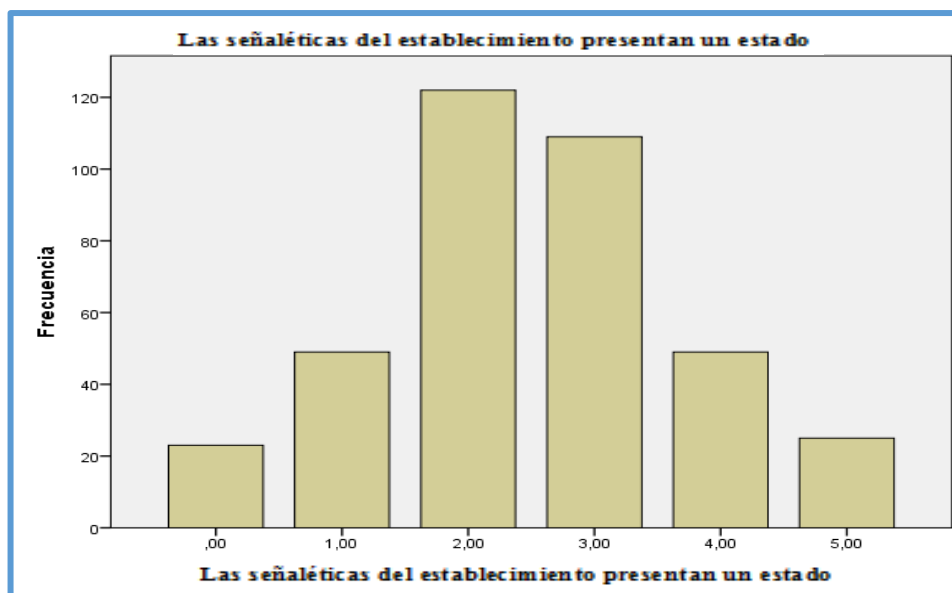
### El equipo de seguridad considera que es

El equipo de seguridad es el aspecto con mayor deficiencia dentro de la estructura general de los establecimientos de restauración. Sobre esto se le da un mayor porcentaje entre malo y regular en un 55.0%, estos turistas dijeron que no podían calificar lo que no existe; algunos dijeron que no era necesario calificar este ítem, esto en un 11.9%; el 33.9% hace énfasis en que hay que mejorar los que le dieron una calificación entre bueno a satisfactorio.

Tabla 21: Las señaléticas del establecimiento presentan un estado:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	23	6,1
1) Malo	49	13,0
2) Regular	122	32,4
3) Bueno	109	28,9
4) Muy bueno	49	13,0
5) Excelente	25	6,6
Total	377	100,0

Gráfico 20: Las señaléticas del establecimiento presentan un estado:



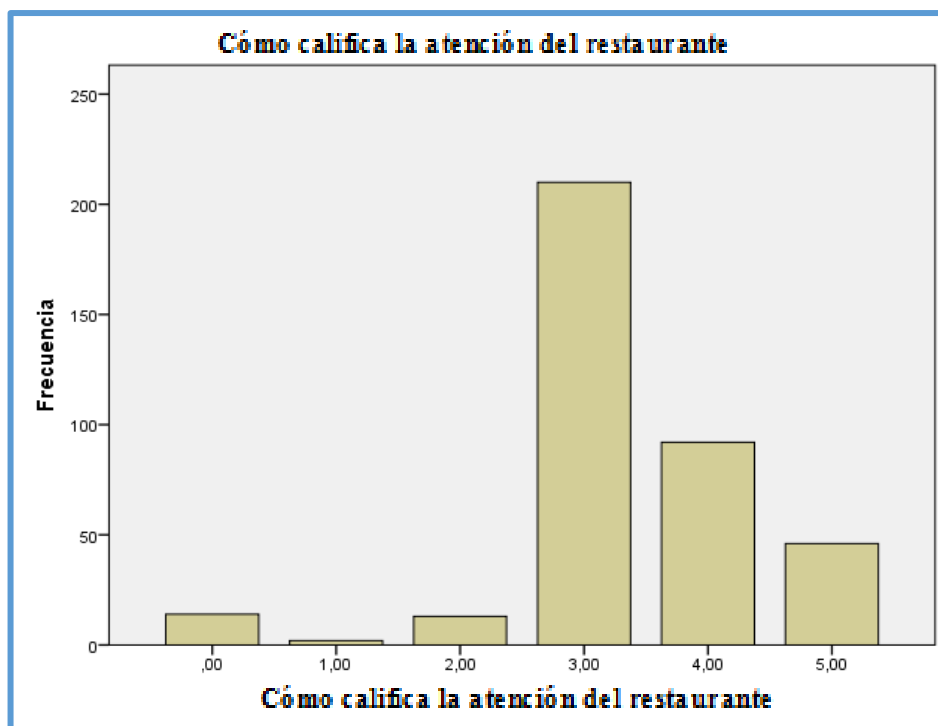
### Las señaléticas del establecimiento presentan un estado

En este punto se calificaron las señaléticas como vías de escape, dirección a los baños, y letreros que indiquen nombre y logotipo del establecimiento. Los turistas expresaron que no tenían señaléticas algunos establecimientos; el 13.0% lo calificó como malo porque le falta mantenimiento y es difícil encontrar los locales desde el lado de la playa; el 41.0% lo califica entre bueno y muy bueno; el rango de satisfactorio es bajo, significa que hay que mejorar este punto de inmediato.

Tabla 22: Cómo califica la atención del restaurante:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	14	3,7
1) Malo	2	,5
2) Regular	13	3,4
3) Bueno	210	55,7
4) Muy bueno	92	24,4
5) Excelente	46	12,2
Total	377	100,0

Gráfico 21: Cómo califica la atención del restaurante:



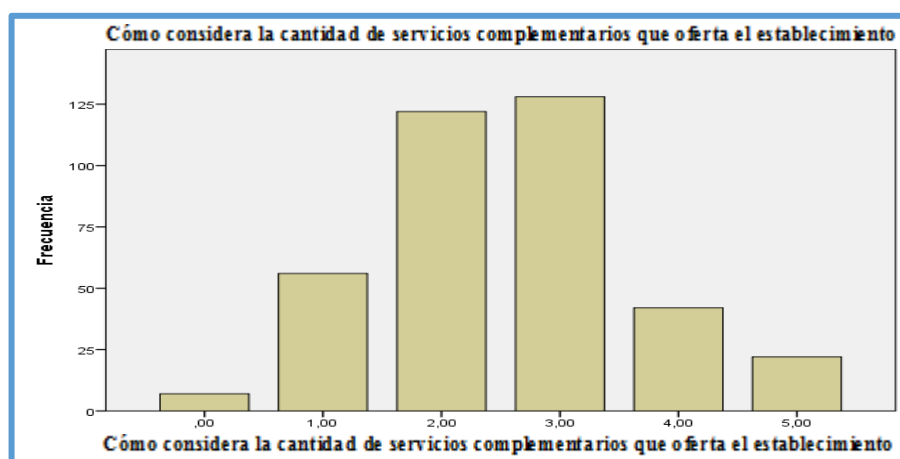
**¿Cómo califica la atención del restaurante?**

El 80.1% lo califican dentro del rango de bueno a muy bueno; y el 12.2% excelente, el 55.7% lo calificó de bueno pero sugirieron que deberían mejorar la atención por parte del personal que ubica a los autos.

Tabla 23: Cómo considera la cantidad de servicios complementarios que oferta el establecimiento:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	7	1,9
1) Malo (no oferta)	56	14,9
2) Regular (solo baños)	122	32,4
3) Buena (baños-música)	128	34,0
4) Muy buena (baño-música-tv)	42	11,1
5) Excelente (baños-tv-carpas- Wifi-otros)	22	5,8
Total	377	100,0

Gráfico 22: Cómo considera la cantidad de servicios complementarios que oferta el establecimiento:



**¿Cómo considera la cantidad de servicios complementario que oferta el establecimiento?**

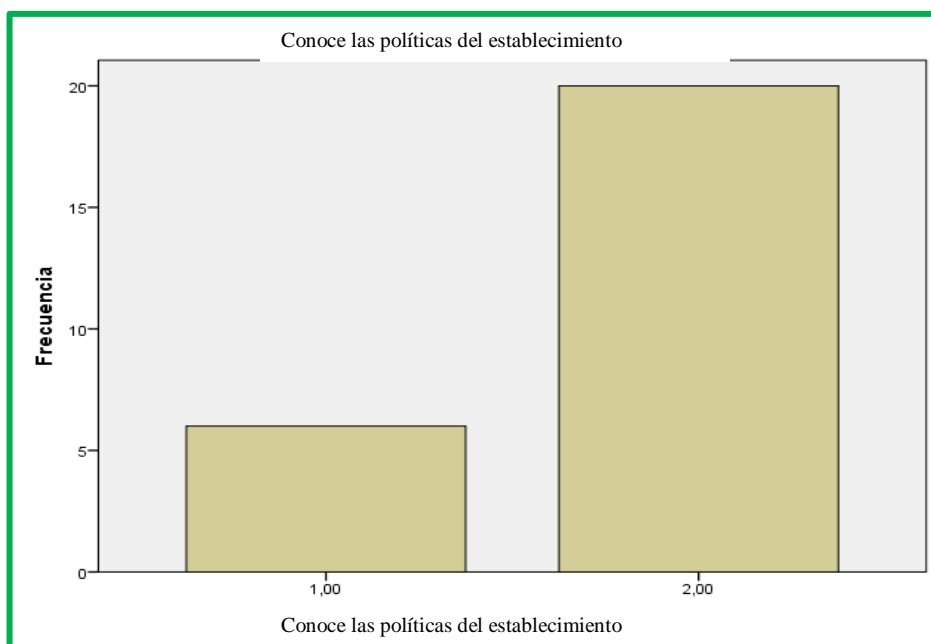
En este punto se hace referencia a los equipos de televisión, radio, Wifi, entre otros; el 1.9% mencionó que no era necesario porque iban a descansar no a trabajar; el 14.9% manifestó que era malo que no prestaran ni uno de estos servicios, ni siquiera baños y que tenían que ir de local en local hasta encontrar el que si tuviera baño; el 32.4% lo calificó como regular, y el 34.0% le dio una calificación de bueno.

**Encuestas realizadas al talento humano de las empresas del servicio de restauración.**

Tabla 24: Conoce las políticas del establecimiento

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) No	6	23,1
2) Si	20	76,9
Total	26	100,0

Gráfico 23: Conoce las políticas del establecimiento.



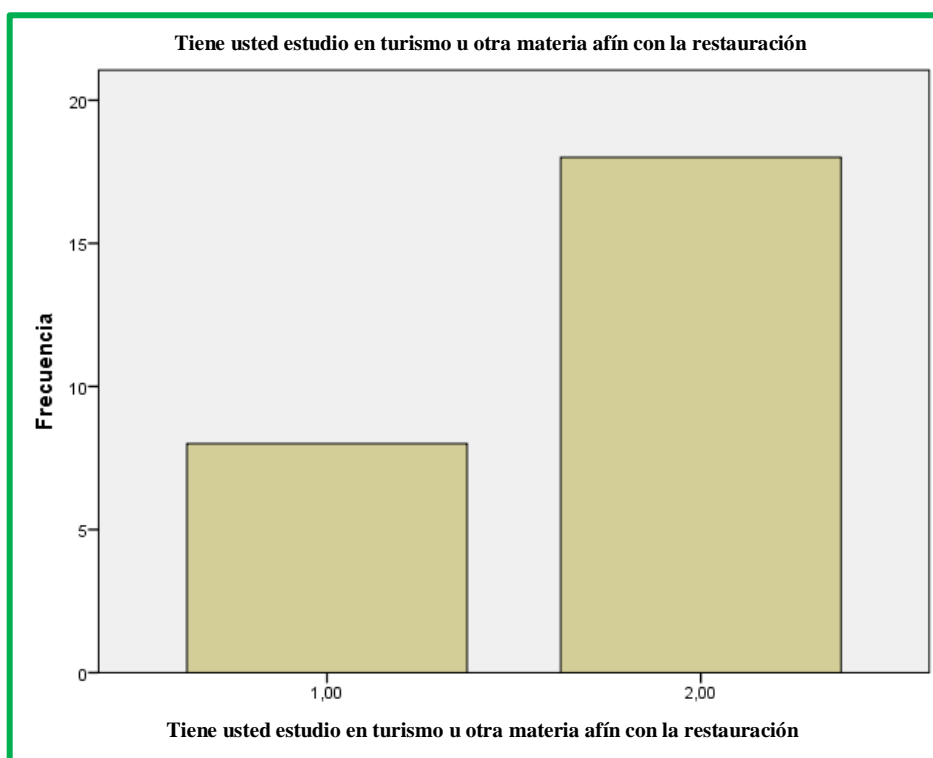
**¿Conoce las políticas del establecimiento?**

Se puede rescatar que están familiarizados un 76.9% de los prestadores de servicio a las políticas de la empresa, pero estas son explicadas en forma empíricas, el 23.1% afirma no conocerlas ya que solo trabajan por temporadas.

Tabla 25: Tiene usted estudio en turismo u otra materia afín con la restauración:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) No tiene	8	30,8
2) Si tiene	18	69,2
Total	26	100,0

Gráfico 24: Tiene usted estudio en turismo u otra materia afín con la restauración:



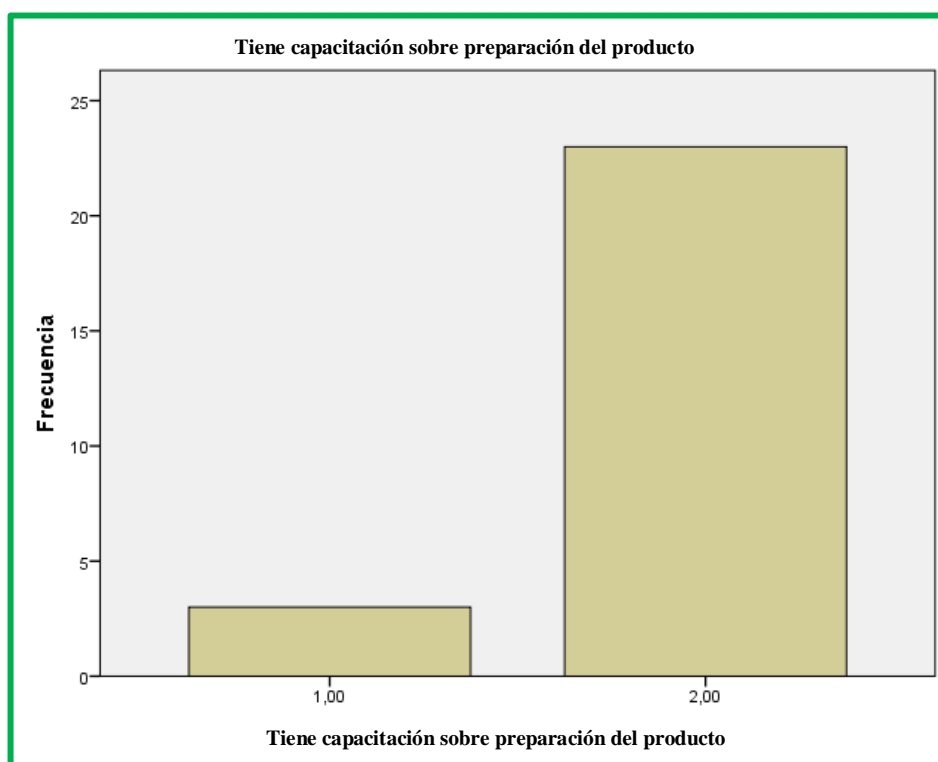
**¿Tiene usted estudio en turismo u otra materia afín con la restauración?**

El 69.2% afirma que si estudió turismo u otra materia afín con la restauración, de ellos unos se encuentran en la actualidad estudiando materias referentes al turismo y restauración; el 30.8% manifiesta que realizan su trabajo de forma empírica, de los cuales unos se valen de manuales que son entregados por los propietarios de los establecimientos.

Tabla 26: Tiene capacitación sobre preparación del producto:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) No tiene	3	11,5
2) Si tiene	23	88,5
Total	26	100,0

Gráfico 25: Tiene capacitación sobre preparación del producto:



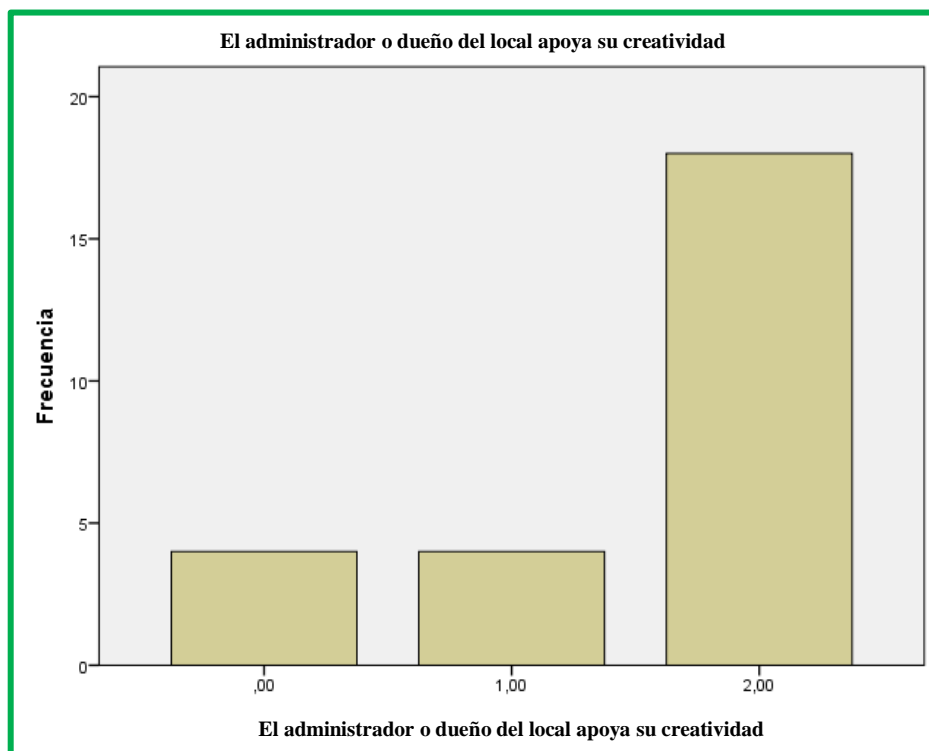
### ¿Tiene capacitación sobre preparación del producto?

En cuanto a la preparación del producto por parte de los cocineros dicen estar un 88.5% de los encuestados debidamente capacitados para ejercer su labor, sin embargo en la actualidad no se les está brindando para todos los establecimientos; el 11.5% manifiesta que no han recibido capacitación, pero que solo son ayudantes del área.

Tabla 27: El administrador o dueño del local apoya su creatividad:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	4	15,4
1) No admite sugerencia	4	15,4
2) Si admite sugerencia	18	69,2
Total	26	100,0

Gráfico 26: El administrador o dueño del local apoya su creatividad:



### ¿El administrador o dueño del local apoya su creatividad?

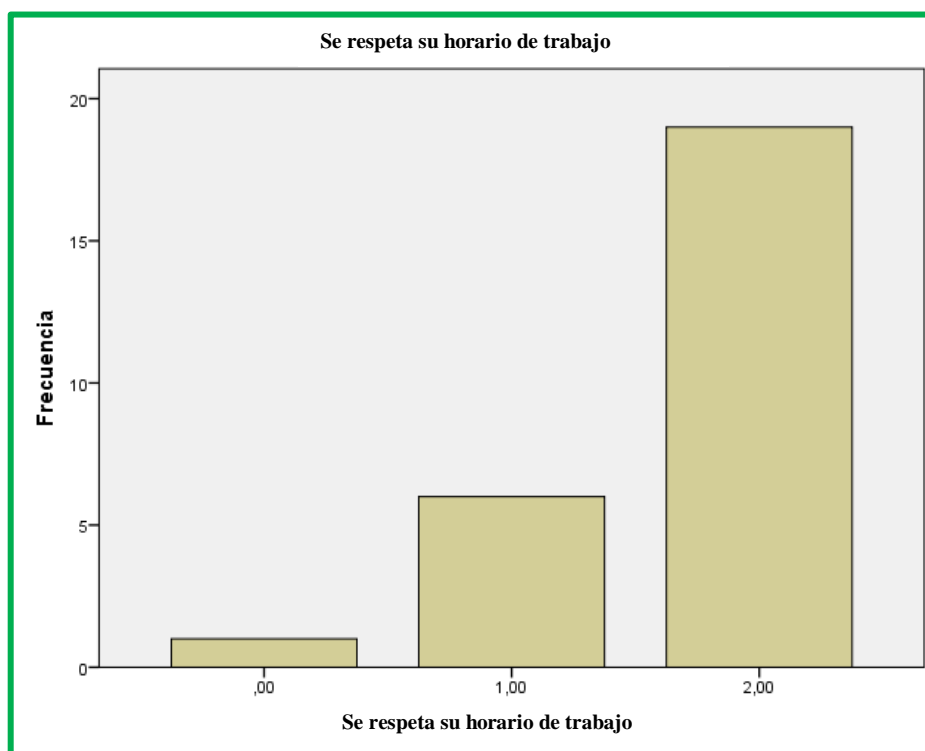
El 69.2% manifiesta que sí, lo cual es un punto crítico debido a que no todos están preparados en esta área de atención al cliente; el 15.4% no quiso opinar; el otro 15.4% manifestó que solo apoyan al dueño que es quien maneja todo en cuanto a logística y presentación de espacios.



Tabla 28: Se respeta su horario de trabajo:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	1	3,8
1) No se respeta	6	23,1
2) Se respeta	19	73,1
Total	26	100,0

Gráfico 27: Se respeta su horario de trabajo:



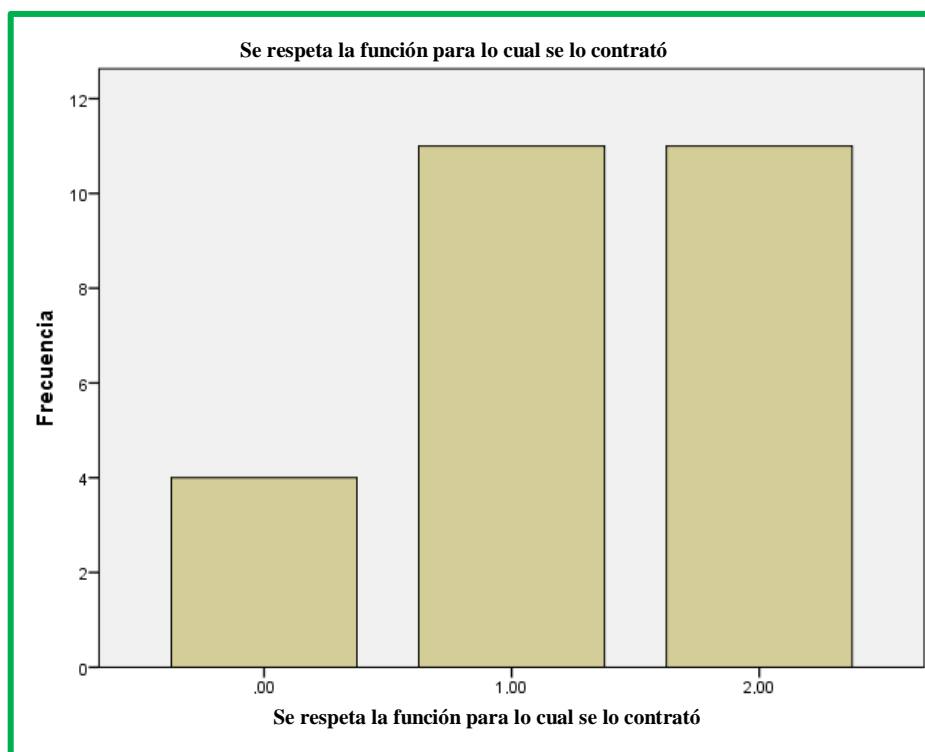
### ¿Se respeta su horario de trabajo?

El 23.1% manifestó que no se respeta su horario de trabajo; el 73.1% de los encuestado afirma que si se respeta su horario aunque muchas veces la hora de salida depende de la cantidad de turistas y hay que esperar hasta que el último se retire del establecimiento pero que no les molesta; el 3.8% decidió no opinar.

Tabla 29: Se respeta la función para lo cual se lo contrató:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	4	15,4
1) No se respeta	11	42,3
2) Se respeta	11	42,3
Total	26	100,0

Gráfico 28: Se respeta la función para lo cual se lo contrató:



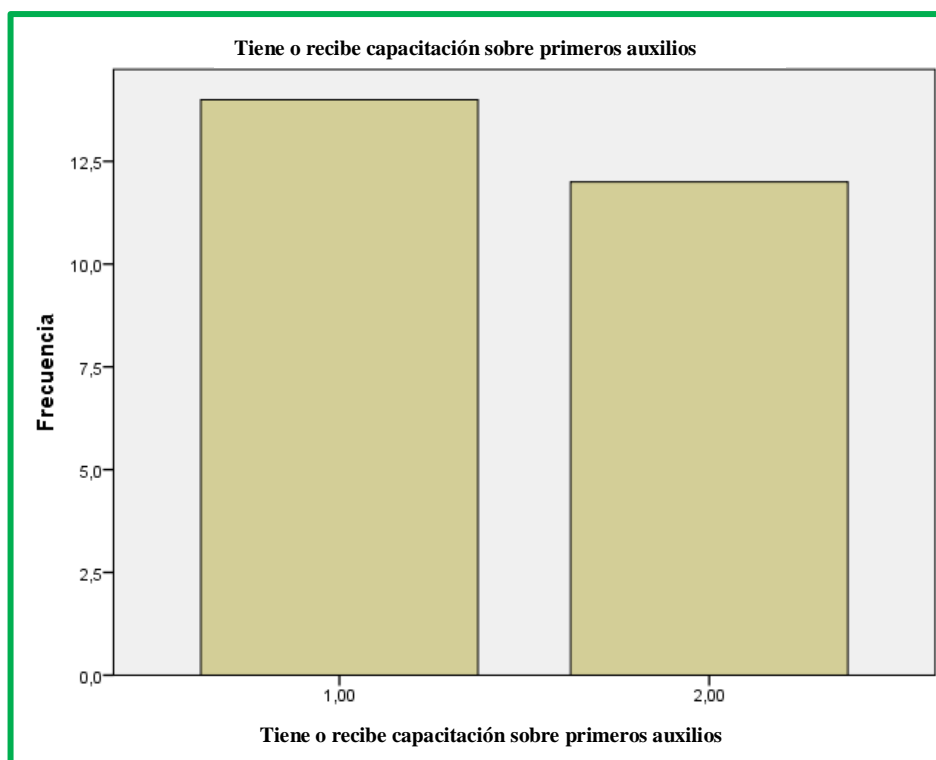
### ¿Se respeta la función para lo cual se lo contrato?

Se puede establecer mediante las respuestas de los prestadores del servicio de restauración que el 42.3% se manejan bajo el lema de polifuncionalidad y que tienen que ayudar en todas las áreas; otro 42.3% manifiesta que si se respeta la función para la cual fueron contratados; unos decidieron no opinar.

Tabla 30: Tiene o recibe capacitación sobre primeros auxilios:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) No	14	53,8
2) Si	12	46,2
Total	26	100,0

Gráfico 29: Tiene o recibe capacitación sobre primeros auxilios:



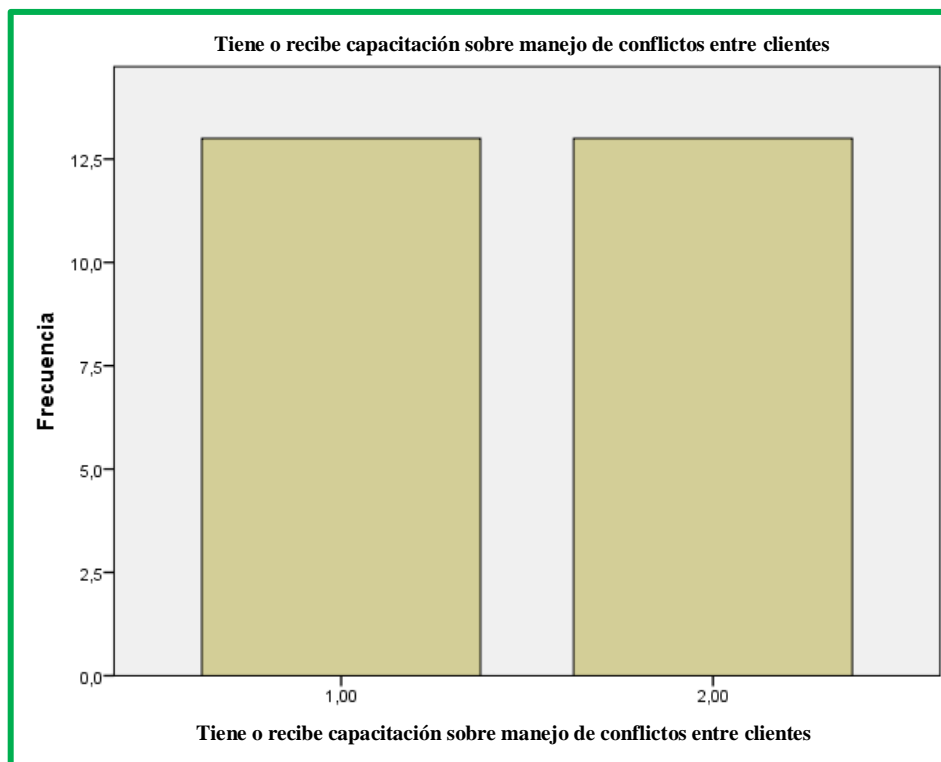
### ¿Tiene o recibe capacitación sobre primeros auxilios?

De los prestadores de servicios encuestados el 53.8% manifiesta no tener conocimientos sobre primeros auxilios por si alguna emergencia se presentara; 46.2% aclaran que si recibieron la capacitación, pero que no han vuelto a darle o reforzarles, y lo bueno es que hasta ahora no se ha presentado problema alguno, pero que están conscientes que si hace falta.

Tabla 31: Tiene o recibe capacitación sobre manejo de conflictos entre clientes:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) No	13	50,0
2) Si	13	50,0
Total	26	100,0

Gráfico 30: Tiene o recibe capacitación sobre manejo de conflictos entre clientes:



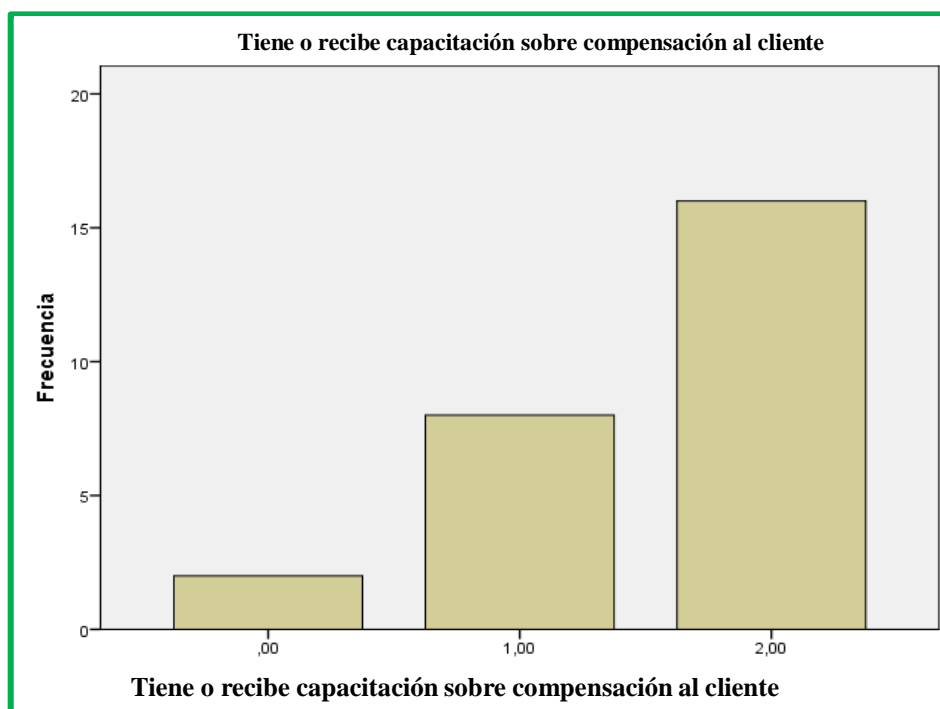
### ¿Tiene o recibe capacitación sobre manejo de conflictos entre clientes?

De los servidores turísticos encuestados manifiestan el 50.0% que no y que quien se encarga de eso es el dueño o administrador; el otro 50.0% manifiesta que tienen conocimientos básicos de manejos de conflictos, pero que hasta ahora no se han presentado esos inconvenientes.

Tabla 32: Tiene o recibe capacitación sobre compensación al cliente:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	2	7,7
1) No	8	30,8
2) Si	16	61,5
Total	26	100,0

Gráfico 31: Tiene o recibe capacitación sobre compensación al cliente:



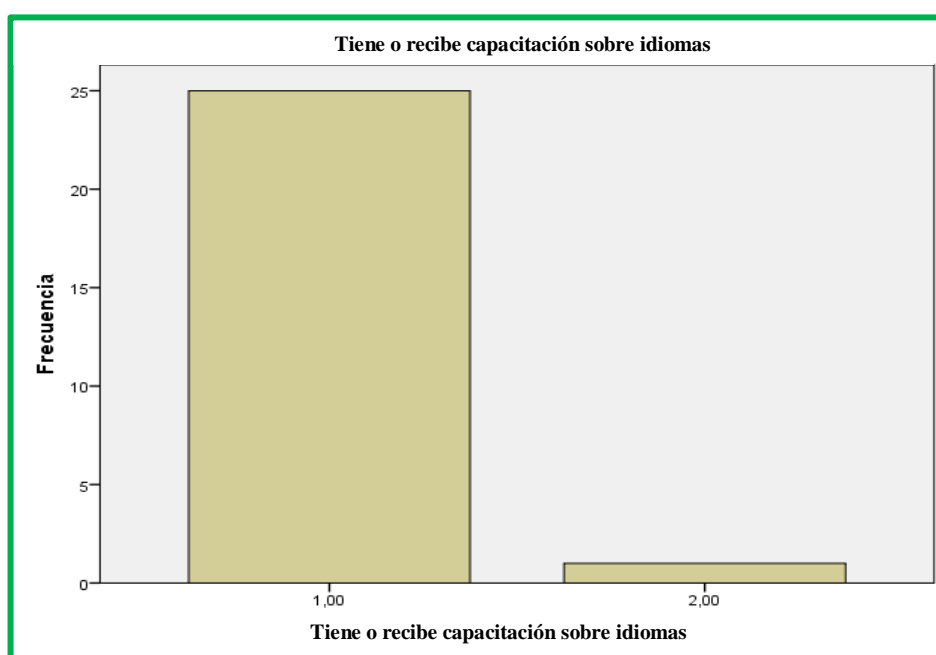
**¿Tiene o recibe capacitación sobre compensación al cliente?**

De acuerdo a las encuestas realizadas el 30.8% manifiesta no tener alguna capacitación por empresas pública o privada en cuanto a compensación al cliente, pero que se han manejado bien de forma empírica; el 61.5% manifiesta haberla recibido, por lo que se considera reforzar este punto, hasta llegar a una categoría de excelencia.

Tabla 33: Tiene o recibe capacitación sobre idiomas:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) No	25	96,2
2) Si	1	3,8
Total	26	100,0

Gráfico 32: Tiene o recibe capacitación sobre idiomas:



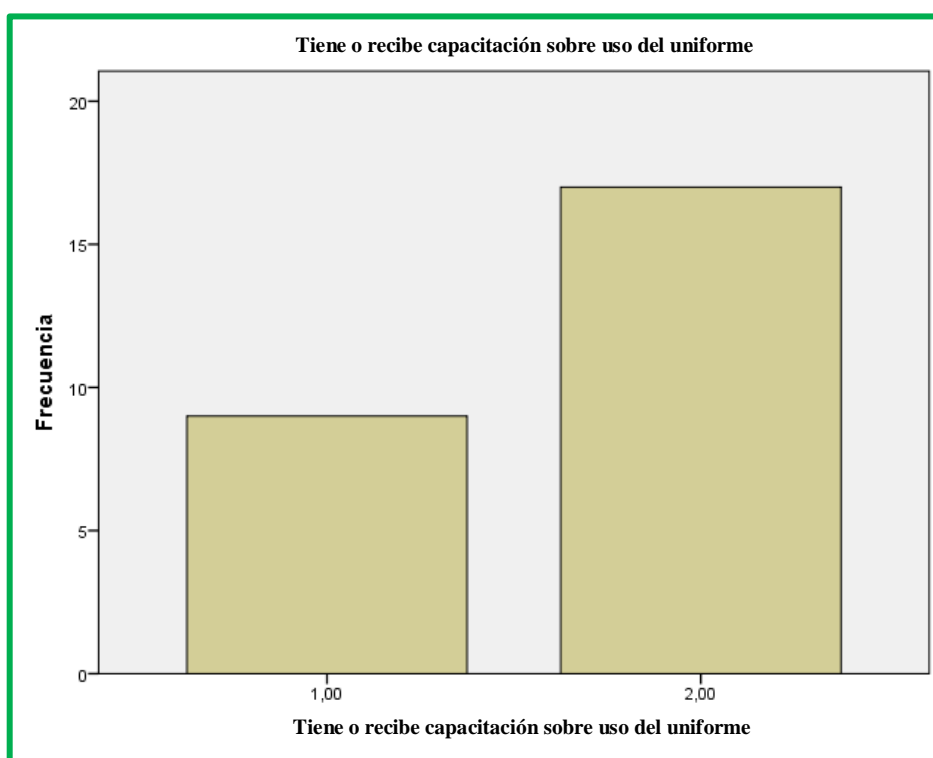
### ¿Tiene o recibe capacitación sobre idiomas?

Debido a estar en una zona netamente turística donde se realiza intercambio de conocimientos y exposición de culturas, el manejar otro idioma es de gran importancia; el 96.2% manifiesta no tener conocimiento sobre este punto, por lo cual se debe capacitar al personal en este tema para que puedan tener un diálogo apropiado y evitar inconvenientes que pueda hacer que el turista extranjero busque otro establecimiento.

Tabla 34: Tiene o recibe capacitación sobre uso del uniforme:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) No	9	34,6
2) Si	17	65,4
Total	26	100,0

Gráfico 33: Tiene o recibe capacitación sobre uso del uniforme:



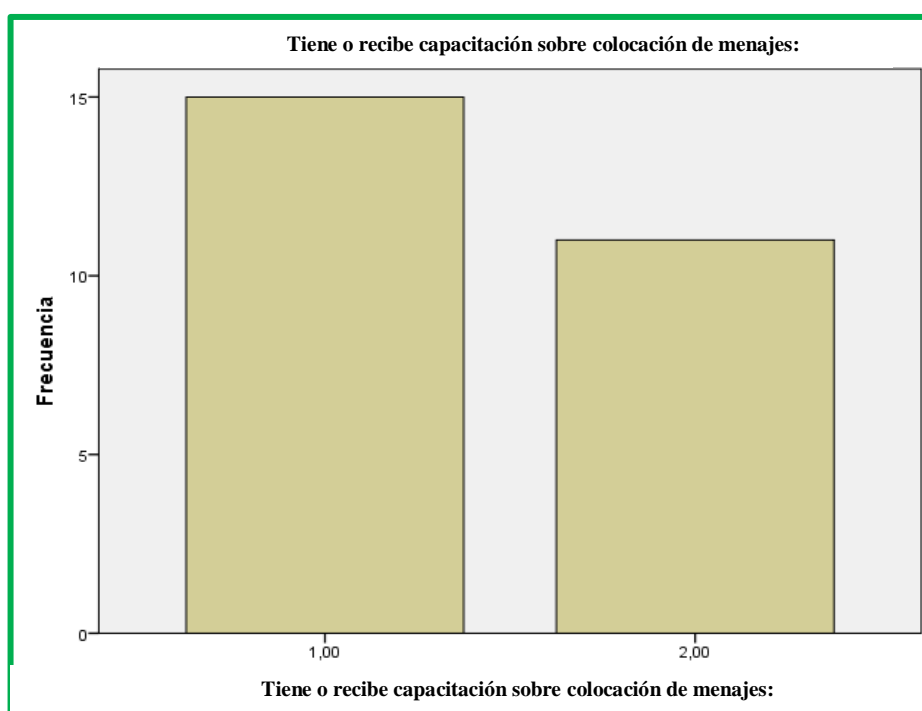
**¿Tiene o recibe capacitación sobre uso del uniforme?**

El 65.4% manifiesta estar capacitado, sin embargo realizando las encuestas se comprobó que no usan uniformes muchos de los que dijeron que si están capacitados y no presentan un buen atuendo, por lo cual se hace necesario reforzar este ítem.

Tabla 35: Tiene o recibe capacitación sobre colocación de menajes:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) No	15	57,7
2) Si	11	42,3
Total	26	100,0

Gráfico 34: Tiene o recibe capacitación sobre colocación de menajes:



### ¿Tiene o recibe capacitación sobre colocación de menajes?

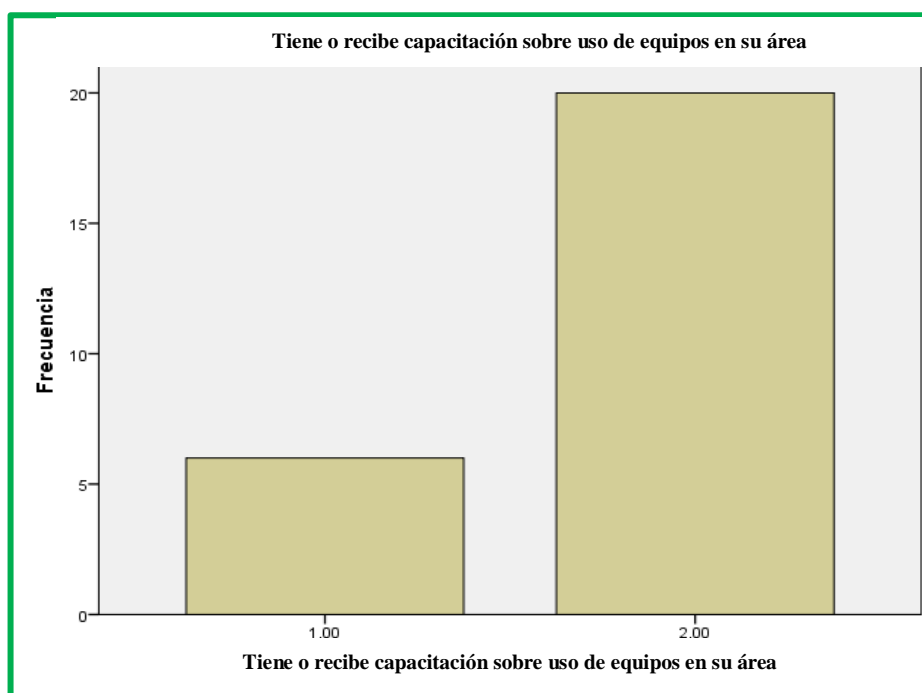
De acuerdo a las encuestas realizadas el 57.7% manifiesta no tener capacitación sobre colocación de menajes pero que se han manejado bien de forma empírica y dirigidos por el administrador del establecimiento que si tiene conocimiento, por lo cual se hace necesario capacitar al personal con el grado de urgente en este ítem.



Tabla 36: Tiene o recibe capacitación sobre uso de equipos en su área:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) No	6	23,1
2) Si	20	76,9
Total	26	100,0

Gráfico 35: Tiene o recibe capacitación sobre uso de equipos en su área:



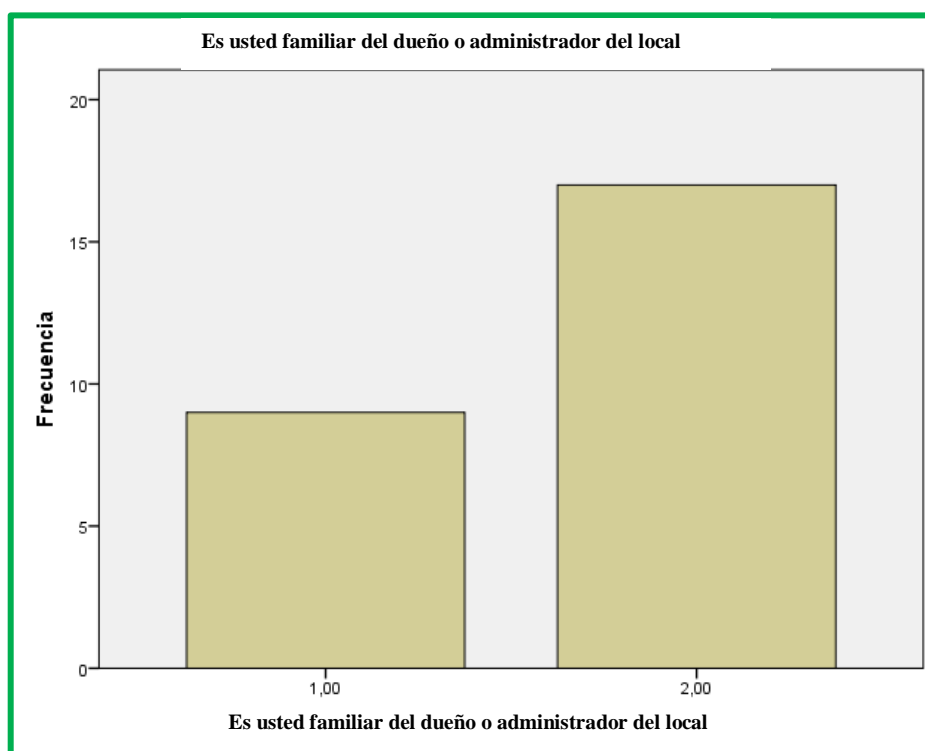
**¿Tiene o recibe capacitación sobre uso de equipos en su área?**

El 76.9 % manifiesta estar preparados, por lo cual no se considera este punto dentro de los ítems con mayor urgencia a capacitar; el 23.1% que no están capacitados, los administradores y dueños de los establecimientos manifiestan que no se los capacita porque solo son llamados a trabajar para temporada y cada temporada no son los mismos trabajadores y que ellos no van a capacitar para otros.

Tabla 37: Es usted familiar del dueño o administrador del local:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1) No	9	34,6
2) Si	17	65,4
Total	26	100,0

Gráfico 36: Es usted familiar del dueño o administrador del local:



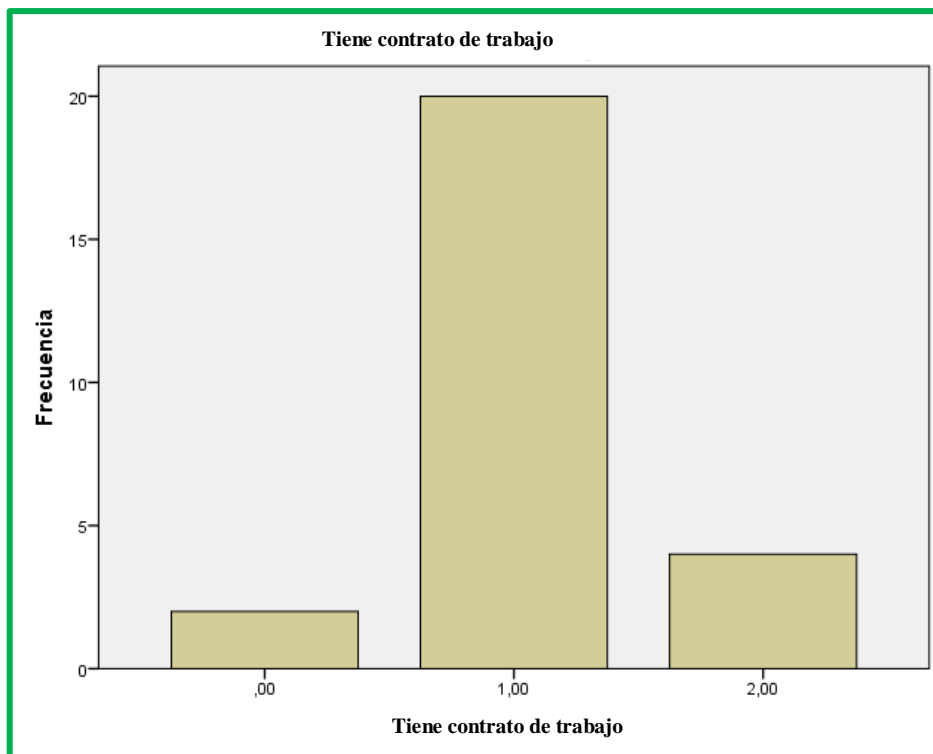
**¿Es usted familiar del dueño o administrador del local?**

El 65.4% de los encuestados manifiesta ser familiares del dueño o administrador por lo cual se considera un negocio familiar. El 34.6% de los encuestados son trabajadores no familiares, por lo que esto afectaría al desarrollo socioeconómico de otras familias.

Tabla 38: Tiene contrato de trabajo:

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0) No contestaron	2	7,7
1) No	20	76,9
2) Si	4	15,4
Total	26	100,0

Gráfico 37: Tiene contrato de trabajo:



### ¿Tiene contrato de trabajo?

Este ítem guarda mucha relación con el ítem anterior debido a que el 76.9% no tienen contrato de trabajo, manifiestan unos que esto se da por ser familiares, otros manifiestan que trabajan sin contrato por que necesitan ganar dinero para llevar a su casa.

## Prueba chi-2

Tabla 39: Prueba chi cuadrado

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cómo califica el precio con relación al producto *	377	100,0%	0	0,0%	377	100,0%
Cómo califica la atención del restaurante						

Tabla de contingencia cómo califica el precio con relación al producto * cómo califica la atención del restaurante								
Recuento		Como califica la atención del restaurante						
		0,n/o	1,Malo	2,regular	3,bueno	4,muy bueno	5,exc	Total
Cómo califica el precio con relación al producto	0,no opino	2	0	0	0	0	0	2
	1,muy caro	12	2	13	8	0	0	35
	2, caro	0	0	0	93	0	0	93
	3,asequible	0	0	0	109	35	0	144
	4,económico	0	0	0	0	57	37	94
	5,muy económico	0	0	0	0	0	9	9
Total		14	2	13	210	92	46	377

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	637,197	25	,000
Razón de verosimilitudes	527,283	25	,000
Asociación lineal por lineal	254,146	1	,000
N de casos válidos	377		

- ✚ 23 casillas (63,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.
- ✚ De acuerdo al análisis se acepta la hipótesis la hipótesis afirmativa; la calidad del servicio afecta el desarrollo turístico

### **3.2 LIMITACIONES.**

#### **Técnicas.**

- ✚ Áreas designadas para la construcción de los establecimientos de restauración. No cumplen con los límites establecidos.
- ✚ Poco conocimiento sobre algún estudio técnico para ampliación de área de parqueos.
- ✚ Falta control en técnicas de manejos de desechos sólidos y otros residuos en el entorno colindante.

#### **Formativas.**

- ✚ Se determinó que los propietarios de cabañas tienen una idea errada sobre administrar un establecimiento, ellos ponen de manifiesto que no capacitan al personal porque sería capacitar para otros, ya que los empleados que tienen están constantemente cambiando de establecimiento.
- ✚ No se aplican las leyes de seguridad turística, hay escasa implementación tanto de cámaras como guardias de seguridad.
- ✚ Los turistas cuentan con insuficiente respaldo policial.

#### **Social.**

- ✚ Medidas políticas y aplicación de quinquemestre que reduce la afluencia turística al sector.

- ✚ Últimos acontecimientos de asesinatos de turistas en comuna cercana, afectó a toda la zona costera, y redujo la visita al lugar.
- ✚ Terremoto causó pánico al visitar la zona costera.
- ✚ Falta diversificación turística (creación de atractivos).
- ✚ Unos están esperanzados a que el mal tiempo pasará y no comparten que los puntos anteriores hayan afectado la reducción de turistas.

### **Para la investigación**

- ✚ No todos los establecimientos estaban abiertos al público.
- ✚ De los que estaban abiertos 4 no quisieron dar información.
- ✚ Día visitado fin de semana sábado no se encontró turistas. Es difícil encontrar turistas en este día; por lo que fue necesario realizar las encuestas durante el feriado de difuntos.
- ✚ Turistas prefirieron no ser encuestados, un promedio de 16 grupos de personas.
- ✚ Para la encuesta al turista, 4 establecimiento no permitieron el ingreso al encuestador.

### **3.3 RESULTADOS.**

Dentro de la encuesta realizada a los servidores turísticos existen los siguientes puntos con mayor grado de urgencia para mejorar el servicio de calidad.

- ✚ Capacitación sobre idiomas

- ✚ Capacitación sobre primeros auxilios
- ✚ Capacitación sobre uso del uniforme
- ✚ Capacitación sobre colocación de menajes
- ✚ Capacitación sobre manejo de conflictos entre clientes

A partir de las encuestas realizadas al cliente que visita la localidad de San Pablo, estos son los ítems con mayor deficiencia en cuanto al servicio de calidad:

- ✚ Cantidad de productos ofertados es poco y se vende poco almuerzos.
- ✚ Sabor del producto en algunos restaurantes es de baja calidad.
- ✚ Precio con relación al producto es muy caro.
- ✚ Uniforme del personal que atiende en el lugar no es adecuado.
- ✚ El equipo de seguridad que es limitado.
- ✚ Estados de las señaléticas de los establecimientos no tienen o están deterioradas.

## CONCLUSIONES

- ✚ Aproximadamente unos 5 establecimientos se manejan bajo el rango de excelencia, esto de acuerdo a la satisfacción del turista.
- ✚ Pocos establecimientos cuentan con el servicio complementario de Wifi, televisión o radio.
- ✚ El talento humano necesita mayor capacitación en algunas temáticas, como atención al cliente y presentación del producto.
- ✚ Existe la costumbre que por ser familiares no se brinda la debida capacitación al personal.

- ✚ Los establecimientos de alimentos y bebidas no brindan servicios complementarios adecuados, entre estos los baños, las duchas, entre otros.
- ✚ No se respetan horarios de trabajos en algunos establecimientos.

## RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda a los establecimientos de alimentos y bebidas; mejorar, actualizar y rediseñar sus pancartas distintivas con el nombre del local para ser identificados con facilidad.
- ✚ Que los establecimientos de alimentos y bebidas cuenten todos con el servicio complementario de baños y duchas.
- ✚ Que las instituciones públicas y privadas brinden mayor capacitación en temáticas con mayor nivel de urgencia, entre estos, manejo de menajes, uso del uniforme y presentación, primeros auxilios e idiomas.
- ✚ Que las asociaciones respectivas de los establecimientos de AyB alcancen un consenso para mejorar, aumentar la publicidad del lugar y de su oferta, así como del medio de promoción adecuado.
- ✚ Por parte de las instituciones públicas, aumentar el número de policías que resguardan la seguridad del turista en épocas de carnaval, fin de año, y mes de los difuntos, los que se encuentran actualmente no se abastecen para tantos turistas.
- ✚ Se recomienda que los establecimientos de restauración realicen una evaluación y certificación de calidad en base a la Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 3010, Restaurantes. Sistema de Gestión de la Calidad y el Ambiente. Requisitos.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro, P. (2005). Turismo: teoría y praxis. México, D.F.: Plaza y Valdés, S.A.
- Álvarez, N. (2009). El desarrollo turístico. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Araluce Letamendía, M. d. (2001). Empresas de restauración alimentaria: un sistema de gestión global. Madrid: Díaz de Santos, 2001. .
- Ayala, P. (23 de septiembre de 2012). MAESTRO DE LA CALIDAD. Obtenido de maestro de la calidad: <http://maestrosdelacalidadac103611.blogspot.com/p/philip-crosby.html>
- Castellucci, D. (2009). LA CALIDAD Y SERVICIO EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS. Redalyc, 29-44.
- Díaz, J. (6 de Agosto de 2010). Calidad Total: Origen, evolución y conceptos. Obtenido de <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad. INNOVAR, 68.
- González Herrera, M. R. (2010). Manual gestión ambiental en el turismo y la hostelería. Madrid: CEP,S.L.
- Hansen, B. L., & Ghare, P. (1990). Control de calidad: teoría y aplicaciones. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández, C. M. (2011). Guía para autogestión de calidad de servicios turísticos comunitarios. Redturs.
- Jiménez Bulla, L. H. ( 2013). Turismo: tendencias globales y planificación estratégica. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lefcovich, M. L. (2009). Satisfacción del consumidor. Córdoba: El Cid .
- Maldonado, J. (s.f.). eumed.net. Obtenido de FUNDAMENTOS DE CALIDAD TOTAL: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1117/gurus.html>
- Manene, L. M. (20 de Febrero de 2012). Blog de Luis Miguel Manene. Obtenido de MARKETING : introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

- Méndez, J. (2006). GESTIÓN DE LA CALIDAD EN PROCESOS DE SERVICIOS Y PRODUCTIVOS. Mexico: Printed.
- OMT, 2. (03 de 07 de 2016). Organizacion Mundial de Turismo. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Romo, M. V. (2009). Estudio Estratégico Turístico Nobis . Guayaquil.
- Secall, R. E. (2016). Estructura de mercados turísticos. Madrid: UOC, 2006.
- Socatelli, M. A. (noviembre de 2013). Mercadeo aplicado al turismo. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2LS2.1.pdf>
- Sotomayor, M. H. (2014). La Calidad del Servicio Turístico y Hotelero. Bogotá: Ecoe.
- Vallsmadella, J. M. (2002). Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes. Madrid: Prentice Hall.
- Valverde, Y. R. (18 de Marzo de 2010). Gestión restaurantes.com, la revista de los profesionales de la restauración.
- Vásquez, N. (03 de julio de 2016). DSpace de la Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4647/1/11132.pdf>
- Vega, L. M. (2013). PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMUNA SAN PABLO, PARROQUIA SANTA ELENA, CANTÓN SANTA. LA LIBERTAD: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

# Anexos

**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>LA CALIDAD DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE</b></p>	<p>¿Cómo incide la calidad del servicio de restauración en el desarrollo turístico de la comuna San Pablo?</p> <p>¿Cómo la insuficiente capacitación al personal del sector turístico afecta la calidad del servicio?</p> <p>¿Cómo afecta al desarrollo turístico el incumplimiento</p>	<p>Evaluar la calidad del servicio de restauración mediante técnicas de muestreo dirigidas a clientes y prestadores del servicio, determinando la afluencia y satisfacción del turista, que incide el desarrollo turístico de la comuna San Pablo.</p> <p>Evaluar la calidad de los servicios de restauración que ofrece la comuna San Pablo.</p> <p>Utilizar</p>	<p>F<sub>0</sub>; La calidad del servicio de restauración afecta el desarrollo turístico de la comuna San Pablo.</p> <p>F<sub>a</sub>; La calidad del servicio de restauración no afecta el desarrollo</p>	<p><b>Variable independiente:</b></p> <p>Calidad del Servicio de Restauración</p>	<p>✚ Tiempo de atención ,</p> <p>✚ Niveles de satisfacción,</p> <p>✚ Volumen de ventas ,</p> <p>✚ Número de operaciones departamentales.</p> <p>✚ Etapas del proceso.</p> <p>✚ Procesos de mantenimiento,</p>

<p><b>SANTA ELENA</b></p> <p><b>AÑO 2016.</b></p>	<p>de normas de calidad del servicio de restauración?</p> <p>¿De qué manera la infraestructura de los restaurantes afecta el incremento de visita turístico?</p> <p>¿Los restaurantes de la comuna San Pablo cuentan con certificación de capacitación al personal?</p>	<p>técnicas de muestreo para la identificación de factores internos de calidad de servicio que afectan este sector turístico.</p> <p>✚ Medir la satisfacción del cliente que visitan los establecimientos de restauración de la comuna.</p> <p>✚ Determinar el nivel de competitividad de las empresas de restauración de la comuna San Pablo.</p>	<p>turístico de la comuna San Pablo.</p>	<p><b>Variable dependiente:</b></p> <p>El Desarrollo Turístico.</p>	<p>✚ Disposición de servicios básicos</p> <p>✚ Números de establecimientos turísticos de restauración</p> <p>✚ servicios complementarios</p> <p>✚ tipo de mano de obra (trabajador empírico o profesional)</p>
---	---	--	--	---	--

AUTOR: Suárez Villa C.

## ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>
<b><i>Calidad del Servicio de restauración</i></b>	La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.	Producto	Tiempo	¿El tiempo que tarda en recibir el producto es el adecuado?	<b>Encuesta</b>
		Servicios	Niveles de satisfacción	¿Cómo considera el nivel de atención por parte del personal? ¿Considera que la porción del producto es adecuada al precio?	<b>Encuesta</b>
		Procesos	Números de operaciones	¿El montaje del servicio es el adecuado? ¿La entrega del servicio es la adecuada?	<b>Encuesta</b>
		Fases de la Actividad	Etapas	¿El control en cada etapa es el adecuado?	<b>Entrevista</b>
		Diseño, Producción	Artesanalmente Técnicamente	La decoración del local está de acuerdo al tipo de restaurante. Tiene variedad de platos	<b>Encuesta</b>
		Venta	Volumen	Horas laborables del establecimiento ¿Qué servicios presta el establecimiento?	<b>Entrevista</b>
		Mantenimiento	Proceso	¿Cuál es la frecuencia del mantenimiento en el área de cocina? ¿Cómo califica la higiene del establecimiento?	<b>Entrevista Encuesta.</b>

AUTOR: Suárez Villa C.

**ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE.**

<b>Variable dependiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>
<b><i>Desarrollo turístico</i></b>	El desarrollo turístico, puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleo o la generación de ingresos.	Instalaciones y servicios idóneos	Disposición de servicios básicos	¿Cuenta la comunidad de San Pablo con los servicios básicos?	<b>Entrevista</b>
		Satisfacer las necesidades del turista	Establecimientos turísticos	¿Cuántos restaurantes activos existen?	<b>Entrevista Observación</b>
			Servicios complementarios	¿Qué servicios complementarios ofrece el sitio turístico?	<b>Encuesta</b>
		Creación de empleo	Profesional	¿Qué porcentaje de profesionales laboran en estos establecimientos?	<b>Entrevista</b>
			Comunidad	¿Cuántas personas que prestan el servicio de forma empírica?	<b>Entrevista</b>
		Generación de ingresos.	Temporadas	¿Qué tipo de turista visita el lugar?	<b>Encuesta</b>
				¿Ingresos percibidos en las diferentes temporadas?	<b>Entrevista</b>

AUTOR: Suárez Villa C.

#### ANEXO 4: Encuestas turistas calidad del servicio.



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

<b>Objetivo de la encuesta:</b> Medir la satisfacción del cliente que demandan los servicios turísticos de alimentos y bebidas de la comuna San Pablo.				
<b>Explicación:</b> Marque con una (x) de acuerdo como percibe la atención brindada en cuanto a producto y servicio. 1. Malo    2.Regular    3. Bueno    4. Muy Bueno    5. Excelente				
Trabajo de levantamiento de información para el desarrollo investigativo, académico formativo, para la obtención del título de Ing.: en Gestión de desarrollo turístico.				
<b>Lugar de procedencia</b>	Local	Regional	Nacional	Internacional

Nº	Criterio	1	2	3	4	5
<b>En cuanto al producto</b>						
1	Como califica la variedad del menú					
2	Como califica la cantidad del producto					
3	Como juzga la imagen del producto					
4	Como percibe el sabor del producto					
5	Como califica el precio con relación al producto					
<b>En cuanto al personal de atención</b>						
6	La expresión corporal del personal es:					
7	La expresión verbal para recomendar el producto es:					
8	Como considera la higiene del personal					
9	Como considera el uniforme del personal que atiende el lugar.					
10	El nivel de conocimiento de los empleados, para atender todas sus preguntas es:					
11	Como califica la rapidez en acomodación					
12	Como califica la rapidez en servir el producto					
<b>En cuanto a la estructura del local</b>						
13	Como juzga la fachada del restaurante.					
14	Como califica la higiene del restaurante.					
15	Como considera el nivel de accesibilidad del local					
16	La distribución de los espacios es:					
17	El equipo de seguridad considera que es:					
18	Las señaléticas del establecimiento presentan un estado:					
19	Como califica la atención del restaurante.					
20	Como considera la cantidad de servicios complementario que oferta el lugar.					

AUTOR: Suárez Villa C.



**ANEXO 5: Encuestas Servidores turísticos.**



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

<b>Objetivo de la encuesta:</b> Evaluar la preparación técnica y operativa de los empleados que laboran en los lugares de restauración de la comuna San Pablo
<b>Explicación:</b> Marque con una (x) de acuerdo a las capacitaciones recibida en el cargo que desempeña en cuanto a la prestación de producto y servicio. Si..... No.....
Trabajo de levantamiento de información para el desarrollo investigativo, académico formativo, para la obtención del título de Ing.: en Gestión de desarrollo turístico.

Nº	CRITERIO	SÍ	NO
1	Conoce las políticas del establecimiento.		
2	Tiene usted estudio sobre turismo u otra materia afín con la restauración.		
3	Tiene capacitación sobre preparación del producto.		
4	El administrador o dueño del local apoya su creatividad.		
5	Se respeta su horario de trabajo.		
6	Se respeta la función para la cual se lo contrato.		
7	Tiene o recibe capacitación sobre primeros auxilios.		
8	Tiene o recibe capacitación sobre manejo de conflictos.		
9	Tiene o recibe capacitación sobre compensación al cliente.		
10	Tiene o recibe capacitación sobre idiomas.		
11	Tiene o recibe capacitación sobre el uso del uniforme.		
12	Tiene o recibe capacitación sobre colocación de menajes.		
13	Tiene o recibe capacitación sobre el uso de equipos en su área.		
14	Es usted familiar del dueño o administrador del local		
15	Tiene contrato de trabajo.		
<i>Gracias</i>			

**AUTOR:** Suárez Villa C.

ANEXO 6: Encuestas sobre calidad del servicio de restauración, realizadas a turistas nacionales y extranjeros.



Lugar: San Pablo, establecimiento de restauración.  
Autor: Suárez Villa C.

ANEXO 7: Encuestas realizadas al turista dentro del local y en los alrededores de los establecimientos de restauración.



Lugar; San Pablo, servicio de restauración.  
Autor: Suárez Villa C.

ANEXO 8: Encuesta calidad del servicio de restauración.



Lugar; San Pablo, feriado de difuntos.  
Autor: Suárez Villa C.

ANEXO 9: Encuestas a prestadores del servicio de alimentos y bebidas, administradores y empleados.



Lugar; San Pablo, capacitación recibida.  
Autor: Suárez Villa C



ANEXO 10: Fotografías exteriores de las cabañas de restauración, aquí se observa los servicios complementarios de prestación de dormilonas.



Lugar; San Pablo, vista desde la playa.  
Autor: Suárez Villa C.

ANEXO 11: Foto exteriores de las cabañas que prestan el servicio de restauración, semana antes del día de difuntos se observa poca concurrencia.



Lugar; San Pablo, interior de las cabañas de alimentos y bebidas.  
Autor: Suárez Villa C.

ANEXO 12: Los establecimientos que ofertan los servicios de alimentos y bebidas cerrados o sin servicios de atención.



Lugar; San Pablo; Afluencia turística después de feriado.  
Autor: Suárez Villa C.

ANEXO 13: Establecimientos que prestan el servicio de restauración cerrado, vista calle principal.



Lugar; San Pablo; antes de feriado de difuntos  
Autor: Suárez Villa C.

## **ANEXO 14: Aspecto Legales**

### **1. Constitución del Ecuador 2008**

En la constitución del Ecuador se han considerado los siguientes artículos:

#### **TÍTULO II DERECHOS, Capítulo**

##### **segundo Derechos del buen vivir, Sección**

###### **segunda Ambiente sano.**

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

#### **TÍTULO II DERECHOS, Capítulo**

##### **segundo Derechos del buen vivir, Sección**

###### **octava Trabajo y seguridad social.**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa,

remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

## **TÍTULO II DERECHOS**

### **Capítulo tercero Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria**

#### **Sección novena Personas usuarias y consumidoras.**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

**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.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

## **TÍTULO VI RÉGIMEN DE DESARROLLO**

### **Capítulo sexto Trabajo y producción**

#### **Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

### **2. Ley orgánica de salud**

Se toma como referencia lo siguiente:

## **CAPITULO II De la alimentación y nutrición**



**Art. 16.-** El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias

## **1. Ley de turismo**

### **TITULO V DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS**

**Artículo 17.-** Determinación de prestadores de servicios turísticos

Son Prestadores de Servicios Turísticos, las personas naturales o jurídicas que operan en cualquiera de las siguientes actividades:

Agencias de viajes y turismo

Empresas operadoras de turismo receptivo.

Establecimientos de hospedaje en todas sus formas.

Establecimientos de servicios turísticos extra-hotelera.

Restaurantes y afines.

Casinos de juego y similares.

Empresas de transporte turístico.

Uso turístico de fuentes de agua minero-medicinales.

Uso y explotación de máquinas tragamonedas.

Guías de turismo, en sus diferentes especialidades.

Empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales.

Otras que establezcan el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, mediante Resolución Ministerial.

**Artículo 18.-** Regulación de las actividades de los prestadores de servicios turísticos

El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, reglamentará a cada caso, los requisitos, obligaciones y responsabilidades que deberán cumplir los Prestadores de Servicios Turísticos.

Los reglamentos referidos a los Prestadores de Servicios Turísticos continúan vigentes hasta que el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales disponga lo contrario para su adecuación o modificación en concordancia con la presente Ley.

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen; Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad  
respectivas.

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.

### **REGLAMENTO TURISMO**

**Art. 43.-** Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

**b)** Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

### **CAPÍTULO III DE LOS PERMISOS TEMPORALES**

**Art. 52.-** Del empresario temporal. - De acuerdo a la disposición contenida en el Art. 11 de la Ley de Turismo, el Ministerio de Turismo concederá permisos temporales de funcionamiento, únicamente para las actividades de alojamiento y de alimentos y bebidas, por un lapso no mayor a 90 días consecutivos, improrrogables, durante el mismo año calendario, sin perjuicio del cumplimiento de requisitos y obligaciones por otras instituciones en materias especializadas.

## **CAPÍTULO IV DE LA LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**

**Art. 55.-** Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

**Art. 56.-** Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.  
- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

**Art. 57.-** Autoridad administrativa. - El Ministerio de Turismo concederá la licencia única anual de funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son estos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.

**Art. 58.-** Establecimiento de requisitos. - El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la

obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

#### **4 PLANDETUR 2020**

**Programa 4.2 Desarrollo de capacidades de los recursos humanos para el turismo sostenible;** dentro de sus 3 objetivos.

1. Desarrollar un sistema para el desarrollo de las capacidades de recursos humanos para el turismo sostenible, impulsando la certificación por competencias laborales, como base para la capacitación.
2. Establecer mecanismos de satisfacción por competencias laborales y necesidades de capacitación en el sector de servidores turísticos, de acuerdo a las exigencias de la demanda del mercado turístico.
3. Mejorar la competitividad y sostenibilidad del turismo comunitario a través de la consolidación de las capacidades de los recursos humanos en los niveles técnico-operacionales y de gestión.

**El Proyecto 4.2.1 Desarrollo de planes de capacitación técnica para prestadores de servicios turísticos.**

Mediante un estudio de mercado que defina los requerimientos de capacitación del sector, se elaborarán los planes cuatro anuales de capacitación técnica en turismo para prestadores de servicios turísticos.

Se coordinará con el MINTUR, las instituciones del Sistema de Educación Superior y los Centros de Formación y Capacitación Turística de las Cámaras Provinciales de Turismo y con el aporte de los Centros de Educación Superior, para capacitar permanentemente a los prestadores de la actividad turística del país de acuerdo a los estándares de calidad internacional y con énfasis en el desarrollo del turismo sostenible.

La capacitación estará dirigida al personal operativo como meseros, personal de cocina, recepcionistas, mucamas, guías nativos, bartenders, etc.

## **5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

### **CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

## **5. NORMAS DE CALIDAD NORMA TÉCNICA ECUATORIANA**

### **5.1 Normas técnicas INEN servicios de restauración. NTE INEN 3010.**

#### **RESTAURANTES. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL AMBIENTE REQUISITOS.**

**Énfasis en lo concerniente a los puntos 5 Recursos y 6 Gestión de servicio**

### **5. RECURSOS**

#### 5.1. Recursos humanos

##### 5.1.1. Perfiles y competencias

##### 5.1.2. Formación del personal

##### 5.1.4. Higiene del personal

#### 5.2. Instalaciones



5.2.1. Generalidades

5.2.2. Estacionamiento

5.2.3. Entrada

5.2.4. Salón comedor

5.2.4.1. Señalización interior

5.2.4.3. Elementos del servicio

5.2.4.4. Área de fumadores y no fumadores

5.2.4.5. Servicios sanitarios

5.2.5. Cocina

## **6. GESTIÓN DE SERVICIO**

6.1. Procesos principales del servicio

6.1.1. Comunicación y comercialización

6.1.1.1. Información al cliente

6.1.2. Planificación del servicio

6.1.2.1. Oferta gastronómica

6.1.2.2. Menú

## ANEXO 15: Presupuesto

### Presupuesto

RECURSOS	Institucionales:	
Proyecto de investigación	Humanos:	\$94.00
<b>Calidad del servicio de restauración y el desarrollo turístico de la comuna San Pablo.</b>	Materiales:	\$151.00
	Técnicos:	\$ 880.00
<b>Total</b>		<b>\$1,125.00</b>

### PRESUPUESTO

RECURSOS HUMANOS				
Nº	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
10	Investigador alimentación		\$7.00	\$ 70.00
12	Investigador pasaje		\$2.00	\$24.00
<b>Total</b>				<b>\$94.00</b>
RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS				
Nº	DENOMINACIÓN		COSTO UNITARIO	TOTAL
5	Copias		\$5.00	\$26.00
3	Encuadernación		\$20.00	\$60.00
3	Impresión		\$20.00	\$65.00
<b>Total</b>				<b>\$151.00</b>
RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS				
Nº	DENOMINACIÓN		COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Laptop		\$800.00	\$800.00
4	Internet		\$20.00	\$80.00
<b>Subtotal</b>				<b>\$880.00</b>
<b>Total</b>				<b>\$1125.00</b>

## ANEXO 16: CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

