



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

**TEMA:**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN “TECHITOS  
AZULES”, CANTÓN PLAYAS, AÑO 2016-2017.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del título:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**Autor**

**Dennis Paúl Yagual Alejandro**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2018**

**TEMA:**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN “TECHITOS AZULES”, CANTÓN PLAYAS, AÑO 2016-2017.”**

**AUTOR:****Dennis Paúl Yagual Alejandro****TUTOR:****Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.****Resumen**

La presente investigación se realizó en una de las Asociaciones que oferta gastronomía en General Villamil Playas, “Techitos Azules” es el lugar elegido, para la elaboración de este trabajo. Tiene como objetivo general: Analizar la situación actual de la calidad del servicio en los dieciséis locales que conforman dicha Asociación. La metodología aplicada en este estudio fue de tipo exploratorio que permitió descubrir falencias como: la pésima atención al cliente, costos elevados de los platos elaborados, competencia desleal, deterioro de la infraestructura, afectando a la calidad del servicio.

Los instrumentos aplicados fueron entrevistas enfocadas a los socios y directiva de la Asociación y encuestas dirigidas a los turistas locales y extranjeros que visitan el Cantón a lo largo del año permitiendo la recopilación de datos reales. Mediante el método deductivo e inductivo, se obtuvieron resultados relevantes que permitió analizar el tema de investigación a profundidad. Este estudio mostrará resultados que aporten y beneficien al mejoramiento de la calidad del servicio, lo que será favorable para los propietarios de estos establecimientos.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, productos, atención al cliente, evaluar, beneficios.



## **THEME:**

**THE QUALITY OF THE SERVICE IN THE ASSOCIATION "TECHITOS AZULES", CANTÓN PLAYAS, YEAR 2016-2017.**

## **AUTHOR:**

**Yagual Alejandro Dennis Paúl**

## **TUTOR:**

**Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.**

## **Abstract**

The present investigation was carried out in one of the Associations that offer gastronomy in General Villamil Playas, "Techitos Azules" is the chosen place, for the elaboration of this work. Its general objective is: Analyze the current situation of the quality of the service in the sixteen premises that make up this Association. The methodology applied in this study was of an exploratory type that allowed to discover shortcomings such as: bad attention to the client, high costs of the elaborated dishes, unfair competition, deterioration of the infrastructure, affecting the quality of the service.

The instruments applied were interviews focused on the members and directors of the Association and surveys aimed at local and foreign tourists who visit the Canton throughout the year allowing the collection of real data. Through the deductive and inductive method, relevant results were obtained that allowed analyzing the research topic in depth. This study will show results that contribute to and benefit the improvement of the quality of service, which will be favorable for the owners of these establishments.

**Keywords:** Quality of service, products, customer service, evaluate, benefits.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación **“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN “TECHITOS AZULES”, CANTÓN PLAYAS, AÑO 2016-2017.”**, elaborado por **YAGUAL ALEJANDRO DENNIS PAÚL**, egresado de la Carrera de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.



---

**Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.**

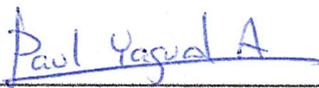
**Profesor Guía**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título **“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN “TECHITOS AZULES”, CANTÓN PLAYAS, AÑO 2016-2017.”**, elaborado por **Yagual Alejandro Dennis Paúl** declaro que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

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

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas, carrera de Licenciatura en Administración de Turismo** para 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.



---

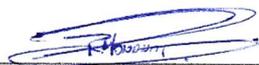
**Dennis Paúl Yagual Alejandro**  
**C.C. N° 092225328-1**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación es dedicado a mi madre, amigos y docentes que me ayudaron a la elaboración de la misma, más que todo confiaron en mí; a mis hijos, que me impulsaron a conseguir este logro en mi vida.

**Dennis Paúl Yagual Alejandro**

**TRIBUNAL DE GRADO**



**Econ. Margarita Panchana P. MTF.  
DECANA (e) DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Lic. Silvia Peralta Mendoza, MSc.  
DIRECTORA (e) DE CARRERA  
DE GESTION Y DESARROLLO  
TURISTICO**



**Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.  
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Carol Caamaño López, MSc  
PROFESOR DE AREA**



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

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
<b>Resumen</b>	<b>ii</b>
<b>APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA</b> .....	<b>iv</b>
<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>v</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>8</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	8
1.2. DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS .....	10
1.2.1. Calidad del Servicio .....	10
1.2.1.1. Evolución de la calidad del servicio .....	11
1.2.1.2. Importancia de la calidad del servicio .....	12
1.2.1.3. Impacto de la calidad del servicio .....	12
1.2.1.4. Beneficios de la calidad de servicio .....	14
1.2.1.5. Factores de la calidad de servicio .....	15
1.2.1.6. Las 4 AS de la calidad de servicio (etapas) .....	15

1.2.1.7. Estrategias de la calidad de servicio .....	16
1.2.1.8. Percepción de calidad .....	17
1.2.1.9. Normas de calidad del servicio .....	18
1.2.1.10. Modelo de SERVQUAL de calidad de servicio. ....	19
1.2.2. Cliente .....	20
1.2.2.1. Satisfacción del cliente .....	21
1.2.2.2. Fidelización del cliente .....	22
1.2.2.3. Atención al cliente .....	22
1.2.2.4. Satisfacción de las necesidades del cliente. ....	23
1.2.2.5. Experiencia del cliente. ....	24
1.2.2.6. Gustos y preferencias. ....	24
1.2.2.7. Buenas Prácticas .....	25
1.3. Fundamentos legales .....	25
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador .....	25
1.3.2. Ley de Turismo .....	26
1.3.3. Normas ISO.....	27
1.3.4. Estatutos de la Asociación “Techitos Azules”.....	28
1.3.5. Fundamentos sociales.....	29
1.3.6. Plan Nacional Buen Vivir 2013 -2017 .....	30
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>31</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	<b>31</b>
2.1. Tipos de investigación.....	31
2.2 Métodos de la investigación.....	31
2.2.1. Método Deductivo.....	31
2.2.2. Método Inductivo .....	32

2.3 Diseño de muestreo .....	32
2.3. Diseño de recolección de datos .....	34
2.4.1. Encuesta .....	35
2.4.2. Entrevista.....	35
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>36</b>
<b>3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>36</b>
3.1. Análisis de la Entrevista .....	36
3.2. Análisis de los resultados de las encuestas.....	39
4. Limitaciones .....	57
5. Discusión.....	58
5.1 Resultados.....	59
<b>Conclusiones</b> .....	<b>62</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>62</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>64</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
CUADRO 2.- MUESTRA .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.- GÉNERO.....	39
TABLA 2.- EDAD .....	40
TABLA 3.- MOTIVO DE VISITA.....	41
TABLA 4.- INFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN TECHITOS AZULES....	42
TABLA 5.- RAZÓN DE ELECCIÓN DE LA ASOCIACIÓN TECHITOS AZULES .....	43
TABLA 6.- FRECUENCIA DE VISITA .....	44
TABLA 7.- SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE LA ASOCIACIÓN TECHITOS AZULES .....	45
TABLA 8.- CALIFICACIÓN CORTESÍA Y TRATO.....	46
TABLA 9.- LA CALIDAD DE SERVICIO HA SIDO.....	47
TABLA 10.- LIMPIEZA DE LOS RESTAURANTES DE LA ASOCIACIÓN TECHITOS AZULES .....	48
TABLA 11.- INGREDIENTES Y CALIDAD DE LA COMIDA .....	49
TABLA 12.- VARIEDAD DE MENÚ .....	50
TABLA 13.- TIEMPO DE ESPERA.....	51
TABLA 14.- PRESENTACIÓN DE PLATOS.....	52
TABLA 15.- CAPACITACIONES.....	53
TABLA 16.- SERVICIOS BÁSICOS .....	54
TABLA 17.- IMPACTO AMBIENTAL .....	55
TABLA 18.- RECOMENDARÍA EL SERVICIO DE LA ASOCIACIÓN TECHITOS AZULES .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.- GÉNERO.....	39
GRÁFICO 2.- EDAD.....	40
GRÁFICO 3.- MOTIVO DE VISITA .....	41
GRÁFICO 4.- INFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN .....	42
GRÁFICO 5.- RAZÓN DE ELECCIÓN DE LA ASOCIACIÓN TECHITOS AZULES .....	43
GRÁFICO 6.- FRECUENCIA DE VISITA .....	44
GRÁFICO 7.- SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE LA ASOCIACIÓN TECHITOS AZULES .....	45
GRÁFICO 8.- CALIFICACIÓN CORTESÍA Y TRATO.....	46
GRÁFICO 9.- LA CALIDAD DE SERVICIO HA SIDO.....	47
GRÁFICO 10.- LIMPIEZA DE LOS RESTAURANTES DE LA ASOCIACIÓN TECHITOS AZULES .....	48
GRÁFICO 11.- INGREDIENTES Y CALIDAD DE LA COMIDA .....	49
GRÁFICO 12.- VARIEDAD DE MENÚ .....	50
GRÁFICO 13.- TIEMPO DE ESPERA.....	51
GRÁFICO 14.- PRESENTACIÓN DE PLATOS .....	52
GRÁFICO 15.- CAPACITACIONES .....	53
GRÁFICO 16.- SERVICIOS BÁSICOS .....	54
GRÁFICO 17.- IMPACTO AMBIENTAL .....	55
GRÁFICO 18.- RECOMENDARÍA EL SERVICIO DE LA ASOCIACIÓN TECHITOS AZULES .....	56
GRÁFICO 19.- MODELO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO .....	72

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.- MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS DE LA ASOCIACIÓN TECHITOS AZULES.	65
ANEXO 2.- FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS.	66
ANEXO 3.- ASPECTO LEGAL	68
ANEXO 4.- MODELO SERVQUAL	72
ANEXO 5.- REGISTRO DE DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN TECHITOS AZULES	73
ANEXO 6.- GALERÍA DE FOTOS	76
ANEXO 7.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	80
ANEXO 8.- PRESUPUESTO	81

## INTRODUCCIÓN

La atención gastronómica al cliente del siglo XXI, desarrolla estrategias para mejorar la calidad del servicio, beneficiando la economía sectorial (zonas urbanas y rurales) que con el pasar del tiempo se incrementa con la demanda de personas que visitan un destino determinado, tomando en consideración la eficacia, como factor primordial. Por tal motivo, los establecimientos de alimentos recorridos por visitantes buscan llenar las expectativas de los turistas, motivándolos a que sus viajes sean continuos y placenteros.

Según (Carle, 2012) “La calidad del servicio se ha convertido en una necesidad impostergable para la gran mayoría de las empresas. Este imperativo es aún más acuciante en aquellas áreas de negocios en las que los competidores ofrecen productos o servicios similares que, en realidad, son prácticamente iguales”. Para identificar los aspectos sobre un servicio de calidad, se deben utilizar instrumentos y técnicas que permitan medir de forma cualitativa y cuantitativa la satisfacción del cliente al recibir una asistencia, siendo éste un punto estratégico y fundamental al momento de fidelizar al cliente.

En Ecuador se utilizan diversos medios para promocionar destinos turísticos tales como: televisivos, radiales, redes sociales y periódicos, todos con la finalidad de llamar la atención de visitantes nacionales y extranjeros, pero lamentablemente el excedente de marketing hace que los posibles consumidores no se sientan

totalmente satisfechos al recibir un servicio, puesto que, todo lo prometido, queda en volantes y cuñas comerciales, debido a factores como: ausencia de organismos reguladores de costos, así como también competencia entre miembros de una misma asociación, mala atención y manipulación de productos lo que tiene como objetivo final, el déficit de concurrencia en zonas turísticas como lo es el cantón Playas.

El cantón Playas está ubicado a noventa y seis kilómetros de la provincia del Guayas, es considerado como su único balneario, lo que permite contar con una gran afluencia turística durante todo el año, pero en temporadas altas (diciembre-abril) aumenta de manera considerable; este acontecimiento es aprovechado por los servidores turísticos del cantón y sus sectores aledaños (Puerto El Morro, Engabao, Data de Posorja), para realizar el expendio de alimentos y bebidas, ese es el caso de la Asociación “Techitos Azules”.

La Asociación “Techitos Azules” fue fundada el 3 de marzo de 1994, iniciando sus actividades culinarias y gastronómicas en carpas de madera forradas con plástico azul, de donde nace su nombre. En la actualidad se ha reemplazado su estructura con madera y caña, cuenta con 16 socios propietarios y el personal que labora en su mayor parte son familiares; estos establecimientos realizan sus actividades solo en temporadas altas donde se asienta gran parte de turistas que visitan el cantón, por este motivo fue considerada para un análisis minucioso en esta investigación.

Con la presente investigación se dará a conocer el nivel de la calidad del servicio en la Asociación, tomando en cuenta que hoy en día el sector turístico se ha incrementado notablemente, y por factores internos negativos de quienes la conforman, se impide el desarrollo favorable de sus actividades.

Mediante instrumentos de evaluación adecuados y pertinentes se determinan ciertas falencias como el desconocimientos de normas de calidad en el área de alimentos y bebidas , proveniente del desinterés que muestran los propietarios y empleados, puesto que, cuando son invitados a capacitaciones otorgadas por entidades de turno no asisten, originando una pésima atención al momento de recibir a clientes, desde el ingreso, durante su consumo y despedida, el déficit de cordialidad y el gran tiempo de espera al momento de servir los alimentos son un factor primordial para que el cliente no regrese a visitar estos comedores pertenecientes a la asociación.

La competencia desleal entre los socios también se hace notar, por la descoordinación en los precios de los platos expendidos. Esto se da porque en varios establecimientos sus familiares realizan actividades pesqueras y facilitan la materia prima, a diferencia de otros socios que adquieren el mismo producto en supermercados y despensas de la localidad a un precio elevado, causando un desajuste de precios, principalmente en tiempo de feriados y temporadas altas donde la recurrencia de clientes es mayor.

Otro de los factores existente es el deterioro de la estructura e infraestructura debido a la falta de gestión en el gobierno autónomo municipal ya que no colaboran en obras sociales para que los dueños de los establecimientos realicen mejoras en sus cabañas, así como tampoco dejan que se construyan baterías higiénicas. A pesar de estos antecedentes, los socios insisten con el envío de documentos, solicitando permisos para la debida construcción de lo que se requiere, creando insalubridad, ausentando al turista principalmente en este sector del malecón de Playas. La formulación del problema científico y la sistematización de este trabajo investigativo, se pretenden resolver a través de las siguientes interrogantes planteadas:

¿Cuál es la situación actual en relación a la calidad del servicio, en la asociación “Techitos Azules”?

¿Qué tipo de calidad de servicio brinda la Asociación Techitos Azules, del cantón Playas?

¿Cómo se evalúa el servicio al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas en la Asociación “Techitos Azules”?

¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente en la Asociación “Techitos Azules”?

Este trabajo investigativo tiene como objetivo general: Analizar la situación actual de la calidad del servicio en la asociación “Techitos Azules” cantón Playas; para el efecto es importante plantear tres objetivos específicos:

- Analizar conceptos y trabajos referentes al tema de estudio “La calidad del servicio en la asociación “Techitos Azules” cantón Playas”.
- Determinar los materiales y métodos que se van utilizar en el proceso de investigación, así como también el tamaño del muestreo.
- Analizar los resultados de las encuestas y entrevistas con la finalidad de obtener resultados para establecer conclusiones y recomendaciones.

El presente estudio tiene como justificación, analizar la calidad del servicio que brindan los establecimientos gastronómicos de la Asociación “Techitos Azules”, tomando en cuenta las debilidades y fortalezas que poseen. Se realizó un análisis más profundo aplicando los métodos inductivo y deductivo que permitan establecer opiniones abiertas para buscar mejoras y soluciones que no solo beneficiarán a la Asociación, sino también a turistas y comunidad en general, permitiendo incrementar su rentabilidad económica y afluencia de turística en el sector del malecón, conociendo que los visitantes que acuden a General Villamil Playas, no sólo llegan con la finalidad de conocer sus atractivos turísticos y sus alrededores, sino también a disfrutar de la gastronomía que se oferta, principalmente en los establecimientos que integran la Asociación, lo cual hasta la actualidad no ha sido favorable, lo que afecta en ingresos económicos; como ente investigativo se considera que para contrarrestar esta problemática se identificarán las causas que

impiden brindar un servicio de calidad; el resultado de este análisis investigativo permitirá conocer el grado de satisfacción del cliente y establecer factores que permitan erradicar las falencias internas existentes en la Asociación “Techitos Azules” lo que ayudará a incrementar sus ingresos.

El tipo de investigación aplicado es exploratorio que permitirá analizar a profundidad el servicio brindado para mejorar la calidad en la asociación “Techitos Azules”. Para llevar a cabo este proceso se usarán instrumentos de investigación de tipo cualitativo y cuantitativo que brindarán apoyo a los indicadores que se utilizarán para determinar la calidad de servicio. Por tal razón, el mapeo del presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en tres capítulos que garantizan la secuencia de la información adquirida:

En el capítulo I se analiza temas similares al que se está tratando, de la misma manera se enfocará en los conceptos de varios autores y trabajos desarrollados en relación con el tema como es la calidad de servicios lo que darán sustento al proceso investigativo además se definirá el marco legal y social.

En el capítulo II se define el tipo de materiales, método e instrumentos que se usarán en el proceso de investigación, además el diseño de recolección de datos que fueron de mucha importancia para obtener información precisa y veraz al momento del análisis de los resultados, de igual forma se realizó el uso del muestreo para determinar la cantidad de involucrados en este estudio.

En el capítulo III se analiza los datos recolectados de las encuestas y entrevistas a través de gráficos para la interpretación de la información recopilada en este trabajo investigativo. Así mismo, se realizará ciertas recomendaciones de acuerdo a las conclusiones, para mejorar de una manera satisfactoria la calidad del servicio en dicha asociación de expendio de bebidas.

# **CAPÍTULO I**

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

La calidad del servicio es considerada como un factor imprescindible y valor agregado a los diferentes tipos de negocios, cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Durante el proceso investigativo se tomará en cuenta diversos temas relacionados al estudio realizado, así como también todas las definiciones que hagan referencia a la calidad del servicio con la finalidad de entender de una forma más amplia y eficaz el tema.

Según (Hinojoza, 2013) en su estudio de investigación, donde evaluó la calidad en el servicio de los establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Obregón, da a conocer la facilidad de identificar las diferentes oportunidades al momento de ofrecer un servicio gastronómico. Para llevar a cabo lo aportado por el referente, se utilizó encuestas, las cuales estaban dirigidas a los clientes nacionales y extranjeros, las mismas que servirían para detectar las falencias que se presentan al momento de ofrecer los servicios, dando a conocer recomendaciones explícitas como la importancia de asistir a talleres y capacitaciones relacionados al servicio que brindan, para que puedan ofrecer una atención de calidad a los usuarios, por ser un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas es recomendable que accedan a una certificación de distintivo, lo cual les brindará un valor agregado de confianza y seguridad a los comensales que frecuenten los establecimientos gastronómicos.

De la misma manera, (González, 2016) menciona en su estudio investigativo, sobre el “Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en el paradero turístico “Las Humas”, recinto Villanueva, Cantón Naranjal, provincia del Guayas”, que, para erradicar las debilidades que poseían al momento de brindar atención, fue de vital importancia proporcionarles capacitaciones y talleres sobre manipulación de alimentos y bebidas, así como también de atención al cliente, obteniendo como resultado excelencia de calidad en el paradero turístico; a través de encuestas y entrevistas permitieron realizar un óptimo trabajo en cuanto a la elaboración de la propuesta y poder brindar las debidas soluciones y recomendaciones; este modelo de investigación servirá como herramienta de mejora y como ejemplo para otros tipos de paraderos turísticos o establecimientos semejantes, así como también necesitan de la contratación o gestión de un personal capacitado para impartir talleres y seminarios de capacitación tales como atención al cliente, decoración de platos, manipulación de alimentos y bebidas.

Por otro lado, (Arias, 2016) menciona en su “Estudio para la mejora de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los comedores de la Playita del Guasmo”, planteó evaluar las causas de la pésima calidad y atención al cliente en los comedores, contribuyó a determinar la problemática existente en el sector, así como también se aplicó encuestas, obteniendo resultados para las respectivas recomendaciones tales como brindar capacitaciones al personal para que en los diferentes comedores exista una demanda favorable con servicio de calidad y

satisfacción al clientes, mejorar la presentación de sus establecimientos así como también la carta de menú, y tener una mejor selección de personal.

Mediante el estudio de los tres trabajos de titulación sobre la calidad del servicio a los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas, se analizó la problemática, la misma que sirvió de base fundamental para plantear objetivos, y tipo de metodología que se utilizó en cada uno de ellos, determinando posibles soluciones a los estudios analizados.

Amparados en estos estudios investigativos se analizó la problemática existente en la Asociación “Techitos Azules” del cantón Playas, la cual permitió obtener el objetivo principal del análisis que es la evaluación y determinación de la calidad del servicio.

## **1.2. DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS**

### **1.2.1. Calidad del Servicio**

Según (Revuelta, 2010) manifiesta que: “la calidad de los servicios es aquel nivel de "excelencia" que la empresa ha decidido alcanzar para satisfacer a sus clientes, lo que será uno de los objetivos empresariales más importantes”

La calidad es fundamental porque con ello marca la diferencia de los productos y servicio “excelencia” que se ofrecen en todo tipo de negocio para lograr la

satisfacción de sus clientes la misma que será la clave para el éxito, y el desarrollo de su potencial competente en referencia a los demás establecimientos gastronómicos que se encuentren a su alrededor.

#### **1.2.1.1. Evolución de la calidad del servicio**

(Vargas & Aldana de Vega, 2014) Mencionan que la evolución de la calidad en el servicio tomó un gran impulso después de la Segunda Guerra Mundial, buscando no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo. Por lo tanto, debe ir más allá de un diseño perfecto y obligarse a estar presente en el servicio percibido del bien o producto en el momento de la entrega, es razonable afirmar entonces que la calidad no se centra exclusivamente en departamentos de producción, sino que es responsabilidad de toda la organización.

El servicio de calidad, sin duda alguna acompaña al hombre en todo su quehacer, desde el inicio de la vida, sin embargo, fue en los años 80 cuando se declaró como una estrategia empresarial, que da un valor agregado a las organizaciones. Aparecieron los primeros modelos de gerencia de servicio y los primeros modelos de excelencia, que no solo se centran en el servicio sino en la calidad.

Del mismo modo que todo avanza la calidad también evoluciona y cada vez más exigente, el cliente actual busca la perfección en todo, y si se trata de gastronomía más aún.

### **1.2.1.2. Importancia de la calidad del servicio**

Según (Monroy, 2015) manifiesta que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada empresa ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área. Sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

La calidad del servicio es fundamental ya que no serviría tener una excelente infraestructura si el personal que está en contacto directo con el cliente no se encuentra apto para desarrollar sus cualidades en esta área, lo cual es perjudicial para la empresa o algún otro tipo de establecimiento.

### **1.2.1.3. Impacto de la calidad del servicio**

En el artículo (Atención al Cliente , 2010) manifiesta que: “la calidad varía de un cliente a otro y no es la misma percepción para el comprador que para el proveedor”. Por otra parte, la calidad de un servicio se percibe de forma diferente según si este es novedoso o si se halla muy difundido, si lo ha descubierto el cliente o si ya era usuario del mismo.

La calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental y el consumo se da por dos razones:

- ✓ La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.
- ✓ El consumidor que se favorecía de los productos que estaban disponibles y de bajo costo, se ha convertido en un público más selectivo y mejor informado que elige entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo el producto, mejorando su nivel de vida. En un principio suele conformarse con el producto base, sin un servicio y por lo tanto más barato, pero poco a poco las exigencias en cuanto a calidad van aumentando, hasta terminar deseando lo mejor.

El impacto que causa la calidad del servicio se da por la competencia desleal que existe entre los integrantes de la Asociación “Techitos Azules” para atraer más clientes, lo cual perjudica a los diferentes establecimientos ya que en muchos casos exceden o bajan sus costos con tal de atraer a los comensales, brindando un servicio de baja calidad, lo cual es perjudicial para la asociación. Para contrarrestar este tipo de falencia es indispensable poseer un personal capacitado, el cual sepa persuadir al cliente del buen servicio que se oferta.

#### **1.2.1.4. Beneficios de la calidad de servicio**

Es importante determinar cuáles son los beneficios primordiales que se obtienen a través de la calidad de servicio; según (Aguelo, 2015) menciona los siguientes:

1. Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
2. Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas. Mayor retención de clientes.
3. Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas
4. Reputación positiva para la empresa.
5. Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces.

Cuando se ofrece un servicio de calidad de primera, los beneficios serán para la empresa, entre ellos se destaca: clientes fieles y estos recomendarán a otros lo cual agrandará el mercado y aumentará la rentabilidad; escuchando al cliente y sus necesidades se puede saber lo que desea para llegar a cumplir sus expectativas de

la mejor manera, logrando este objetivo se mejora la moral del cuerpo de trabajo y la reputación del establecimiento.

#### **1.2.1.5. Factores de la calidad de servicio**

Según (Fernandez, 2009) expresa que existen diferentes tipos de factores en la calidad del servicio, entre ellos:

- ✓ **Elementos tangibles:** apariencia de instalaciones, del personal, baños, equipos exhibidores.
- ✓ **Cumplimiento de promesa:** entrega correcta y oportuna.
- ✓ **Actitud de servicio:** disposición para escuchar y resolver problemas.
- ✓ **Competencia del personal:** si es cortés, conocimiento de la empresa y productos, si domina condiciones y políticas
- ✓ **Empatía:** facilidad de contacto, comunicación, gustos y necesidades.

#### **1.2.1.6. Las 4 AS de la calidad de servicio (etapas)**

Según (Fernandez, 2009) menciona que para que exista un buen servicio se debe seguir las siguientes etapas las mismas que serán descritas a continuación:

- ✓ **Aclarar la situación:** Identificación de las necesidades del cliente

- ✓ **Actuar:** Satisfacer las necesidades
- ✓ **Asegúrese de la satisfacción:** cierre del proceso
- ✓ **Atender al cliente:** Identificación de las necesidades del cliente

#### **1.2.1.7. Estrategias de la calidad de servicio**

Según (Getz&Lee, 2011) mencionan que:

La estrategia consiste en guiar a la organización a hacer diferentes elecciones y por lo tanto, a tomar acciones diferentes. Por consiguiente, en la ejecución, los líderes deben continuar el diálogo entre ellos y el resto de la organización acerca de lo que esta haría de manera diferente de acuerdo con la nueva estrategia.

“Las estrategias consiste en analizar alternativas que sirvan como opciones para mejorar problemáticas, por lo tanto, se debe realizar un estudio de profundidad, el diálogo entre los encargados de la empresa en general para abarcar con todos los parámetros y aplicarlos con la finalidad de un cambio positivo en dicha ejecución”.

La puesta en práctica cambiará y erradicará los problemas encontrados para desarrollar con éxito el proyecto, un buen dialogo entre líderes es fundamental para implementar estrategias que mejoren falencias en una organización buscando el éxito y ser diferente a la competencia.

#### **1.2.1.8. Percepción de calidad**

Según (Servicios Globales de Marketing, 2016) menciona que cuando se hace referencia a la calidad de un determinado producto es fácil imaginar una serie de atributos que permitan medirla, pero en el caso de los servicios es algo más complejo ¿cómo se mide la percepción de calidad de los clientes con respecto a un servicio? La planificación estratégica de cualquier empresa dentro del sector servicios difiere bastante de la de otras que ofrecen productos tangibles y es que conceptos como el valor, la percepción de calidad o la satisfacción de los clientes tienen prismas bastante diferentes.

A su vez se pueden establecer dos dimensiones para el valor de los servicios:

**Valores positivos:** Se incluyen todos los beneficios que obtiene el consumidor al que se le presta un servicio, como la atención al cliente, la calidad de las instalaciones donde se presta dicho servicio o incluso una imagen de marca positiva percibida.

**Valores negativos:** A diferencia de los valores positivos están los negativos, que son todos los esfuerzos que tiene que hacer un consumidor, considerando desde el precio hasta el tiempo que dedica a la búsqueda de información para recibir el servicio.

### **1.2.1.9. Normas de calidad del servicio**

Al hablar de calidad hace referencia a normativas que se encuentran citadas en el texto de (Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio, 2008) , donde manifiesta que es indispensable desarrollar normas de calidad del servicio, si se desea mantener un control y saber si se está cumpliendo una promesa.

Las normas de calidad son reglas, directrices o características que debe cumplir un producto o servicio (o sus resultados) para garantizar la calidad del mismo. La calidad de un producto o servicio se define como la combinación de características que determinan el grado de satisfacción que ese producto o servicio otorga al consumidor.

Si bien para algunos autores la calidad es el resultado de una interacción entre aspectos subjetivos y objetivos, las normas de calidad se ocupan de los aspectos objetivos.

Las características de un producto exigidas por las normas de calidad pueden ser muy diversas: un requisito físico o químico, determinado tamaño, presión o temperatura, etc. La calidad también está dada por una combinación de características más conceptuales, como confiable, durable, servicial, efectivo, etc.

Las normas de calidad para ser operativas deben:

Expresarse desde el punto de vista del cliente; para convertirse en un verdadero indicador del rendimiento y no en una sola forma de funcionamiento, la norma debe ser definida en términos de resultados para el cliente. Además, se deben especificar los trabajos que tiene que realizar cada empleado dentro de la organización con el objeto de satisfacer al cliente.

Las normas de calidad del servicio deben poder ser utilizadas por toda la organización. Cuanto más nos acercamos al trabajo de campo, más precisa debe ser la descomposición del trabajo en normas. Se trata pues de garantizar la mejor ejecución con la mayor satisfacción por parte del cliente. Todos deben saber por qué contribuye su trabajo a servir mejor al cliente, haciendo referencia al tema sobre calidad se deben regir a normas que certifican que el servicio-producto que se ofrece cumple con los estándares que garanticen el consumo. El cliente es observador y donde ve productos de calidad sacará sus propias conclusiones de que el alimento consumido es fresco y saludable.

#### **1.2.1.10. Modelo de SERVQUAL de calidad de servicio.**

Según (Fernández, 2014), menciona que el modelo Servqual sirve para medir el nivel de satisfacción de los clientes, consiste en un cuestionario que se le entrega al consumidor. Para este modelo, la calidad del servicio se basa en la diferencia entre las percepciones reales que se han llevado los clientes una vez que hicieron uso del servicio y las expectativas iniciales que tenían antes de probarlo. Mediante el análisis del cuestionario se puede establecer esta diferencia, además identificar

cuáles son las causas que producen insatisfacción para establecer soluciones al respecto. (**Anexo 4**).

Por otra parte (Aiteco, 2014), menciona que, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

Se denomina deficiencia cinco a la falencia percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido.

El modelo SERVQUAL de calidad del servicio sirve para eliminar las falencias existentes, estos se pueden determinar por el cliente y lo hace en un breve tiempo que es entre el servicio que espera y luego el servicio que recibe.

### **1.2.2. Cliente**

Al mencionar al cliente, hace referencia a la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización, por lo cual, es el motivo principal

por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Solórzano y Nereida, 2013).

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (López, 2013).

El cliente, siendo una persona natural o jurídica, que mediante una transacción comercial adquiere un producto o servicio de acuerdo a sus gustos, preferencias, necesidades o deseos, por el cual se fabrican o elaboran productos y servicios. Todas las personas considerándose clientes harán sus adquisiciones de manera voluntaria.

#### **1.2.2.1. Satisfacción del cliente**

Uno de los factores muy importantes para crear un cliente satisfecho es la buena atención, ya que representa una herramienta estratégica relacionado con el trato en el servicio, el mismo que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y alcanzar la percepción de una buena imagen. (Solórzano, y Nereida, 2013).

La satisfacción juega un rol muy importante, siendo el resultado de una buena atención, la misma que hace relación a la buena adaptación entre las personas, su trato será el resultante de la imagen del lugar, ya sea positiva o negativa.

#### **1.2.2.2. Fidelización del cliente**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a un producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

De acuerdo al autor (Vernor, 2011), la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

#### **1.2.2.3. Atención al cliente**

La atención al cliente es una actividad que constantemente desarrollan las empresas u organizaciones de cualquier índole, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Según el autor (Serna, 2006) define que: La atención al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Por otra parte (Godoy, 2011) menciona lo siguiente: “Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfecho, por lo tanto, el talento humano como factor clave para el desarrollo y surgimiento económico de la empresa, deberá estar capacitado en todas las áreas formándolo como persona multifuncional.

Cabe recalcar que si la atención al cliente es excelente aquella persona regresa con tres o más individuos, mientras que si el servicio o atención al cliente es pésima dicho cliente jamás regresará ni por muchas ofertas que puedan ofrecer en cualquier establecimiento.

#### **1.2.2.4.Satisfacción de las necesidades del cliente.**

La satisfacción del turista es un punto de gran relevancia en la práctica del turismo, lo cual influye directamente en la recomendación del lugar visitado, opciones futuras de una nueva vista al mismo destino, consecuentemente en la lealtad del mismo.

La satisfacción va de la mano con el trato, la atención, y demás factores imprescindibles que hacen posible que el cliente se sienta cómodo con la adquisición de un producto o servicio que obtiene con relación a una compra.

De acuerdo a esto el autor establece dos niveles correspondientes al nivel de satisfacción de acuerdo a las expectativas que hayan obtenido, las cuales son: nivel deseado y nivel adecuado, en el primer nivel hace referencia a la incógnita ¿qué le gustaría recibir?; y el segundo nivel expresa lo que es aceptable recibir.

#### **1.2.2.5. Experiencia del cliente.**

Es necesario en mucho de los casos que los destinos turísticos no incrementen más productos o servicios, sino a los mismos hacerlos más novedosos y atractivos, que permitan obtener una experiencia única y agradable a quien lo adquiera.

Un factor muy relevante para el progreso de un producto son las vivencias que hayan quedado en el consumidor y obligatoriamente los convierte en un participante, que genera cambios de acuerdo a experiencias propias y actuales, resultado que da a notar el posicionamiento de un servicio.

#### **1.2.2.6. Gustos y preferencias.**

A medida que transcurre el tiempo, las exigencias de los turistas son cada vez mayores y suelen mostrarse cada vez más comunes, en determinados casos los productos y/o servicios que se adquieren deben proporcionar una utilidad que cumpla satisfactoriamente las necesidades de los consumidores y conseguir lo que se desea.

Los clientes son cada vez más exigentes, de acuerdo a los cambios que presentan los productos y servicios, varían sus preferencias al momento de adquirirlo; por lo cual, es necesario que los servidores turísticos estén en constante contacto con los clientes, recibir sugerencias por sus consumidores, de esta manera notar estos cambios y poder dar prioridad a las necesidades.

#### **1.2.2.7. Buenas Prácticas**

El concepto de buenas prácticas se utiliza en una amplia variedad de contextos para referirse a las formas óptimas de ejecutar un proceso, que pueden servir de modelo para otras organizaciones. Las buenas prácticas sistematizadas, permiten aprender de las experiencias y aprendizajes de otros, y aplicarlos de manera más amplia en otros contextos. Pueden promover nuevas ideas o sugerir adaptaciones y proporcionar una orientación sobre la manera más efectiva de visibilizar los diversos impactos de una intervención en las comunidades.

### **1.3. FUNDAMENTOS LEGALES**

#### **1.3.1. Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del (Ecuador, 2008) hace referencia a los derechos de alimentación que tiene “los ciudadanos y a la calidad de los servicios que se ofrecen. Todos tenemos derecho a recibir productos de calidad y podemos elegir a

nuestro gusto, pero se debe tomar en cuenta que muchas propaganda o publicidad son falsas y son utilizada para engañar al cliente también existen sanciones para las personas que alteran estas normativas”.

Todos los establecimientos serán responsables de daños de salud causados por la mala higiene o mala calidad del producto que se ofrece esto será juzgado civil y penalmente por las autoridades competentes. Para una buena optimización de los recursos y buscar lo más convenientes se debe producir y distribuir de manera directa los productos para evitar cualquier duda sobre alimentos de mala procedencia esto ayuda a la equidad de los comerciantes. **(Anexo 3)**

### **1.3.2. Ley de Turismo**

(Ley de Turismo, 2014), hace mención al tema que se está analizando ya que se refiere a los servidores turísticos y a la calidad del servicio que se ofrece.

Las actividades turísticas empiezan cuando una persona natural o jurídica se dedica a realizar transportación, brindar alojamiento, platos típicos de una región y lo hacen a cambio de un valor monetario que se estipula según el servicio ofrecido. Toda persona que realice una actividad turística debe registrarse obligatoriamente en el Ministerio de Turismo y acatar a los reglamentos que establece la ley, de esta manera podrá ser categorizado y pueda ejercer sus actividades con normalidad.

El propietario del establecimiento será el responsable de los actos que afecten al turista y en caso de ser descuido del empleado también asumirá esa responsabilidad, por eso es necesario preparar al equipo de trabajo para evitar inconvenientes. Todo usuario que tenga inconveniente con algún establecimiento podrá denunciar su caso en el Centro de Protección al Turista, Policía Nacional, Defensorías del Pueblo, ITUR, para que estos organismos tomen los correctivos necesarios. **(Anexo 3)**

### **1.3.3. Normas ISO**

Según la transcripción de la (Norma Internacional ISO 10001, 2007) hace mención a la Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para los códigos de conducta de las organizaciones y la define como:

Orientación para la planificación, el diseño, el desarrollo, la implementación, el mantenimiento y la mejora de los códigos de conducta para la satisfacción del cliente. Esta Norma Internacional se aplica a los códigos relativos a productos que contengan promesas hechas a los clientes por una organización con respecto a su comportamiento. Dichas promesas y las disposiciones relacionadas tienen el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente.

Esta Norma Internacional está prevista para organizaciones de todos los tamaños. Sin embargo, se reconoce que muchas organizaciones pequeñas tendrán recursos limitados para planificar, diseñar, desarrollar, implementar, mantener y mejorar un código para la satisfacción del cliente.

Los ejemplos a continuación, resaltan las áreas clave en las que las organizaciones pueden centrar su atención para lograr un código apropiado, con sugerencias de acción para cada una:

- ✓ Examinar los códigos utilizados por otras organizaciones y determinar si pueden ser útiles para su organización.
- ✓ Considerar su adhesión a un código establecido (por ejemplo, participar en un programa de código gestionado por una industria o asociación profesional).
- ✓ Preguntar a los clientes y a los colegas de negocio cuál es la promesa que más les gustaría hacer a un cliente.
- ✓ Considerar qué cambios en las operaciones actuales de la organización sería necesario hacer para lograr las promesas del código de forma eficaz y eficiente, incluyendo los procedimientos pertinentes, la formación, el nuevo personal, los cambios en las instalaciones, los nuevos equipos, o las comunicaciones.
- ✓ Considerar cómo su organización puede medir si se han cumplido o no sus promesas de forma eficaz y eficiente.

#### **1.3.4. Estatutos de la Asociación “Techitos Azules”**

La Asociación “Techitos Azules” posee vida jurídica desde el 17 de febrero del 2017 y está registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria,

asentando en ella 16 socios que tienen el conocimiento de todas las normas y reglamentos que deben cumplir para poder ofertar su gastronomía en el Cantón Playas. (Anexo 5)

### **1.3.5. Fundamentos sociales.**

El conocimiento de las normativas nacionales e internacionales de una empresa que se dedique en todo tipo de servicio o en tareas concernientes con el servicio gastronómico, va a permitir que el cliente sienta la satisfacción al recibir un servicio de calidad, lo que beneficiará a los miembros de la asociación “Techitos Azules”.

La calidad como concepto busca mejorar la satisfacción de los clientes que frecuentan la asociación que ofrece productos de consumo alimenticio, lo que va a permitir tener una rentabilidad y erradicar los problemas internos existentes.

Al aplicar normas de calidad, se beneficiará a la comunidad del cantón Playas, y el personal que trabaje en la Asociación “Techitos Azules”, debido a que estarán capacitados en cuanto a elaboración de platos, la atención y buen trato al cliente, quienes sentirán la satisfacción del servicio recibido, y eso va a permitir que aumenten las plazas de trabajo, favoreciendo a los pobladores de este sector.

### **1.3.6. Plan Nacional Buen Vivir 2013 -2017**

Este documento público, en su objetivo 10 en su lineamiento 10.3 literal g): menciona que es deber del Estado impulsar el turismo como uno de los sectores prioritarios para el desarrollo del país. Entonces, destaca que esta investigación forma parte del impulso que el Estado proporciona a través de los diversos estudios llevados a cabo por las instituciones públicas, fortaleciendo a través de la investigación el desarrollo del turismo.

El literal h señala, que se debe posicionar el turismo consciente como concepto de desarrollo nacional e internacional, para certificar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, desplegando un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente, enfatiza que es significativo llevar a cabo un posicionamiento a nivel nacional y mundial.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1. Tipos de investigación**

La investigación que se aplico es de tipo exploratorio ya que no se conoce el estado actual de la calidad del servicio en la Asociación y esta permitirá estudiar, analizar y conocer el grado de satisfacción del cliente en los establecimientos gastronomicos.

#### **2.2 Métodos de la investigación**

El método utilizado en el proceso investigativo es de tipo inductivo - deductivo, así como también las técnicas de encuesta y entrevista aplicadas a turistas y propietarios de la asociación “Techitos Azules” los mismos que serán analizados posteriormente.

##### **2.2.1. Método Deductivo**

Para mayor asertividad en la realización del trabajo se aplicó el método deductivo, con la finalidad de partir de aspectos generales y llegar a situaciones particulares.

Mediante el método deductivo se obtuvo información que permitió analizar el tema de investigación, lo que facilita la búsqueda de soluciones a esta problemática y de

esta manera incrementar el nivel de ventas y captación de turistas en los restaurantes, que conforman la asociación “Techitos Azules”.

### 2.2.2. Método Inductivo

Por otra parte, se utilizó el método inductivo para la realización de las encuestas dirigidas a los involucrados, generalizando las interpretaciones, de tal manera se obtuvieron criterios básicos de la problemática que se presentan, para luego dar solución a lo que se pretende estudiar.

### 2.3 Diseño de muestreo

Para determinar la muestra de este estudio de investigación se tomará en consideración los datos obtenidos de la cámara de turismo, las estadísticas anuales registradas en el año 2015 y de cinco socios que conforman la directiva de la Asociación “Techitos Azules”, de esta manera se obtuvo un dato más exacto.

**Cuadro 1.- Población y muestra**

Segmento	Población	Fuente
<b>Turistas</b>	100000	Cámara de Turismo (2015)
<b>Socios</b>	5	Asociación Techitos Azules

Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Cuadro 2.- Muestra**

Segmento	Muestra	Instrumento
<b>Turistas</b>	383	Encuesta
<b>Socios</b>	5	Entrevista

Elaborado por: Yagual D. (2017).

### **Muestra**

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

n = Universo

p.q = Probabilidad de ocurrencia (0.5\*0.5)

z = Constante de posibilidad de error 1,96

e = Margen de error 0,05

$$n = \frac{100.000*(0.5*0.5)}{(100000-1) (0.05/1.96)^2 + (0.5*0.5)}$$

$$n = \frac{100000*(0.25)}{(99.999) (0.0006507001) + (0.25)}$$

$$n = \frac{25000}{(65.0693592999) + (0.25)}$$

$$n = \frac{25000}{65.3193592999}$$

$$n = 382.73$$

$$n = \mathbf{383 \text{ turistas}}$$

### 2.3.1. Proceso de muestreo

Para realizar el proceso de muestreo y poder aplicar las encuestas, se empleó el método no probabilístico por conveniencia, pues las muestras fueron elegidas al azar entre la totalidad de la población turística sin excepción alguna.

En cuanto a la obtención de las entrevistas, se utilizó la misma metodología, porque se entrevistó a los cinco socios que conforman la directiva de la Asociación “Techitos Azules”.

### 2.3. Diseño de recolección de datos

Para la realización de este diseño fue necesario formular un cuestionario acorde al presente trabajo y un formato de entrevistas y encuestas, las mismas que fueron dirigidas a los involucrados en este estudio.

Para la aplicación de los instrumentos como encuestas y entrevistas fue en temporada alta que corresponden a los meses de (Diciembre – Abril), donde turistas nacionales y extranjeros visitan el Cantón Playas ya sea por motivos de negocio, vacaciones, u otra actividad registrando la mayor afluencia de visitantes en el año.

#### **2.4.1. Encuesta**

Las encuestas fueron diseñadas con la finalidad de evaluar la calidad del servicio, así como también los indicadores de las variables aplicadas. Este instrumento estuvo estructurado de un objetivo general y dieciocho preguntas, entre ellas se tiene: de tipo cerradas, selección múltiple y dicotómica, las mismas que fueron dirigidas a la población y turistas.

#### **2.4.2. Entrevista**

Otro método que se utilizó en el presente trabajo, fue la utilización de una entrevista, la misma que consta de cinco interrogantes, analizadas y dirigidas a la sensibilización de los 5 miembros de la asociación, con la finalidad de obtener información verídica sobre la problemática existente, además de conocer sus expectativas como líderes emprendedores y saber cuáles son sus proyecciones a futuro en el ámbito turístico a beneficios de los socios y población; esta información contribuirá al estudio investigativo realizado.

## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Mediante el análisis de los instrumentos de investigación aplicados como son las entrevistas y encuestas se detectó algunas falencias y necesidades existentes en la Asociación “Techitos Azules,” las mismas que serán tabuladas, evaluadas y analizadas a continuación:

#### 3.1. Análisis de la Entrevista

El objetivo fundamental de las entrevistas consistió en descifrar el nivel de la calidad del servicio en la Asociación de “Techitos Azules”, con la finalidad de mejorar el servicio en cada uno de los comedores.

**1. ¿Considera Ud. que el servicio de alimentos y bebidas que ofrecen los establecimientos de la Asociación "Techitos Azules" cumplen con las expectativas de los turistas? Si - No ¿Porque?**

En las entrevistas realizadas a los socios y sus directivos se obtiene que sí cumplen con las expectativas de los turistas, a pesar de que existen diversas falencias tangibles e intangibles que perjudican el entorno de la Asociación, sin embargo, dan a conocer que uno de los principales beneficios que brindan es la preparación de

sus alimentos con la higiene necesaria, con la finalidad de brindar un servicio de calidad y de esta manera captar turistas.

## **2. ¿Qué cree Ud. que le hace falta mejorar a la Asociación "Techitos Azules"?**

Las personas entrevistadas de manera unánime afirman que poseen diversos aspectos por mejorar, desde capacitaciones al personal por parte de expertos en el tema, hasta arreglos en la infraestructura del establecimiento, incluido a este la carencia de alcantarillado y servicio sanitario, sin embargo, también afirman que no existe predisposición de todos los socios para invertir en aquellas falencias pues los ingresos que deja el negocio no son excesivamente rentables.

## **3. ¿Utiliza materia prima de calidad para la elaboración de platos en la Asociación Techitos Azules? Si-No ¿Por qué?**

Los integrantes de la Asociación Techitos Azules, manifiestan que gran parte de los comedores usan materia prima de calidad, puesto que el producto es comprado a familiares cercanos, son mariscos frescos, pero de la misma manera otro grupo de entrevistados informan que ciertos miembros compran los mariscos ya congelado en supermercados o por terceros lo que no garantiza la calidad, por ende, se consideran en desventajas ante la competencia.

**4. ¿Considera Ud. que los integrantes de la asociación "¿Techitos Azules", necesitan capacitaciones, para mejorar la calidad y atención al cliente? ¿Por qué?**

Los socios y la directiva concuerdan que son necesarias las capacitaciones; entre ellas mencionan: atención al cliente, manipulación de alimentos y bebidas, decoración y presentación de gastronomía, estandarización de precios, esto les ayudaría a brindar un servicio de calidad y mejorar sus ingresos económicos. Aunque han recibido capacitaciones por parte de la prefectura, mencionan que aún les falta entrenamiento para mejorar sus negocios y brindar un excelente servicio.

**5. ¿Cómo es el trato del empleador a empleados para el buen desenvolvimiento en el ámbito laboral en la Asociación "Techitos Azules"?**

Ellos mencionan que brindan un buen trato al personal que labora con ellos, aunque el número de empleados varía según temporada (alta-media-baja) de vez en cuando existe algún desacuerdo por los sueldos o a veces por bajar los costos se contrata a personal que no están aptos para desenvolverse de una manera eficaz, pero se busca la manera de solucionar los percances y no dar una mala imagen a los turistas que ese encuentre en los establecimientos.

### 3.2. Análisis de los resultados de las encuestas

#### 4. Género

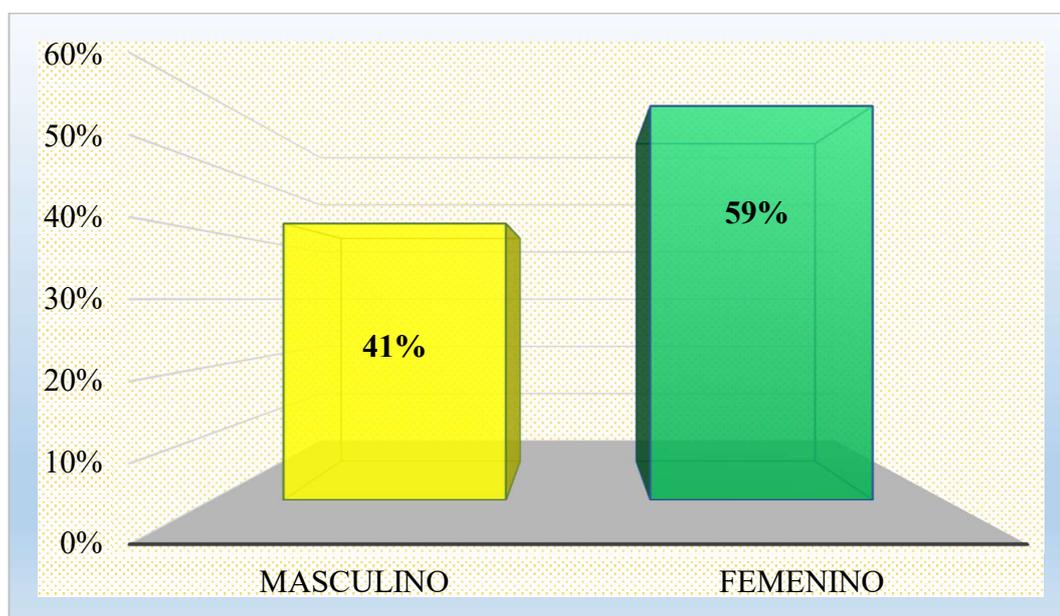
Tabla 1.- Género

1	Variables	Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	158	41%
	Femenino	225	59%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Gráfico 1.- Género



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Para poder realizar el presente estudio de investigación se tomó en consideración una muestra de 383 turistas entre hombres y mujeres, locales, nacionales y extranjeros. Determinando que es el género femenino es quien frecuenta con mayor afluencia los diversos establecimientos de la Asociación “Techitos Azules.”

## 5. Edad

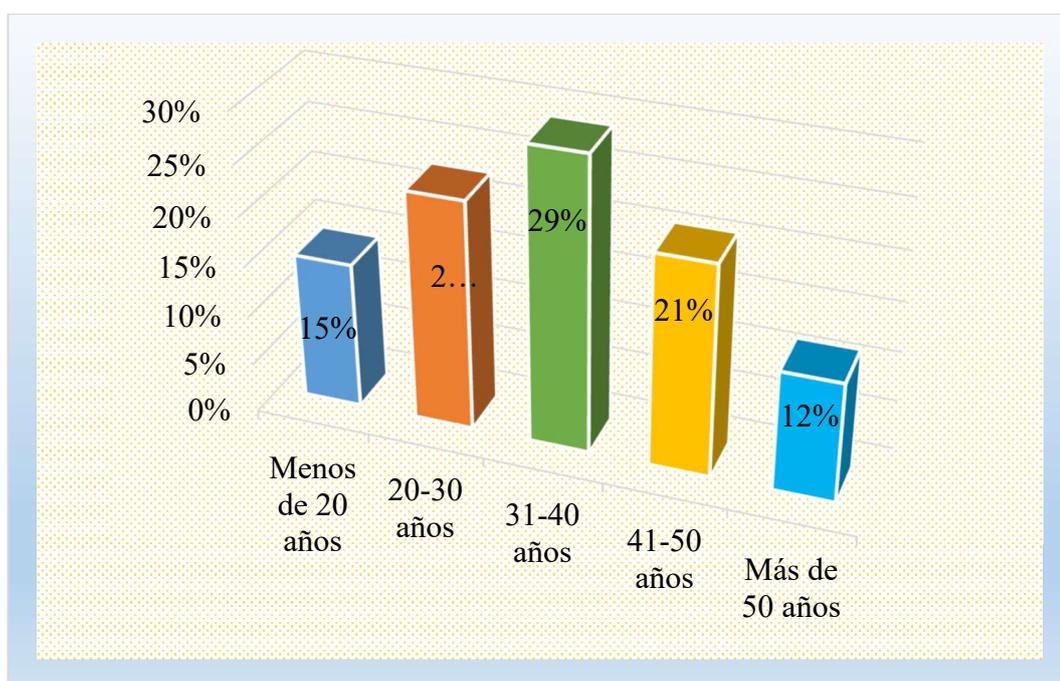
Tabla 2.- Edad

2	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Menos de 20 años	56	15%
	20-30 años	88	23%
	31-40 años	112	29%
	41-50 años	81	21%
	Más de 50 años	46	12%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Gráfico 2.- Edad



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Como se aprecia en la gráfica la mayor parte de encuestados oscilan entre los 31 y 40 años, seguido del rango entre 20 y 30 años, y también tomando en cuenta las opiniones de personas entre 41 y más de 50 años quienes visitan el cantón Playas para conocer los lugares turísticos y sobretodo degustar de la gastronomía.

## 6. ¿Por qué motivo visita el cantón Playas?

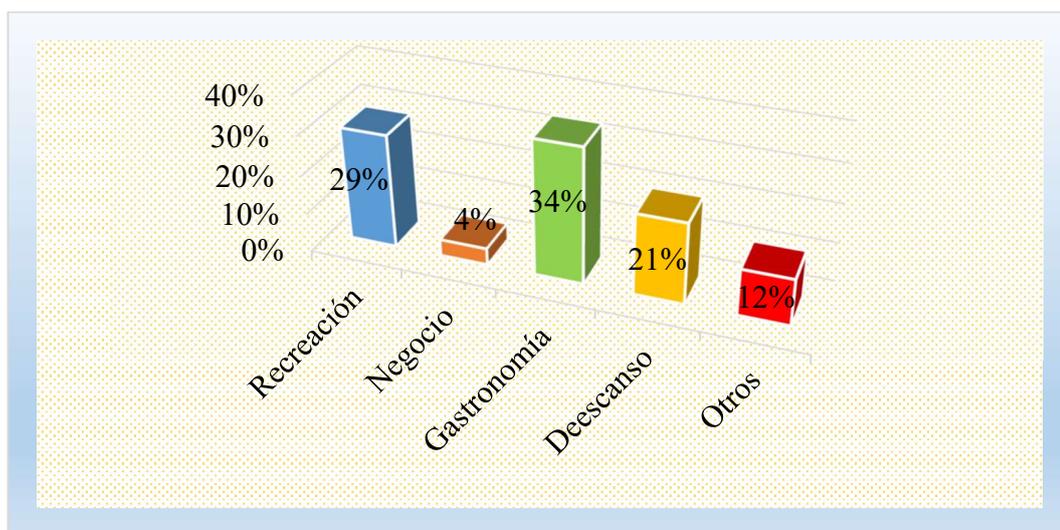
Tabla 3.- Motivo de Visita

3	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Recreación	111	29%
	Negocio	16	4%
	Gastronomía	132	34%
	Deescanso	79	21%
	Otros	45	12%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Gráfico 3.- Motivo de visita



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

La gráfica revela que las personas que visitan el cantón Playas lo hacen por diferentes motivos, entre ellos: variedad y diversidad gastronómica que se ofrecen en los diferentes establecimientos a lo largo del malecón, seguido de la recreación donde los actores mencionan que disfrutan de las amplias playas y los diversos atractivos que se encuentran en los lugares aledaños, en menor rango se encuentran otras alternativas como: descanso, negocios y otros.

## 7. ¿Cómo obtuvo conocimiento de la Asociación Techitos Azules?

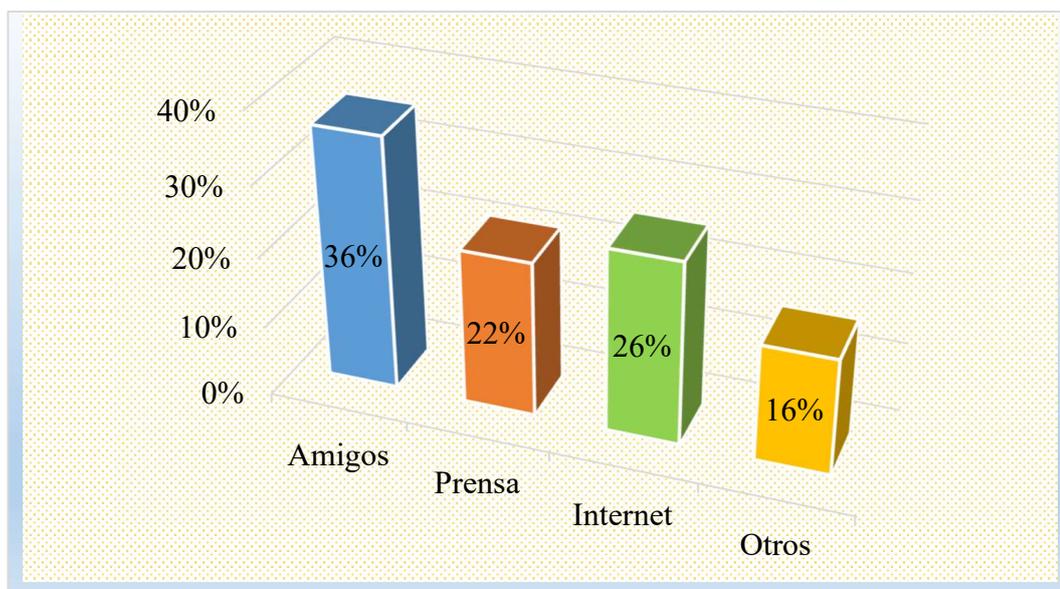
Tabla 4.- Información de la Asociación Techitos Azules

4	Variables	Frecuencia	Porcentaje
	Amigos	137	36%
	Prensa	84	22%
	Internet	99	26%
	Otros	63	16%
Total		383	100%

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Gráfico 4.- Información de la Asociación



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Se considera que el mayor porcentaje de encuestados conocen la Asociación “Techitos Azules” por medio de amigos, los mismos que degustaron de su gastronomía con frecuencia, otros manifiestan que obtuvieron información a través de redes sociales y prensa, aunque la publicidad es escasa, de la misma manera un rango mínimo conocieron el sector por otros medios.

**8. ¿Cuál fue la razón por la que elige la Asociación Techitos Azules ante los otros restaurantes?**

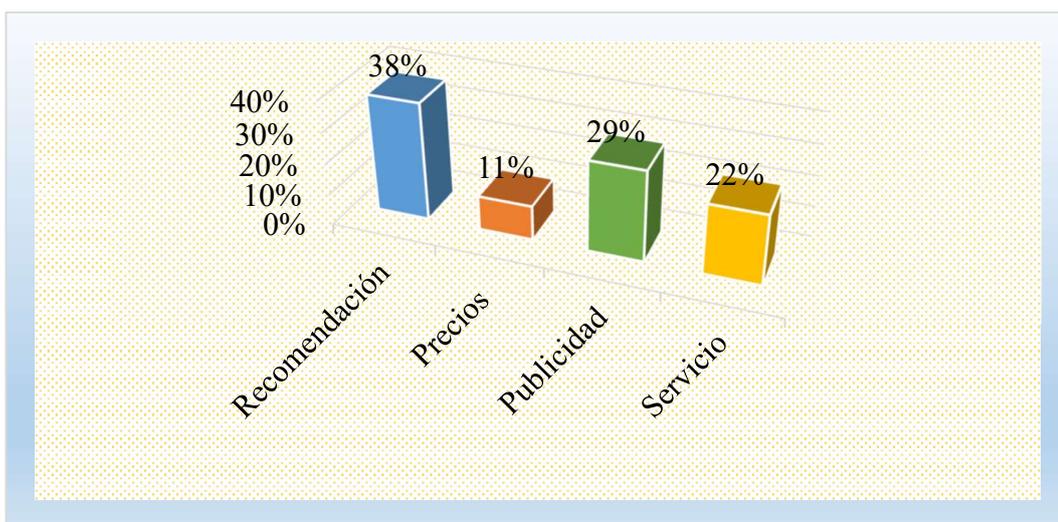
**Tabla 5.- Razón de elección de la Asociación Techitos Azules**

5	Variables	Frecuencia	Porcentaje
	Recomendación	145	38%
	Precios	42	11%
	Publicidad	111	29%
	Servicio	85	22%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Gráfico 5.- Razón de elección de la Asociación Techitos Azules**



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

La gráfica revela que el mayor porcentaje elige la Asociación, por las diversas recomendaciones, mientras que otro segmento manifiesta que, por publicidad, a pesar de ser escasa, igual se encuentra algo de información en los diferentes medios y redes sociales como Facebook, en menor porcentaje está el precio y muchas veces existe aumentos especialmente en temporadas altas lo que influye en las ventas, en cuanto al servicio por la falta de capacitación no brindan un servicio de calidad.

**9. ¿Con qué frecuencia visita usted los establecimientos de la Asociación “Techitos Azules”?**

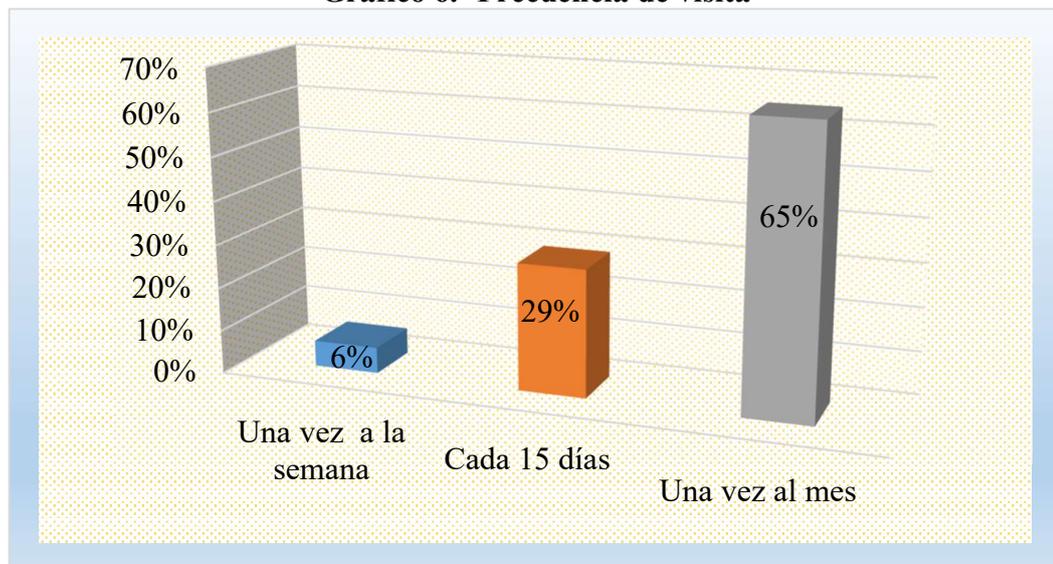
**Tabla 6.- Frecuencia de visita**

<b>6</b>	Variables	Frecuencia	Porcentaje
	Una vez a la semana	23	6%
	Cada 15 días	112	29%
	Una vez al mes	248	65%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas.

**Elaborado por:** Yagual D. (2017).

**Gráfico 6.- Frecuencia de visita**



**Fuente:** Encuesta a turistas.

**Elaborado por:** Yagual D. (2017).

La gráfica sobre la frecuencia de visita a la Asociación a lo largo del año, revela que la mayoría de encuestados asiste una vez al mes, mientras otro porcentaje considerable cada quince días, y otros actores recurren una vez a la semana a estos sitios de restauración, dando como conclusión que los integrantes de la Asociación “Techitos Azules” deben mejorar la calidad del servicio para captar mayor clientela.

## 10. ¿Se siente Ud. satisfecho con el servicio que brinda “Techitos Azules”?

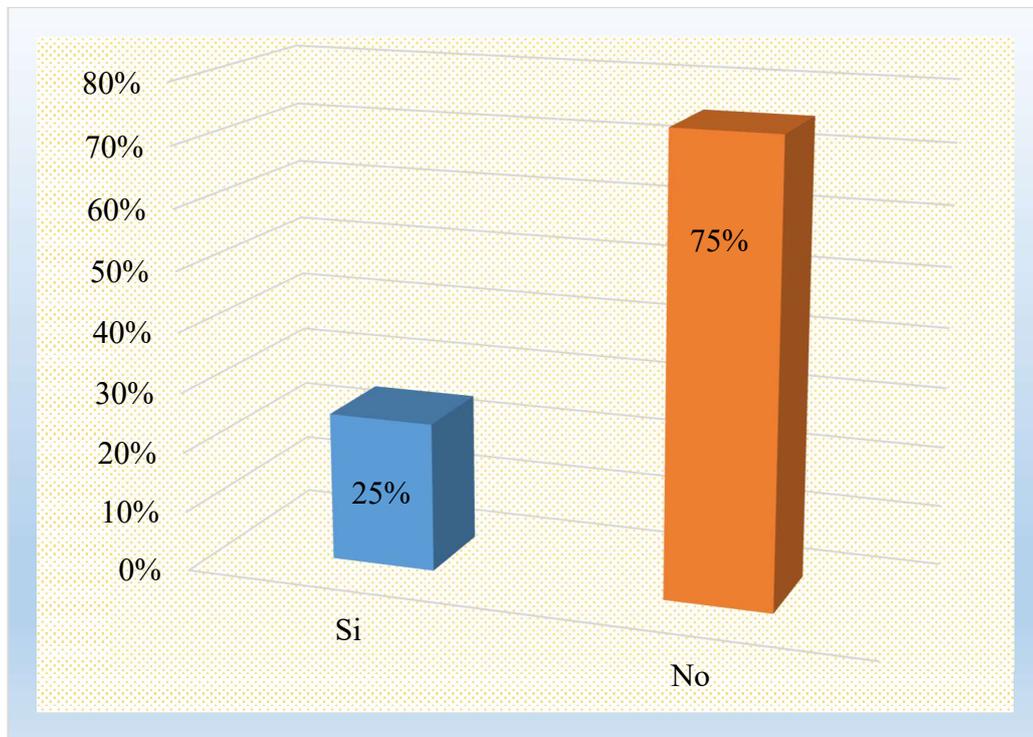
Tabla 7.- Satisfacción con el servicio de la Asociación Techitos Azules

7	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Si	95	25%
	No	288	75%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Gráfico 7.- Satisfacción con el servicio de la Asociación Techitos Azules



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Según el análisis de datos, se puede observar que la gran cantidad de encuestados que visitan los establecimientos no se sienten satisfechos por el servicio que consumen, otro porcentaje manifiesta que a veces cumplen con las expectativas al momento de atender al cliente, dando como justificativo al análisis sobre la calidad del servicio en la Asociación.

**11. ¿Cómo calificaría la cortesía y trato de los empleados de la Asociación Techitos Azules?**

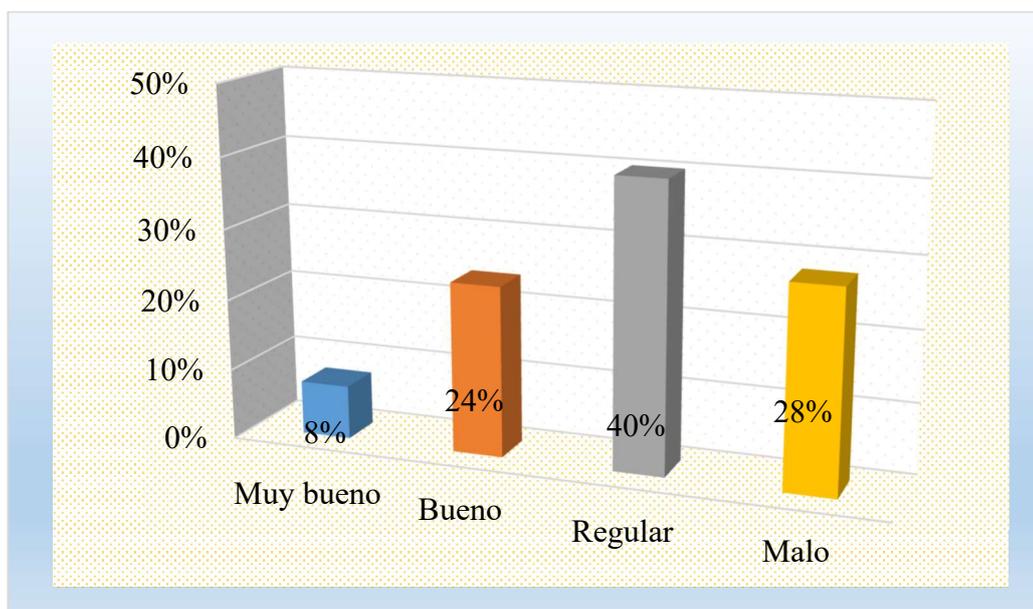
**Tabla 8.- Calificación cortesía y trato**

<b>8</b>	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Muy Bueno	29	8%
	Bueno	92	24%
	Regular	154	40%
	Malo	108	28%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Gráfico 8.- Calificación cortesía y trato**



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

La carta de presentación es fundamental para todo negocio y los encuestados mencionan que la cortesía y buen trato es regular y malo. Lo que debería mejorar para una mayor captación de turistas y mejorar la rentabilidad económica de cada uno de sus sitios de restauración.

## 12. ¿La calidad del servicio ha sido?

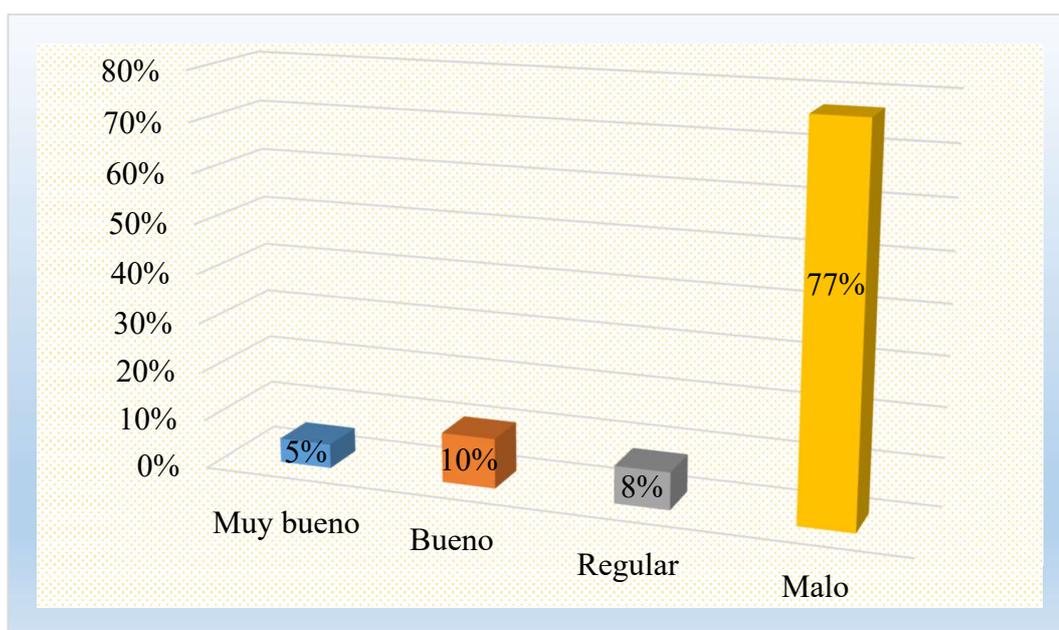
**Tabla 9.- La calidad de servicio ha sido**

9	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Muy bueno	16	5%
	Bueno	33	10%
	Regular	25	8%
	Malo	249	77%
	<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Gráfico 9.- La calidad de servicio ha sido**



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Según la gráfica, la mayoría de turistas encuestados mencionan que la calidad de servicio es mala para lo cual es importante que mejoren el servicio y la buena atención al cliente, ya que esto les será beneficioso en el ámbito laboral y les permitirá tener un mejor desempeño durante la ejecución de sus labores, lo que les dejará una buena impresión como visitantes de la Asociación “Techitos Azules”.

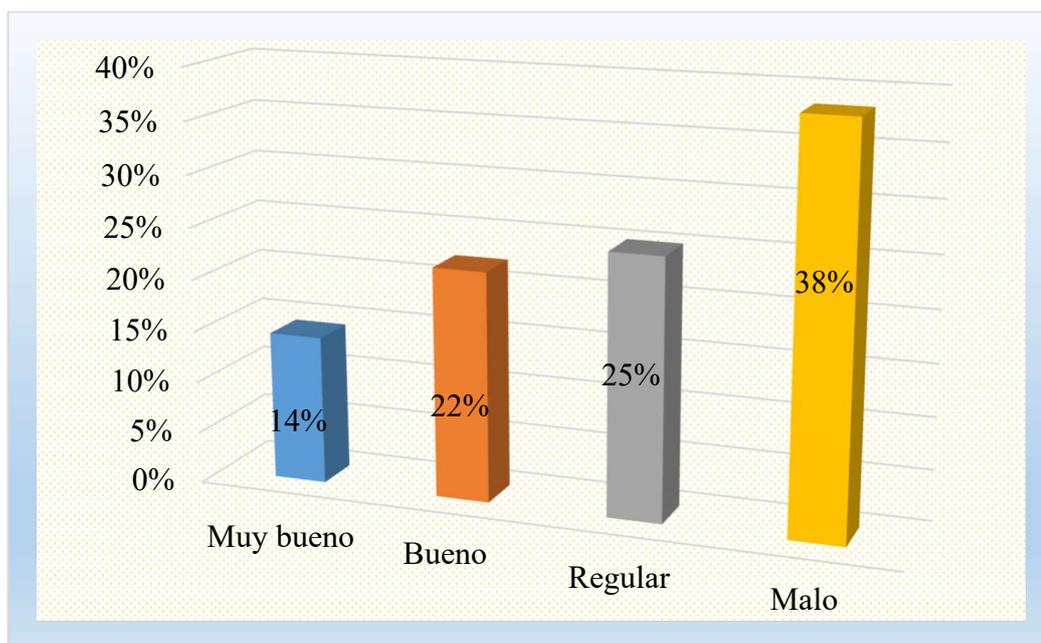
**13. ¿Cómo calificaría la limpieza de los restaurantes de la Asociación “Techitos Azules”?**

**Tabla 10.- Limpieza de los restaurantes de la Asociación Techitos Azules**

10	Variables	Frecuencia	Porcentaje
	Muy Bueno	55	14%
	Bueno	85	22%
	Regular	96	25%
	Malo	147	38%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.  
Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Gráfico 10.- Limpieza de los restaurantes de la Asociación Techitos Azules**



Fuente: Encuesta a turistas.  
Elaborado por: Yagual D. (2017).

La gráfica refleja que un gran porcentaje de encuestados define la limpieza como pésima en los establecimientos de la Asociación, lo cual causa un poco de descontento y desconfianza a los visitantes, ya que el aseo debería ser primordial en los sitios de expendio de comida y poder brindar un servicio de calidad.

#### 14. ¿Los productos y la calidad de la comida son?

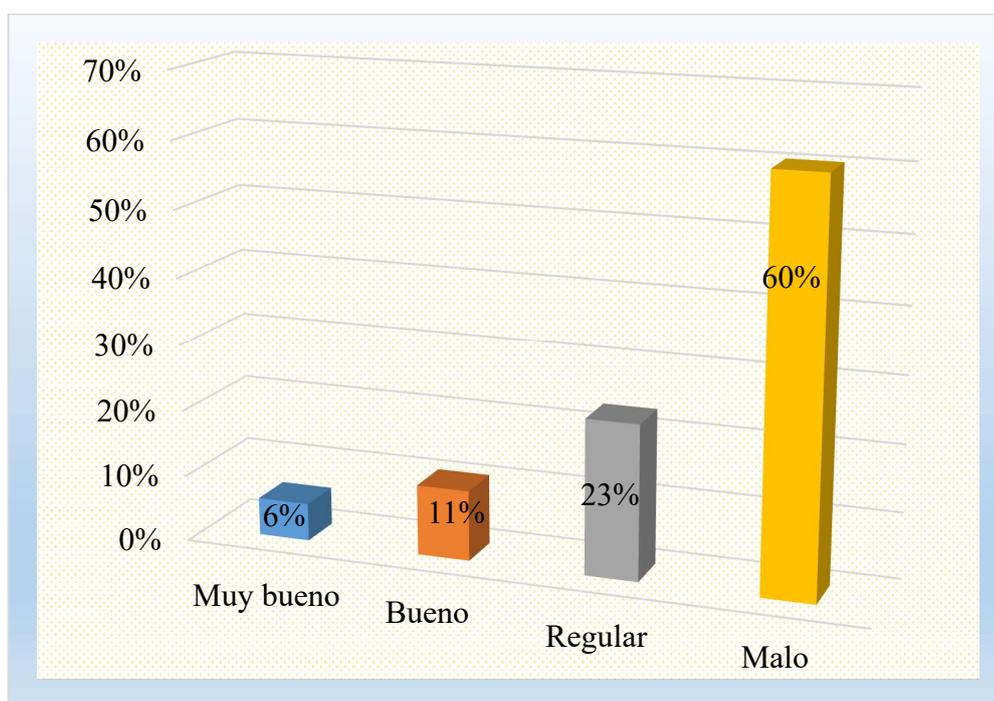
Tabla 11.- Ingredientes y calidad de la comida

11	Variables	Frecuencia	Porcentaje
	Muy Bueno	22	6%
	Bueno	41	11%
	Regular	90	23%
	Malo	233	60%
	<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Gráfico 11.- Ingredientes y calidad de la comida



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Entre los turistas que visitaron la Asociación Techitos Azules, la mayor parte menciona que son malos tanto los productos como la calidad, para lo cual manifiestan que es de vital importancia que los productos, principalmente los mariscos deben ser frescos y de buena calidad.

**15. ¿Está de acuerdo con la variedad de menú que se ofrece en los establecimientos de la Asociación Techitos Azules?**

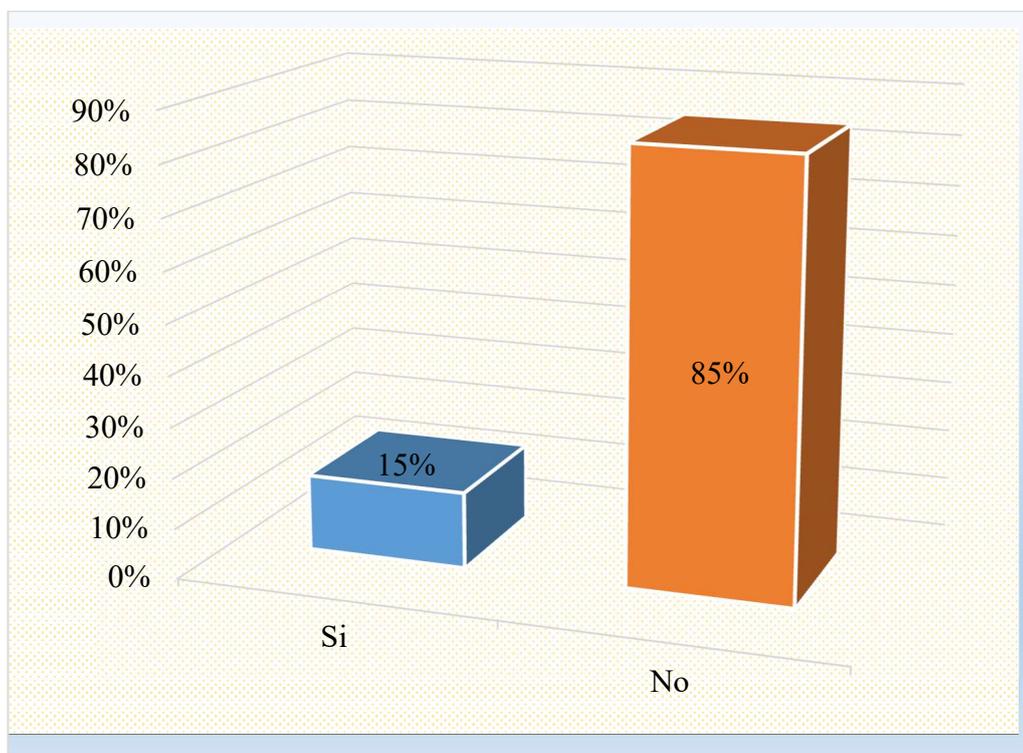
**Tabla 12.- Variedad de Menú**

12	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Si	58	15%
	No	325	85%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Gráfico 12.- Variedad de Menú**



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Según la gráfica se puede observar que el mayor porcentaje de personas encuestadas no están conforme con la variedad de menú que ofrecen los establecimientos por lo que es fundamental recibir capacitaciones para mejorar la carta menú y presentación de platos de una manera uniforme.

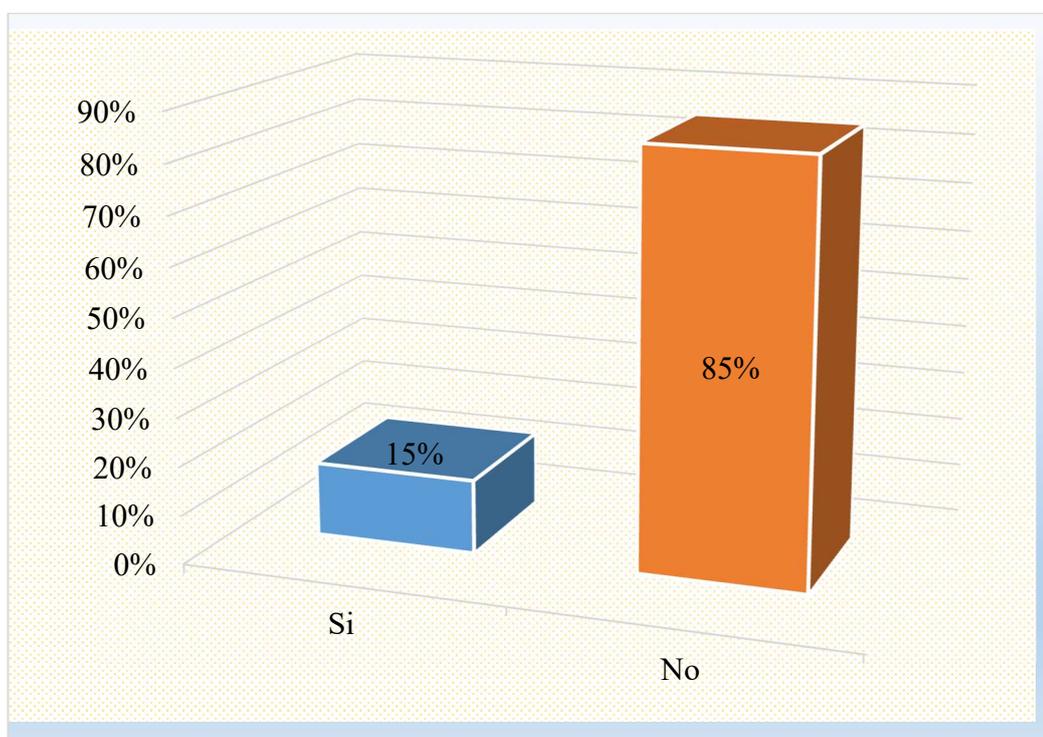
**16. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera desde que realiza el pedido hasta que le sirven?**

**Tabla 13.- Tiempo de espera**

13	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Si	58	15%
	No	325	85%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.  
Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Gráfico 13.- Tiempo de espera**



Fuente: Encuesta a turistas.  
Elaborado por: Yagual D. (2017).

En las encuestas realizadas a los turistas, el mayor porcentaje de ellos no están conformes con el tiempo de espera, mencionan que deberían ser un poco más ágiles al momento de la entrega de los pedidos ya que si se hace esperar más de un tiempo prudencial el turista no regresará y se llevará una pésima impresión en cuanto al servicio que se le está ofreciendo, lo que influirá mucho en la captación de clientes.

**17. ¿Los platos servidos en los establecimientos de la Asociación Techitos Azules tienen buena presentación?**

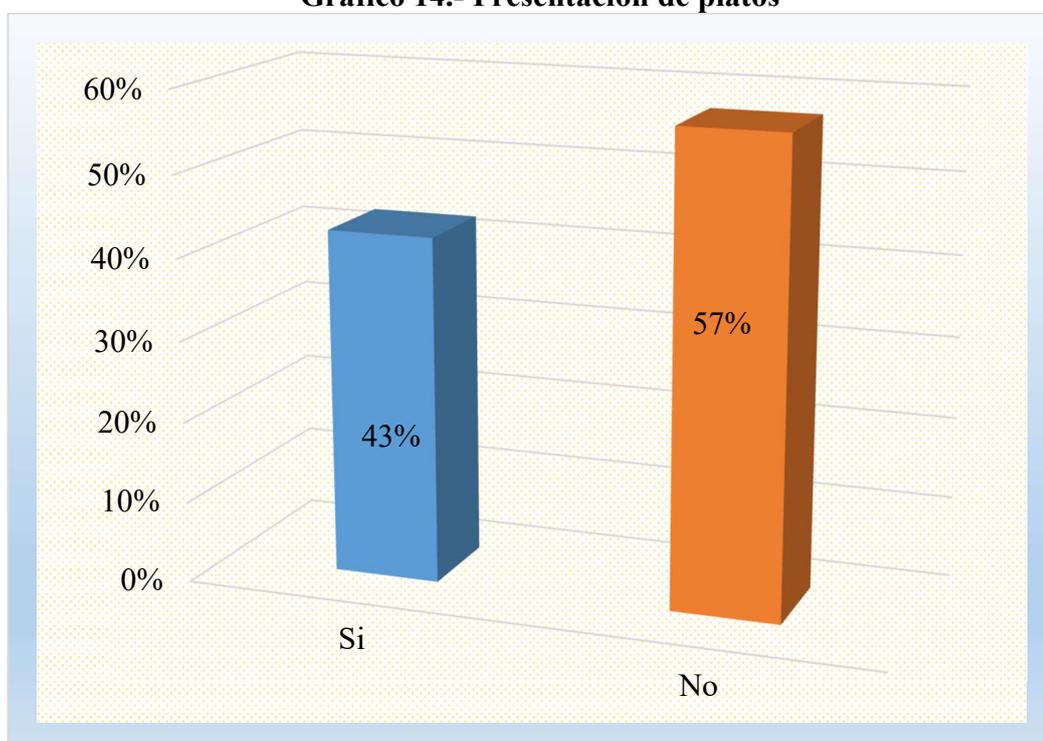
**Tabla 14.- Presentación de platos**

14	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Si	163	43%
	No	220	57%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Gráfico 14.- Presentación de platos**



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

La gráfica nos muestra que el mayor porcentaje de los encuestados mencionan que los platos no tienen una buena presentación, mientras que en menor porcentaje manifiestan que sí es aceptable la presentación, aunque no descartan que se debería mejorar la presentación de los diversos platos lo cual redundaría en la calidad del servicio que ofrecen.

**18. ¿Considera que los socios deberían recibir capacitaciones que les permita mejorar aspectos en calidad de servicio?**

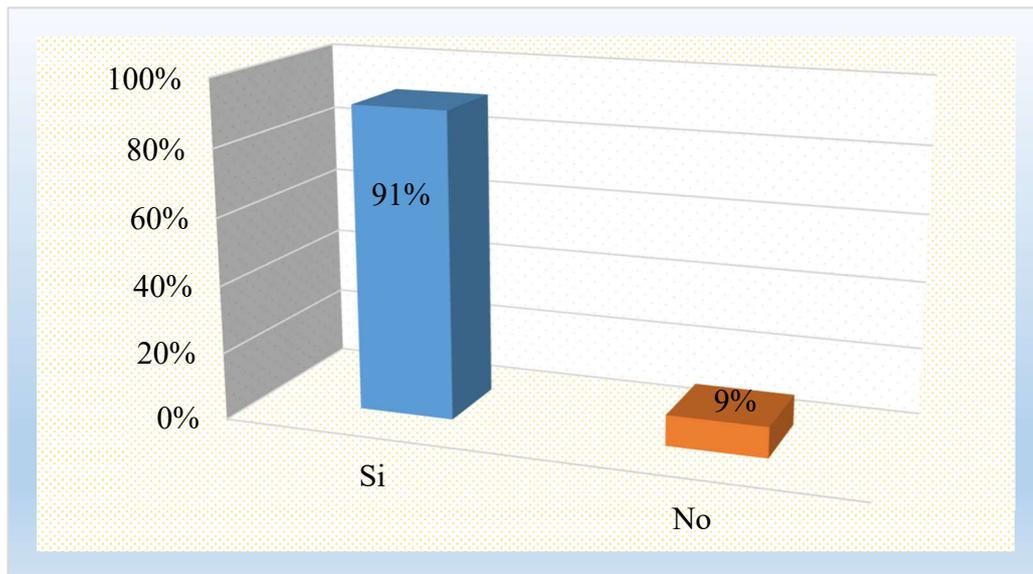
**Tabla 15.- Capacitaciones**

15	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Si	348	91%
	No	35	9%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Gráfico 15.- Capacitaciones**



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Según la gráfica, la mayoría de turistas encuestados están de acuerdo que todo el personal reciba capacitaciones tanto para mejorar el servicio y la buena atención al cliente ya que esto les será beneficioso en el ámbito laboral y les permitirá tener un mejor desempeño durante la realización de sus labores, lo que les dejará una buena impresión como visitantes de la Asociación “Techitos Azules”, mientras que algunos turistas dijeron que no están de acuerdo con capacitaciones.

**19. ¿Esta Ud, de acuerdo que se instalen los servicios higiénicos dentro de la Asociación "Techitos Azules"?**

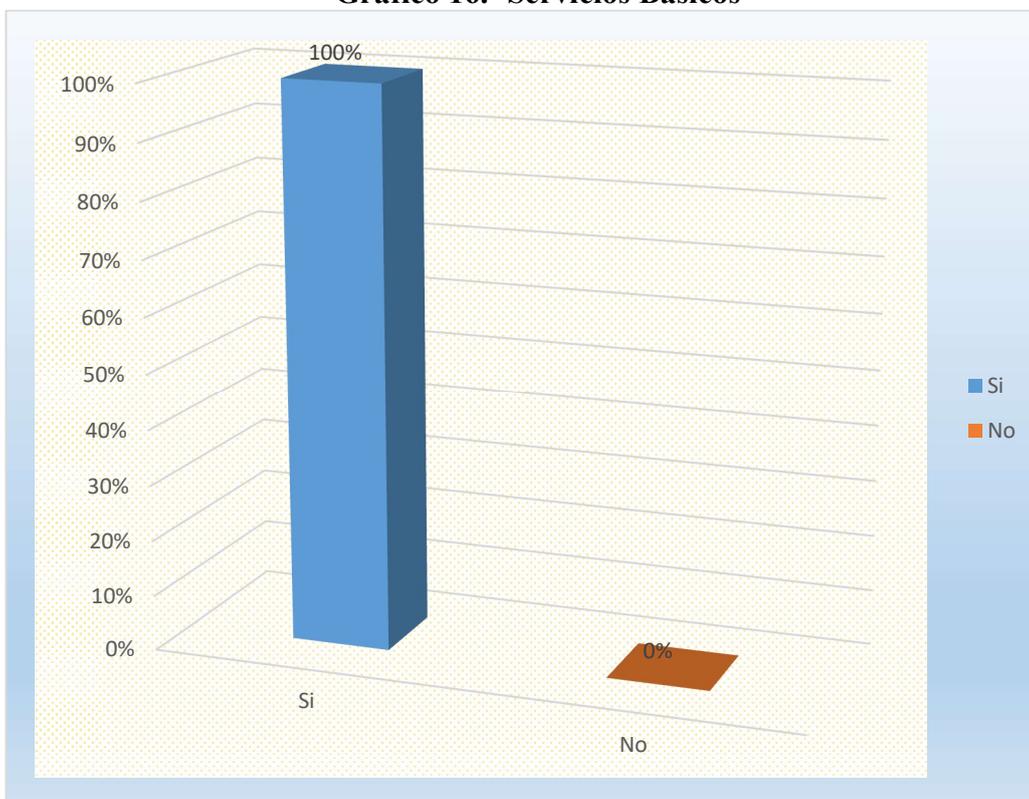
**Tabla 16.- Servicios Básicos**

16	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Si	383	100%
	No	0	0%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Gráfico 16.- Servicios Básicos**



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Los encuestados mencionan que los servicios básicos son fundamentales en la Asociación “Techitos Azules”, la ausencia de los mismos causa malestar a usuarios ya que solo existen baterías sanitarias públicas y están alejadas a la Asociación.

**20. ¿Cree Ud., que las instalaciones de los establecimientos gastronómicos en la playa causan impacto ambiental?**

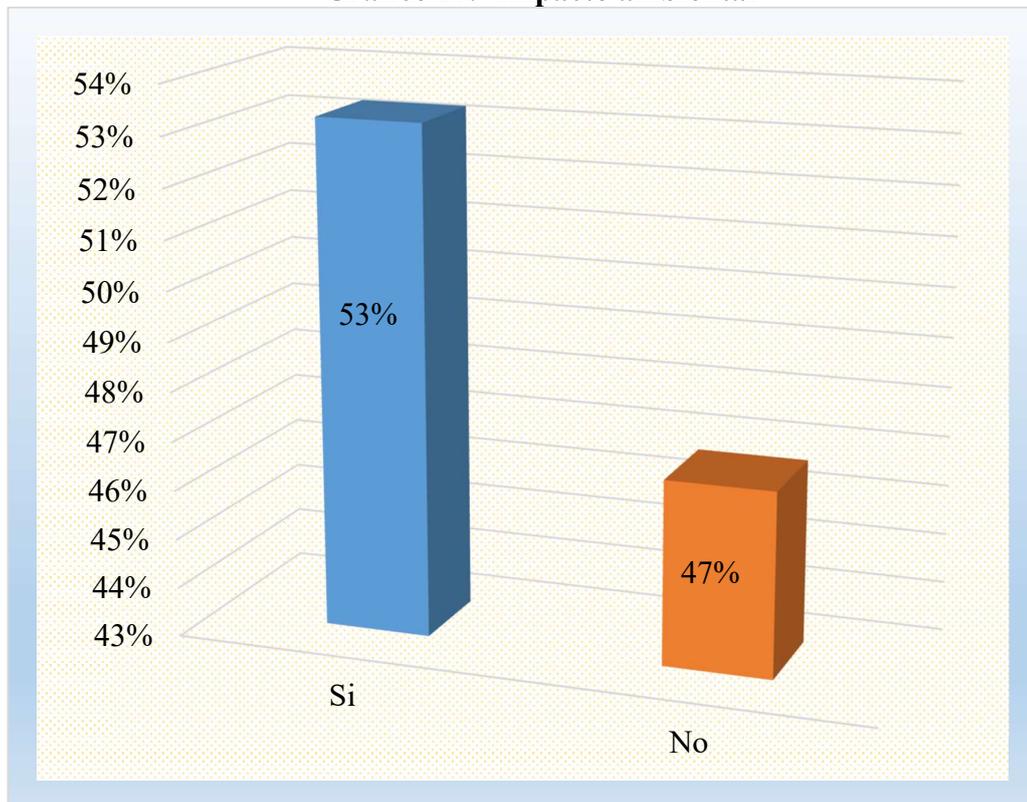
**Tabla 17.- Impacto ambiental**

17	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Si	204	53%
	No	179	47%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Gráfico 17.- Impacto ambiental**



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

La gráfica demuestra que la mala infraestructura que posee la Asociación “Techitos Azules” causa impacto ambiental negativo en la playa; es importante superar este problema que afecta el ecosistema.

**21. ¿Recomendaría Ud., el servicio brindado por la Asociación Techitos Azules a los turistas que visitan el cantón Playas?**

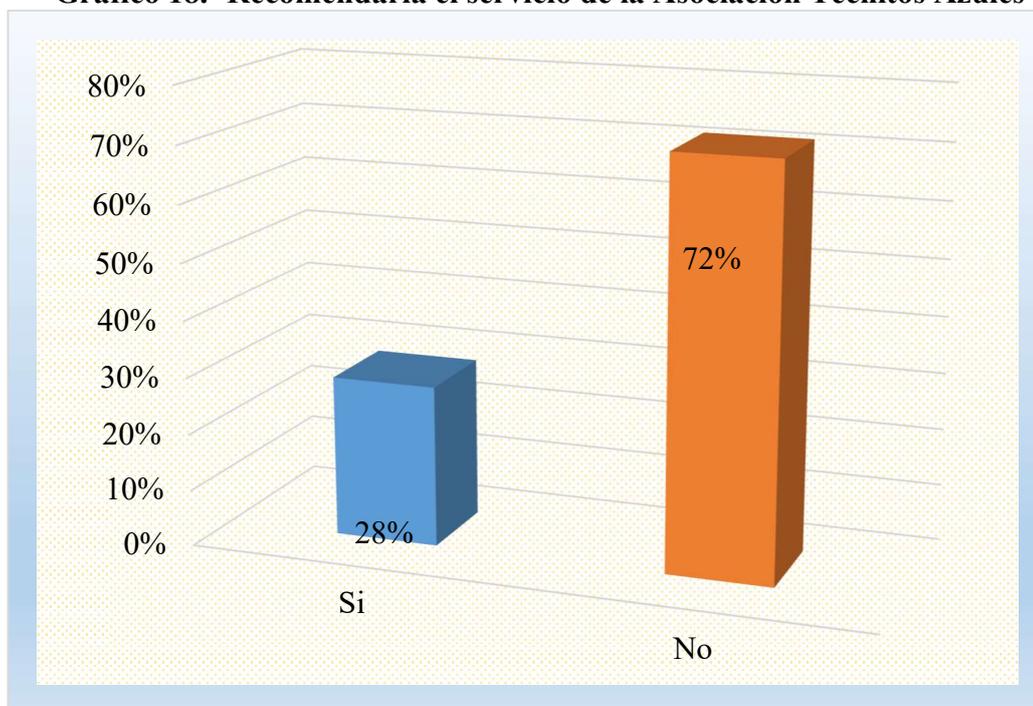
**Tabla 18.- Recomendaría el servicio de la Asociación Techitos Azules**

18	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Si	110	28%
	No	277	72%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

**Gráfico 18.- Recomendaría el servicio de la Asociación Techitos Azules**



Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: Yagual D. (2017).

Entre los turistas que visitaron la Asociación Techitos Azules, un porcentaje alto no está dispuesto a recomendar el servicio por las diferentes dificultades y problemáticas que presentan para prestar sus servicios gastronómicos, tomando en cuenta también la falta de apoyo de las entidades competentes para esta importante Asociación del cantón Playas.

#### **4. Limitaciones**

Generalmente, en todo trabajo de investigación existen factores que limitan los procesos a seguir para obtener resultados con prontitud, y este no fue la excepción. Sin embargo, se consideraron los lineamientos pertinentes para llegar a resultados óptimos.

Durante el desarrollo de este trabajo investigativo, se presentaron ciertas limitaciones entre los integrantes de la asociación, como por ejemplo algunos solo laboraron los fines de semana y feriados, lo que tornó compleja la realización de entrevistas y encuestas; de la misma manera, al momento de querer aplicar los instrumentos no se contó con toda la predisposición para brindar la información solicitada. Por consiguiente, los servidores turísticos a quienes estaban dirigidas las entrevistas, en mucho de los casos no se los encontraba en los establecimientos, o lugares específicos de trabajo, postergando la consulta a otra fecha que prolongaba la realización del proceso de investigación.

La falta de colaboración por parte de los turistas al momento de llevar a cabo las preguntas de encuesta, causó distorsión en las respuestas por lo que se evidenció inseguridad en las interrogantes formuladas, otras personas se negaban a participar y formar parte de la misma.

## **5. Discusión**

De acuerdo al autor (González, 2016) este menciona en su estudio investigativo, que uno de los factores principales se centra al momento de atender y entrar en contacto con cliente, el mismo que se relaciona con los resultados encontrados en esta investigación, donde se establecen los diferentes problemas internos y externos.

Como resultado de la encuesta de este trabajo investigativo, la mayoría manifiestan que la calidad del servicio se encuentra en un rango altamente negativo, causando una gran problemática y un punto desfavorable en la gastronomía que oferta el destino, a la vez impidiendo brindar un servicio de calidad y captación de clientes. Entre los puntos negativos que sobresalen está la competencia desleal, costos elevados de los platos, ausencia de servicios higiénicos, entre otros.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un instrumento llamado Serval el cual se adaptó en un formato que fue dirigido a las personas encuestadas describiendo las sensaciones y emociones esperadas por cliente en tiempos diferentes (lo que se espera y lo que recibe).

Los resultados fueron evaluados y analizados para la determinación de la situación actual de la calidad y falta de apoyo de las autoridades de turno, causando molestias que a lo largo del año se vuelve un problema que afecta el expendio gastronómico

y afluencia de clientes, que tienen la oportunidad de visitar los establecimientos en la Asociación “Techitos Azules”.

## **5.1 Resultados**

- ✓ General Villamil a pesar de ser un destino turístico que posee atractivos naturales como los 14 km de playas, también se da a conocer nacional e internacionalmente por su gastronomía y el buen clima. Dentro de los aspectos más relevantes del estudio investigativo han permitido obtener los resultados de las preguntas más destacadas de acuerdo a la entrevista utilizada.
  
- ✓ En la entrevista dirigida a los directivos manifiestan los siguiente: que a pesar de las irregularidades internas que existen entre socios y que son un punto negativo, tratan de mantener su posición en brindar un servicio de calidad, expendiendo los platos elaborados al momento, tratando de llamar la atención de los turistas que visitan el cantón, por lo que es fundamental la socialización de capacitaciones y la contratación de personal apto para brindar un buen servicio.
  
- ✓ La segunda conjetura de la entrevista aplicada tiene como finalidad revelar las necesidades como la falta de capacitaciones a los socios, el déficit de infraestructura de los establecimientos y carencia de baterías sanitarias; cabe recalcar que los dirigentes han realizado las respectivas solicitudes para la elaboración de baños, pero el Ministerio del Ambiente se ha opuesto por motivos

que la parroquia General Villamil es considerada como área protegida y dichos cambios pueden causar impactos negativos en relación a la flora y fauna.

- ✓ La tercera interrogante expone la procedencia de materia prima con los que se elaboran los platillos, puesto que un grupo manifiesta que adquiere el producto por medio de familiares que se dedican a la pesca artesanal, obteniéndolos a bajo costo, mientras los otros lo adquieren a precios altamente elevados en el mercado municipal, o a comerciante revendedores, por tal situación muchos servidores aumentan los costos de los platos, quebrantando la estandarización de los precios ofertados en las cartas menú. Por lo que se considera oportuno que las autoridades de turno frecuenten esta área de la Asociación para que se regule la situación actual.
  
- ✓ Las relaciones laborales entre empleador – empleado es buena, a pesar que el personal varía por etapas. En temporada alta (diciembre –mayo) la concurrencia de turistas costeños se evidencia en aumento siendo aprovechada por los socios, por ende, aumentan en las contrataciones del personal, que suelen ser familiares con conocimientos empíricos en atención al cliente, y en temporada baja (junio – septiembre) trabajan algunos socios que en su mayoría son los mismos propietarios, debido a la ausencia de turistas. Este es otro factor desfavorable para la asociación causando desinterés al momento de capacitarse ya que el personal no es seguro en ningún establecimiento.

- ✓ En la encuesta aplicada a los involucrados, un bajo porcentaje menciona que visita el cantón por su gastronomía pues tienen como competencia a la provincia de Santa Elena, sin embargo, los visitantes prefieren Playas a pesar de los factores negativos que posee en el servicio de restauración, pues con esto ahuyentan a los turistas, y difícilmente ellos recomendarían a otras personas a consumir la gastronomía que se ofrece en los locales de esta Asociación.

## **Conclusiones**

Mediante el desarrollo de esta investigación, se analizó que la calidad del servicio es muy importante en cualquier organización, sin embargo, el servicio que se está ofreciendo en la asociación “Techitos Azules” es de poca calidad, no va acorde a las necesidades del cliente, puesto que son personas entre 31 y 40 años de edad y sus gustos y preferencias son diferentes, se pudo constatar además que hay muchas falencias en cuanto la falta de conocimientos de atención al cliente y por tal situación se requiere de constantes capacitaciones para mejorar.

Luego de haber aplicado materiales y métodos para el análisis sobre el estado de la calidad del servicio en la Asociación, se logró demostrar que a pesar de contar con conocimiento básicos de manipulación obteniendo aquello como fortaleza, estos procesos no se realiza de la forma adecuada porque no hay la debida coordinación y organización de parte de los administradores y entidades públicas.

Como resultado de la investigación se determinó que el nivel satisfactorio dirigido al cliente está un 75% de negatividad, lo que evidencia la deficiente calidad, causando una preocupación a los propietarios de los establecimientos, que en un futuro se verán obligados a capacitar, evaluar a todo el personal encargado de las diferentes actividades principalmente al área de manipulación de alimentos donde es transformada la materia prima las cuales serán tomada en consideración para mejorar y fomentar el turismo local.

## **Recomendaciones**

Realizar talleres de capacitación enfocado en la calidad del servicio hacia el cliente, con la finalidad de que cuando los clientes visiten el establecimiento se lleven la mejor impresión del lugar y así con mucho gusto regresar y recomendar el establecimiento, así como implementar un valor agregado para el cliente.

Mantener vínculos con las entidades públicas para realizar talleres constantes de diferente índole y aplicar el modelo de gestión de calidad para la mejora de sus procesos e incremento de la rentabilidad en la asociación como muestra de coordinación, ya que, si se toman las medidas adecuadas y correctivos, se tendrá mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Elaborar fichas de sugerencia enfocados a los clientes donde se detallen gustos, preferencias, observaciones que servirán para mejorar día a día, el personal que atiende debe estar pendiente del visitante durante toda su permanencia en el establecimiento, desde su ingreso hasta su retirada con el objetivo de buscar la fidelidad hacia la asociación. Así como también seguir insistiendo en la construcción de baterías sanitarias básicas para solucionar este importante aspecto que se convierte en una necesidad imperante para la subsistencia de este tipo de negocio en la zona en mención.

## **Bibliografía**

Arias, F. L. (2016). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Obtenido de *ESTUDIO PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS COMEDORES DE LA PLAYITA DEL GUASMO.:*  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14221/1/TESIS%20terminada.pdf>

Aguelo, M. A. (03 de Febrero de 2015). *Comunidad Empresarial INTEC*. Obtenido de <http://www.empresadehoy.com/los-beneficios-de-ofrecer-calidad-en-el-servicio-al-c-liente/>

Aiteco, G. (2014). Obtenido de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/> *Atención al Cliente* . (2010). Publicaciones Vértice S.L.

(2008). En *Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio*. España: Publicaciones Vértices S.L.

Carle, G. C. (31 de 03 de 2012). *La calidad del servicio*. Obtenido de <http://empresamundogloballyadaptacionalcambio.blogspot.com/2012/03/la-calidad-del-servicio-una-necesidad.html>

Castillo, W. (2015). *La satisfacción del personal de contacto y la satisfacción de turistas nacionales*. Marzo 24, 2017, de Monografias.com Sitio web: <http://www.monografias.com/docs111/conciencia-turistica-del-personal-contactoy-satisfaccion-turistas-nacionales/conciencia-turistica-del-personal-contacto-ysatisfaccion-turistas-nacionales.shtml>

*Constitución de la República del Ecuador* . (2008). Ecuador .

Getz&Lee, G. (2011). *Serie Estratégica de Negocios* .

González, C. K. (2015-2016). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL PARADERO TURÍSTICO “LAS HUMAS”, RECINTO VILLANUEVA, CANTÓN*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10310/1/TESIS%20KRYSTEL%20GONZALEZ%20final%20final.pdf>

Godoy, J. *El capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio*. (2011). p. 27. Universidad de Carabobo Venezuela. *Revista científica*.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Hinojoza, C. C. (20 de Febrero de 2013). *Instituto Tecnológico de Sonora*. Obtenido de [http://biblioteca.itson.mx/dac\\_new/tesis/615\\_hinojoza\\_carlos.pdf](http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/615_hinojoza_carlos.pdf)

Humberto, S. (15 de abril de 2006). *Servicio de atención al cliente*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Fernández, I. M. (2014). *Ofertas Gastronómicas sencillas y Sistemas de Aprovisionamiento. Gestión de Modelos de Restauración*. Ideaspropias .

Fernandez, J. C. (27 de Enero de 2009). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-960207>

J.F.C. (18 de Julio de 2010). *La Cocina segun J.F.C*. Obtenido de <http://cocinajfc.blogspot.com/2010/07/historia-de-la-restauracion.html>

Ley de Turismo. (29 de Diciembre de 2014). *Lexis*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (16 de Enero de 2015). *LEXIS*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Mayo 12, 2017, de El buzón de Pacioli Sitio web: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Monroy, E. (11 de 03 de 2015). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. Obtenido de <https://prezi.com/4u7fcwcqtgek/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>

Norma Internacional ISO 10001. (2007). *Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente* —. Obtenido de [http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO\\_10001%20CODIGO%20CONDUCTA%20ORGA.pdf](http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO_10001%20CODIGO%20CONDUCTA%20ORGA.pdf)

PlandeTur 2020. (s.f.). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020*.

Rodríguez, Z. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Barcelona: Editorial UOC.

Revuelta, J. (09 de junio de 2010). *Valderredible*. Obtenido de <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>

Sánchez, J. (2015). *Preferencias del consumidor*. Marzo 25, 2017, de Economipedia Sitio web: <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-delconsumidor.html>

Servicios Globales de Marketing, S. (16 de 09 de 2016). *Marketing a la medida de tus necesidades*. Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/la-percepcion-calidad-sector-servicios/>

Solórzano, G. & Nereida, J. (2013). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE*. México: Ebba Isabela Escareño Alvarez. <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf> p. 2

Vargas, Q. M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas*. Colombia: ECOE.

Vernor, M. (Noviembre 2001 - 2011) Obtenido de [file:///C:/Users/genesis/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/genesis/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(1).pdf)

**ANEXO 1.- Modelo de entrevista dirigida a los funcionarios de la Asociación Techitos Azules.**

<b>ENTREVISTA</b> 
<b>UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b>
<b>TEMA</b>
<b>LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SUS INCIDENCIAS EN LAS VENTAS DE A&amp;B EN LA ASOCIACIÓN "TECHITOS AZULES", CANTÓN PLAYAS, AÑO 2017-2018.</b>
<b>Objetivo: Evaluar la calidad del servicio que ofrecen en la Asociación Techitos Azules</b>
<b>1.- ¿Cree ud que el servicio de alimentos y bebidas que ofrecen los establecimientos de la Asociación "Techitos Azules" cumplen con las expectativas de los turistas? Si no ¿Porque?</b>
<b>2.- ¿Qué cree Ud que le hace falta mejorar a la Asociación "Techitos Azules"?</b>
<b>3.- ¿Ha tenido inconvenientes con turistas por carecer de servicios básicos en el establecimiento?</b>
<b>4.- ¿Considera que los integrantes de la Asociación "Techitos Azules", necesita de capacitaciones, para mejorar la calidad y atención al cliente? ¿Porqué?</b>
<b>5.- ¿Cómo es el trato del empleador a empleados para el buen desenvolvimiento en el ambito laboral en la Asociación "Techitos Azules"?</b>

ANEXO 2.- Formato de encuesta dirigida a turistas.

ENCUESTA			
			
<b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b>			
<b>TEMA</b>			
<b>LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN "TECHITOS AZULES", CANTÓN PLAYAS, AÑO 2017-2018</b>			
<b>Apellidos y Nombres del Encuestador:</b> Yagual Alejandro Dennis Paúl			
<b>Objetivo:</b> Analizar la calidad del servicio en la Asociación Techitos Azules			
<b>Fecha:</b>			
<b>1. Género</b>			
Masculino		<input type="checkbox"/>	
Femenino		<input type="checkbox"/>	
<b>2. Edades</b>		<b>3.¿Porqué Motivo visita el Cantón Playas?</b>	
Menos de 20 años	<input type="checkbox"/>	Recreación	<input type="checkbox"/>
20 - 30 años	<input type="checkbox"/>	Negocio	<input type="checkbox"/>
31 - 40 años	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
41 - 50 años	<input type="checkbox"/>	Descanso	<input type="checkbox"/>
Más de 50 años	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
<b>4.¿ Cómo obtuvo conocimiento de la Asociación Techitos Azules?</b>		<b>5. ¿Cuál fue la razón por la que elige "Techitos Azules" ante los otros restaurantes?</b>	
Amigos	<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>
<b>6.¿Con qué frecuencia visita los establecimientos de la Asociación "Techitos Azules"?</b>		<b>7. ¿Se siente Ud., satisfecho con el servicio que brinda la Asociación "Techitos Azules"?</b>	
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>		
<b>8.¿Cómo calificaría la cortesía y trato de los empleados de la Asociación "Techitos Azules"</b>		<b>9.¿La calidad del servicio ha sido ?</b>	
Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
<b>10.¿Cómo calificaría la limpieza de los restaurantes de la Asociación "Techitos Azules"?</b>		<b>11.¿Los productos y la calidad de la comida son ?</b>	
Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

<b>12.¿Esta de acuerdo con la variedad de menú que se ofrece en los establecimientos de la Asociación "Techitos Azules"?</b>		<b>13.¿Esta de acuerdo con el tiempo de espera desde que realiza el pedido hasta que le sirven ?</b>	
Si	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
<b>14.¿Los platos servidos en los establecimientos de la Asociación "Techitos Azules" tienen buena presentación?</b>		<b>15.¿Considera que los socios deberían recibir capacitaciones que les permita mejorar aspectos en calidad de servicio ?</b>	
Si	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
<b>16.¿Esta Ud, de acuerdo que se instalen los servicios higiénicos dentro de la Asociación "Techitos Azules"?</b>		<b>17.¿Cree Ud., que las instalaciones de los establecimientos gastronómicos en la playa causan impacto ambiental ?</b>	
Si	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
<b>18.¿Recomendaría Ud., el servicio brindado por la Asociación "Techitos Azules" a los turistas que visitan el Cantón Playas</b>			
Si		<input type="checkbox"/>	
No		<input type="checkbox"/>	
<b>Gracias por su atención</b>			

## **ANEXO 3.- Aspecto Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **Capítulo segundo - Derechos del buen vivir**

##### **Sección primera - Agua y alimentación**

**Art 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Todos los establecimientos que en el territorio ecuatoriano ofrezcan servicios gastronómicos tienen la obligación de producir alimentos sanos y nutritivos sin importar la región o etnia en la que se encuentre.

#### **Capítulo III**

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

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**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.

## **Régimen de desarrollo**

### **Capítulo tercero - Soberanía alimentaria**

**Art. 281.-** La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del estado para garantizar que las personas comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

## **Ley de Turismo**

### **De las actividades turísticas y de quienes las ejercen:**

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

a) Alojamiento.

b) Servicio de alimentos y bebidas.

c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.

d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte de los servicios que presta la agencia.

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

### **Protección al consumidor de servicios turísticos**

**Art. 44.-** El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por

los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

**Art. 46.-** Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

### **Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador PlandeTur 2020**

El (PlandeTur 2020) Menciona en sus objetivos generales y sus políticas de turismo que:

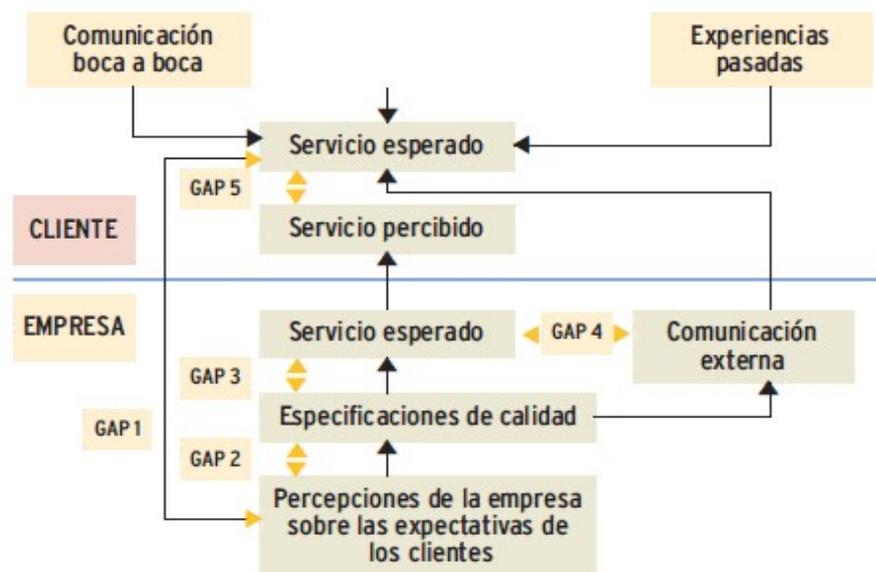
- ✓ Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
- ✓ Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

## Políticas de turismo

- ✓ Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.

## ANEXO 4.- Modelo Servqual

Gráfico 19.- Modelo Servqual de calidad de servicio



Fuente: (Fernández, 2014).

**ANEXO 5.- Registro de directiva de la Asociación Techitos Azules**

VOCALES DE LA JUNTA DIRECTIVA

PERIODO	No. IDENTIFICACIÓN	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
2 AÑOS	090862832		VOCALES
2 AÑOS	091981153		VOCALES
2 AÑOS	091981153		VOCALES
2 AÑOS	091981153		VOCALES
2 AÑOS	091981153		VOCALES
2 AÑOS	091981153		VOCALES
2 AÑOS	091981153		VOCALES
2 AÑOS	091981153		VOCALES



**SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

**REGISTRO DE DIRECTIVAS DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

**FECHA DE REGISTRO: 27 de enero del 2017**

**DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:**

**RAZÓN SOCIAL: ASOCIACION DE EXPENDEDORES DE ALIMENTOS PREPARADOS "TECHITOS AZULES"**  
**RUC: 0992708077001**  
**PROVINCIA: GUAYAS**  
**CANTÓN: PLAYAS**  
**PARROQUIA: GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)**  
**DIRECCIÓN: BAJADA AL HOSTAL CATTAN 3 de noviembre MALECON AV. JAMBELLI;**  
**Bajada Hostel Cattan**

**DIRECTIVA REGISTRADA**

**ADMINISTRADOR/A**

NOMBRES Y APELLIDOS	No. IDENTIFICACIÓN	FECHA DE NOMBRAMIENTO
SANTARROSA CARGUA OLIVIA	0918265216	11-11-2016
JANNETH		

**PRESIDENTA/E**

NOMBRES Y APELLIDOS	No. IDENTIFICACIÓN	PERIODO
SUAREZ VERA SANTA EPIFANIA	0908628312	2 AÑOS

**SECRETARIA/O**

NOMBRES Y APELLIDOS	No. IDENTIFICACIÓN	PERIODO
TOMALA LAZARO TANNIA	0919811513	2 AÑOS
ALEJANDRA		

**VOCAL DE LA JUNTA DIRECTIVA**

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. IDENTIFICACIÓN	PERIODO
VOCAL PRINCIPAL 1	SUAREZ VERA SANTA EPIFANIA	0906626312	2 AÑOS
VOCAL PRINCIPAL 2	TOMALA LAZARO TANNIA ALEJANDRA	0919811513	2 AÑOS
VOCAL PRINCIPAL 3	DELGADO MONTUFAR MIRIAM DEL ROCIO	0917474173	2 AÑOS
VOCAL SUPLENTE 1	CRUZ SUAREZ LAURA SILVANA	0924742661	2 AÑOS
VOCAL SUPLENTE 2	RIVERA REYES FELICITA INDELIRA	0905542593	2 AÑOS
VOCAL SUPLENTE 3	SANTARROSA CARGUA SILVIA NARCISA	0921909511	2 AÑOS

**VOCAL DE LA JUNTA DE VIGILANCIA**

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. IDENTIFICACIÓN	PERIODO
VOCAL PRINCIPAL 1	MENDOZA DOMO RAQUEL MARIA	0919866830	2 AÑOS
VOCAL PRINCIPAL 2	CAGUA ZAMBRANO ESTRELLA MARILU	1308135332	2 AÑOS
VOCAL SUPLENTE 1	RIVERA REYES CELEDONIA MARINA	0910807098	2 AÑOS
VOCAL SUPLENTE 2	SUAREZ VERA SANTA TERESA	0902064781	2 AÑOS

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se reserva el derecho de revisar, en cualquier tiempo, el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios y en caso de incumplimiento o falsedad en la certificación, aplicará las sanciones previstas en la Ley, a la organización y dejará sin efecto el registro.

**SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

PERIODO	No. IDENTIFICACIÓN	NOMBRES Y APELLIDOS
2 AÑOS	0919811513	TOMALA LAZARO TANNIA ALEJANDRA





0921909511	SANTARROSA CARGUA SILVIA NARCISA	22-12-2007	
0906626312	SUAREZ VERA SANTA EPIFANIA	03-03-1998	
0902064781	SUAREZ VERA SANTA TERESA	03-03-1998	
0919811513	TOMALA LAZARO TANNIA ALEJANDRA	22-03-2001	

La información constante en el presente documento, corresponde a la recibida de la organización, quien asume cualquier tipo de responsabilidad por error o falsedad en la misma. En caso de requerir actualizar esta información, deberá realizarse el proceso de ingreso y salida de socios vigente.

Documento elaborado por: **Andrés Withe**

ES DESCARGADO DEL APLICATIVO TECNOLÓGICO  
**16 FEB 2017**  
*Aw*

MOTIVO	FECHA DE SALIDA	FECHA DE INGRESO	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº. IDENTIFICACION
		22-03-2001	ANZULES HOLGUIN MARIA DOMINGA	1303290900
		22-03-2001	ANZULES HOLGUIN MARTHA INOCENCIA	1304042755
		18-08-2013	CAGUA ZAMBRANO ESTRELLA MARRU	1308135232
		13-01-2008	CRUZ SUAREZ LAURA SILVANA	0834742881
		21-10-2002	DELAGADO MONTUFAR MIRIAM DEL ROCIO	0817474713
		23-12-2008	ESTACIO MELIA SILVANA NISLA	0800788941
		23-12-2008	ESTACIO MEDIAS LINDICA MERCEDES	0817804282
		03-03-1988	GARCIA TIGEROS EUGENIA	0828887414
		23-11-2013	MENDOZA DOMO RAQUEL MARIA	0819888830
		20-12-2014	RIVERA REYES CEL EDONIA MARINA	0810070288
		03-03-1988	RIVERA REYES FELICITA INDELIRA	0808842583
		10-04-2007	SANTARROSA CARGUA OLIVIA JANNETH	0818282318

**ANEXOS**

Playas, 08 de septiembre del 2018

**Lcda.**  
**Silvia Paola Peralta Mendoza MSc.**  
**Directora.**  
**Carrera Gestión y Desarrollo Turístico.**  
**En su despacho. –**

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito hacerle conocer que, la solicitud presentada por el Sr. **YAGUAL ALEJANDRO DENNIS PAÚL**, egresado de la carrera **HOTELERIA Y TURISMO**, ha sido aceptado para que realice el respectivo trabajo de investigación: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ASOCIACIÓN “TECHITOS AZULES”, CANTÓN PLAYAS, AÑO 2016-2017.”**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE TURISMO**.

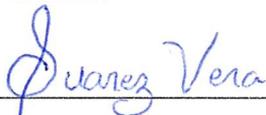
La directiva de la **ASOCIACIÓN “TECHITOS AZULES”**, confiere el aval para que se desarrolle dicho trabajo de investigación antes mencionado; reconociendo la labor que viene aportando la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA** a la comunidad, razón por la cual se pone a su disposición el apoyo y colaboración para la formación de futuros profesionales en el área de turismo.

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

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

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente



Sra. Suarez Vera Santa Epifanía.

C I. 0906626312.

**PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN “TECHITOS AZULES”.**



*mdo*  
*Tania Touche*  
*Secretaria*  
*3/sep/2018*

## ANEXO 6.- Galería de fotos

Entrevista a la Administradora de la Asociación Techitos Azules. Sra. Olivia Santarrosa Cargua.



Tomado por: Yagual Alejandro Dennis.

Entrevista a la secretaria de la Asociación Techitos Azules. Sra. Tania Tomalá.



Tomado por: Yagual Alejandro Dennis.

Entrevista realizada a los turistas que visitan la Asociación Techitos Azules.



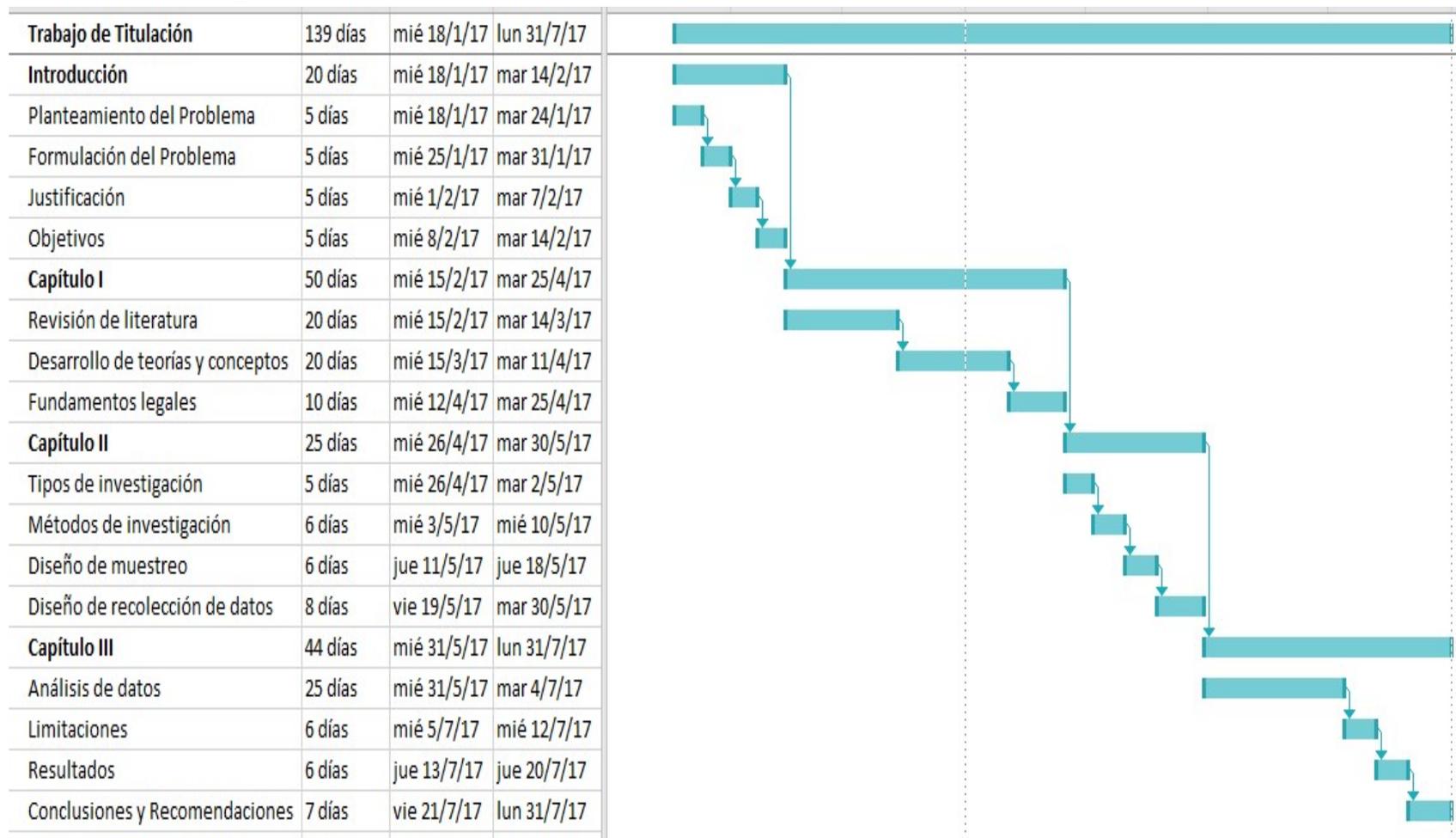
Tomado por: Yagual Alejandro Dennis.

Ingreso a la Asociación Techitos Azules.



Tomado por: Yagual Alejandro Dennis.

## ANEXO 7.- Cronograma de actividades



## ANEXO 8.- Presupuesto

<b>RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS</b>		
Resmas	\$ 9.00	
Lápices	\$ 3.25	
Bolígrafos	\$ 2.00	
Anillados	\$ 3.00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 17.25</b>
<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR U.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Teléfono y comunicación	\$ 25.00	
Fotografías	\$ 10.00	
Impresiones	\$ 35.00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 70.00</b>
<b>OTROS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
Alimentación	\$ 100.00	
Transporte	\$ 300.00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 400.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>		<b>\$ 943.25</b>

Elaborado por: Yagual Alejandro Dennis.

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>		
<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
	Materiales	\$ 17.00
	Técnicos	\$ 70.00
	Otros	\$ 400.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 943.00</b>

Elaborado por: Yagual Alejandro Dennis.