



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

**TEMA:**

**EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
RESTAURACIÓN Y SU APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA  
PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**

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

**AUTORA:**

Carola Alexandra Suquilanda Tomalá

**TUTOR:**

Lic. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



**EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
RESTAURACIÓN Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA  
PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

**AUTOR:**

Suquilanda Tomalá Carola Alexandra

**TUTOR:**

Lic. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.

**Resumen**

Esta investigación se direcciona en determinar el servicio al cliente de los establecimientos de restauración de la Parroquia San José de Ancón y su aporte al turismo, el servicio al cliente es una de las características más relevantes dentro de la actividad comercial de toda empresa que se proyecte al éxito, los prestadores de servicios turísticos deberán poseer un enfoque bien definido hacia el cliente y promover como política una actitud de vocación hacia el servicio, esto fortalece al destino convirtiéndola en una ventaja competitiva que contribuye al desarrollo turístico y promueve el desarrollo local a partir de una fusión integradora de sus componentes. La investigación se ejecutó en tres fases: la primera consistió en diagnosticar a través de fichas de observación el estado actual de los establecimientos turísticos, su estructura, su funcionalidad dentro de la actividad turística, se desarrolla el marco teórico fundamentado en información bibliográfica, desarrollo de fundamentos legales, sociales, psicológicos y legales; la segunda fase consistió en aplicar las técnicas de recolección de información, con encuestas dirigidas al personal de los prestadores de servicios y al cliente; en la tercera fase se desarrollan los resultados obtenidos, las limitaciones, los alcances, conclusiones y recomendaciones que coadyuvan a tomar los correctivos necesarios, a fin de ofrecer al turista una experiencia integral y diferenciadora.

**Palabras claves:** servicio, cliente, calidad, turista, restaurantes, desarrollo turístico



**THEME:**

**CUSTOMER SERVICE IN THE ESTABLISHMENTS OF RESTORATION  
AND ITS CONTRIBUTION TO THE TOURIST DEVELOPMENT OF  
THE PARISH SAN JOSÉ DE ANCÓN, SANTA ELENA CANTON,  
PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2017.**

**AUTHOR**

Suquilanda Tomalá Carola Alexandra

**PROFESSOR GUIDE:**

Lic. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.

**Abstract**

This research is aimed at determining the customer service of the catering establishments of the San José de Ancón Parish and its contribution to tourism, customer service is one of the most relevant characteristics within the commercial activity of any company that is planned to success, tourism service providers must have a well-defined approach to the client and promote as an policy an attitude of vocation towards service, this strengthens the destination making it a competitive advantage that contributes to tourism development and promotes local development from of an integrative merger of its components. The research was carried out in three phases: the first was to diagnose the current state of the tourist establishments through observation sheets, their structure, their functionality within the tourist activity, the theoretical framework based on bibliographic information, development of legal, social, psychological and legal foundations; the second phase consisted of applying the techniques of information collection, with surveys directed to the personnel of the service providers and to the client; In the third phase, the results obtained, the limitations, the scope, conclusions and recommendations that help to take the necessary corrections are developed, in order to offer the tourist a comprehensive and differentiating experience.

**Keywords:** Service, Customer, Quality, tourist, restaurants, development.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de profesor Guía del trabajo de titulación, “EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”, elaborado por la Srta. SUQUILANDA TOMALA CAROLA ALEXANDRA, egresada de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final de trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE,



---

Lic. Efrén Mendoza Tarabó, MSc  
**PROFESOR GUÍA**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”**, elaborado por **Suquilanda Tomalá Carola Alexandra**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

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

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

Atentamente



---

**Suquilanda Tomalá Carola Alexandra**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento total a Dios por concederme las energías, la fe y la sabiduría para realizar y culminar con éxito este objetivo en mi vida. Agradecimiento a mi hijo, mis padres y hermanos por su paciencia y apoyo incondicional durante el tiempo que duró el proyecto de investigación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico y todo su colectivo, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de ser parte de su Comunidad Educativa.

A mi tutor Lic. Efrén Mendoza Tarabó, quien fue mi paciente guía y compartió consecutivamente sus amplios conocimientos y experiencia, aportando significativamente a este trabajo que hoy representa mi superación, mi triunfo.

## **DEDICATORIA**

Indudablemente dedico con orgullo este arduo trabajo a dos personas especiales en mi vida, primero; a ti hijo mío Douglas Jair Suquilanda, tu existencia motivó incansablemente mi superación, eres y serás la motivación que fortalece mi confianza día a día para caminar con determinación hacia mis metas trazadas y alcanzarlas.

A mi Madre, María Tomalá, usted me mostraba paciencia y se convirtió en mi ángel con sus consejos, sus valores y su constante motivación que me inspiraba a alcanzar este valioso logro.

A mi Padre y hermanos, a ustedes dedico este trabajo.

## TRIBUNAL DE GRADO



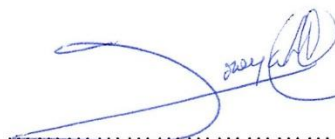
.....  
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MBA**  
DECANA (E) DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS



.....  
**Lcda. S. Paola Peralta Mendoza, MSc.**  
DIRECTORA DE LA CARRERA  
DE GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO



.....  
**Lic. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.**  
DOCENTE TUTOR



.....  
**Ing. Jessica S. Linzan Rodríguez, MSc.**  
DOCENTE ESPECIALISTA



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



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
VARIABLES.....	10
JUSTIFICACIÓN .....	10
HIPÓTESIS.....	13
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>15</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	15
1.2 DESARROLLO DE LA TEORÍA Y CONCEPTO .....	18
1.3 FUNDAMENTOS SOCIALES, PSICOLÓGICOS, AMBIENTALES Y LEGALES.....	68
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>89</b>
<b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>89</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESEGACIÓN .....</b>	<b>89</b>
2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	89
2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	89
2.3 MÉTODO DE MUESTREO .....	91
2.4 DISEÑO DE RECOLECCION DE DATOS. ....	91
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>96</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>96</b>
3.1 ANÁLISIS DE DATOS (Cualitativos, Cuantitativos) .....	96
3.2 LIMITACIONES .....	133
3.3 RESULTADOS .....	135
CONCLUSIONES.....	139
RECOMENDACIONES.....	142
ANEXOS.....	151

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 El Servicio como negocio.....	20
Ilustración 2 Diferenciador de la actitud de la persona que atiende al cliente .....	22
Ilustración 3 Características de los Servicios .....	23
Ilustración 4 Cadena de Valor al servicio.....	25
Ilustración 5 Los 10 mandamientos para una excelente atención en el servicio. ....	28
Ilustración 6 Estrategias para crear una ventaja competitiva en el mercado .....	29
Ilustración 7 Modelo de Calidad ISO 9001 .....	32
Ilustración 8 Ciclo de vida de un producto .....	36
Ilustración 9 Diagrama de flujo del proceso del servicio de atención al cliente en mesas 46	
Ilustración 10 Desarrollo turístico .....	50
Ilustración 11 Sistema Turístico.....	54
Ilustración 12 Efectos Económicos del turismo .....	64
Ilustración 13 Organigrama Gobierno Parroquial Ancón .....	73
Ilustración 14 Población de la Parroquia San José de Ancón en relación al Cantón Santa Elena .....	75
<b>Ilustración 15</b> Restaurantes de la Cabecera Parroquial Ancón.....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Población de estudio.....	92
<b>Tabla 2</b> Tamaño de la muestra .....	95
<b>Tabla 3</b> ¿Cuál es su lugar de procedencia? .....	97
<b>Tabla 4:</b> ¿Cuál es su edad? .....	98
<b>Tabla 5</b> ¿Cuál es su género? .....	99
<b>Tabla 6</b> ¿Cómo califica la cortesía y respeto del personal que atiende el restaurante? ..	100
<b>Tabla 7</b> ¿Cómo evalúa la presencia del personal? .....	101
<b>Tabla 8</b> ¿Qué calificación le otorga a la higiene del personal del restaurante? .....	102
<b>Tabla 9</b> ¿Cómo califica el tiempo en asignarle una mesa? .....	103
<b>Tabla 10</b> ¿Cómo califica la rapidez con la que le fue otorgado el servicio? .....	104
<b>Tabla 11</b> ¿El personal conoce sobre la composición de los platos? .....	105
<b>Tabla 12</b> ¿Cómo califica la distribución del espacio?.....	106
<b>Tabla 13</b> ¿Cómo califica las instalaciones y el mobiliario del restaurante? .....	107
<b>Tabla 14</b> ¿Cómo califica la música y el volumen del restaurante? .....	108
<b>Tabla 15</b> ¿Cómo califica el grado de limpieza de mesas, objetos e instalaciones del restaurante? .....	109
<b>Tabla 16</b> ¿Cómo califica el grado de limpieza de mesas, objetos e instalaciones del restaurante? .....	110
<b>Tabla 17</b> ¿Cómo califica el estado de los equipos de seguridad del restaurante? .....	111
<b>Tabla 18</b> ¿Cómo califica el precio con relación al producto? .....	112
<b>Tabla 19</b> ¿Cómo califica la presentación o imagen de la comida?.....	113
<b>Tabla 20</b> ¿Cómo considera el punto de cocción y sabor de la comida? .....	114
<b>Tabla 21</b> ¿Cuál es su calificación al grado de variedad de oferta y menú? .....	115
<b>Tabla 22</b> ¿Cómo califica la frescura de los alimentos?.....	116
<b>Tabla 23</b> ¿Ha recibido la debida preparación conforme a las actividades que realiza? ..	117
<b>Tabla 24</b> ¿Conoce usted sobre atención al cliente?.....	118
<b>Tabla 25</b> ¿Cree usted que el cliente se siente satisfecho con la atención recibida? .....	119
<b>Tabla 26</b> ¿Considera que la presencia del personal es la adecuada para atender al cliente? .....	120
<b>Tabla 27</b> ¿Se respeta su horario de trabajo y la función por la que se lo contrató? .....	121
<b>Tabla 28</b> ¿Conoce el manejo de los equipos del área de cocina? .....	122
<b>Tabla 29</b> ¿Usted es propietario/a del restaurante? .....	123
<b>Tabla 30</b> ¿Sabe usted sobre manejo de conflictos?.....	124
<b>Tabla 31</b> ¿Se siente a gusto trabajando aquí? .....	125
<b>Tabla 32</b> ¿El restaurante cuenta con personal de seguridad? .....	126
<b>Tabla 33</b> ¿El restaurante tiene otros horarios de atención diferentes al horario de almuerzo?.....	127
<b>Tabla 34</b> ¿El restaurante cuenta con los permisos correspondientes? .....	128
<b>Tabla 35</b> ¿El restaurante cuenta con otros servicios adicionales? .....	129
<b>Tabla 36</b> Prueba chi cuadrado .....	138

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Muestreo turistas nacionales y extranjeros .....	94
<b>Gráfico 2</b> ¿Cuál es su edad? .....	98
<b>Gráfico 3</b> ¿Cómo califica la cortesía y respeto del personal que atiende el restaurante? .....	100
<b>Gráfico 4</b> ¿Cómo evalúa la presencia del personal? .....	101
<b>Gráfico 5</b> ¿Qué calificación le otorga a la higiene del personal del restaurante? .....	102
<b>Gráfico 6</b> ¿Cómo califica el tiempo en asignarle una mesa? .....	103
<b>Gráfico 7</b> ¿Cómo califica la rapidez con la que le fue otorgado el servicio? .....	104
<b>Gráfico 8</b> ¿El personal conoce sobre la composición de los platos? .....	105
<b>Gráfico 9</b> ¿Cómo califica la distribución del espacio?.....	106
<b>Gráfico 10</b> ¿Cómo califica las instalaciones y el mobiliario del restaurante? .....	107
<b>Gráfico 11</b> ¿Cómo califica la música y el volumen del restaurante? .....	108
<b>Gráfico 12</b> ¿Cómo califica el grado de limpieza de mesas, objetos e instalaciones del restaurante? .....	109
<b>Gráfico 13</b> ¿Cómo califica el grado de limpieza de mesas, objetos e instalaciones del restaurante? .....	110
<b>Gráfico 14</b> ¿Cómo califica el estado de los equipos de seguridad del restaurante? .....	111
<b>Gráfico 15</b> ¿Cómo califica el precio con relación al producto? .....	112
<b>Gráfico 16</b> ¿Cómo califica la presentación o imagen de la comida?.....	113
<b>Gráfico 17</b> ¿Cómo considera el punto de cocción y sabor de la comida? .....	114
<b>Gráfico 18</b> ¿Cuál es su calificación al grado de variedad de oferta y menú? .....	115
<b>Gráfico 19</b> ¿Cómo califica la frescura de los alimentos?.....	116
<b>Gráfico 20</b> ¿Ha recibido la debida preparación conforme a las actividades que realiza? .....	117
<b>Gráfico 21</b> ¿Conoce usted sobre atención al cliente?.....	118
<b>Gráfico 22</b> ¿Cree usted que el cliente se siente satisfecho con la atención recibida? .....	119
<b>Gráfico 23</b> ¿Considera que la presencia del personal es la adecuada para atender al cliente? .....	120
<b>Gráfico 24</b> ¿Se respeta su horario de trabajo y la función por la que se lo contrató? .....	121
<b>Gráfico 25</b> ¿Conoce el manejo de los equipos del área de cocina? .....	122
<b>Gráfico 26</b> ¿Usted es propietario/a del restaurante? .....	123
<b>Gráfico 27</b> ¿Sabe usted sobre manejo de conflictos? .....	124
<b>Gráfico 28</b> ¿Se siente a gusto trabajando aquí? .....	125
<b>Gráfico 29</b> ¿El restaurante cuenta con personal de seguridad? .....	126
<b>Gráfico 30</b> ¿El restaurante tiene otros horarios de atención diferentes al horario de almuerzo?.....	127
<b>Gráfico 31</b> ¿El restaurante cuenta con los permisos correspondientes? .....	128
<b>Gráfico 32</b> ¿El restaurante cuenta con otros servicios adicionales? .....	129

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es una importante fuente de trabajo e ingreso para la población de un país; en algunas naciones, la inversión en turismo supone la creación de nuevas fuentes de trabajo en relación a otros sectores de la economía. Además de generar empleo y distribuir ingresos, el desarrollo del turismo contribuye a la descentralización de la actividad económica en el territorio y al fortalecimiento del desarrollo económico local, ya que en un país existen diversas zonas, lugares y otros atractivos turísticos destacados.

La industria gastronómica en los últimos años ha venido desarrollando un cambio notorio, considerándose uno de los negocios más rentables y poderosos a nivel mundial, los países que han apostado por esta actividad, han presenciado el gran aporte económico y social, por lo que las empresas de restauración trabajan arduamente en ofrecer no solo un servicio, sino también invierten en brindar calidad para seguir prevaleciendo en el mercado, aplicando herramientas o estrategias que le permitan ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a lo que ofrecen los competidores, de esta manera logran que más personas se sumen a la lista de sus clientes.

En el país el sector turístico ocupa el cuarto ingreso dentro de la economía, por lo que los propietarios de restaurantes, y otros establecimientos hoteleros se ven obligados a implementar trabajos enmarcados en estándares de calidad de servicio y atención al cliente. La calidad en el servicio y satisfacción del cliente son herramientas que generan grandes cambios para el sector turístico, si se lo aplica como un factor estratégico, sin embargo para cosechar los resultados se requiere

del esfuerzo colectivo de todas las áreas y miembros de la organización, ya sea esta una comunidad, institución o empresa. Muchos están apostando y haciendo del servicio al cliente con calidad una ventaja competitiva ante la competencia, implementando un proceso de mejora continua y permanente.

El turismo se ha convertido en uno de los pilares de la cadena de producción mundial, sus resultados de éxito se deben a la suma de todos los sectores que integran esta industria como la hostelería, transporte, servicios de alimentación entre otros, España muestra un crecimiento del 100% al pasar de 3 729 personas en 2017 a 7 469 en 2018. Reino Unido creció el 26%; Canadá, 35%; Francia, 20% y Alemania 23,3%.” (Diario El Mercurio, 2018).

Según el último Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT) del turismo mundial, las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá en 2018, con un ritmo de entre el 4% y el 5%.

A partir de los datos que han comunicado los destinos de todo el mundo, se estima que las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan), se incrementaron un 7% en 2017.

Es una tasa muy superior a la tendencia sostenida y constante del 4% o más que se había registrado desde 2010 y representa el mejor resultado en siete años.

Liderada por los destinos del Mediterráneo, Europa obtuvo resultados extraordinarios para una región tan grande y más bien madura, registrando un 8% más de llegada internacionales que el 2016. África consolidó su repunte de 2016 con un crecimiento del 8%. La región de Asia y el Pacífico registraron un crecimiento del 6%, Oriente Medio del 5% y las Américas del 3%.

Las previsiones indican que este fuerte impulso actual se mantendrá en 2018, aunque a un ritmo más sostenible después de ocho años de expansión constante, tras la crisis económica y financiera de 2009. Basándose en las tendencias actuales, las perspectivas económicas y la previsión del Grupo de Expertos de la OMT, la Organización anticipa que las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecerán a un ritmo de entre el 4% y el 5% en 2018. Se anticipa que Europa y las Américas crecerán entre el 3,5% y el 4,5%, Asia y el Pacífico entre el 5% y el 6%, África entre el 5% y el 7% y Oriente Medio entre el 4% y el 6%. (Organización Mundial de Turismo, 2018)

En el Ecuador el turismo ha dejado grandes satisfacciones gracias a los movimientos de turistas extranjeros, según el último informe entregado por el Ministerio de Turismo, el mundo crece sostenidamente un 5% anual en su rentabilidad económica basada en turismo; mientras que **Ecuador crece al 14,2%** como el segundo país de mayor crecimiento en Latinoamérica y entre los diez de mayor proyección internacional. (Rosillo, 2017)

Tan solo este año entre enero y mayo de 2018, el país ha sostenido un incremento del 57% con la llegada de 952.488 personas, a diferencia del año anterior que las

llegadas de turistas sumaron 606.680 en el mismo periodo de enero a mayo. (Diario El Mercurio, 2018)

De acuerdo con los datos preliminares entregados por la Coordinación General de Estadística e Investigación de esta Secretaría de Estado, solo en mayo vinieron a Ecuador 200.674 extranjeros, lo que representa un 81,6% más que en mayo de 2017. Solo en el mes mayo de 2018 llegaron 30.780 estadounidenses (61.3% más), frente a las 19.134 de mayo de 2017. Mientras que el primer quimestre de 2018 se registró un arribo de 115.631 personas, que comparado con igual periodo de 2017 equivale al 25.1% de incremento. (Diario El Mercurio, 2018)

En la provincia de Santa Elena este año 2018, el ingreso de turistas representó estadísticas altamente satisfactorias según indica Armijos, Coordinador de Turismo de la Zona 5, en el feriado de carnaval se tuvo la presencia masiva de turistas nacionales, el funcionario afirma que “se registraron 1’520.000 viajes, lo cual implicó un 17 % de incremento con respecto al mismo feriado del 2017. Eso dejó \$ 82 millones en gastos, que representó un crecimiento del 11% con respecto al carnaval pasado (...) Santa Elena recibió 301.000 visitantes en este feriado. Su récord anterior era de 250.000 en el feriado hace dos años, es decir, hubo un incremento del 20%”. (El Universo, 2018)

Muchas de las empresas anteriormente, hace varios décadas atrás, consideraban que no era imprescindible aplicar la calidad en los procesos de producción e incluso no era necesario que interviniera el factor calidad en sus servicios, debido a que demandaban costos eminentes que conllevaban a una desvalorización



significativa en sus ganancias, a pesar de que este concepto de un buen servicio con calidad trascendió a niveles de importancia y era indudablemente aplicado por otras empresas que reflejaban tres impactos positivos; competitividad en el mercado, satisfacción en los consumidores y rentabilidad exitosa, porque éstas reconocían que la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas de los clientes o consumidores, apostaron por mantenerse vanguardista frente a los cambios. Hoy ha provocado que las organizaciones de clase mundial inmersas en este tipo de procesos, lo incorporen como un requisito imprescindible para enfrentar con éxito a la competencia externa, debido a la efectividad de los resultados que este genera a corto o largo plazo.

En la actualidad se está evidenciando un cambio en el comportamiento de los consumidores quienes cada día se preocupan por incorporar hábitos de consumo más sustentables y buscar alimentos deliciosos con características cien por ciento naturales, pero sobretodo que estos productos tengan ese valor agregado que les diferencie de la competencia y que satisfaga no solo la acción de comprar, sino más bien se convierta en una experiencia inolvidable que les motive a regresar.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el mundo de los negocios, la calidad en el servicio al cliente, constituye uno de los más grandes desafíos cuando se trata de obtener elevados estándares en la calidad del servicio que proporciona, sea de índole industrial, educativo o de investigación; hoy en día los clientes o usuarios cuando solicitan un producto o servicio se trata, se enfocan en evaluar en primera instancia los atributos, sean

estos del producto o del recurso humano, los clientes quienes son el elemento clave para la supervivencia del negocio, determinan la calidad del servicio realizando una comparación entre sus expectativas versus su percepción (reales o ficticias), esta valorización del cliente determinará al servicio como buena o mala calidad.

En España, país con gran fluidez turística, el sector de restauración tiene una aceptación cuantitativa, pues es una de las actividades comerciales turísticas que mayor captación de dinero representa: “El negocio de la restauración facturó 35.131 millones de euros en 2016, un 1,9% más que el año anterior (...) Con un crecimiento del 7,8% en 2016, el crecimiento de esta rama no solo cuadruplicó la de la restauración en general, sino que explica por sí solo el aumento de facturación del sector restaurador (...) justificó esta idea también en los datos de empleo: casi una tercera parte de los 47.000 empleos creados en la restauración en 2016, 15.000, se crearon en estas cadenas de locales. Los grupos asociados a marcas de restauración suman ya 140.000 empleados, alrededor del 12% del sector”. (Javier, 2017)

En Ecuador, Quito es uno de los mayores receptores del turismo internacional y nacional genera cifras elevadas en cuanto al sector de la restauración en comparación con otras actividades comerciales, el 64% de establecimientos turísticos de Quito ofrece servicios de alimentación y bebidas, Agencias de viajes y turismo 16%, Alojamiento 14%, Transporte turístico 3%. Recreación, diversión y esparcimiento 3%. (Quito Turismo, 2017)

La Parroquia San José de Ancón, actualmente reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación por el Ministerio de Patrimonio desde el año 2011, por su aporte al país con la iniciación petrolera, desde hace unos años atrás se viene abriendo paso en la industria turística, hasta el momento se puede apreciar una realidad de que el flujo de visitas es moderado, a pesar de que cuenta con recursos potencialmente turísticos reconocidos a nivel nacional y su historia ha trascendido a otros países gracias a los esfuerzos de varios organismos relacionados al área turística, no existen estadísticas de mayor afluencia de turistas, sosteniendo actualmente un margen de desplazamientos a ritmo lento.

Una de las actividades que se encadena en el proceso turístico y genera gran rentabilidad son las empresas de restauración, en la cabecera Parroquial de Ancón existe una moderada oferta de restaurantes que brindan todos los servicios referentes a la alimentación a los turistas, visitantes y población local, según el registro turístico, existen dos clases de restaurantes, Restaurantes turísticos y no turísticos (Art. 8) *“Para el ejercicio de las actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes”*, el porcentaje mayor de establecimientos en Ancón, son considerados no turísticos debido a que no reúnen los parámetros y los estándares correspondientes de acuerdo a la ley de turismo.

No obstante, esto no ha sido un limitante para que los empresarios continúen presentes en el mercado ofertando sus servicios a la población local, bajo permisos de funcionamiento a través de la intendencia, sin embargo la prestación

de sus servicios es empírica, debido a muchas falencias en las que incurren como escasa variedad en sabores y colores y en muchos casos sobresale la monotonía de menús en casi todos los restaurantes o comedores, la presencia y apariencia del personal no son descuidados pero tampoco la más adecuada, falta de actitud del servicio de parte del personal que atiende los clientes, por lo que termina siendo deficiente. Los propietarios y administradores reconocen que no poseen la orientación debida que les permita brindar al cliente un servicio completo donde la satisfacción y la lealtad queden fija en la mente de sus consumidores.

Este es uno de los problemas que se viene evidenciando en los negocios de los pequeños restaurantes y que afecta notablemente al desarrollo del turismo, la ausencia de un buen servicio al cliente en los establecimientos de restauración; a esto se suma un bajo índice de sitios que brinden estos servicios de manera idónea para los turistas, y la escasez en la variedad de producción, es indudable que en este sector los establecimientos no cuentan con procesos establecidos, no buscan la mejora continua, no capacitan al personal y no direccionan adecuadamente las quejas y reclamos de los clientes, debido a esto surge la necesidad de trabajar en este proyecto de investigación donde se pretende evaluar el nivel de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de la cabecera Parroquial Ancón y de ser así de qué manera incide al fortalecimiento turístico y al crecimiento de la economía de este potencial destino.

Mediante un trabajo exhaustivo de campo, se pudo realizar una actualización de los establecimientos que brindan el servicio de restauración existentes en la Parroquia San José de Ancón, este levantamiento de información permitió además

conocer aquellos servicios complementarios que los dueños han incorporado en sus establecimientos, con el propósito de renovar la imagen del lugar y que en los clientes tanto fijos y potenciales se incremente el interés en visitar estos establecimientos y que su marca permanezca latente ante el mercado y la competencia, ya que el entregar un producto al cliente para satisfacer una necesidad, no es suficiente sino que además; requiere hacer grandes esfuerzos en brindarles un servicio de excelencia y con ello garantizar la existencia del establecimiento.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera el servicio al cliente en los establecimientos de restauración aportará al desarrollo turístico de la parroquia San José de Ancón?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Determinar el aporte del servicio al cliente en los establecimientos de restauración al desarrollo turístico de la cabecera parroquial San José de Ancón.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los establecimientos de restauración existentes en la Parroquia San José de Ancón a través de fichas de observación.
- Determinar la calidad del servicio al cliente que ofrecen los establecimientos mediante una encuesta de satisfacción a los consumidores.

- Conocer en base a los resultados obtenidos, en qué áreas de los establecimientos de restauración se evidencian falencias en el servicio al cliente y su impacto negativo al desarrollo turístico de la Parroquia San José de Ancón.

## **VARIABLES**

- **Variable Dependiente:** Desarrollo Turístico
- **Variable Independiente:** Servicio al cliente

## **JUSTIFICACIÓN**

El trabajo investigativo representa una búsqueda de soluciones que se pueden aplicar en el objeto de estudio, que en este contexto es el servicio al cliente, el mismo que se justifica porque a través de la investigación de campo y documental se aplican métodos y herramientas que logran identificar los aspectos negativos que no permiten ofrecer un servicio de calidad y por consiguiente afectan grandemente al desarrollo del turismo de la Parroquia San José de Ancón.

Mediante esta investigación, se identificará cuál es la percepción que tiene el cliente en el momento de obtener un servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas, permite también identificar a tiempo los factores negativos que interrumpen el proceso de brindar un buen servicio, pues es necesario palpar la realidad para detectar la causa del problema y así poder proponer soluciones a través de capacitaciones o talleres, a todo el personal, empezando desde la alta gerencia hasta el personal de primera línea.

## **Justificación teórica**

Esta investigación se lleva a cabo, debido a que el servicio al cliente es un tema de trascendencia mundial, más que todo en los sectores que integran la industria del turismo, la restauración es una de las actividades de mayor demanda y consumo que el turista requiere. La cabecera parroquial Ancón cuenta con un número aceptable de establecimientos dedicados a prestar servicios de alimentación, sin embargo a pesar de ser un destino calificado como turístico, existe un desconocimiento de cultura de servicio por parte de los propietarios y personal, pues se evidencian ciertas falencias como la presentación inadecuada para recibir a los turistas, no existe una variedad de menús, los descuidos estructurales son evidentes, a los consumidores no se les entrega algún incentivo, entre otros aspectos que afectan negativamente la imagen de estos lugares, como la baja calidad en los servicios y posteriormente en la rentabilidad del negocio.

Otro aspecto de gran importancia en esta investigación es el desarrollo turístico en la cabecera parroquial Ancón, las diferentes literaturas orientan hacia un enfoque de desarrollo de las comunidades receptoras, cuando los componentes de una planta turística aportan de manera integral, en la industria del turismo, es importante reconocer que cada elemento que integra la infraestructura debe ser considerado como un pilar o base que sostiene la planta turística que permite brindar un servicio adecuado a los visitantes, por lo tanto; los establecimientos de restauración constituyen un aporte esencial para el desarrollo turístico de la parroquia Ancón, su activa participación en el mercado e involucramiento de los

actores locales, potencializan la actividad turística y fortalece la imagen del destino.

### **Metodológica**

Esta investigación, asentará bases académicas verídicas y confiables para que nuevos investigadores puedan ejecutar propuestas de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente y potencializar estos establecimientos como referentes de una excelente gastronomía ya que se estaría demostrando que un buen servicio al cliente en los restaurantes aportaría al desarrollo del destino, pues la información está fundamentada en trabajos académicos exitosos y con literatura de reconocidos autores, se muestran técnicas y procedimientos sobre el servicio al cliente, los mismos que son aplicables al objeto de estudio de la investigación, esto permitirá mejorar el servicio al cliente y alcanzar niveles de calidad y con calidez, todos estos elementos contribuirán para que la empresa desarrolle mayores probabilidades de éxito, satisfacción y fidelidad.

### **Práctica**

Debido a esto, surge la necesidad de mejorar y elevar el servicio al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la cabecera parroquial Ancón, con estos cambios y renovación, se generarán impactos positivos para el establecimiento, logrando prevenir oportunamente el momento de reincidir en fallas, los clientes podrán observar y percibir estos grandes cambios como mayor amabilidad, cortesía, mejoramiento de la imagen, tanto interna como externa de los establecimientos, lo que provocará que los clientes sientan un ambiente



agradable, con excelente atención y que la imagen de oferta de alimentos & bebidas existentes en la cabecera parroquial sea considerada en la mente de los turistas nacionales y extranjeros que visitan.

Estos resultados aportan al sector turístico y a la comunidad, pues al mejorar los servicios, diversificar la oferta, e innovar en los establecimientos, los turistas tendrán una opción diferenciadora que les motive trasladarse y a la vez pernoctar en Ancón con la confianza de que encontrarán un servicio de alimentación con un alto nivel de calidad conforme a sus expectativas.

## **HIPÓTESIS**

El servicio al cliente en los establecimientos de restauración aportará al desarrollo turístico de la Parroquia San José de Ancón

## **Mapeo**

El presente trabajo de investigación consistirá en identificar la contribución del desarrollo de una oferta gastronómica a la dinamización del turismo en la Parroquia San José de Ancón y así potencializar la inclusión del destino al mercado turístico de la provincia y del país.

El trabajo de investigación se desarrollará con la estructura que se detalla a continuación:

El primer capítulo hace énfasis al tema, la introducción, antecedentes, planteamiento del problema, formulación del mismo, justificación, objetivos, hipótesis, variables, operacionalización de las variables y matriz de consistencia,

se especifica el marco referencial, lo teórico del trabajo de investigación, fundamentos sociales, psicológicos y legales.

En el segundo capítulo se menciona la metodología del trabajo de investigación, diseño, tipo, métodos y técnicas de la investigación para un desarrollo del trabajo con argumentos reales y concretos.

En el tercer capítulo se muestran resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas a autoridades, visitantes y habitantes, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que se han podido determinar luego del levantamiento de información del trabajo investigado.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Existe una amplia gama de trabajos de investigación y tesis sobre el tema del servicio al cliente que se han realizado durante el paso de los tiempos, cada una de ellas muestra la importancia de que un excelente servicio otorgado al cliente es la base para que a toda empresa o establecimiento se le otorgue el reconocimiento de calidad, este trabajo investigativo toma como referencia documentos bibliográficos que obtuvieron resultados positivos en su investigación, esto permitirá determinar las pautas necesarias para que los establecimientos de restauración de la cabecera parroquial San José de Ancón consoliden su actividad diaria, convirtiéndose en el motor dinámico de la economía local y el impulso para que los turistas o visitantes cuenten con más alternativas al momento de elegir un lugar donde conocer y degustar de la cocina local.

Conscientes de la importancia que toman cada uno de los elementos que componen una planta turística en un determinado territorio, la infraestructura es la base que sostiene el desarrollo turístico y fortalece el crecimiento de la economía local.

las condiciones actuales del mercado turístico con destinos cada vez más competitivos y turistas más exigentes, configuran un nuevo escenario de acción, siendo así que todo establecimiento que preste un servicio turístico por más

pequeña que sea su actividad, se convierte indiscutiblemente en un elemento indispensable que promueve y aporta al desarrollo turístico del destino.

La investigación de López Parra (2013), publicada en una de las ediciones trimestrales de la revista el Buzón de Pacioli de la ciudad de Obregón, en Sonora México, profesora del Instituto Tecnológico de Sonora, consistió en analizar el tema, la importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para el funcionamiento de las empresas, determinando que: *“La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización”*, este trabajo hace énfasis en que las empresas independientemente del tipo de negocio a que se dedican, deben tener presente que la calidad en el servicio juega un rol fundamental para su permanencia en el mercado, por ello es necesario que los empleados se comprometan con la visión de la empresa, sobre todo aquellos que están en contacto directo con los clientes, disponiéndose a realizar su trabajo con un trato agradable, esto permitirá la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse únicos y especiales y a la vez concede al cliente la oportunidad de evaluar a la empresa y si el servicio obtenido cumplió o superó sus expectativas con respecto a calidad

Otro autor Suárez Villa, (2017), en su trabajo de tesis *“La calidad del servicio de restauración y el desarrollo turístico de la comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena”*, a través de una investigación exploratoria pudo

determinar, que los establecimientos que brindan los servicios de restauración, se están viendo afectados debido a la apatía de dueños y empleados en no brindar una correcta prestación de la calidad en sus productos y servicios, sean estos en talento humano, infraestructura o de aspecto intangible, por lo que estableció como objetivo clave “Identificar la incidencia de la calidad del servicio de restauración del filo costero en la satisfacción del turista a través de técnicas de muestreo, para el desarrollo turístico de la comuna San Pablo”.

Es fundamental que los prestadores de servicios incluyendo el área de talento humano en el área turística, se empoderen del tema “Calidad del servicio”, esto representa el principal activo de la organización, aportando competencias, habilidades y conocimientos que constituirán el valor agregado en la cadena del servicio, en este sentido cuando la gerencia de una empresa resuelve crear nuevos métodos de control y mejoramiento continuo en la calidad, está construyendo el camino hacia el éxito, además de fortalecer la visibilidad en el mercado y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Una empresa puede contar con procesos eficientes, buena tecnología y dirección interna con mucho capital humano, sin embargo, solamente podrá diferenciarse de la competencia si antepone la calidad en sus productos antes de llegar al consumidor final, entonces si mejorará su efectividad,.

De la misma manera es fundamental conocer que en la industria del turismo el servicio al cliente es altamente importante, el elemento humano empleado para realizar el trabajo de contacto directo con el cliente representa una fortaleza dentro

de las organizaciones e incluso puede considerarse como el recurso clave para el crecimiento de la misma.

## 1.2 DESARROLLO DE LA TEORÍA Y CONCEPTOS

### **Variable independiente: Servicio al cliente**

El servicio es una dinámica relevante para la existencia de la empresa, Pell (1993) afirma que puede ser entendido como **"aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"** (p. 24).

La empresa se gana el prestigio y la fidelidad del cliente habiendo establecido una cultura de servicio; la empresa y sus colaboradores deben priorizar su atención al cliente en todas sus fases: a) desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento se consolida una relación positiva; b) Durante el proceso de compra o de visita se construye una experiencia, aquí se debe brindar una atención oportuna y con calidad a tal grado que el cliente externo quede impresionado y satisfecho con la adquisición de un producto o servicio, y; c) Hasta el momento que deja las instalaciones que se convierte en el deseo de repetir la visita.

Tanto el servicio como la atención son importantes para el éxito de cualquier organización o negocio, en el caso de un restaurante, las actividades a considerarse serían desde la compra de materia prima con la que elaboran los platos a servirse, distribución física y la logística **"En conjunto todos los elementos que aseguren la máxima satisfacción del cliente"** (Beberly, 2004).

Las empresas de éxito, brindan mayor soporte a los empleados de cómo atender a los clientes y lograr satisfacción y fidelidad a los mismos a través de estrategias de servicio, consideran que los empleados son una fuente de bienestar y de desarrollo económico, por lo tanto su estrategia es enfocada en el cliente, fortaleciendo de esta manera la cultura de servicios, pues de ello depende cual es el valor que le dan los clientes a la empresa; expuesto esto se corrobora que en todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa, existe un elemento de servicio, ya que en última instancia todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes (Tschohl, 2008).

### **Antecedentes del concepto servicio**

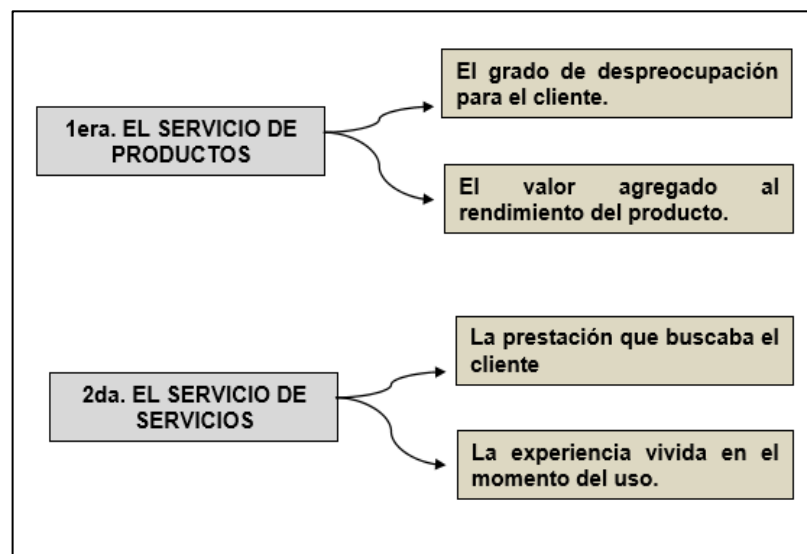
El servicio al cliente ha trascendido los límites del tiempo, transformándose en la actualidad en una ventaja para las grandes industrias de bienes y servicios.

El servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos años, la responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble. Cuando se analiza la edad del comercio moderno, se evidencia de cómo **el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología**. Esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápidamente, también ha establecido a menudo barreras entre los clientes y

las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar (Jiménez Carreño, 2017)

Las dos formas básicas que asume el servicio como negocio conjuntamente con sus componentes son: el servicio de productos y el servicio de servicios, tal como lo ilustra el cuadro a continuación.

Ilustración 1 El Servicio como negocio



**Fuente:** Galviz (2011)

**Elaborado por:** Suquilanda C.

**Servicios de Productos:** Se refiere al negocio comercial de venta de productos. (Galviz, 2011, pág. 32)

**Servicios de servicios:** Los servicios existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio solo puede expresar su agrado de satisfacción cuando lo ha consumido (...) el servicio de servicio comprende dos



dimensiones: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. (Galviz, 2011, pág. 32)

### **Otras definiciones de autores con respecto a Servicio al cliente**

Horovitz, (2000), sobre el Servicio al Cliente dice: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

El propósito de una empresa es mantenerse altamente competitiva y cabe resaltar que podrá realizarlo a través de acciones para conocer y satisfacer a los clientes.

Christopher H. Lovelock (2001), presenta una definición que se ajusta más a las entidades prestadoras de servicio, la cual expone que:

*El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.*

Bajo los conceptos o definiciones de estos autores, se puede concretar que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que representa para la empresa la diferenciación de la competencia, con el fin de que ésta obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, una interrelación directa donde el cliente externo espera que la experiencia adquirida en la compra de un producto o

servicio, supere toda expectativa, este accionar negativo o positivo define al cliente si continúa frecuentando el mismo lugar o prefiere elegir entre multitud de ofertas y servicios a otro establecimiento que satisfaga todas sus necesidades .

Serna Gómez (2006), sobre el servicio al cliente expresa “Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”

Jiménez (2014), en su investigación, toma como referencia a “Velandia Najar D, quien define el servicio como el acto o conjunto de actos, mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente”.

“El servicio al cliente, es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa” (Zeithaml & Bitner, 2000)

Ilustración 2 Diferenciador de la actitud de la persona que atiende al cliente

N°	“SE TIENE ÉXITO AL PRESTAR SERVICIOS”	“SE FRACASA AL PRESTAR SERVICIOS”
01	Cuando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre.	Cuando se está deprimido y enojado.
02	Cuando se disfruta trabajando con y para otras personas.	Cuando se prefiere trabajar solo con “cosas”.
03	Cuando se es capaz de poner al cliente en el centro de atención.	Cuando se necesita ser uno el centro de atención.
04	Cuando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado.	Cuando se desea trabajar a un propio ritmo tranquilo.
05	Cuando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas.	Cuando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada y predecible.
06	Cuando se acepta que los clientes tienen la razón (incluso en ocasiones que no la tengan).	Cuando se necesita que los demás sepan que uno está en lo correcto.

**Fuente:** Ñahuirima (2015:29)

**Elaborado por:** Suquilanda C.

Lo que determina las diferencias entre estos dos elementos, tangibles y servicios, se puede decir que es el momento de la verdad cuando se percibe el producto, en el caso de los restaurantes será al instante en que el cliente sea atendido por el mesero, cuando recibe sus alimentos y bebidas y de la atención que éste les brinde desde el ingreso, la permanencia hasta el retiro de los clientes, la calidad variará dependiendo del lugar al que acudan.

### Características de los servicios

Ilustración 3 Características de los Servicios



**Fuente:** Kotler et al (2005:25)

**Elaborado por:** Suquilanda C.

Según Suraman, Zeithaml y Berry (1985), los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio, siendo más difícil de evaluar que la de los bienes debido a:

- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.

- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

La calidad y el servicio al cliente se han llegado a constituir en estrategias competitivas, esto influye de manera considerable para que las empresas logren captar nuevos consumidores y mantener la satisfacción de los consumidores fijos, además, se fortalece la confianza, la fidelidad y la empresa aumenta su prestigio, destacándose ante la competencia.

### **Características de servicio al cliente**

Entre las características del servicio al cliente, Serna Gómez (2006) resalta:

- a) Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- b) Es perecedero, se produce y se consume instantáneamente.
- c) Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- d) Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- e) La oferta del servicio, prometer y cumplir
- f) El foco del servicio, satisfacción plena del cliente. (p. 19)

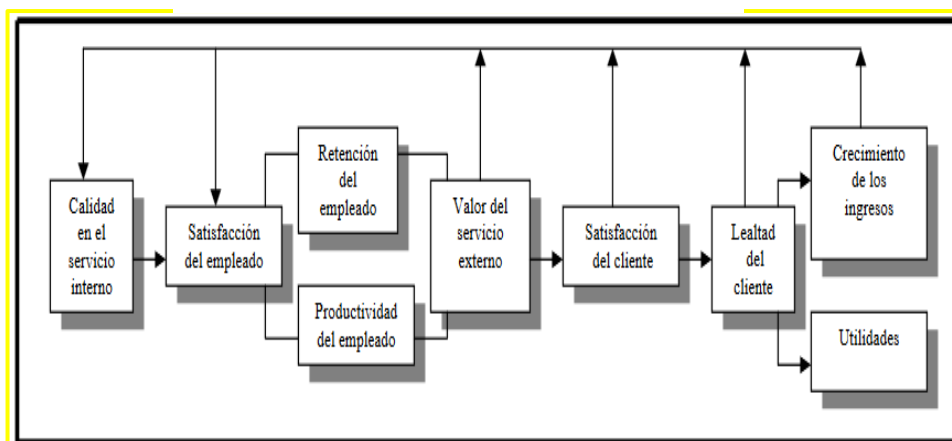
### **Cadena de valor de servicio**

Un servicio solo tiene valor para el cliente cuando este reconoce la importancia del valor recibido, por lo tanto el servicio debe estar innovando continuamente para diferenciarse de la competencia y aumentar su prestigio y valor.

*La cadena de valor de una empresa son todas aquellas actividades y herramientas que permiten analizar actividades primarias y de apoyo, desde el abastecimiento de la materia prima hasta la entrega del producto al cliente, todo en orden estratégico contribuyendo a generar una oferta de valor a los clientes, estas actividades son: diseñar, producir, comercializar, entregar y dar soporte post venta de un determinado producto o servicio a los clientes. Todas estas actividades forman parte de todas las empresas independientemente de su tamaño y forman parte de la cadena de valor (Yepez, 2012).*

La cadena de valor del servicio al cliente hace referencia a directrices que facilitan el buen funcionamiento de toda la empresa, en ella se puede identificar cuáles son los procesos para la productividad y cuáles sirven para el apoyo como beneficio al desempeño del establecimiento.

Ilustración 4 Cadena de Valor al servicio



**Fuente:** Zeithaml & Bitner (2002:351)  
**Elaborado por:** Suquilanda C.

En este gráfico se puede apreciar la importancia que la empresa debe darle a sus empleados, es decir empezando con la calidad en el servicio interno, esto implica cumplir no solo con derechos como tal, se debe a la vez promover un buen ambiente laboral, cuando se valora el trabajo de un empleado, éste aumenta su nivel de desempeño y se verá reflejado en una atención al cliente de calidad y calidez que se convierte en beneficio para el crecimiento económico de la empresa.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Los siguientes componentes forman parte de las claves del éxito para un excelente servicio (Ñahuirima, 2015):

#### **Confiabilidad**

- ♣ Capacidad de realizar el servicio prometido en forma confiable y precisa
- ♣ Mantener la promesa del servicio
- ♣ Hacer las cosas bien desde el principio
- ♣ El servicio se presta en el tiempo especificado

#### **Evidencias Físicas**

La apariencia de las instalaciones física, equipo material y materiales de comunicación.

- ♣ Instalaciones físicas y Equipos utilizados para prestar el servicio
- ♣ Apariencia del personal que atiende
- ♣ Documentos y demás elementos de apoyo al servicio

## **Empatía**

- ♣ La provisión de cuidado y la atención personalizada hacia el cliente
- ♣ Compromiso con el cliente
- ♣ Cortesía
- ♣ Trato al cliente con respeto y consideración
- ♣ Interés y voluntad para resolver problemas

## **Aseguramiento**

- ♣ Conocimiento
- ♣ Cortesía de los empleados
- ♣ Habilidad para transmitir confianza.

## **Capacidad de respuesta**

- ♣ Deseo de ayudar al cliente y dar una respuesta inmediata

## **Elementos de servicio al cliente**

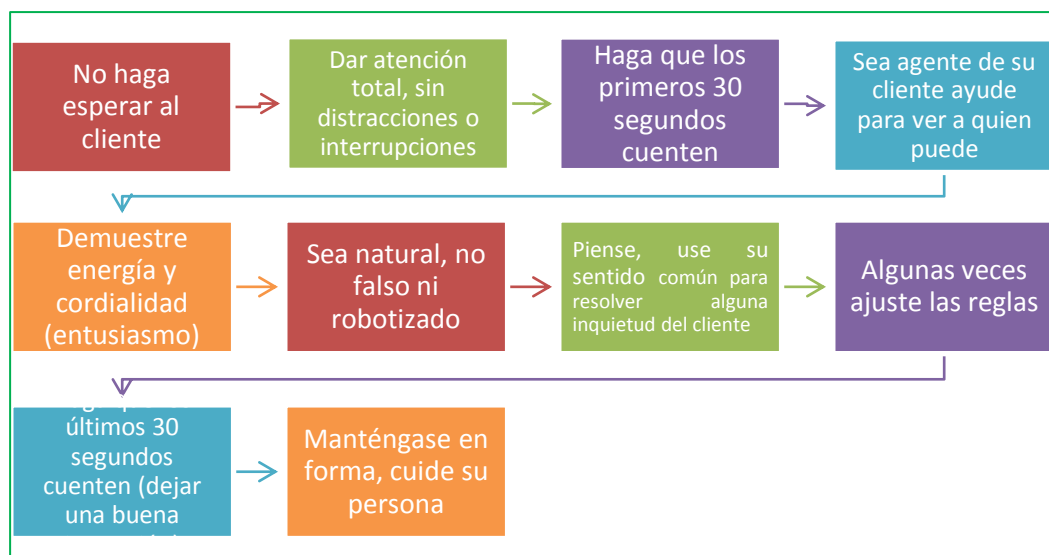
- ♣ Contacto cara a cara
- ♣ Relación con el cliente
- ♣ Instalaciones
- ♣ Correspondencia, reclamos y cumplidos

## **El factor humano en el servicio al cliente.**

El personal en contacto con el cliente, juega un papel fundamental para la prestación del servicio ya que en varios casos hace y marca la diferencia entre

varias alternativas, tanto alrededor del producto o del servicio ofrecido, es la relación con la atención personalizada al cliente, la bienvenida, el proceso mismo de la venta, o el seguimiento posterior a la venta, por ello es imprescindible que la empresa invierta en sus colaboradores, actualizando en tiempos periódicos sus conocimientos, esto para potencializar sus técnicas, habilidades y actitudes y lo más importante dentro de este proceso de capacitación es mostrar cuán importante es el servicio al cliente para toda la empresa y cómo esta preparación cumple o supera las expectativas del cliente final.

Ilustración 5 Los 10 mandamientos para una excelente atención en el servicio.



**Fuente:** Turismo (2012)

**Elaborado por:** Suquilanda C.

Crear confianza, eliminar temores y cometer menos errores, el mundo actual de los negocios de servicio al cliente, solo ve una oportunidad para impregnar su huella ante el cliente, el cliente cuando ingresa a un lugar para adquirir algún producto, desea sentirse atendido pero no acosado, importante, respetado y que sus necesidades sean atendidas o que esa atención supere sus expectativas, para

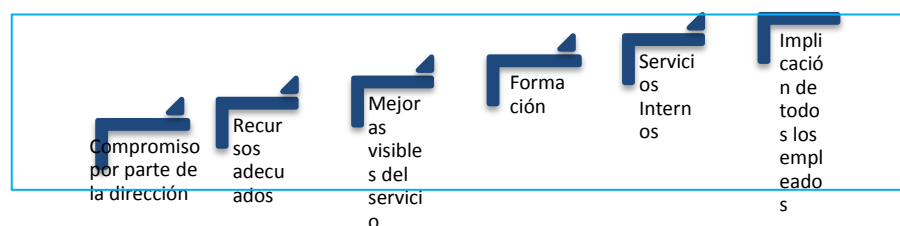


esto es necesario implicar la participación del personal en todos los niveles de la organización y de brindarles toda la formación y recursos necesarios para demostrar sus habilidades que serán para beneficio de la empresa, todo cliente es único, hay que concederle el valor que se merece, el personal empleado para la tarea de servicio al cliente debe enfocarse en cómo le gustaría que lo trataran si él fuera el cliente.

Los autores John Tschohl y Steve Franzmeier, (1991) en su libro “Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente”, hace referencia a lo que señala la revista Electrical Contractor; *“en nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del servicio ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importantes que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja competitiva muy poderosa respecto a las que hayan quedado rezagadas”*. (pág. 2)

Uno de los beneficios más satisfactorios que genera un buen servicio es que eleva el nivel de la lealtad de los clientes, debido a que gran parte de los negocios que realizan las empresas lo hacen repetidamente con las mismas personas esa relación continua fortalece la confianza entre cliente y vendedor.

Ilustración 6 Estrategias para crear una ventaja competitiva en el mercado



**Fuente:** John Tschohl, Steve Franzmeier, (1991)  
**Elaborado por:** Suquilanda C.

## **Importancia del servicio al cliente**

El autor Pell (2001) sobre el Servicio al Cliente manifiesta que “Un buen servicio al cliente es un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal” (p.48.).

Cabe considerar que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá al final menores costos de inventario.

## **Calidad**

Las organizaciones actuales para lograr la excelencia en la calidad del servicio al cliente se adaptan a los cambios que impone el tiempo, la fuerte competencia que existe en la industria turística, los impulsa a implementar nuevos diseños de calidad en los procesos de productos y mejorar la prestación de sus servicios, esto genera confianza en la mente de los consumidores, en este sentido los autores Stoner, Freeman, & Gilbert, (1996) afirman que:

*“La calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos”.* (Pág. 229).

La calidad es percibida al momento de observar las características o propiedades de un producto, por lo tanto cuando un cliente valora el producto como algo que

tiene alta calidad, no se fija simplemente en la apariencia o presentación del producto, sino que también implica su utilidad, ¿Cuál es la finalidad de la compra?, **“La calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”**. (R.A.E, 2008).

Kao Ishikawa (1997) en su libro titulado **“Control total de la Calidad”**, propone que la dirección general de la empresa trabaje colectivamente con sus colaboradores en la búsqueda de soluciones mediante una serie de sugerencias que permitan elevar el nivel de la **“calidad total enfocada a los clientes y la cooperación integral entre los departamentos para conseguir la excelencia”**

La empresa debe trabajar en función de satisfacer al cliente externo, desde todos sus procesos de desarrollo como el diseño, elaboración, producción, producto final y servicio al cliente, quien desempeña el proceso de venta debe comprender la importancia del rol que ejercen y para lo cual fueron escogidos, realizar su labor con espíritu de servicio eficiente, el saludo de bienvenida, empatía, actitud, positivismo, informarse de las bondades del producto, presentación de un producto, no enfadarse, demostrar cortesía, tener paciencia, sonreír, en otras palabras concebir la idea de que calidad no solo es el producto, calidad también es el servicio que los empleados ofrecen y la percepción de los clientes hacia la imagen corporativa.

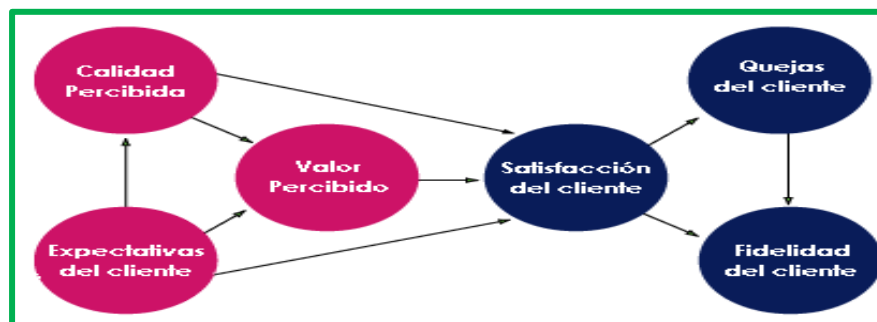
En este sentido, el punto de vista de los clientes al valorar los servicios que presta una organización es significativo; por lo tanto la calidad de un servicio es subjetiva y en gran parte está relacionada con lo que el cliente percibe, es decir el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.

## Normas ISO 9000

La norma ISO (Organización Internacional de Normalización), es el sistema de trabajo más completo para la mejora de la satisfacción del cliente y de la calidad de una empresa, producto o servicio. Reconocida en el año **1987**, durante los siguientes años ha presentado cambios sustanciales con el propósito de elevar el nivel de la calidad de productos o servicios en todo su aspecto y se aplica en todos los sectores y a organizaciones de cualquier tamaño, **“Las organizaciones que aplican la norma ISO tienen mayores tasas de supervivencia, de ventas y de crecimiento de puestos de trabajo”**. (Toffel, 2010)

El modelo ACSI (Índice de satisfacción del cliente) es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994, se basa en suscriptores corporativos que reciben datos de benchmarking sectoriales e informes específicos por compañía sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del consumidor. La representación gráfica del modelo se representa a continuación:

Ilustración 7 Modelo de Calidad ISO 9001



**Fuente:** Kotler et al (2005:25)  
**Elaborado por:** Suquilanda C.

## **Calidad del servicio**

La calidad del servicio representa uno de los retos de gran importancia para las empresas que deseen mantenerse dentro de un mercado competitivo, según el autor Pizzo, (2000) la calidad del servicio:

“Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.” (pág. 36)

Desarrollar estos hábitos dentro de la organización, contribuyen para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y estos a su vez se vuelvan entes multiplicadores, pues un cliente al sentirse bien atendido tendrá la confianza y seguridad para poder recomendar a otras personas que visiten el lugar, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos en publicidad para la organización.

## **Cliente**

El cliente es la variable principal en un proceso de ventas, es el individuo más importante para la empresa, da la oportunidad de servirle, depender de él, es el propósito de la labor del personal, sus quejas se convierten en oportunidades, cada

cliente quiere sentir que la empresa le reconoce y le aprecia; la sociedad de consumo se ha desarrollado hacia el consumo en masa y los niveles de éxito son medidos en función de resultados.

Bastos Bouberta, (2006:3) define lo siguiente *“El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas”*.

*El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos y servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.* (Thompson, 2009)

### **Cliente interno**

Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

### **Cliente externo**

Los clientes externos son aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, son los receptores de un bien, se suelen identificar con bastante facilidad y se requiere una atención especial para retenerlos.

### **Producto**

Es aquel que representa la oferta de la demanda y satisface la necesidad del consumidor.

*“Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)” (Thompson, 2009).*

Belio, José Luis y Sánchez, Andrés, (2013) en su libro Claves para gestionar precios, producto y marca; cómo afrontar una guerra de precios, consideran lo siguiente *“El producto es el corazón del marketing”*, (pág. 15) el producto es más que un objeto, los clientes compran satisfacciones no productos, por lo tanto una adecuada gestión de producto debe ir relacionada a las necesidades del consumidor.

El producto prácticamente es una combinación de aspectos tangibles e intangibles y existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de los consumidores *“es un conjunto de atributos físicos de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”* (Belio y Sánchez, 2013:17)

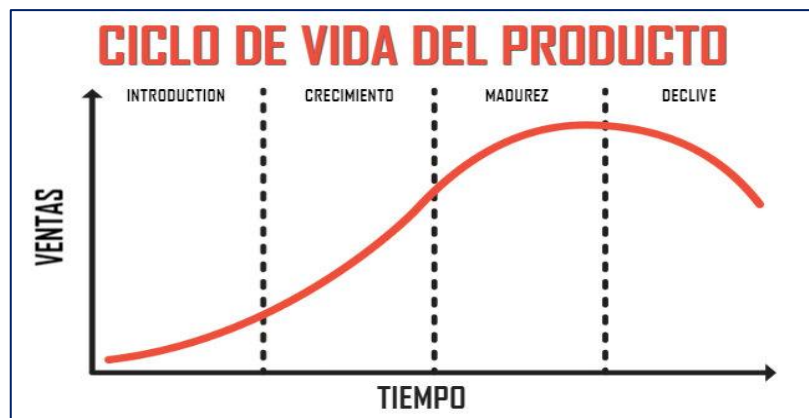
### **Ciclo de Vida de un producto**

El ciclo de vida, según los expertos en mercadotecnia, representa al conjunto de fases que tiene un producto durante su existencia ante el mercado, cada etapa es de vital importancia, pues con ella se puede predecir su expansión y pronosticar la

continuidad o supervivencia del mismo o en otros casos aceptar la etapa de declive, para esto afirma Riba (2002) es el “conjunto de etapas que recorre un producto (...) desde que es creado hasta su fin” (Pág. 20).

Es la progresión de un producto a través del cumplimiento de estas 4 etapas del ciclo de vida:

Ilustración 8 Ciclo de vida de un producto



**Fuente:** Kotler Philip

**Elaborado por:** Suquilanda C.

## Precio

El precio es un concepto económico que pagan los clientes al momento de adquirir un bien o un servicio en un mercado y es la única variable que genera ingreso a la empresa, el precio de un bien lo define la empresa y éste siempre debe ser superior a los costos, si el valor asignado por el consumidor es menor que los costos, simplemente no se realiza la transacción.

Rosario Valdéz y José Pedroza, (2004) *“El precio es una medida cuantitativa que nos indica el valor de un producto o servicio. No así para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo,*



*como el valor adquirido por ser un único bien producto en el mundo (los ferraris), o algún regalo que provenga de una persona a la cual estimamos mucho”. (pág. 94)*

Kotler Philip & Keller Kevin, (2004) acerca del precio dicen: *“El precio no es solamente un número en una etiqueta. Se hace presente en muchas formas y desempeña numerosas funciones. Los alquileres, las colegiaturas (matrículas académicas), las cuotas, los honorarios, las tarifas, los peajes, las igualas, los salarios y las comisiones constituyen distintas variedades de los precios que se pagan por un bien o servicio”.*

A la hora de fijar el precio, la empresa debe estudiar el mercado en el que desea posicionarse, éste debe ser en función de la calidad del producto y de ser posible no variar constantemente, ya que cualquier modificación afectaría la decisión del consumidor y las ganancias de la empresa; sobre esto Vernica Baena & María Moreno, (2010) enfatizan lo siguiente: *“Por ello las empresas que varían sus precios con demasiada frecuencia sin tener en cuenta que cualquier modificación del precio de los bienes o servicios pueden tener considerables efectos psicológicos sobre el consumidor y más concretamente sobre la calidad que éste percibe, suelen sufrir pérdidas a largo plazo”.* (pág. 59)

### **Expectativas**

La expectativa es un término que se utiliza cuando se desea expresar un deseo que podría ser realizado y aparece tras una incertidumbre en momentos en los cuáles aún no se ha confirmado qué es lo que puede pasar, por lo tanto, consiste en

depositar confianza en aquello que se considera más probable que ocurra, cuando las expectativas no se ven satisfechas, la persona experimentará una decepción, si por el contrario se logran superar las expectativas, el sujeto sentirá alegría ante la sorpresa.

Martin Cristhoper, Adrian Payne & David Ballantyne, (1994) definen las expectativas de la siguiente manera *“son los deseos y necesidades de los clientes; es decir lo que ellos piensan que debería suministrarle la oferta y no lo que podrían”* (pág. 140)

Oshaughnessy (1998), acerca de las expectativas afirma lo siguiente: *“Cuanto más competitivo sea el mercado más necesitará la empresa superar o igualar las expectativas de los consumidores para poder mantenerse activa, la orientación en el consumidor, en el sentido de superar o satisfacer sus expectativas y poder superar la competencia, constituye la postura clave para cualquier empresa que actúa en una economía competitiva”*. (pág. 16)

## **Imagen**

La imagen es una representación mental, tanto afectiva como racional y desempeña un papel fundamental a la hora de comercializar un producto, debido a que es la base sobre la que la empresa construye su estrategia de marketing con vistas al mercado.

Matilla (2009), en su libro conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas, sostiene lo siguiente: *“El concepto de imagen proviene*

*del latín imago, que significa imitación, sombra y es una figura retórica, esto es, una proyección mental de los acontecimientos a los que nos enfrentamos y que experimentamos” así puede ser percibido como la representación mental de una persona, objeto o acontecimiento, como consecuencia de las percepciones propias que pueden haber sido modificadas por la experiencia.*

Ana Jiménez, Haydeé Calderón & Elena Delgado, (2004) en su libro Dirección y productos de marcas, comentan sobre este tema *“No solo es importante crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponde con las características establecidas sobre esa identidad (...) en cuanto a la imagen y la identidad, pese a que ambos son complementarios, es posible detectar serias diferencias entre los mismos. Así, mientras la imagen que la marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración, y refleja las percepciones que deberán desarrollarse o reforzarse para que ésta perdure”* (pág. 72), en este sentido la imagen es la cara de la empresa, por lo tanto es la primera impresión que se queda en la mente de los consumidores, creándose a la vez una opinión sobre ella.

### **Satisfacción**

León, (2005) manifiesta lo siguiente *“La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas (...) el concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente”*. Un consumidor cuya experiencia no

esté por encima de sus expectativas quedará insatisfecho.

La satisfacción del consumidor está relacionada intrínsecamente con la evaluación cognitiva (atributos de los productos) y son las emociones generadas por el producto o servicio una vez que se haya realizado el consumo.

*La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción del cliente influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato) (Vavra, 2002:25)*

Suárez Villa, (2017) en su tesis de calidad en el servicio de los establecimientos de restauración en la Comuna San Pablo, al referirse al tema de satisfacción, pone como referencia la definición del autor Lefcovich (2009):

*“En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos”.* (Lefcovich, 2009), es preciso enfatizar la magnitud el daño que se ocasiona una empresa cuando se desliga de un buen servicio tanto del producto como el de sus colaboradores.

## **.Reputación**

La reputación corporativa en nada es diferente a cualquier clase de reputación, pues ésta se la emplea siempre para las personas en su vida personal o profesional, actualmente las empresas no solo trabajan en una buena marca que construya una imagen en la mente del consumidor, pues ahora gestionan una buena reputación para fortalecer aún más una consideración positiva, pues un prestigio mientras más alto mejor.

Villafañe, (2015) manifiesta lo siguiente: “la reputación está asociada siempre a sus *stakeholders*: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la compañía y sus *stakeholders* o, también, la imagen neta que éstos tienen de esa compañía”. (pág. 3)

Para Scott Meyer, CEO (2017) de Shandwick International:

*“La reputación es la integración de un proceso secuencial: imagen, percepción, creencias y carácter. Meyer afirma que el conocimiento de una corporación atraviesa por esos cuatro estadios y que cuando la relación con dicha corporación es más profunda entonces es cuando se capta su carácter, donde reside la fuente de la reputación”*

Herrera Echenique, (2007) del Diario La Tercera hace referencia a este tema y concluye con lo siguiente: “ El rol de la reputación se encuentra en el vínculo con los principios fundamentales de la estrategia, las operaciones y los resultados formales de las empresas (..) afirma que la reputación más sólida la tienen

aquellas empresas construidas sobre muchos pilares de excelencia” llámese pilares de excelencia los productos y servicios, innovación, lugar de trabajo, liderazgo entre otras que son consideradas de gran valor y proyectan sensación de confianza en los consumidores.

### **Restaurantes**

Los restaurantes son considerados como uno de los pilares fundamentales de la industria alimentaria y del dinamismo económico en los sectores turísticos, su función principal: ser proveedores de alimentación a turistas, propios y extraños y a la misma gente local, sin embargo, un restaurante es más diferenciable cuando se le empieza a dar mayor importancia al servicio y atención a sus clientes, entonces es cuando empiezan a crear su propia marca, esta marca se guardará en la memoria de los clientes y es la que servirá de influencia para que el cliente decida o no visitar el lugar.

La palabra restaurante vino a conocerse en la época de la Revolución Industrial en Europa (1750 a 1850), pues en aquel tiempo las personas dedicadas a la agricultura se cambiaron a las grandes fábricas, de esa manera creció el poder adquisitivo, la educación de la clase media y el tiempo libre de las personas las vacaciones y por ende el turismo.

Así se dio paso al nacimiento del restaurante, en 1765 aprovechando las ventajas del ir y venir de las personas; el francés A. Boulanger se dedicaba al negocio de sopas y caldos, Guerrero & Ramos, (2014) señalan que *“El restaurante llamado Champs D’ Odiso, cobraba precios suficientemente altos, lo que lo convirtieron*

*en un lugar exclusivo en el que las damas de sociedad, acudían para mostrar su distinción* (pág. 12)

*“Un establecimiento donde se sirve un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmósfera agradable”*. (Fernandez, 1997:19)

*“Se comprenden todos los establecimientos cualquiera que sea su denominación que sirva al público mediante un precio, alimentos y bebidas para ser consumidas en un mismo local o para llevar”*. (Cruz, 2010)

### **Clasificación de los restaurantes por números de tenedores**

Los restaurantes son categorizados a través del Departamento de Recursos Turísticos del Ministerio de Turismo, entidad encargada de esta actividad de acuerdo al Instructivo de categorización –Resolución N° 172 del 24 de noviembre de 1989, documento que hasta el momento se mantiene en vigencia.

Jurado Toledo, (2014) en su tesis Calidad en la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito manifiesta lo siguiente respecto a los tipos de restaurantes:

En el Ecuador, el ente regulador de ésta actividad turística es el Ministerio de Turismo y es quien establece las categorizaciones en los establecimientos según el siguiente reglamento.

→ **Instalaciones:** *Entrada, Vestíbulo, comedor, cocina, mobiliario, ascensor, escalera de servicio, dependencia del personal de servicio.*

→ **Servicios:** *Carta de Platos, carta de vinos,*

→ **Personal:** *Un maitré o jefe de comedor con conocimientos de idioma inglés, Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por mesero (Ministerio de Turismo del Ecuador, 1989) (pág. 16)*

### **Restaurantes de lujo (cinco tenedores)**

Estos son establecimientos que cuentan con una organización eficaz, con políticas internas y externas, normas y procedimientos para un desenvolvimiento exitoso, su mobiliario, mantelería y adornos son finos, de calidad y acordes a la decoración, la música es suave, los alimentos y bebidas son de la más alta calidad, higiene en todos partes, personal de servicio altamente capacitado y con presentación impecable, servicio sanitarios con instalaciones de lujo independientes, cubertería de acero inoxidable o de plata.

### **Restaurantes de primera (cuatro tenedores)**

Dispone de entrada para el cliente, sala de espera, guardarropa, comedor con superficie adecuada, mobiliario, mantelería y adornos de calidad y acordes a la decoración, servicios sanitarios independientes, cubertería de acero inoxidable o de plata.

### **Restaurantes de segunda (tres tenedores)**

Dispone de entrada para el cliente, sala de espera, guardarropa, comedor con superficie adecuada, mobiliario, mantelería, adornos de calidad y acordes a la decoración, carta con la categoría del establecimiento, servicios sanitarios independientes, personal de servicio uniformado y cubertería de acero inoxidable



### **Restaurante de tercera (dos tenedores)**

Comedor con superficie adecuada a su capacidad, cubertería inoxidable vajilla de loza o vidrio, mantelería con servilletas de tela o de papel, servicios sanitarios independientes, personal de servicio uniformado.

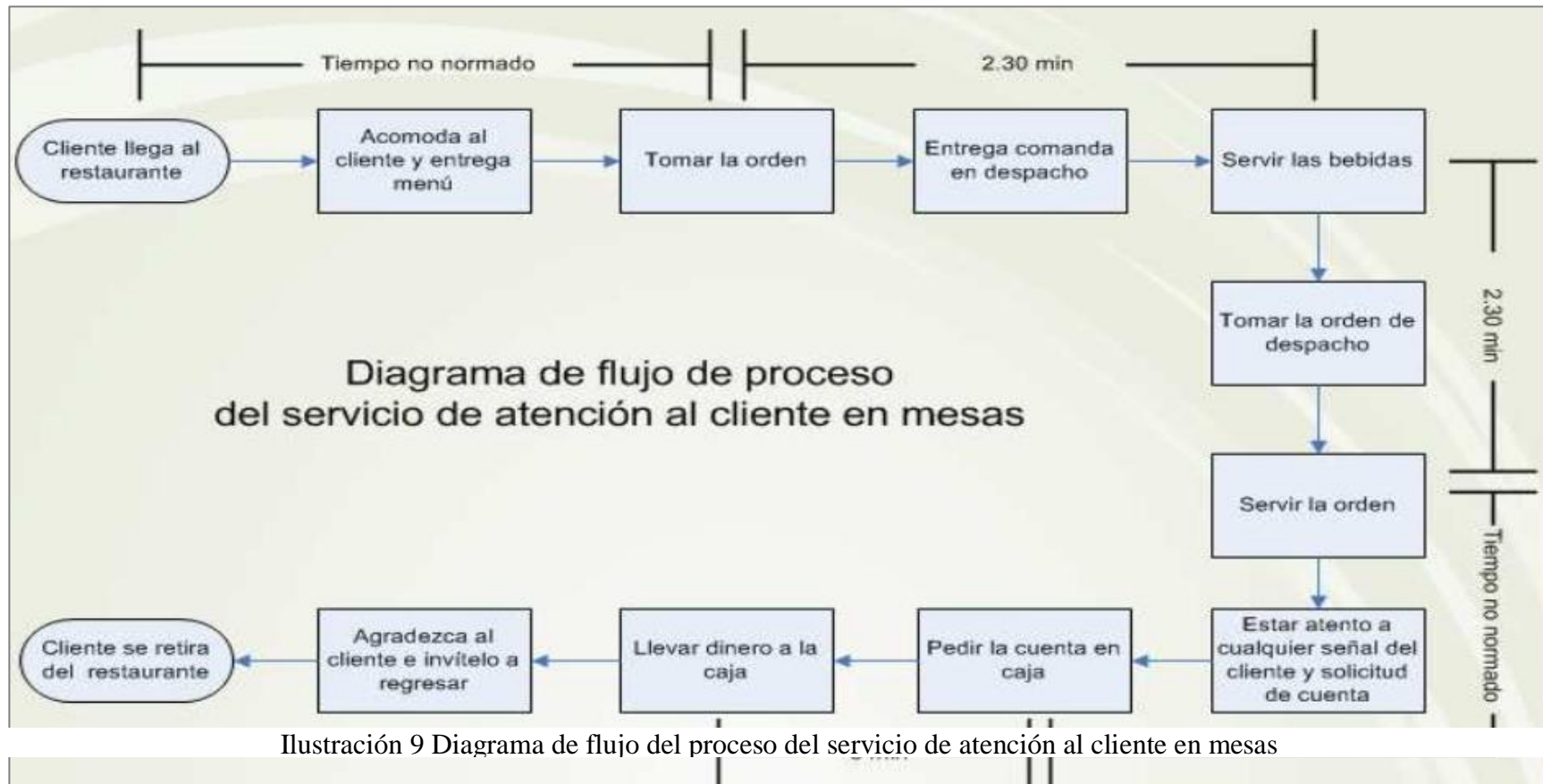
### **Restaurantes de cuarta (un tenedor)**

Comedor independiente de la cocina, cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio irrompible, cristalería sencilla y en buen estado, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios decorosos, personal perfectamente aseado, carta sencilla, aunque con variedad de platos.

### **Actividades de un restaurante**

*“El director de restaurante es el responsable de planificar la estrategia empresarial de estos establecimientos y coordinar las acciones necesarias para su correcto funcionamiento. El trabajo de este profesional asegura la rentabilidad económica y comercial del restaurante, pero también imprime un sello particular al establecimiento al definir la política de precios, la oferta gastronómica y el tipo de cliente a quien va dirigida”.*

La persona que direcciona un restaurante debe tener pleno conocimiento y experiencia para un manejo eficaz de la gestión de logística operativa y de la información ya que ésta comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo, almacenamiento y existencias, de tal manera que todo esté en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y el momento apropiado, solo así se logrará obtener la excelencia.



**Fuente:** Ferrifino, Luis; Molina, Marcos; Zamora, Guillermo, pág. 20  
**Autor:** Suquilanda C.

### **La calidad en el servicio de restauración**

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

### **Servicios complementarios en lo servicios**

Existen otras características de los servicios que son fundamentales al momento de escoger un lugar y las empresas las incorporan como estrategia de marketing para reactivar el interés de los consumidores, de esta manera los servicios se vuelven inagotables, *“Por lo tanto el consumo continuado de un determinado servicio (...) por otra parte se puede producir cambios que afecten a la calidad y a la satisfacción de los consumidores dando lugar a situaciones de insatisfacción”* (Productores, 2018:2).

Sin embargo, también se ha comprobado que la continuidad de ofertar los mismos servicios, puede llegar a ser considerada aburrida y monótona, conllevando a que la oferta se vea expuesta a cambios desfavorables en torno a la calidad.

Productores, (2018) considera que los servicios complementarios son:

*“Servicios adicionales y no necesariamente son fundamentales para satisfacer la necesidad del cliente, le dan valor añadido haciendo que el servicio tenga mayor calidad, no obstante, alguno de estos servicios complementarios son imprescindibles, tal es el caso del trato amable del camarero”.* (pág. 3).

Un servicio puede estar compuesto por:

### **El Servicios Base**

Constituye el núcleo principal del servicio que se ofrece. Los servicios surgen para satisfacer unas necesidades concretas, el servicio base es por lo tanto el que satisface la necesidad de un cliente. Por ejemplo cuando un individuo acude a un restaurante busca el servicio de la comida, constituyendo éste el servicio de base, sin embargo los factores que influirán en la demanda de nuestro servicio son varios, como el tipo de menú que se le ofrece así como los precios. (Productores, 2018:3)

### **El valor agregado**

Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor, este término puede ser un factor determinante para el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga también de diferenciarlo de la competencia. (Mesa, 2015:6)

### **Variable Dependiente: Desarrollo Turístico**

A pesar de que la expresión Desarrollo Turístico es reconocida a escala mundial y empleada para fines educativos, investigativos y analíticos, su concepto por parte de reconocidos autores no es aun bien definido, no obstante para satisfacción de muchos, existen una amplia lista de trabajos académicos en los que se puede obtener importante literatura sobre las tipologías y modelos de desarrollo turístico, los impactos que este genera en la sociedad y específicamente la contribución al

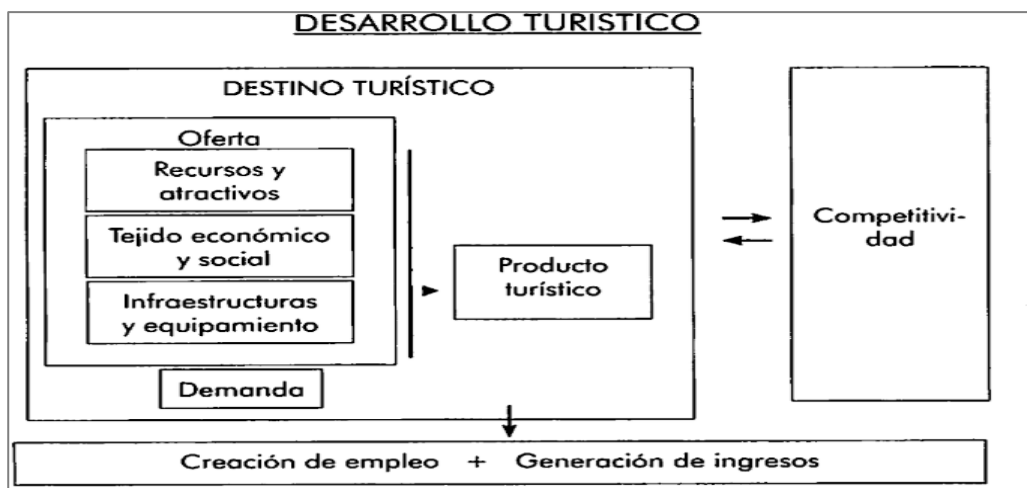
desarrollo económico de las comunidades receptoras, el desarrollo turístico viene a constituir una gran ventaja para un determinado destino que se encuentra dotado de atractivos especiales con facilidades y servicios que satisfacen las necesidades de los turistas, implica creación de un abanico de oportunidades de toda índole, este sector ha asentado sólidamente sus bases en diferentes partes del mundo, brindando beneficios a gran escala de desarrollo económicos e impactos positivos socioculturales que logra, resultado de las relaciones sociales entre turista y residentes de un destino turístico, claramente lo demuestra la OMT en los análisis y compilaciones estadísticas.

*El turismo es la gran industria. La OMT lo constata año tras año con sus análisis y compilaciones estadísticas. (...) el turismo también ha supuesto un mecanismo de desarrollo emergente para muy diversas economías y áreas.*  
(Rivas García & Magadán Días, 2014:11)

Varisco, (2008) en su trabajo de tesis Desarrollo turístico y desarrollo local: la competitividad de los destinos turísticos de sol y playa, hace énfasis a la definición del autor Pearce “*El desarrollo turístico puede definirse como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general puede también incluir los efectos asociados tales como la creación de empleos o la generación de ingresos*”, por lo que genera considerablemente un impacto positivo en dos aspectos; a la estructura socio-productiva y al desarrollo económico de la actividad turística del lugar.

La incidencia de la actividad turística, potencializa el crecimiento y desarrollo económico de los países, en esta industria intervienen múltiples actores de la economía como la hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, entre otros, que promueven el mejoramiento de los productos turísticos ya que estos coadyuvan a la creación de empleos, la captación de divisas y el fomento al desarrollo regional, por lo que el turismo está considerado como una de las industrias más grandes del mundo. Gregorio García & Amparo Sancho, (1999) en su trabajo de investigación de los impactos que genera el turismo sobre la población local enfatiza lo siguiente: *“la actividad turística española ha sido y es el motor más importante del crecimiento de la economía española y de la comunidad Valenciana en particular. Es una de las principales actividades que ha contribuido al desarrollo de muchos municipios con características turísticas y de otros destinos y ciudades satélites a éstos (...) inyección de ingresos, creación de empleo, mejora de infraestructuras, etc.”*. (pág. 6)

Ilustración 10 Desarrollo turístico



**Fuente:** Boullon (2006)

**Elaborado por:** Suquilanda C.

## **Formas de turismo**

Los autores Guerrero & Ramos, (2014) clasifican las formas de turismo en:

### **Turismo Interno**

Visitantes Residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

### **Turismo Receptor**

Visitantes **no** residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

### **Turismo Emisor**

Visitante residente que **viaja fuera** del territorio económico del país de referencia.

### **Viajero y Visitante**

Aunque en muchas ocasiones usamos los mismos términos, existe una gran diferencia entre ambos.

**Viajero:** Es todo individuo que viaja de un lugar a otro, según Guerrero & Ramos (2014) para la OMT el término viajero abarca un concepto más amplio ya que se aplica a cualquier tipo de persona que viaja incluyendo los que tienen motivos de lucro.

**Visitante:** Es el concepto básico o célula básica del desarrollo de todo el sistema del turismo (...) la OMT lo refiere como “toda persona que viaje por un periodo no superior a 12 meses, a un país diferente de aquel donde tiene su residencia

habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una actividad que se remunere en el país visitado” (pág. 36)

### **Clasificación de visitantes**

**Turista.-** Todos los visitantes que pernoctan por lo menos una noche en un lugar que no es su residencia y cuyos motivos de viaje pueden ser una de las siguientes razones: viaje de placer, distracción, vacaciones, estudios, religión, deporte (competiciones), negocios reuniones, familia, conferencias, congresos, salud, o misión. (Guerrero & Ramos, 2014)

**Excursionista o visitante de día.-** Persona en cuyo viaje permanece menos de 24 horas y no pernocta en el lugar visitado. Se incluyen los pasajeros de crucero. (Guerrero & Ramos, 2014)

Actualmente el Ecuador lidera la lista de los países que garantizan un retiro para los turistas que deseen llevar una vida tranquila, según cifras emitidas por la revista especializada en destinos para vivir fuera de EE.UU, International Living Magazine, ha reconocido a Ecuador durante los 10 últimos años (2008-2017) como uno de los mejores países del mundo para vivir. (Ministerio de Turismo, 2017)

### **Actividad turística**

La actividad turística como cualquier actividad humana, se desarrolla sobre un territorio determinado, el desarrollo de estas actividades debe ser amigable con el ecosistema y respetuosas con el entorno social y cultural, las actividades pueden



ser económicas, puesto que la actividad turística da empleo a muchos trabajadores, lo que conlleva a dinamizar las zonas de destino, por otra parte el turismo es una forma de convivencia con el entorno y enriquecedor tanto para los habitantes como para los turistas por el intercambio de culturas que se producen, no obstante existen actividades que pueden generar impactos negativos y poco saludables para el destino, como la construcción de edificios, carreteras, y otras infraestructuras que ocasionan el deterioro parcial del recurso turístico paisajístico.

Un destino turístico que está planificado adecuadamente, puede desarrollar múltiples actividades culturales, recreativas y de diversión convirtiéndose en el centro de atención para el cliente.

### **Sistema Turístico**

Este es la conformación de todos elementos con los que cuenta un determinado destino turístico y que se relacionan entre sí, permite que el turista cuente al instante con todas las facilidades para tener una experiencia agradable.

Boullón, (2004) en su obra Planificación del espacio turístico manifiesta que:

“No existe una única versión explicativa del sistema turístico, lo cual no significa que haya muchos sistemas, sino sólo uno con varias facetas. El estudio de cada una de estas facetas es lo que ha dado origen a distintos modelos analíticos, uno de los cuales, se denomina oferta-demanda”. (pág. 87)

Considerando lo que dice Boullón, Ancón cuenta con los componentes necesarios para su efectivo desarrollo turístico, sin embargo, se encuentra en una fase de inoperatividad, una de las razones se debe a la inexistencia de una dirección competente que permita canalizar de manera efectiva un sistema de redes de distribución de marketing de la oferta ya existente.

Ilustración 11 Sistema Turístico



**Fuente:** Sancho Pérez, (2014)

**Elaborado por** Suquilanda C.

De la misma manera Boullón (2001), menciona que el sistema turístico se contextualiza desde una perspectiva económica:

*“Una actividad económica se basa en la oferta y la demanda de los recursos turísticos. En este se encuentran los siguientes elementos, oferta y demanda, planta turística, superestructura o supra estructura y el producto turístico”.*

## **Planta Turística**

La planta turística está formada por todas las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo solicitado por el turista, en este sentido el autor Quezada Castro, (2007) enfatiza que “Es la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar”. (pág. 197)

El autor Saavedra Cárdenas (2004), en su libro Promoción turística: un llave para el desarrollo de Chuquisaca, define como *planta turística* a un “*subsistema encargado de elaborar los servicios que se venden a los turistas integrado por dos elementos; equipamiento e instalaciones, llamados también facilidades*”. (pág. 12)

Analizando los conceptos de estos autores la planta turística es toda la oferta que se encuentra en un destino turístico, que se encarga de atender y satisfacer los deseos y necesidades de los turistas como *alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento*, indudablemente juegan un papel importante en sostenimiento, operación y disfrute del turista.

## **Producto Turístico**

Aquellos bienes y servicios tangibles e intangibles que al consumirlo satisfacen la necesidad de compra de un cliente turístico, el equipo Vértice, (2007) afirman que es “*Todo aquello que se puede ofrecer a un mercado turístico para que se*

*adquiera, se use, se consuma o se presta atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad”*. (pág. 46)

El autor Bernal Ruíz (2010) menciona que *“Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos”*. Estos conceptos mencionados tienen total similitud, pues al hablar de productos se hace referencia a todos los elementos que integran una oferta turística y que el turista los adquiere en el transcurso o permanencia en un sector para satisfacer un deseo o una expectativa.

### **Recurso turístico.**

Marín Castillo, (2012) *“Recurso turístico es todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio”*.

Todo destino turístico posee elementos que permiten el disfrute de los visitantes y es lo que motiva su traslado al lugar, Valero (2012) menciona que son la base sobre las que se desarrolla la actividad turística:

Relacionados con la naturaleza: Agua, ecosistemas. etc.; relacionados con la cultura: Formas de vida, folclore, gastronomía, tradiciones, etc.; relacionados con la historia: Patrimonio cultural

Conceptualizando lo anteriormente mencionado, como recurso turístico se considera a aquellos elementos que guardan una relación directa con el destino, es

todo lo relacionado con la naturaleza, con la historia o con la cultura viva de un destino turístico.

### **Infraestructura**

El autor Saavedra Cardenas, (2004) considera que *infraestructura es la dotación de bienes y servicios con los que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y políticas* (pág. 12)

La infraestructura es todo aquello relacionado con la planta turística, que permite brindar las facilidades para el acceso al destino y disfrute de la oferta turística, son aquellos elementos físicos, públicos y privados como el transporte (aeropuertos, carreteras, aparcamiento), servicios básicos (Agua, alumbrado público), señalizaciones turísticas (paneles, monolitos con información turística de los destinos), seguridad y protección al turista (policía, protección civil, embajadas), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas), de sanidad (centros de salud, hospitales).

Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende al turismo.

### **Servicio Turístico**

Al hablar de servicios turísticos, se hace referencia a los bienes y servicios que ofrecen las empresas de mercado turístico con el afán de satisfacer necesidades del turista en la organización del viaje (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, restauración, actividades deportivas, entre otras).

El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas dentro de un determinado territorio, de este modo se considera a todas las prestaciones que la persona contrata y requiere para hacer turismo.

*“Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”.* (Gamboa, 2013)

### **Oferta Turística**

Un destino turístico, debe estar compuesto de todos los elementos necesarios para asegurar la permanencia satisfactoria del visitante y debe ir adaptándose según el tiempo y las exigencias de la demanda, *“la oferta turística no sólo está compuesta por recursos sino que es un conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales, culturales y arquitectónicos”.* (Valero, 2012)

La oferta turística es la parte fundamental de la industria del turismo, el éxito depende de la variedad de productos y de las facilidades que se encuentren en un destino turístico, para esto Valero, (2012) afirma *“Es el conjunto de facilidades y servicios utilizados por los turistas, para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones”.*

Los investigadores en este sentido consideran que la oferta turística está compuesta por los bienes y servicios turísticos que las empresas ofrecen en un determinado destino, con la capacidad de satisfacer la demanda.

### **La demanda turística.-**

Es el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores.

### **Competitividad**

El concepto competitividad, inicialmente fue aplicado a diferentes áreas o sectores industriales, sin embargo con el tiempo y debido a que el turismo se desenvuelve en un entorno rápidamente evolutivo, muchos autores precisaron ajustar el término competitividad al sector turístico, para transformar aquellos espacios convencionales en nuevos escenarios, convirtiéndose en un reto para los empresarios en proponer nuevas actividades y nuevos destinos para un público con gustos cada vez más exigentes.

*“En el ámbito de la investigación turística, la competitividad de los destinos turísticos puede definirse como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos y*

*conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Socatelli, s.f.).*

Es la gran capacidad de la gestión que tiene una empresa o país para destacar sus productos o servicios en calidad e innovación, frente a los cambios que impone el mundo actual y de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, a tal punto que las empresas que trabajan en un correcto programa de gestión planificado y lo implementan adecuadamente aumenta los niveles de competitividad *“la competitividad se entiende como la relación entre varias entidades, países, etc., para ofrecer el mejor servicio y obtener los mayores resultados de forma equiparable con respecto al resto del mundo” (Socatelli, s.f.)*

### **Estudio de mercado**

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, para obtener como resultados la aceptación o no y complicaciones de un producto dentro del mercado, la información obtenida basada en este estudio muestra una realidad sobre qué tan viable resulta una actividad económica en un determinado lugar.

Echeverri (2018) define en su trabajo:

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación descriptiva concluyente que tiene como



objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones de mercado)

Para Kotler, Blom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

Según Malhotra, los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores. La disponibilidad de los distribuidores y perfiles de los consumidores”. De acuerdo con las valoraciones de los autores mencionados, un estudio de mercado es la ejecución de una investigación exhaustiva que se realiza a un determinado hecho en particular para tener datos concretos que permitan direccionar la política de producto y precio de una forma rentable en la iniciación de una actividad y así evitar el fracaso de la empresa.

### **Creación de empleos**

El turismo se ha convertido en el rey de las actividades de ocio, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), ya representa el 10% del PIB Mundial, el 7% del comercio mundial y genera 30% de las exportaciones de servicios, “*en generación de empleo, su participación es determinante: se estima*

*que 1 de cada 11 puestos de trabajo entre directos e indirectos– que se crean alrededor del mundo proviene del turismo”*, dice la OMT, que acaba de presentar un positivo informe con los resultados de 2016. (Dinero, 2017)

El turismo es una actividad que potencializa y crea múltiples actividades, el empleo es una de las grandes ventajas que se deriva de ella, estimula la creación de pequeñas y medianas empresas que generan puestos de trabajo con o sin experiencia para los habitantes y sectores adyacentes al destino turístico, indudablemente representa un dinamismo económico tendientes al desarrollo del mismo, ya que la base para impulsar la prosperidad, la inclusión y la cohesión social de manera sostenible es la implementación de una oferta solida de empleos.

Toda actividad que se impulse en un destino turístico, sin duda alguna el turista será quien se sienta motivado a desplazarse y se convierta en el protagonista principal, este desplazamiento se convierte en una oportunidad para los visionarios de crear

sus negocios y con ella la apertura de plazas de trabajo para la gente local.

Sobre este aspecto Moragues (2006) afirma lo siguiente:

*“Se impone un cambio substancial hacia un nuevo paradigma en el que la actividad turística pase a ser un medio cuya finalidad es el desarrollo socioeconómico y la preservación del medio ambiente del destino, de manera que el protagonismo de la actividad turística pase a los participantes en toda la cadena productiva, básicamente la población local”*. (Moragues Cortada, 2006)

González Herrera (2010) manifiesta lo siguiente:

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

Según informes del Ministerio de Turismo, (2017) los servicios de restauración son la mayor fuente de creación de empleos durante los últimos años, tal es así que aporta considerablemente al desarrollo económico y personal de los habitantes:

- Generó 484.884 empleos (en alojamiento y servicios de comida)
- 1 de cada 5 empleos son de turismo
- El 67,5% de empleados son mujeres
- Por cada 10 visitantes se genera 1 empleo asalariado

Ilustración 12 Efectos Económicos del turismo



**Fuente:** Rivas Garcia & Magadán Días, (2014)

**Elaborado por:** Suquilanda C.

### **Generación de ingresos**

Gran parte de los destinos que buscan los turistas han alcanzado posicionamiento en los mercados turísticos por las tradiciones culturales de la población que los recibe.

Se crea una interrelación positiva entre estos tres elementos: Turismo, Cultura y Desarrollo, siempre y cuando exista una coyuntura entre las empresas públicas, privadas y estas a su vez trabajen enlazadas con los gestores y actores principales del destino implicados en este proceso, una vez que cada uno de estos pilares tomen conciencia de su rol y se direccionen hacia el objetivo principal que es el

desarrollo del destino entonces se logra crear un mercado turístico y abrir un abanico de oportunidades como la generación de pequeñas y medianas empresas que trabajarán alineadas a las normas que rigen a los establecimientos turísticos para un pleno funcionamiento y para la absoluta satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros que visiten el lugar.

Moragues Cortada (2006), en la publicación de su página web manifiesta aspectos importantes en el enfoque de desarrollo de un destino:

*El marco del desarrollo Turismo y alivio de la pobreza.*

*En una perspectiva de futuro con respecto a las potencialidades del turismo en cuanto al alivio de la pobreza, habría que prestar especial atención a una serie de factores / clave, que determinan el marco en que la actividad turística se produce y sus consecuencias sobre los destinos:*

*Las políticas de gestión turística que tienden a concentrar los ingresos del turismo, que son, posteriormente, transferidos a potentes centros exportadores que suministran al destino turístico. Mientras éste sufre los mayores impactos sociales, culturales y medioambientales, recibe a cambio la parte menor del total de los ingresos.*

*La naturaleza de las relaciones entre la actividad turística y el destino, que tienen generalmente un carácter extractivo, deben pasar a ser contempladas en el espacio de la sostenibilidad, de manera que la actividad turística se perpetúe con el enriquecimiento social y cultural del destino.*

*Cualquier actividad turística es susceptible de convertirse en motor de desarrollo socioeconómico y de alivio de la pobreza. Tan importante es crear nuevas oportunidades, como integrar, en la realidad turística global existente, nuevas políticas que faciliten el alivio de la pobreza.*

### **Mejoramiento de la calidad de vida**

El autor del libro Crecimiento y desarrollo turístico sostenible, Sancho Pérez (2014) confirma:

*“El desarrollo de proyectos turísticos en zonas con riqueza natural plantea un desafío para los gestores de proyectos: aprovechar el potencial natural garantizando la sostenibilidad de la zona, en un marco de respeto e integración con las comunidades locales y sus actividades tradicionales de modo que se propenda por la sostenibilidad del proyecto”.*

Moragues Cortada, (2006) manifiesta que:

*“Ninguna iniciativa de desarrollo es posible ni sostenible si no cuenta con un alto grado de participación de la población local en todas las partes del proceso. La implicación en la misma planificación y en la gestión final de productos y servicios es la garantía de una consecuencia positiva directa para la población y, por tanto, para su desarrollo socioeconómico”.* (pág. 56)

Estos grandes autores coinciden en que un turismo bien estructurado y coordinado por sus promotores, conlleva a obtener resultados ventajosos y se convierte en un modelo de desarrollo económico sostenible diseñado para:

- ♣ Mejorar la calidad de vida de la población local.
- ♣ Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- ♣ Mantener la calidad del medio ambiente del cual dependen la población local y los visitantes.
- ♣ Conseguir mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.

El turismo genera una cantidad considerable de ingresos, Ancón sin duda alguna puede promover su propio desarrollo turístico y conseguir importantes beneficios colectivos incluyendo a sus habitantes, esto dependerá mucho de la correcta planificación técnica, del trabajo mancomunado con las autoridades y organismos competentes, del nivel del compromiso con el que estén dispuestos a trabajar sin dañar los ecosistemas, la cultura y el patrimonio, solo así asegurarán el éxito de un desarrollo turístico y se verán mejoramientos en la calidad de vida de los residentes.

Referente al enfoque de mejoramiento de la calidad de vida menciona Moragues:

*“Nueva visión daría prioridad a indicadores que dieran medida de las posibilidades de continuidad del destino, la preservación y mejora de su patrimonio natural y cultural, los beneficios socioeconómicos para la población del destino, la distribución de renta entre sus distintos segmentos sociales y, con especial relevancia, las oportunidades creadas para la superación de la pobreza”.* (Cortada, 2006)

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

La industria turística promueve incansablemente estrategias con el propósito de despertar la necesidad y el interés de viajar en las personas.

#### **Sociales y Psicológicos**

- **Motivación personal:**

Cuando las personas disponen de los recursos como tiempo y dinero, deciden realizar actividades que les apasionan y les generan grandes satisfacciones personales como las de viajar, disfrutar y conocer otras culturas, además de aprender sobre sus costumbres y estilos de vida que le ofrece un nuevo destino, esto le aportará valor a todos los aspectos de su vida.

- **La Moda:**

Las empresas hacen que la mercadotecnia se convierta en un arte para seducir al público cuando se trata de imponer una nueva modalidad de hacer turismo, consiguen atrapar al cliente transformando su oferta en moda, por eso hacen que un viaje se vuelva económico, fácil y que se ponga a la moda o en boga, asequible y decisivo, esto genera en ellos una sensación de satisfacción aunque al final muchos terminen endeudándose pero nadie podrá quitarles la experiencia.

- **El Status:**

El estatus sin duda alguna, es la posición que una persona (Ecuador C. d., 2008) ocupa en la sociedad dentro de un grupo social: viajar, gastar y darse el lujo de hablar sobre los lugares que visita es importante para quienes desean conservar una vida llena de confort, representa en ellos la elevación del ego, sentirse



aceptado dentro de un grupo social que hace la diferenciación por poseer la capacidad económica para rodearse de lo que merecen.

- **Ambientales**

Realizar turismo de naturaleza representa una de las actividades turísticas de mayor desplazamiento para los empresarios del turismo, viajar hacia lugares selváticos y estar en comunicación con la naturaleza, es el destino al que cada vez se suman más personas que realizan viajes en zonas donde se pueda admirar las bondades de la naturaleza y lo más importante, que se puede desarrollar sin alterar el equilibrio del medio ambiente promoviendo la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes.

## **MARCO LEGAL**

### **Constitución del Ecuador 2008**

Ecuador en su Constitución del 2008, Título VI, Capítulo tercero - Soberanía alimentaria, Art. 281 expresa que 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 apropiados de forma permanente. (pág. 137)

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

### **Plan Nacional del Buen Vivir.**

#### **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.

#### **Plandetur 2020: Programa 4.2: Desarrollo de capacidades de los recursos humanos para el turismo sostenible:**

Impulsando la certificación por competencias laborales, como base para la capacitación. Mejorar la competitividad y sostenibilidad del turismo comunitario.

#### **El proyecto 4.2.1: Desarrollo de planes de capacitación técnica para prestadores de servicios turísticos:**

Establece la coordinación con el MINTUR, las instituciones del Sistema de Educación Superior y los Centros de Formación y Capacitación Turística de las Cámaras Provinciales de Turismo, con el aporte de los Centros de Educación Superior, para capacitar permanentemente a los prestadores de la actividad turística del país de acuerdo a los estándares de calidad internacional y con énfasis en el desarrollo del turismo sostenible 1.4.3. Código orgánico de la producción, comercio, e inversiones.

**Libro III, Título I, Capítulo II, De los Órganos de Regulación de las MIPYMES. Art. 54.- Institucionalidad y Competencias. –**

El Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES.

**Ley Orgánica de Salud**

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

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

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

## **Mintur – Resolución 172 -2002 - Instructivo para los Departamentos de Registro y Control de Actividades Turísticas de la Corporación Ecuatoriana de Turismo.**

Reglamento para categorizar los establecimientos turísticos

## **Acuerdo Ministerial 0887 del 2018 – Ministerio del Interior**

Establecimientos regulados por la intendencia.

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **Organización Institucional**

En la parroquia San José de Ancón existen varias formas de organización, desde la presencia del GAD Parroquial de San José de Ancón, pasando por las comunas, los barrios y otras formas de organización menor, hasta la Junta Cívica de Ancón.

Los integrantes del GAD son ciudadanos electos por votación universal, que deben cumplir con los mandatos y competencias establecidas en la Ley. Las comunas El Tambo y Prosperidad son formas de organización ancestrales que tienen un marco normativo desde el año 1937 cuando se expide la Ley de Comunas. La Junta Cívica es una organización que representó a los habitantes de San José de Ancón cuando no tenía condición de parroquia y lideró reivindicaciones locales.

Ilustración 13 Organigrama Gobierno Parroquial Ancón

NOMBRES	CARGOS
Martha Pilco Torres	<i>Presidente</i>
Alexandra PARRALES Domínguez	<i>Vicepresidente</i>
Luis Rendón Espinoza	<i>Primer Vocal</i>
Valentín Gellibert Villao	<i>Segundo Vocal</i>
Julio Vásquez Cerna	<i>Tercer Vocal</i>

**Fuente:** Gobierno Parroquial San José de Ancón. (GPSJA)  
**Elaborado por:** Suquilanda C.

### Ubicación Geográfica

La parroquia San José de Ancón, conocida actualmente como la ciudad petrolera, pertenece al Cantón Santa Elena y está ubicada en la parte sur del mismo, asentado en una superficie de 78 km<sup>2</sup>, según el Censo Poblacional y de Vivienda del 2010. Sus límites están dados de la siguiente manera:

- ❖ **Al norte:** Con la parroquia Santa Elena, del cantón Santa Elena
- ❖ **Al sur:** Con el Océano Pacífico.
- ❖ **Al este:** Con la parroquia Atahualpa, del cantón Santa Elena.
- ❖ **Al oeste:** Con la parroquia Anconcito y Parroquia José Luis Tamayo pertenecientes al cantón Salinas.

La parroquia San José de Ancón tiene ordenamiento territorial desde que se creó, ya que los barrios, mercados, escuelas, colegios, entre otros, fueron previamente planificados por la compañía petrolera inglesa Anglo.

Los barrios de Ancón originalmente estaban segmentados de acuerdo a la actividad que realizaban los trabajadores, ya que la Cía. Inglesa con la explotación y exploración de petróleo generó gran movimiento humano nacional y extranjero, los mismos que al ser contratados, “les proveían de vivienda con todos los servicios como agua desalinizada, conexiones de gas para uso doméstico, energía eléctrica, alcantarillado” (El Universo, 2002), con el tiempo debido al crecimiento poblacional se expandieron los territorios, dando nacimiento así a nuevas ciudadelas, urbanizaciones y otros barrios que en la actualidad son conocidos.

Ancón está integrada por cuatro comunas: Prosperidad dedicada a la ebanistería y agricultura, aquí se encuentra una albarrada en pleno centro de la población, además de cuenta con un sendero turístico conocido como el sendero del tintin, que actualmente no cuenta con buena adecuación para brindar correctamente los servicios turísticos; El Tambo dedicada a la ebanistería, aquí se encuentra el humedal Velasco Ibarra y los recintos Francisco de Orellana conocido como Country Club y San Joaquín.

## Orografía

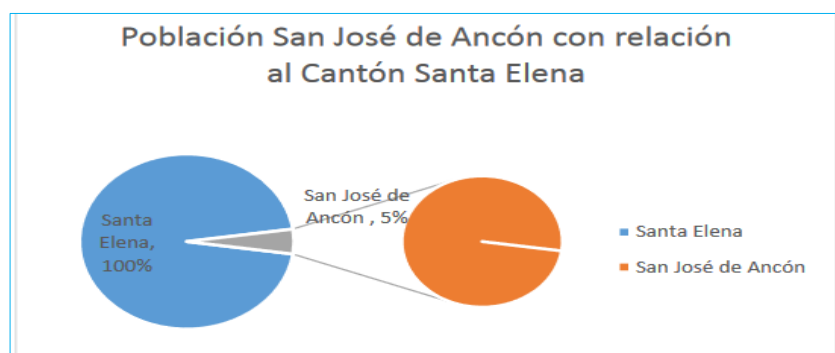
El sector tiene una topografía irregular comprendida entre los 10 y 70 metros sobre el nivel del mar. Los puntos más elevados se encuentran al noreste y los más bajos al sur, junto al perfil costanero. (Prefectura Santa Elena, 2010)

## Hidrografía

Su hidrografía comprende los ríos Salado al norte, El Tambo al centro y de La Tortuga al sur, con afluentes de menor caudal y una serie de quebradas. El río Engabao afluye al océano Pacífico en su flanco sur oriental. (Prefectura Santa Elena, 2010)

## Aspectos Demográficos

Ilustración 14 Población de la Parroquia San José de Ancón en relación al Cantón Santa Elena



**Fuente:** Ancón, Gobierno Autónomo Descentralizado San José (2011)

**Elaborado por:** Suquilanda C

La parroquia San José de Ancón, cuenta con una población aproximada de 6877 habitantes, que corresponde al 5% del total de la población del cantón, su desarrollo demográfico está influenciado por el crecimiento vegetativo (2,22%) ligeramente inferior al promedio del cantón (2,29%) según los datos del Censo 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

En cuanto a la clasificación de la población según grupos de edad, se puede identificar un porcentaje del 28,8% de personas que se ubican en el grupo de 20 - 39 años, por tanto se logra definir una población relativamente adulta en la parroquia San José de Ancón, por otra parte el porcentaje de 60 años y más equivale a un 11,20% de la población parroquial.

Por composición de la población por sexo, con una población de 6877 habitantes el 50% son hombres (3439) y el 50% mujeres (3438), se puede evidenciar un índice de masculinidad de 100 hombres por cada 100 mujeres.

En cuanto a la distribución por área de residencia la población de San José de Ancón se encuentra poco disperso debido a que el 98,40% de los habitantes se concentran en la cabecera parroquial y tan solo el 1,60% en el resto de la parroquia.

De acuerdo a la distribución por auto identificación étnica se establece que a nivel parroquial el 79,79% de los habitantes (5487 personas) se auto identifican como mestizos, seguido del 6,82% perteneciente a otros y el 6,33% (435 personas) correspondiente a los afro descendientes.

Según los datos del Censo 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de San José de Ancón presenta alrededor de 506 casos de personas con 39 capacidades diferentes correspondiente al 7% de la población total de la parroquia. (Gobierno Autónomo Parroquial San José de Ancón, 2011)



## **Educación**

Según datos confiables del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GADPA

(2011), la parroquia San José de Ancón cuenta con una población cuyo nivel más alto de escolaridad se muestra en el nivel primario, 2.053 personas solo asistieron a la escuela, mientras que a la secundaria 1933, a estudios superiores 657 y a un posgrado tan solo 30 personas.

Su infraestructura educativa es de sustento fiscal y cuenta con las Unidades Educativas Presidente Velasco Ibarra, Adolfo Jurado González, Leonardo Wilson Berry, 21 de diciembre, San José de Ancón (Colegio Técnico) y 2 Centros de Fortalecimiento Familiar del proyecto CNN (Creciendo con nuestros niños).

Según los datos del Censo de Población del 2010, el índice de analfabetismo puro (personas que no saben leer ni escribir) en San José de Ancón es de 1,78% un equivalente a 122 personas a nivel parroquial. Otro tipo de analfabetismo es el digital, conocido como el grado de desconocimiento de las nuevas tecnologías que impide a las personas poder acceder a las posibilidades de interactuar en el espacio virtual.

## **Salud**

San José de Ancón cuenta con el hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, que brinda los servicios de salud, donde pueden recibir atención tanto el asegurado como sus hijos menores de edad, también existe un nuevo Centro de

salud San José de Ancón Tipo A, del Ministerio de Salud Pública, el mismo que cuenta con personal técnico operativo y administrativo con una cartera de servicios de medicina general en consulta externa, vacunación, odontología y obstetricia para la atención y asistencia médica de toda la Parroquia, adicionalmente cuenta con médicos (3), dotados de equipos básicos de atención en salud, quienes realizan visitas periódicas entre días de la semana a los domicilios de la parroquia para identificar la problemática de salud y, en caso de requerirlo son derivados a los centros médicos para una atención especializada.

### **Energía Eléctrica**

La Parroquia San José de Ancón se provee de energía eléctrica a través de la empresa CNEL EP., en la actualidad las cuatro poblaciones disponen de energía para el consumo domiciliario, así como para todas sus actividades productivas a las que se dedican, este servicio muy pocas veces presenta interrupciones y/o variaciones de voltaje.

El alumbrado público en las comunidades aledañas de la Parroquia se tiene en la mayoría de las calles secundarias, la densidad de luz muy baja, y no todos los barrios cuentan con este servicio, solo las calles principales poseen un mejor alumbrado.

### **Agua**

Según datos actuales correspondientes al INEC, un porcentaje significativo de 85,86% de las viviendas de la parroquia recibe agua potable por red pública. En la cabecera parroquial Ancón, el agua proviene de la red pública en un 97%.

La comuna El Tambo desde hace 5 años cuenta con la distribución domiciliaria de agua potable, en la comuna Prosperidad sólo el 78% es atendida con agua potable mediante la red pública, la parte que no tiene este servicio la obtiene a través de líneas clandestinas, ya que se les complica la parte económica, pues no todos los pobladores cuentan con los recursos para habilitar este servicio vital, el ente regulador y responsable de la dotación de los servicios básicos de alcantarillado y agua potable dentro de la provincia de Santa Elena es la empresa AGUAPEN EP. (Gobierno Autónomo Parroquial San José de Ancón, 2011)

### **Alcantarillado Sanitario y Pluvial**

Ancón cuenta con un sistema de alcantarillado sanitario desde hace ya muchos años, sin embargo debido a que estos ya cumplieron su tiempo de vida útil, presenta malestar para la ciudadanía de Ancón por el abandono y la falta de mantenimiento de las autoridades competentes, así mismo existen zonas periféricas de Ancón donde no hay alcantarillado sanitario.

Las comunas El Tambo y Prosperidad, desde hace cuatro años se beneficiaron del servicio de alcantarillado.

Según datos proporcionados por el INEC el 67% de las viviendas de la parroquia se conectan al sistema, 16% de la población posee pozos sépticos o letrinas fuera de la vivienda, un 17% declara no tener ningún tipo de conexión para eliminación de aguas servidas, lo que supone que las vierten a cielo abierto.

La cabecera parroquial cuenta con un sistema de aguas lluvias, pero las comunidades como El Tambo y Prosperidad no, por lo tanto se debe esperar el

proceso natural de secado cuando existen lluvias. (Gobierno Autónomo Parroquial San José de Ancón, 2011)

### **Desechos Sólidos**

La parroquia San José de Ancón no posee un sistema de recolección propio, la competencia de recolección de los desechos sólidos le corresponde a EMASA EP cuyo servicio es regular, con una frecuencia diaria. La cobertura es del 96% de la parroquia. La eficacia del servicio depende de la accesibilidad de los barrios y estado de las vías. Los desechos sólidos son depositados en el relleno sanitario del cantón ubicado fuera de la parroquia. (Gobierno Autónomo Parroquial San José de Ancón, 2011)

### **Actividades Económico – Productivas**

La parroquia San José de Ancón ha sido considerada como un sitio importante para la productividad desde la época de la colonia (1911) debido a la extracción de petróleo, la misma que se desarrolla hasta la actualidad con menor intensidad debido a una baja producción del recurso.

Según las estadísticas del INEC (2010), las tres actividades económicas que más se destacan en la parroquia son: la industria manufacturera, comercio al por mayor y menor, y la construcción, con 15.96%, 12.58% y 10.15% respectivamente. En la actividad de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, se desagregó esta última de toda la categoría, por lo que solo este rubro representa del 6.29%; el 60% de la actividad antes mencionada, es decir 87 habitantes de 145 se dedican a la pesca dentro de la provincia de Santa Elena. Cabe destacar que el 8.59% de la referencia

anterior no declaró su actividad económica. Los sistemas de producción de la parroquia San José de Ancón son denominados en un 99% como informales, un 0,59% son mercantiles y los demás son denominados como marginales y combinados. (Rendón, 2016)

### **Transporte**

El servicio de transporte público es cubierto por el Consorcio CITSE a través de la Cooperativa TRUNSA 12 A y la asociación San José de Ancón.

La Cooperativa Trunsa 12 A realiza la ruta desde las 5:30-22:00 cubre la ruta Atahualpa-Ancón-Prosperidad-Tambo-Santa Elena-Salinas. La frecuencia de vehículos es de cada 10 minutos.

Existe una asociación de transporte San José de Ancón, los vehículos utilizados son autos y camionetas, sus servicios lo realizan de manera informal, esto se debe a que no están legalizados de acuerdo a las normas requeridas por el organismo de tránsito municipal, la prestación de los servicios solo lo hace dentro de la parroquia Ancón, actualmente se cuenta con una nueva Cía. de transporte de taxis ANCONTOUR el mismo que posee vida jurídica y toda la legalidad para brindar al usuario un servicio confiable durante las 24 horas.

### **Vivienda**

El Ministerio de Patrimonio declaró algunas viviendas de San José de Ancón, como Patrimonio Cultural Nacional, principalmente las que se encuentran en el barrio Obrero y en el barrio Inglés, así como las que se han mantenido desde la

época en que era campamento. Muchas de estas viviendas construidas en madera o en técnicas mixtas como el enquinchado se encuentran deterioradas o a su vez fueron

transformadas por sus propietarios o posesionarios.

Debido a su tamaño y tratamiento especial patrimonial, el mejoramiento para estas viviendas debe ser canalizado a través del bono para las viviendas patrimoniales, producto que está todavía en estudio por parte del MIDUVI y del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - INPC.

### **Telecomunicaciones**

La parroquia San José de Ancón cuenta con una Central Telefónica de CNT, la cual tiene buena cobertura en toda la población. Respecto a la telefonía móvil, la comunidad tiene como principales operadoras a Claro, CNT y Movistar.

El acceso al internet domiciliario es todavía muy limitado, en la población se encuentran cybers que son los que dan una primera respuesta a esta necesidad. Las escuelas y Unidades Educativas cuentan con el servicio, pero la cantidad de equipos para su uso es limitada ya que solo hay 10 máquinas aproximadamente en cada plantel. También hay un infocentro dentro de la parroquia que provee el servicio gratuitamente. (Rendón, 2016)

### **Aspectos Históricos**

Rendon, (2016) en su trabajo de investigación afirma lo siguiente:

La Parroquia San José de Ancón, se dio a conocer por medio de un proyecto ideado como un campamento minero en 1910, inicialmente se construyeron pequeñas tiendas de caña y lona, que eran para uso de geólogos que debían realizar los estudios sobre la explotación y el aprovechamiento a través del petróleo en este sector, las mismas que desembarcaron en la bahía de Ancón, lo que hoy se conoce como Playa de Acapulco.

Poco después arribó la compañía extranjera petrolera Anglo Ecuadorian Oilfields Limited, contando con personal propio como técnicos, obreros y funcionarios de diferentes partes del mundo, como escoceses, ingleses, franceses, polacos, alemanes, norteamericanos, jamaiquinos, canadienses y muchos integrantes de todas partes del Ecuador.

Una vez terminado los estudios del proyecto con resultados satisfactorios en el sector, se estableció la construcción de campamentos habitacionales, para ello se comenzó construyendo barrios, casas, canchones para que los obreros habitasen durante el desempeño y culminación de la obra petrolera, las mismas que fueron mixtas entre caña, madera y cemento, siendo así que se dio la creación de doce barrios y diferentes secciones para dividir y seccionar a los obreros de los profesionales que llevaban el control y ponían en marcha este trabajo dentro de la Parroquia Ancón. También se construyeron edificios metálicos industriales que se acoplan a la arquitectura de los ingleses.

Un año después en 1911, se extrae el primer barril de petróleo luego de una ardua labor profesional y obrera en la perforación hoy conocida como el Pozo 001,

convirtiéndose en un ícono de la historia petrolera debido a que fue la primera de Latinoamérica.

En 1923, Ancón se había convertido en un emblemático sector recóndito donde el suelo manaba riqueza y progreso en la economía del país, siendo en la época y sector uno de los sitios con la mejor infraestructura que tenía todos los servicios básicos; todo eso y más es Ancón que a orillas del mar y en medio de todo el ruido que causaban las máquinas enorgullece a los ecuatorianos.

El nombre San José fue idea de la comunidad que provenía de Polonia y que habitaba en este sector debido a que eran católicos, dándole ese nombre arraigados en la religión; desde ese día se lo conoce de esta manera y se celebran fiestas que denotan algarabía y orgullo a los habitantes. Tiempo después los campos petroleros pasaron a ser del estado ecuatoriano denominándose “Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana” con sus siglas CEPE, hoy en día ya conocida como Petroecuador.

Una vez acontecido el cambio de administrador, el 17 de Enero de 1976 se fundó la “Junta Cívica pro Parroquialización de San José de Ancón” que en su época brindó varios beneficios que fueron aprovechados por los trabajadores obreros que fueron parte de este singular sitio. El 9 de julio del 2002 se procedió, por iniciativa del Municipio de Santa Elena, el levantamiento de límites de la Parroquia a cargo del Ing. Iván Apolo, profesional de las filas de ESPOL, este tipo de incentivos se dieron dentro de este sector mediante estudios topográficos dando un toque de aceptación por parte de la comunidad a estos avances de progreso.



El 15 de noviembre, mediante el Acuerdo Ministerial 350 fue creada la Parroquia rural "José de Ancón" que ayudó a la fomentación e interés del inicio dentro del área turística. Dentro de las actividades que se desarrollaron en el 2003 se dio la emisión y su publicación en el Suplemento del Registro Oficial N°. 014 del 4 de febrero del 2003, con Acuerdo Ministerial No.0350, por medio del cual se crea la Parroquia rural "San José de Ancón" del cantón Santa Elena, Provincia del Guayas.

### **Turismo en San José de Ancón**

Ancón es conocida por su actividad petrolera que se enmarca en un sistema turístico basado en el turismo cultural debido a la historia y costumbres que mantiene esta parroquia para el desarrollo del turismo.

Ancón debido a su legado histórico posee un potencial turístico, no obstante, es imposible no reconocer que no existe un movimiento masivo hacia este destino, lo que resulta como consecuencia pocos ingresos monetarios y que no active la economía del lugar, esto se debe a que Ancón carece de muchas facilidades que para el turista son considerada vitales a la hora de decidir y escoger un destino para su total disfrute y tranquilidad sea solo o acompañado, una de las falencias es la oferta de estructura hotelera, hasta el momento existe una hostería que cuenta con la legalidad y registro del Ministerio de Turismo y con capacidad para 13 personas: otro aspecto negativo son las pocas actividades recreativas que ofrece el lugar, la falta de comedores o restaurantes que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo, actualmente se contabilizaron 15 restaurantes de los cuales

solo uno cuenta con el respectivo permiso para brindar sus servicios como restaurante turístico.

Muchos de los visitantes que llegan a la parroquia Ancón, admiran la estética del lugar y la conservación de lo que un día fue la primera ciudad petrolera del Ecuador, escuchan con gran atención la historia que envuelve al sitio, destacan además la enorme potencialidad de los recursos tanto naturales como culturales, se sienten complacidos y atendidos por una hospitalidad que los hace sentir como en su hogar, porque aun sin que las personas lugareñas conozcan sobre como recibir a un turista, derrochan un carisma innato que es característico de la comunidad.

Según Icaza (2014) los atractivos turísticos que tiene la Parroquia San José de Ancón son los siguientes:

NOMBRE DE ATRACTIVOS	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
<b>Acantilados</b>	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Acantilados
<b>Cementerio de Ingleses</b>	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
<b>Parque Eloy Alfaro</b>	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil
<b>Iglesia San José de Ancón</b>	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
<b>Explotación Petrolera</b>	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas Científicas y Artísticas Contemporáneas	Explotación Minera
<b>Casa Grande</b>	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil
<b>Edificio de la Junta Cívica de Ancón</b>	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil
<b>Barrio Unión-Barrio Inglés</b>	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil

**Fuente:** Rendon, (2016)

**Elaborado por:** Suquilanda, C (2018)

### **El servicio de alimentación y bebidas en la cabecera parroquial San José de Ancón**

La cabecera Parroquial San José de Ancón posee actualmente 15 establecimientos de restauración, todos hasta la actualidad se encuentran legalmente constituidos y cuentan con los permisos correspondientes que se requieren para su normal

funcionamiento, existen además viviendas que han adecuado un espacio con el fin de incursionar en la venta de comida permitiendo así obtener un ingreso extra a sus hogares, estos sin embargo no están considerados en la base de datos.

Aunque no todos los establecimientos cuentan con personal que posea un conocimiento técnico para brindar un servicio idóneo al cliente, esto no los limita para ofertar sus productos, cabe resaltar que la mayor demanda que estos locales tienen son turistas nacionales que visitan a sus familiares y de la gente local.

Los establecimientos se encuentran a lo largo de la avenida petrolera o calle principal, unos ofrecen servicios completos desde desayuno hasta la merienda, otros solo los servicios de almuerzos y una cantidad pequeña de establecimientos brindan sus servicios en las noches ofreciendo solo meriendas, simplemente asados o piqueos.

Sin embargo, estos restaurantes o locales no están catalogados por el Ministerio de Turismo como restaurantes turísticos, debido a que no cumplen con los lineamientos requeridos como infraestructura interna y externa, personal, menús entre otros, como la preparación técnica y conocimiento idóneo del personal, todo esto califica para ofrecer satisfactoriamente un servicio a los turistas.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

###### **Correlacional**

Este tipo de investigación se aplica cuando dos o más sujetos u objetos observados se relacionan entre sí, se analizan los datos cuantitativos y se determina el grado de relación entre estas variables, en este caso se determina la preparación técnica de los establecimientos y de la mano de obra.

En este proyecto de investigación se trabajó con dos variables: dependiente (Desarrollo turístico) e independiente (Servicio al cliente), ya que el turismo no solo se sustenta en los atractivos, aquí juega un papel importante la atención o servicio al cliente, esta investigación permite identificar que las variaciones en las dos variables estarán vinculadas.

##### **2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El método que se empleó en el trabajo de investigación fue el de Inductivo-deductivo.

###### **Método Inductivo**

Una vez detectada la problemática del objeto de estudio, se procedió a la visita en cada uno de los establecimientos para poner en marcha las encuestas con sus

respectivas pruebas fotográficas, se analizaron las posibles soluciones que se pueden aplicar a sus diferentes necesidades, como la etapa superior del aseguramiento de la calidad, y la profundización en la mejora continua de la eficacia y la eficiencia de los sistemas de gestión se enfocan explícitamente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

### **Método Deductivo**

El desarrollo turístico promueve el desarrollo local, pues así lo confirman una lista larga de trabajos investigativos, para esto se debe implementar sistemas de gestión de calidad en los servicios que prestan las empresas dedicadas a la actividad turística, en este caso se observaron los hechos reales de los establecimientos; y el análisis de las encuestas señalan la percepción del nivel de calidad del servicio que tienen los clientes, lo cual influye significativamente en la lealtad de estos hacia los restaurantes, el contraste de estos resultados contribuyen a la conclusión de esta investigación.

### **Método Analítico**

Método que consistió en evaluar desde el detalle más simple en los establecimientos hasta el comportamiento del equipo humano en cuanto a la atención y servicio al cliente, se debe a la vez estructurar capacitaciones en el área donde se detectaron falencias.

### **2.3 MÉTODO DE MUESTREO**

El diseño de muestreo es no probabilístico, pues la selección de las unidades se realizó utilizando un muestro por conveniencia, donde los sujetos se seleccionaron dada la conveniente accesibilidad y proximidad de las variables de estudio.

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

#### **Técnicas Cualitativas**

##### **Entrevista a expertos – Método Delphi**

Esta técnica cualitativa se basa en un cuestionario y se direcciona a un grupo de personas competentes y conocedoras del tema de desarrollo turístico, calidad y servicio al cliente. Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una serie de preguntas, se seleccionó a las personas expertas (a nivel local y provincial) en los temas que participarían en el interrogatorio, se planificó un encuentro con dos autoridades, con el propósito de poner de manifiesto convergencias de opiniones, donde a través de su amplia experiencia se pudo adquirir información relevante y fidedigna sobre el objeto de estudio, los resultados de la entrevista fueron de gran utilidad para sacar conclusiones importantes sobre la gestión de calidad y los procesos de mejora continua aplicables a la actividad turística.

##### **Observación**

El objeto de estudio en este caso fueron las personas que colaboran, la estructura física y los servicios que ofrecen los establecimientos de restauración determinando las fallas y estableciendo las posibles soluciones, la información

relevante tomada en el trabajo de campo sirvió de respaldo para interpretar y analizar de manera sensata la realidad los datos.

## Técnicas Cuantitativas

### Encuesta

Esta técnica es vital, pues permite obtener información real y actual de un número determinado de sujetos según indique la muestra probabilística, para su desarrollo se utilizaron 17 preguntas a turistas y 15 preguntas a los propietarios de los establecimientos con el fin de adquirir de manera eficaz respuestas que coadyuven a una solución ante las falencias encontradas, en ambas encuestas las preguntas fueron de tipo cerrado con el fin de conseguir mediciones cuantitativas.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

### Población

La población del presente estudio, estuvo representada por un segmento importante de turistas que visitaron la cabecera parroquial de Ancón en los últimos tres años, de autoridades que fueron entrevistadas y de servidores turísticos existentes en el lugar.

**Tabla 1** Población de estudio

Objeto de Estudio	Total	Fuente
Turistas Nacionales y extranjeros	300	Gad Parroquial Ancón
Establecimientos de restauración Turísticos y no turísticos	15	Gad Parroquial Ancón
Autoridades locales y Provinciales	2	Ministerio de Turismo Gad Parroquial
<b>Total</b>	<b>317</b>	

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** Suquilanda Carola



## Muestra

Se consideró como universo a los visitantes que han ingresado en los últimos tres años a la Parroquia San José de Ancón, los datos estadísticos citados fueron facilitados por el GAD Parroquial de Ancón, la afluencia turística o población turística fue de 300,

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de población *finita* de Excel, debido a que esta fórmula es aplicable a poblaciones menores de 500.000 la cual garantiza una alta representatividad en los resultados.

## Formula finita

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

## Universo y tamaño de la muestra – Aplicación de la fórmula

N= Tamaño de la población. = 300 Turistas.

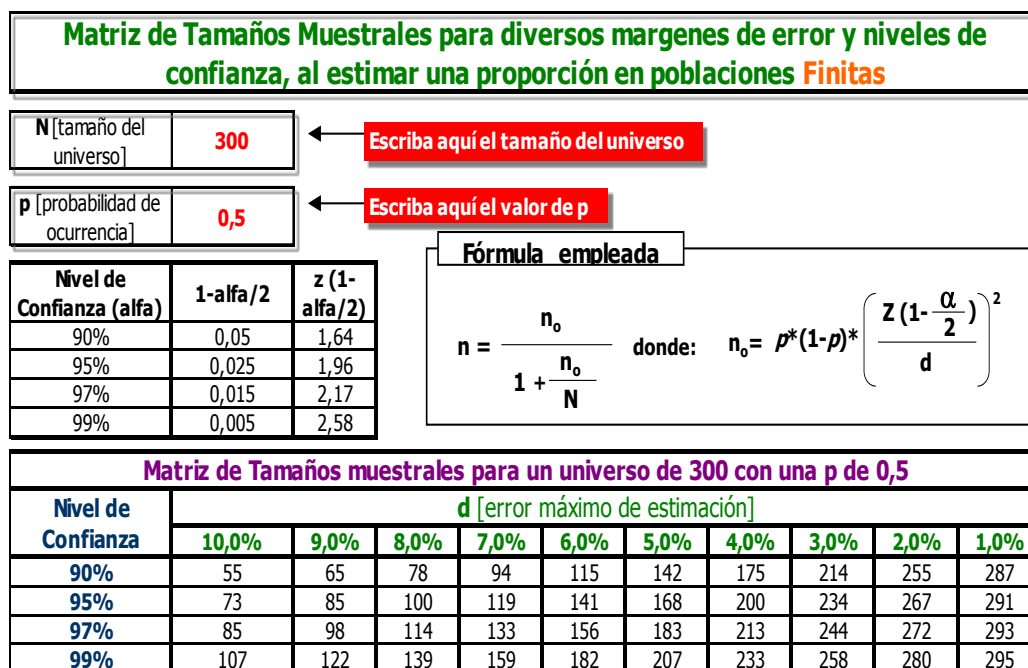
Z= Nivel de confianza = 95%.

P= probabilidad de ocurrencia.= 0,5

e= Margen de error = 5%

n=Tamaño de muestra= ?

**Gráfico 1** Muestreo turistas nacionales y extranjeros



**Fuente:** Programa Excel  
**Elaborado por:** Suquilanda C

El tamaño de la muestra dio como resultado **168** encuestas, con un nivel de confianza del 95%

Objeto de estudio	Total	Muestra	Nivel de confianza
Turistas	<b>300</b>	<b>168</b>	<b>95%</b>

**Fuente:** Levantamiento de información  
**Elaborado por:** Suquilanda Carola

## Aplicación de la Fórmula Población Finita

**Tabla 2** Tamaño de la muestra

Objeto de Estudio	Total	Muestra
<b>Turistas Nacionales y extranjeros</b>	300	168
<b>Servidores Turísticos</b>	15	15
<b>Autoridades locales y Provinciales</b>	2	2
<u>Total</u>	<u>317</u>	<u>185</u>

**Fuente:** Matriz de tamaños de muestras para población finita

**Elaborado por:** Suquilanda C.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 ANÁLISIS DE DATOS (Cualitativos, Cuantitativos)**

Los análisis de datos son el resultado de un trabajo de campo que consistió en aplicar un enfoque cualitativo y cuantitativo; las encuestas realizadas a turistas y talento humano tales como a propietarios y empleados de los establecimientos permitieron conocer de manera óptima dos aspectos:

Primero el nivel de satisfacción que obtienen los turistas tanto de los servicios como el análisis de la condición actual de los establecimientos de restauración y como segundo aspecto los procesos que ejecutan los empleados dentro de su área de trabajo.

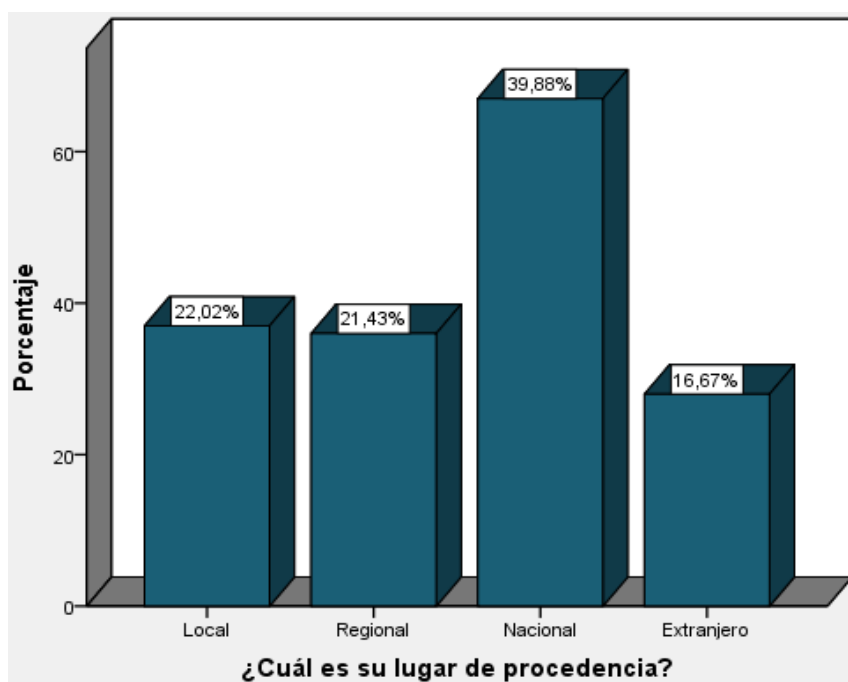
Los resultados evidenciaron los aspectos negativos del actual funcionamiento de los restaurantes y de quienes se consideran el pilar fundamental del servicio como lo es el personal o talento humano, por consiguiente siendo este grupo una clave fundamental para el buen funcionamiento y crecimiento económico de la empresa se considera algunas sugerencias para el mejoramiento de los mismos

La técnica de las entrevistas para la recolección de datos, fue realizada con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en la investigación, aquí se consideraron preguntas abiertas, donde los turistas tuvieron la opción de emitir su punto de vista y opiniones, la entrevista fue la clave para obtener los resultados deseados.

**Tabla 3** ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Lugar de procedencia de turistas que visitan la Cabecera Parroquial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Local	39	23,2	23,2	23,2
	Regional	36	21,4	21,4	44,6
	Nacional	66	39,3	39,3	83,9
	Extranjero	27	16,1	16,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 1** ¿Cuál es su lugar de procedencia?

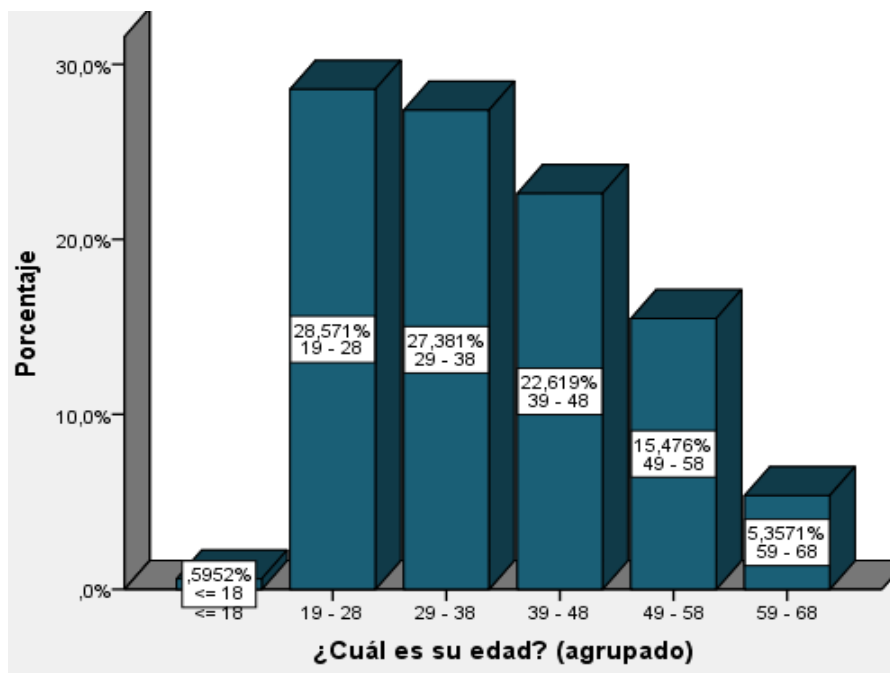


En el análisis de las encuestas se aprecia que un 39,88% de personas que visitan la cabecera parroquial de Ancón son nacionales, es decir provienen de cualquier otro punto del país, mientras que el porcentaje de local asciende a un 22%, existe una paridad con el regional 21.43%, el porcentaje mínimo del 16.67% de personas que visitan el destino corresponde a extranjeros.

Tabla 4: ¿Cuál es su edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos <= 18	1	,6	,6	,6
19 - 28	48	28,6	28,6	29,2
29 - 38	46	27,4	27,4	56,5
39 - 48	38	22,6	22,6	79,2
49 - 58	26	15,5	15,5	94,6
59 - 68	9	5,4	5,4	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Gráfico 2 ¿Cuál es su edad?

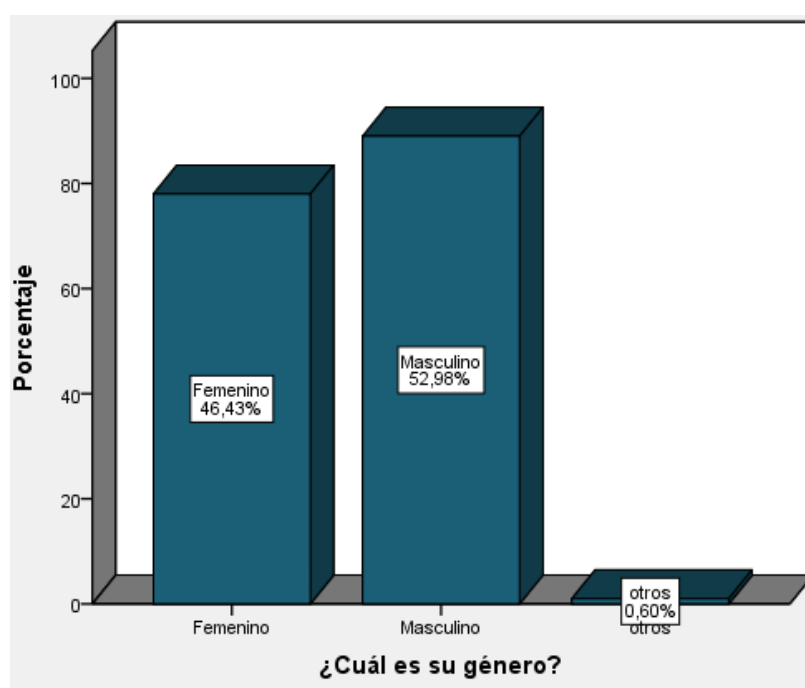


El gráfico muestra que las edades de los turistas que más frecuentan la parroquia San José de Ancón se encuentran en el rango de 19 a 28 años equivalente a un 28,57%, también existe un porcentaje significativo de 27,38% entre las edades de 29 a 38 años, así mismo se evidencia que hay un 5,40%, de personas con edades entre 59 a 68, que denotan una frecuencia baja en visitas a la parroquia Ancón.

**Tabla 5** ¿Cuál es su género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	78	46,4	46,4	46,4
	Masculino	89	53,0	53,0	99,4
	otros	1	,6	,6	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Grráfico 2**¿Cuál es su género?

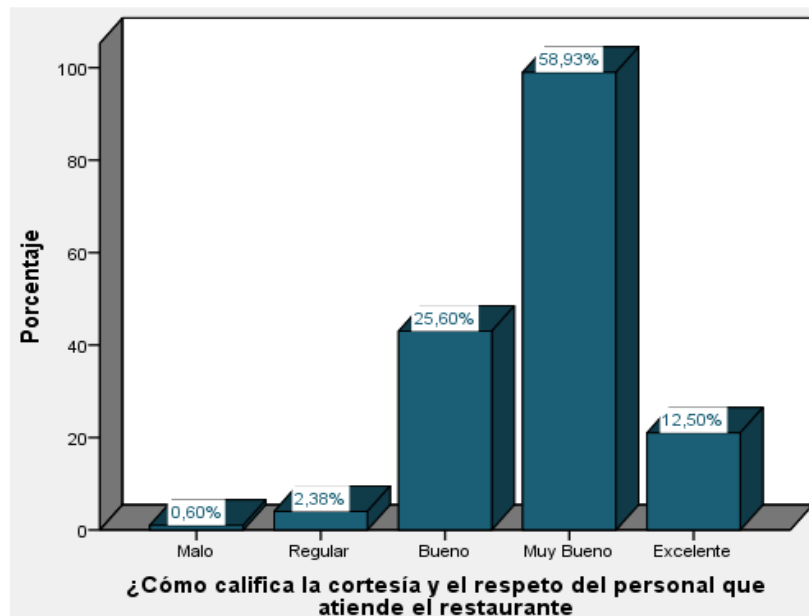


Se evidencia notablemente que existe una similitud entre el porcentaje de las personas que visitan este destino y que consumen en los comedores de la cabecera parroquial Ancón, el 52,38% corresponde al género masculino, lo que muestra que las actividades productivas están ligadas en un porcentaje más elevado al hombre, sin embargo el género femenino, su porcentaje de 47,62% es significativo, ambos sexos desarrollan un flujo a diario por diferentes actividades comerciales o laborales, un 0,60% corresponde al género otros.

**Tabla 6** ¿Cómo califica la cortesía y respeto del personal que atiende el restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	,6	,6	,6
	Regular	4	2,4	2,4	3,0
	Bueno	43	25,6	25,6	28,6
	Muy Bueno	99	58,9	58,9	87,5
	Excelente	21	12,5	12,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 3** ¿Cómo califica la cortesía y respeto del personal que atiende el restaurante?



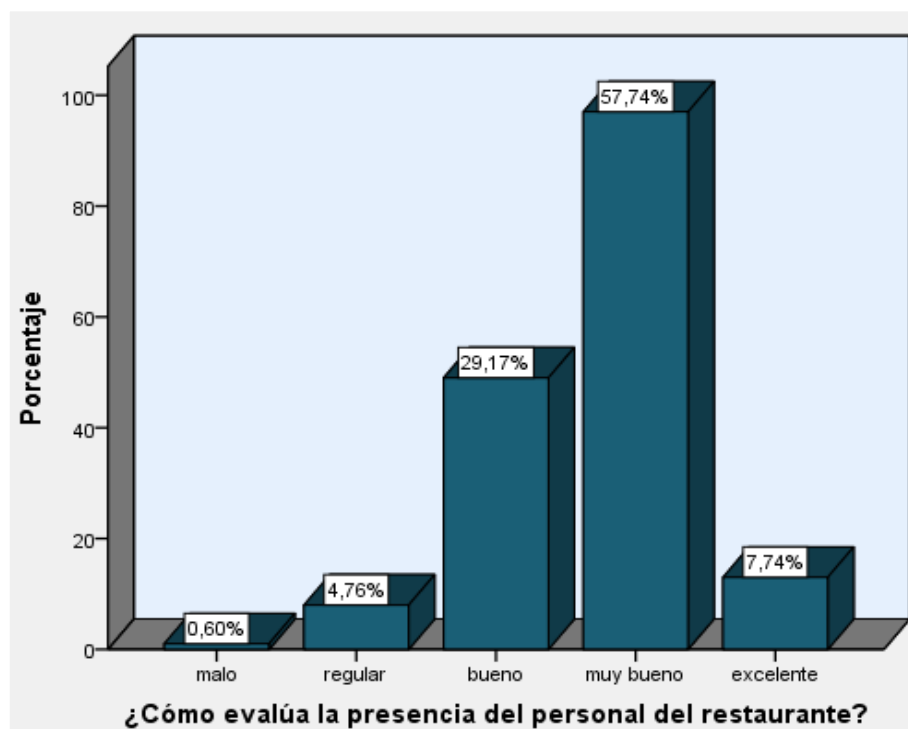
La respuesta ante esta interrogante es muy notoria, pues sobresale una respuesta positiva, el 58.93% está conforme con la actitud de respeto y la cortesía con los que son recibidos en los establecimientos de restauración, pues esto es fundamental en el momento de elegir un lugar, el 25.60% respondió que es bueno, lo que significa que aún falta por mejorar, solo una minoría de 12.5% considera que el servicio es excelente.



**Tabla 7** ¿Cómo evalúa la presencia del personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	malo	1	,6	,6	,6
	regular	8	4,8	4,8	5,4
	bueno	49	29,2	29,2	34,5
	muy bueno	97	57,7	57,7	92,3
	excelente	13	7,7	7,7	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 4** ¿Cómo evalúa la presencia del personal?

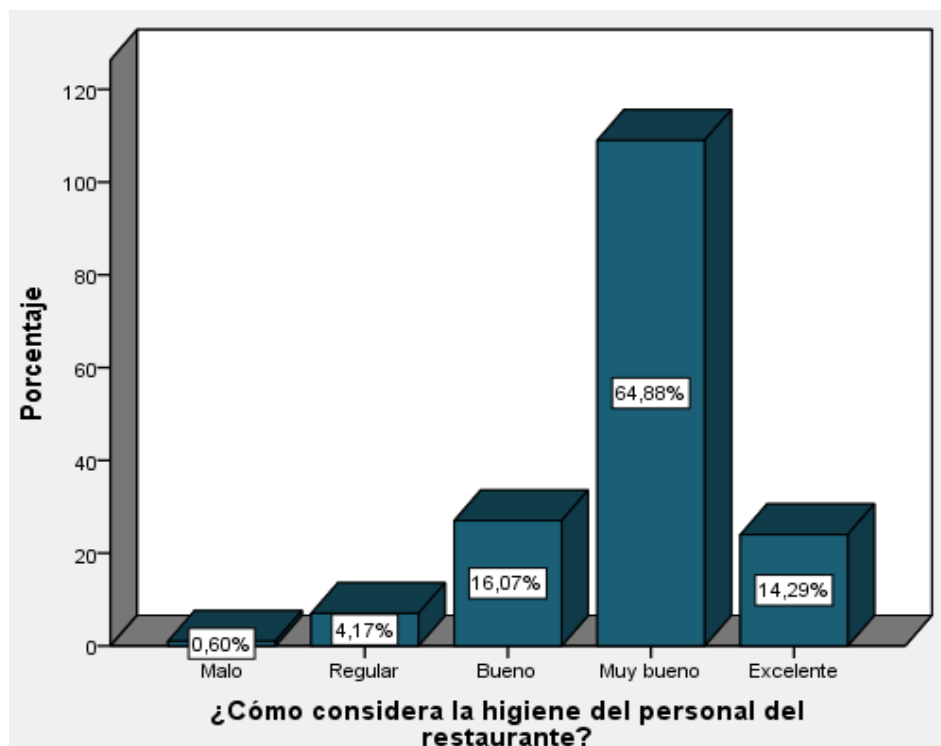


En cuanto a la presencia del personal, un porcentaje mayoritario de 57.74% de los encuestados respondió que es muy buena y un porcentaje del 29,17% lo califica como bueno, lo que representa que aunque no estén uniformados se promueve la cultura de mantenerse arreglados e impecables, sin embargo, hay un porcentaje de 7,74% que califica la presentación de excelente, esto se debe a que si hay restaurantes que mantienen a sus empleados bien uniformados, con su respectiva identificación y bien pulcros.

**Tabla 8** ¿Qué calificación le otorga a la higiene del personal del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	,6	,6	,6
	Regular	7	4,2	4,2	4,8
	Bueno	27	16,1	16,1	20,8
	Muy bueno	109	64,9	64,9	85,7
	Excelente	24	14,3	14,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 5** ¿Qué calificación le otorga a la higiene del personal del restaurante?

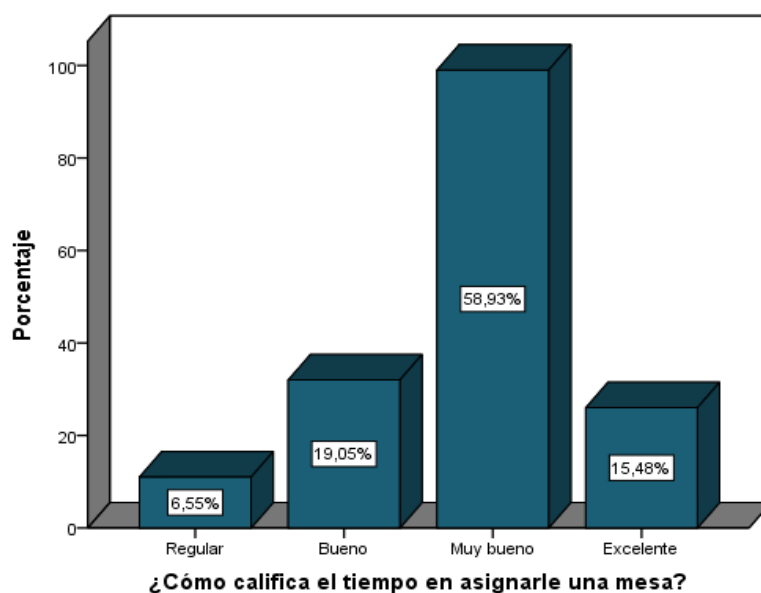


Un 64,88% considera que la higiene es muy buena, sin embargo existe una desventaja que causa un poco de malestar en los clientes, y se representa en el porcentaje de 4,17% debido a que hay ocasiones en que el personal de cocina apoya en el área de servicio al cliente, haciendo evidente la suciedad en sus mandiles a causa de la manipulación de los alimentos, el 14,29% respondió que la higiene es excelente.

**Tabla 9** ¿Cómo califica el tiempo en asignarle una mesa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	11	6,5	6,5	6,5
	Bueno	32	19,0	19,0	25,6
	Muy bueno	99	58,9	58,9	84,5
	Excelente	26	15,5	15,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 6** ¿Cómo califica el tiempo en asignarle una mesa?

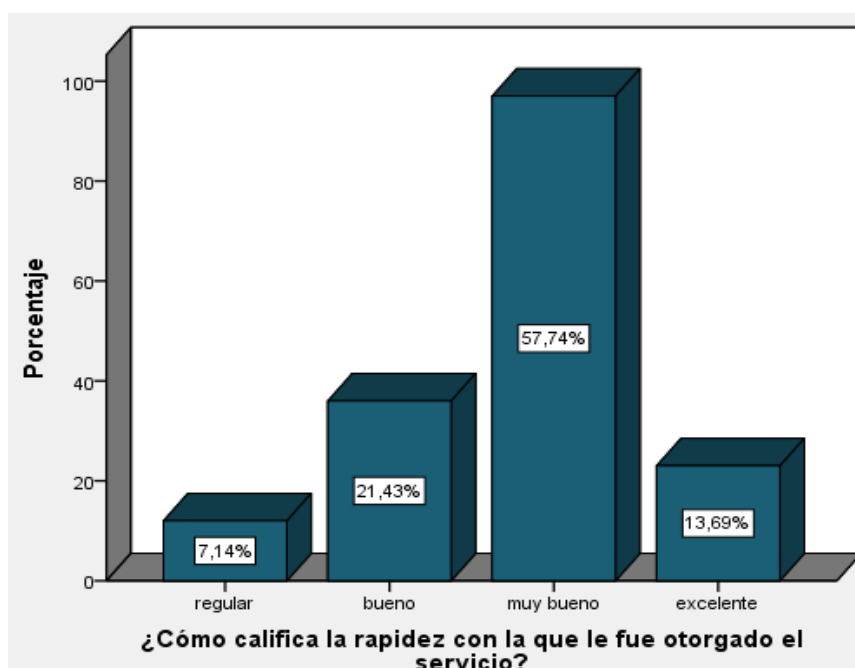


Un 58,93% de los encuestados calificó como muy bueno el tiempo empleado, el cliente llega y existe una pequeña interacción de saludo y le sugieren una mesa donde puedan servirse los alimentos, no se reporta una demora prolongada debido a que los espacios de los restaurantes son pequeños, salvo en casos de feriados; hay restaurantes donde el cliente califica este ítem como excelente con un 15,84, esto se debe a que el personal de otros restaurantes están debidamente capacitados en protocolo y etiqueta, el 6,65% no se encuentra contento, ya sea por falta de un buen recibimiento o porque los dejan esperando un largo tiempo.

**Tabla 10** ¿Cómo califica la rapidez con la que le fue otorgado el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos regular	12	7,1	7,1	7,1
bueno	36	21,4	21,4	28,6
muy bueno	97	57,7	57,7	86,3
excelente	23	13,7	13,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 7** ¿Cómo califica la rapidez con la que le fue otorgado el servicio?

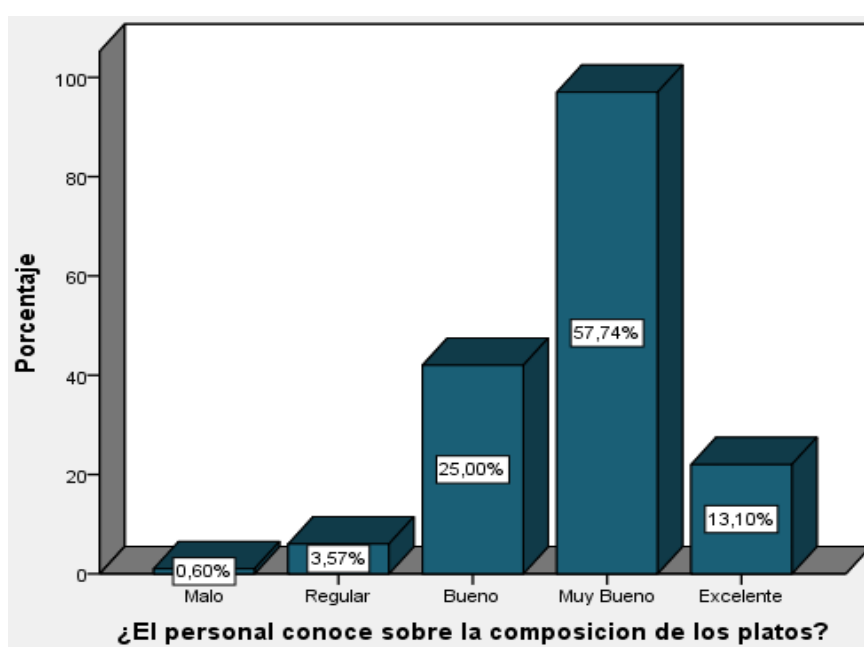


Ante esta pregunta un 57,74% respondió que la rapidez del servicio es muy buena y la espera no fue larga, a diferencia de otros restaurantes donde la calificación fue de 21,43% por lo que los clientes consideran que el personal es lento en cuanto a servir su pedido porque esperaron tanto que se impacientaron; el 13,69% sigue siendo excelente y se debe a que unos cuantos restaurantes aplican la inmediatez en servir lo solicitado, porque lo consideran que así el cliente se muestra satisfecho.

**Tabla 11** ¿El personal conoce sobre la composición de los platos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	,6	,6	,6
	Regular	6	3,6	3,6	4,2
	Bueno	42	25,0	25,0	29,2
	Muy Bueno	97	57,7	57,7	86,9
	Excelente	22	13,1	13,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 8** ¿El personal conoce sobre la composición de los platos?

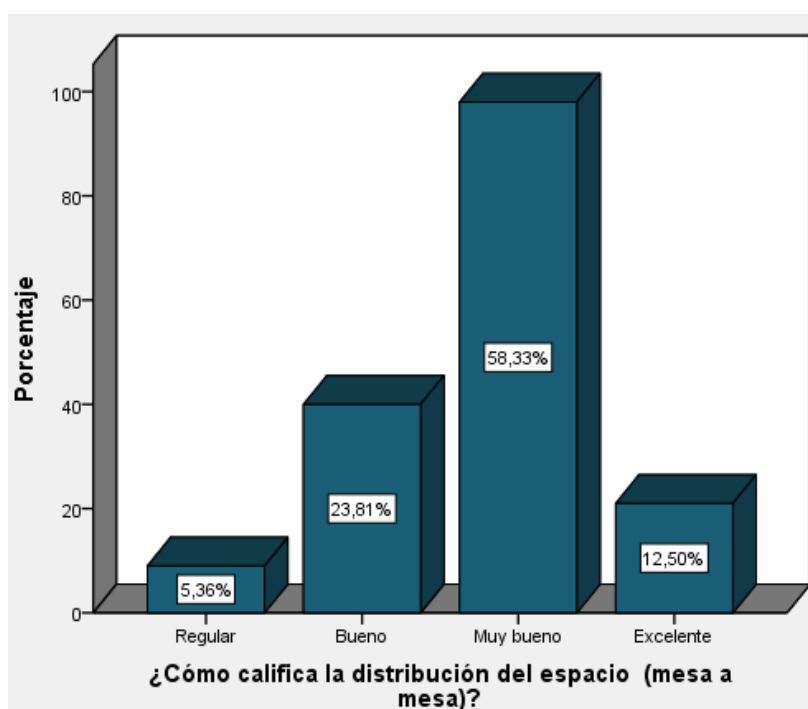


Los platos que se ofertan en la mayor parte de los restaurantes no requieren de preparación especial, por lo que el personal conoce muy bien sobre el contenido y la preparación, se evidencia una acertada respuesta del 57,74% que muestra satisfacción por parte de los clientes, un 25% de los encuestados reconoce que el personal necesita conocer sobre lo que ofrece el restaurante al cliente, solo a un 13,10% le satisface el nivel de conocimiento del personal y lo califica de excelente, pues conocían y aplicaron correctamente las técnicas de servicio.

**Tabla 12** ¿Cómo califica la distribución del espacio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	9	5,4	5,4	5,4
	Bueno	40	23,8	23,8	29,2
	Muy bueno	98	58,3	58,3	87,5
	Excelente	21	12,5	12,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 9** ¿Cómo califica la distribución del espacio?

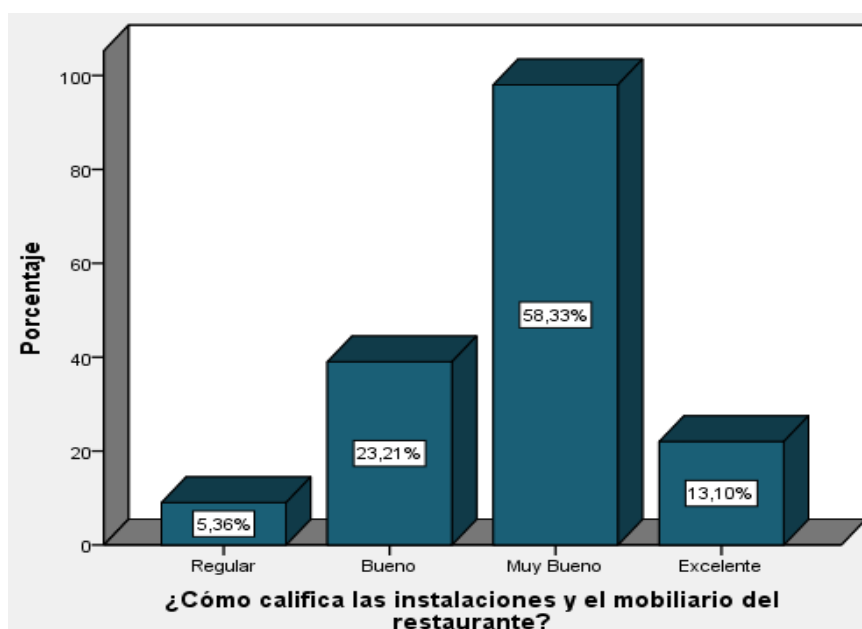


Ante esta interrogante, el 58,33% contestó que la distribución es muy buena considerando el tamaño de las estructuras de los restaurantes; un 23,81% si piensa que se debería distribuir bien las mesas, debido a que los espacios son estrechos y dificulta el paso. Solo un 12,5% calificó como excelente y adecuados los espacios.

**Tabla 13** ¿Cómo califica las instalaciones y el mobiliario del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	9	5,4	5,4	5,4
	Bueno	39	23,2	23,2	28,6
	Muy Bueno	98	58,3	58,3	86,9
	Excelente	22	13,1	13,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 10** ¿Cómo califica las instalaciones y el mobiliario del restaurante?

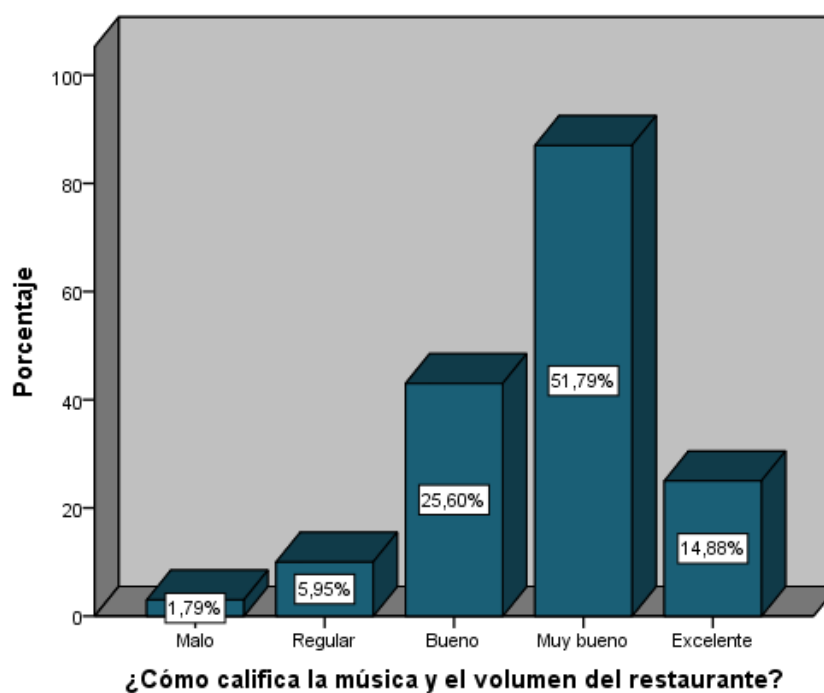


El gráfico 11 muestra que un porcentaje del 58.33%, resultado de la encuesta, considera que tanto las instalaciones como el mobiliario de los restaurantes son cómodos y agradables estéticamente, calificándolos como muy buenos, opuesto al 23,21% que califica como bueno es decir, les gusta pero no llena sus expectativas, seguido consta un 13% de los encuestados que no encuentran motivos de desagrado, al contrario les gusta lo que ven que lo califican de excelente.

**Tabla 14** ¿Cómo califica la música y el volumen del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	1,8	1,8	1,8
	Regular	10	6,0	6,0	7,7
	Bueno	43	25,6	25,6	33,3
	Muy bueno	87	51,8	51,8	85,1
	Excelente	25	14,9	14,9	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 11** ¿Cómo califica la música y el volumen del restaurante?



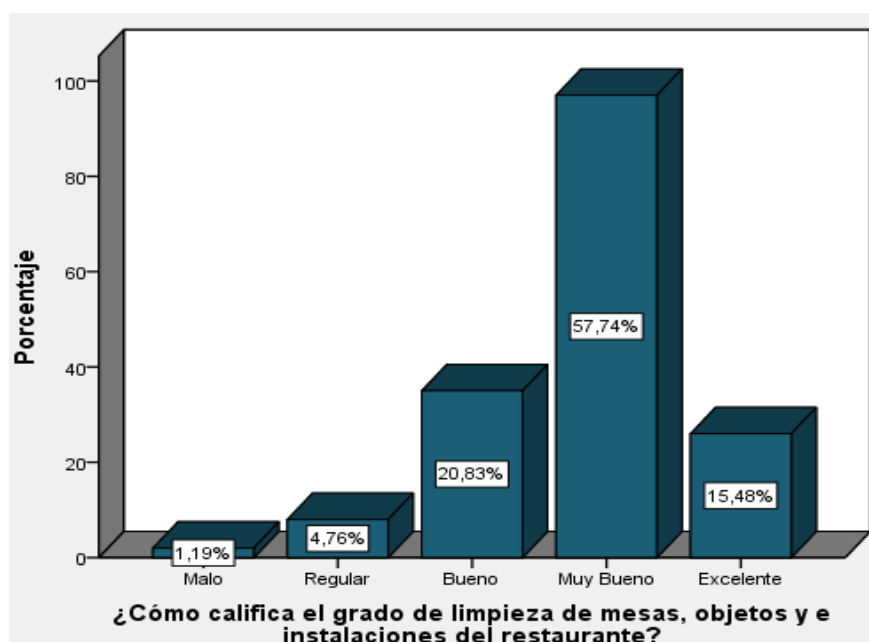
La música es considerada agradable con un volumen adecuado para un restaurante, se respira un ambiente de tranquilidad por lo tanto lo calificaron con un 51,79% equivalente a muy bueno, por otro lado un 25,60% contestó que muchos establecimientos prenden el televisor a la hora de almuerzo con un volumen elevado que impide mantener una conversación con otra persona. La calificación de excelente solo la da un 14,88% de los encuestados.



**Tabla 15** ¿Cómo califica el grado de limpieza de mesas, objetos e instalaciones del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	1,2	1,2	1,2
	Regular	8	4,8	4,8	6,0
	Bueno	35	20,8	20,8	26,8
	Muy Bueno	97	57,7	57,7	84,5
	Excelente	26	15,5	15,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 12** ¿Cómo califica el grado de limpieza de mesas, objetos e instalaciones del restaurante?



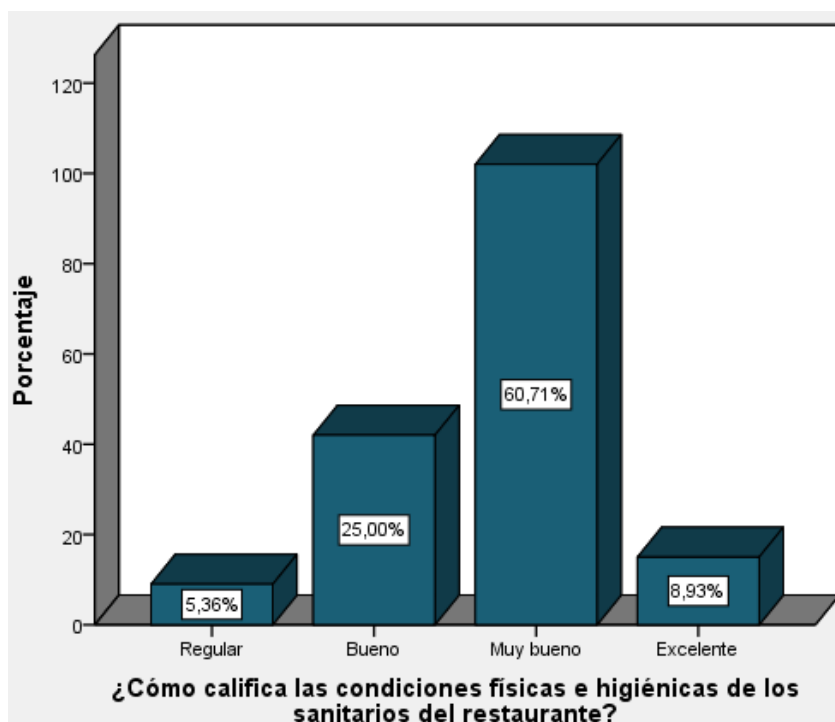
Un 57,74% de los encuestados considera que los restaurantes hasta donde se puede observar se conservan limpios, calificándolos de muy bueno el 20,83% se quejó de la suciedad de las mesas.

El 15,48% evidencia su calificación como excelente en cuanto a limpieza, cabe resaltar que aquí existe un porcentaje mínimo y que deben los establecimientos trabajar en mejorar este punto.

**Tabla 16** ¿Cómo califica el grado de limpieza de mesas, objetos e instalaciones del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	9	5,4	5,4	5,4
	Bueno	42	25,0	25,0	30,4
	Muy bueno	102	60,7	60,7	91,1
	Excelente	15	8,9	8,9	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 13** ¿Cómo califica el grado de limpieza de mesas, objetos e instalaciones del restaurante?

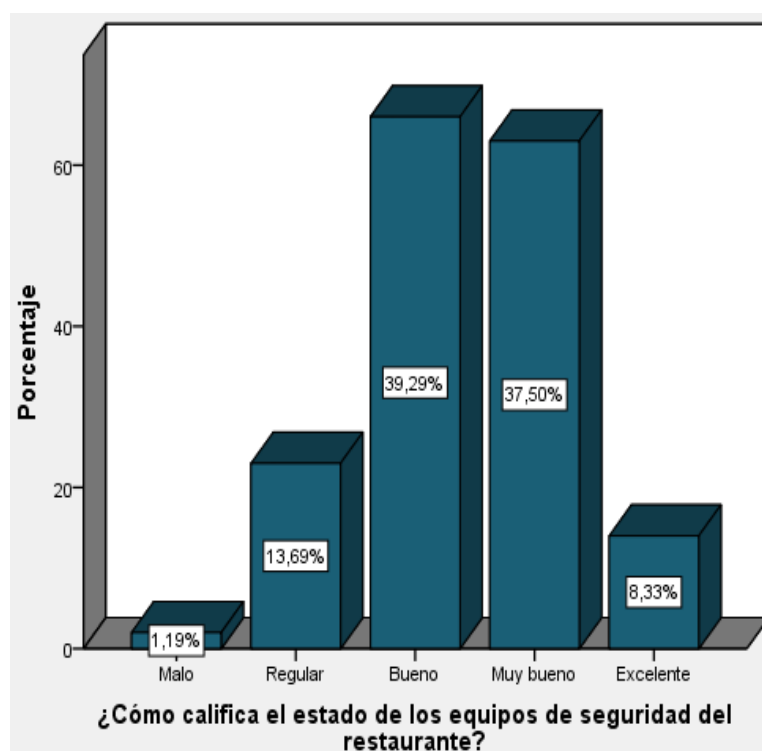


Los clientes en un porcentaje de 60.71% consideran que los baños de los restaurantes son muy buenos tanto físicos como higiénicos, pero también existe un porcentaje de 25% que califica como bueno, este porcentaje representa un descontento en los clientes, debido a que algunos baños de los restaurantes no cuentan con buenos espacios.

**Tabla 17** ¿Cómo califica el estado de los equipos de seguridad del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	1,2	1,2	1,2
	Regular	23	13,7	13,7	14,9
	Bueno	66	39,3	39,3	54,2
	Muy bueno	63	37,5	37,5	91,7
	Excelente	14	8,3	8,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 14** ¿Cómo califica el estado de los equipos de seguridad del restaurante?

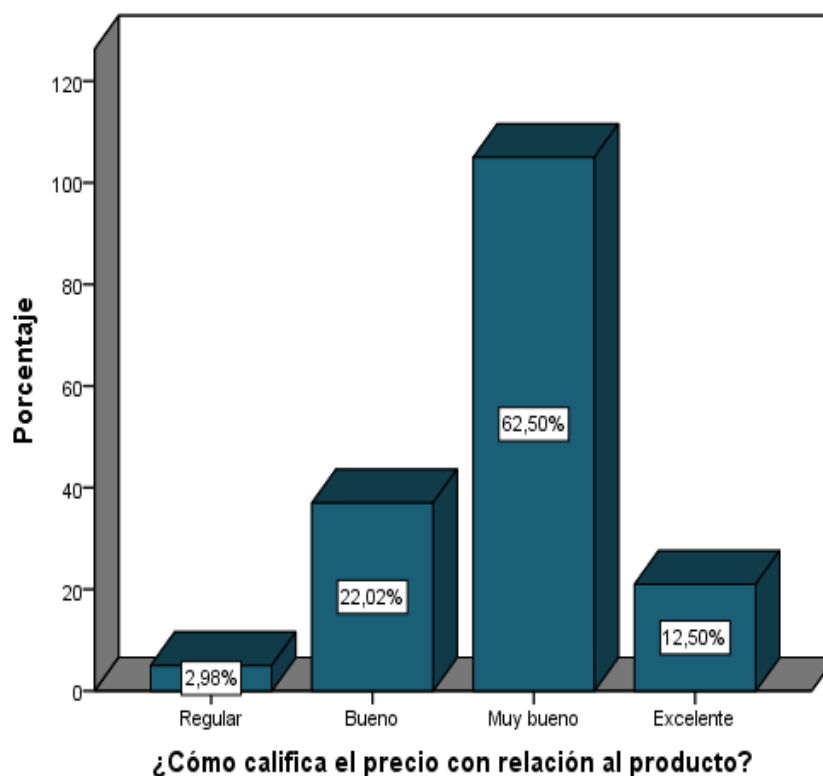


Se hace visible el problema que existe en los establecimientos en cuanto a los equipos de seguridad, ya que un porcentaje elevado de 39.29% lo calificó como bueno, según los encuestados se debe a que no todos cuentan con estos equipos, un 37,50%, lo calificó como muy bueno, sin embargo sugieren que se mejore este aspecto y finalmente un 13,69% lo calificó como regular, pues no lo consideran tan necesario.

**Tabla 18** ¿Cómo califica el precio con relación al producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	5	3,0	3,0	3,0
	Bueno	37	22,0	22,0	25,0
	Muy bueno	105	62,5	62,5	87,5
	Excelente	21	12,5	12,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 15** ¿Cómo califica el precio con relación al producto?

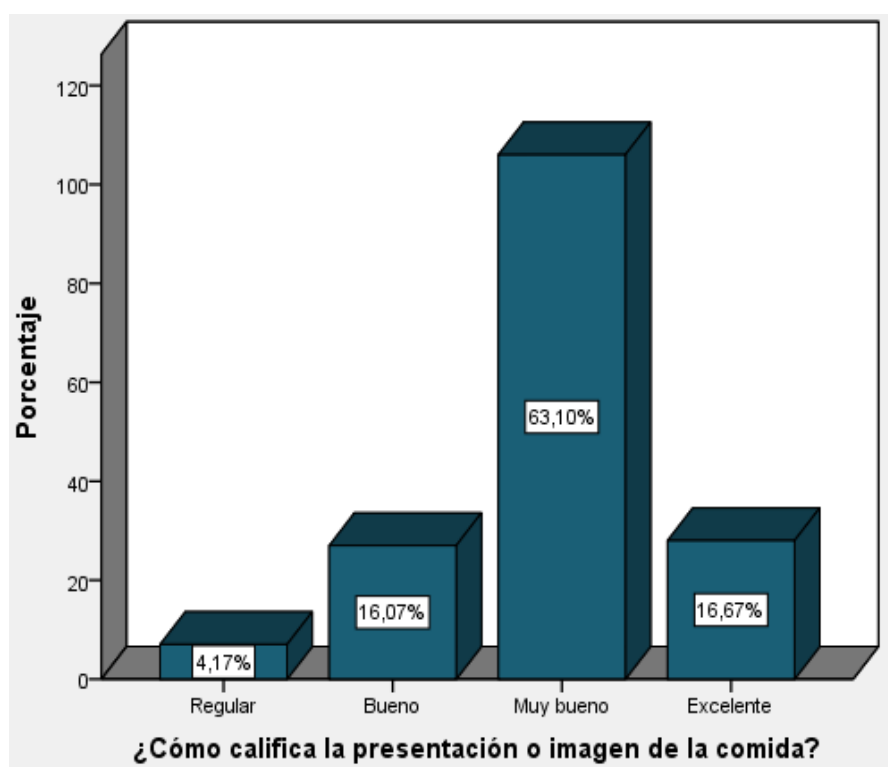


No existe malestar alguno en los clientes ante esta pregunta, ya que un 62,5% respondió como muy bueno, están de acuerdo que lo que consumen es relativo al precio, el 22% lo calificó como muy bueno acotando que el producto consumido no fue tan satisfactorio y tampoco el servicio, solo un 12,5% está satisfecho con el precio y lo consumido.

**Tabla 19** ¿Cómo califica la presentación o imagen de la comida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	7	4,2	4,2	4,2
	Bueno	27	16,1	16,1	20,2
	Muy bueno	106	63,1	63,1	83,3
	Excelente	28	16,7	16,7	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 16** ¿Cómo califica la presentación o imagen de la comida?



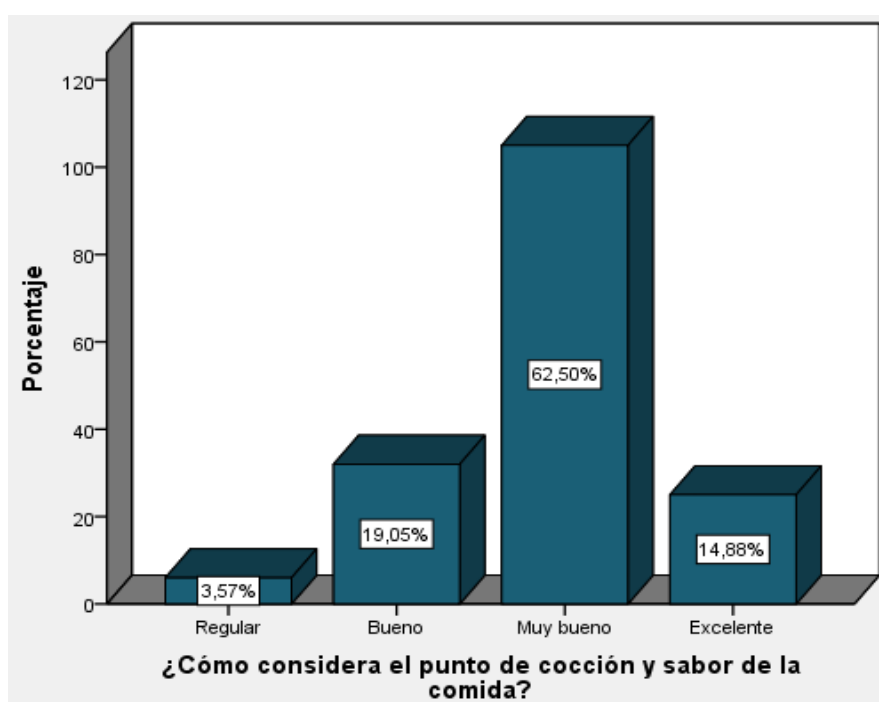
Este gráfico representa una aceptación altamente favorable para los establecimientos de restauración, pues un 63% de los encuestados respondió que la presentación es muy buena y se sienten satisfechos.

Solo un 16% de la muestra lo califica como excelente y otro 16% como buena, solo un 4% lo considera regular.

**Tabla 20** ¿Cómo considera el punto de cocción y sabor de la comida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	6	3,6	3,6	3,6
	Bueno	32	19,0	19,0	22,6
	Muy bueno	105	62,5	62,5	85,1
	Excelente	25	14,9	14,9	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 17** ¿Cómo considera el punto de cocción y sabor de la comida?

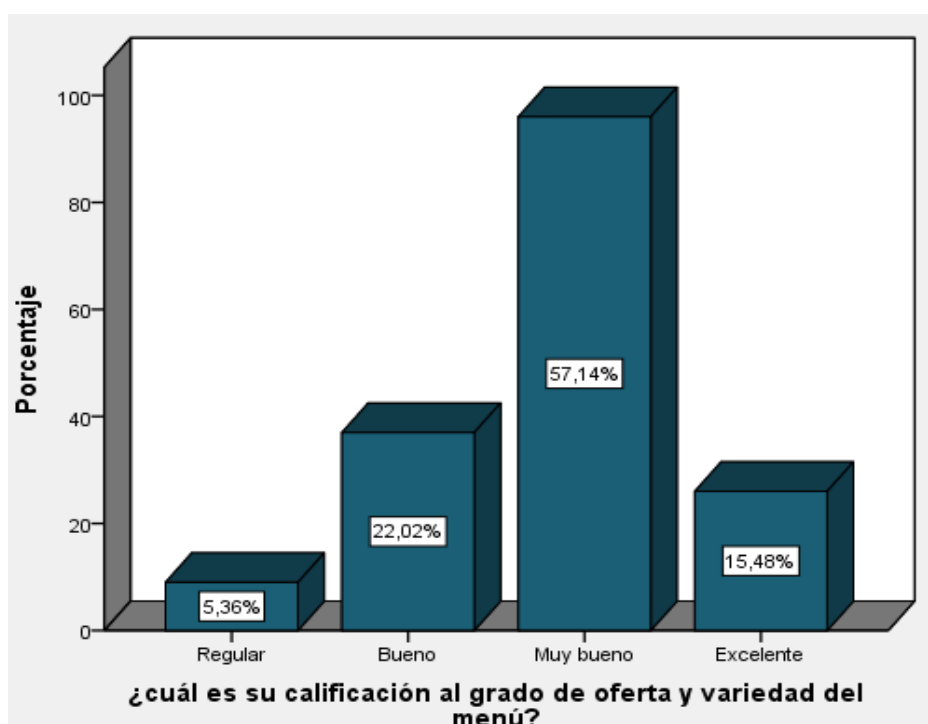


Existe una aceptación elevada con respecto al sabor y cocción de las comidas que se sirven los clientes, pues así lo muestra el gráfico donde el 62% lo califica como muy bueno, el 19% lo dictamina como bueno, pues los clientes consideran que deberían preocuparse en mejorar un poco la preparación, un 14,88% lo califica como excelente.

**Tabla 21** ¿Cuál es su calificación al grado de variedad de oferta y menú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	9	5,4	5,4	5,4
	Bueno	37	22,0	22,0	27,4
	Muy bueno	96	57,1	57,1	84,5
	Excelente	26	15,5	15,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 18** ¿Cuál es su calificación al grado de variedad de oferta y menú?

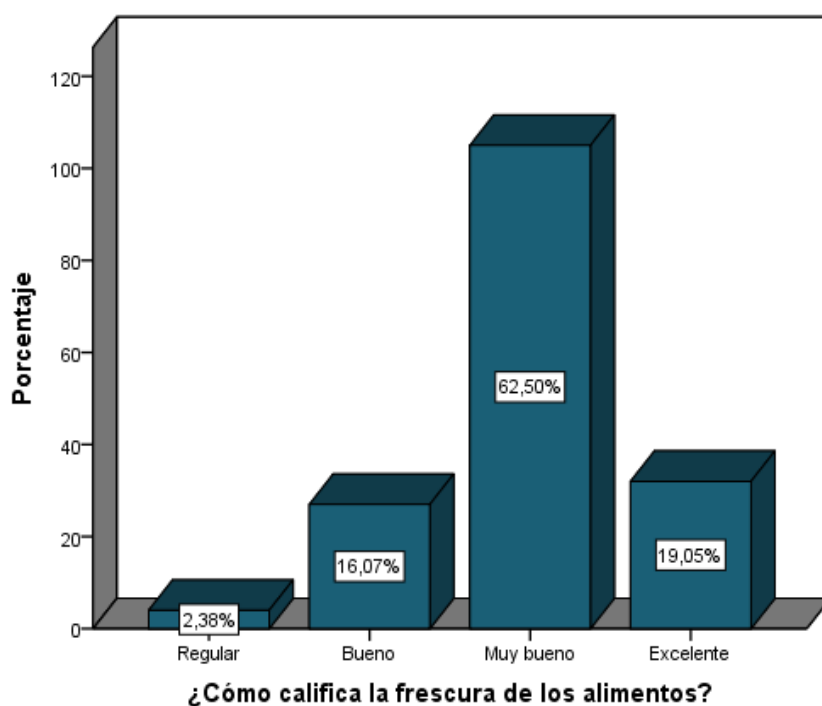


La oferta es muy variada, en este ítem de los encuestados un 57,14% manifestó como muy buena su opinión, haciendo énfasis en los platos a la carta o los sencillos como almuerzos, en la mayor parte de los restaurantes se ofrecen tres menús diferentes, en cuanto al porcentaje de 22% que califica como bueno, consideran los clientes que deberían de ampliar la oferta, sin embargo un porcentaje de 15,48% calificó como excelente la oferta de platos a la carta.

**Tabla 22** ¿Cómo califica la frescura de los alimentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	4	2,4	2,4	2,4
	Bueno	27	16,1	16,1	18,5
	Muy bueno	105	62,5	62,5	81,0
	Excelente	32	19,0	19,0	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

**Gráfico 19** ¿Cómo califica la frescura de los alimentos?



Respecto a la frescura de los alimentos, los encuestados le dieron una calificación de 62.5%, pues ellos manifiestan que es notable tanto en el sabor como en la imagen que los productos son frescos.

Un 19% da una calificación de excelente, lo que muestra que están más que satisfechos, mientras que un 16% considera, aunque no es malo el sabor alegan que no son frescos.

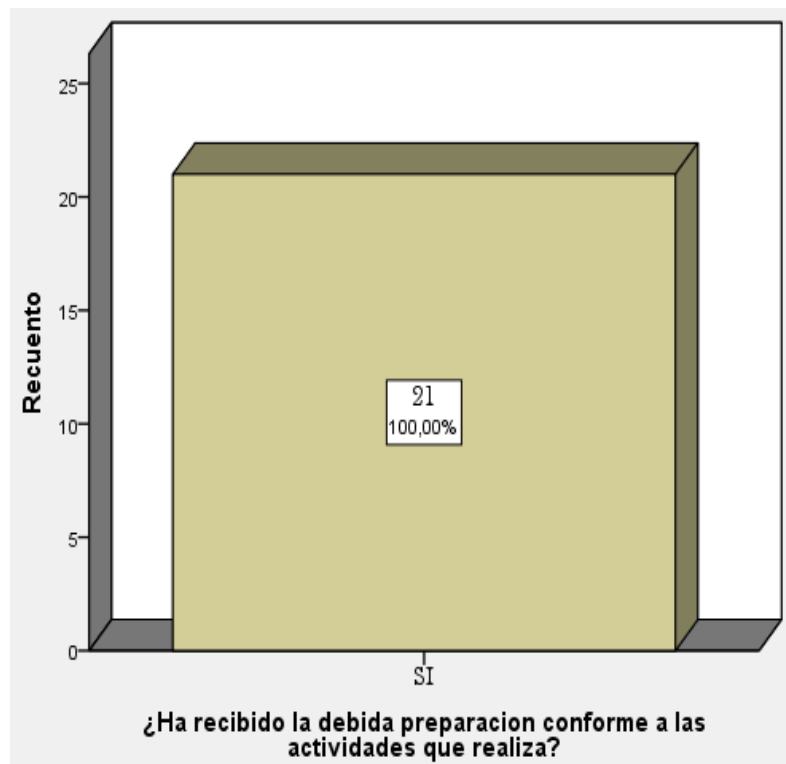


### Encuesta al personal que labora en los establecimientos de restauración

**Tabla 23** ¿Ha recibido la debida preparación conforme a las actividades que realiza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	21	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 20** ¿Ha recibido la debida preparación conforme a las actividades que realiza?



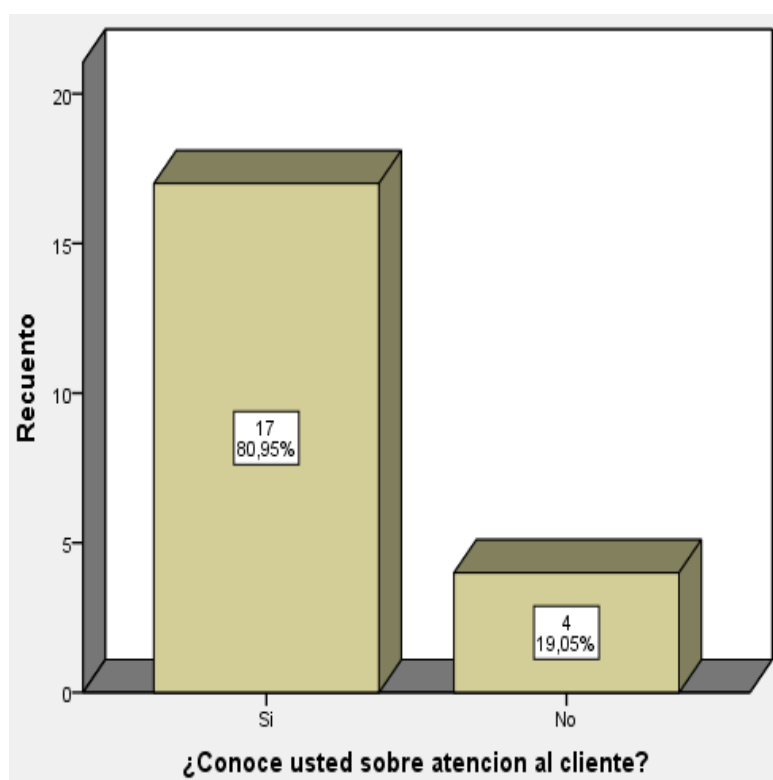
El gráfico muestra que el 100% de los encuestados ha tenido la debida preparación para la labor que realizan, la mayor parte tiene conocimiento empírico por la experiencia de trabajos anteriores.

Ootra mínima parte se ha preparado en base a capacitaciones que ellos se han gestionado, más no porque los dueños del local así lo hayan sugerido.

**Tabla 24** ¿Conoce usted sobre atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	81,0	81,0	81,0
	No	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Gráfico 21** ¿Conoce usted sobre atención al cliente?

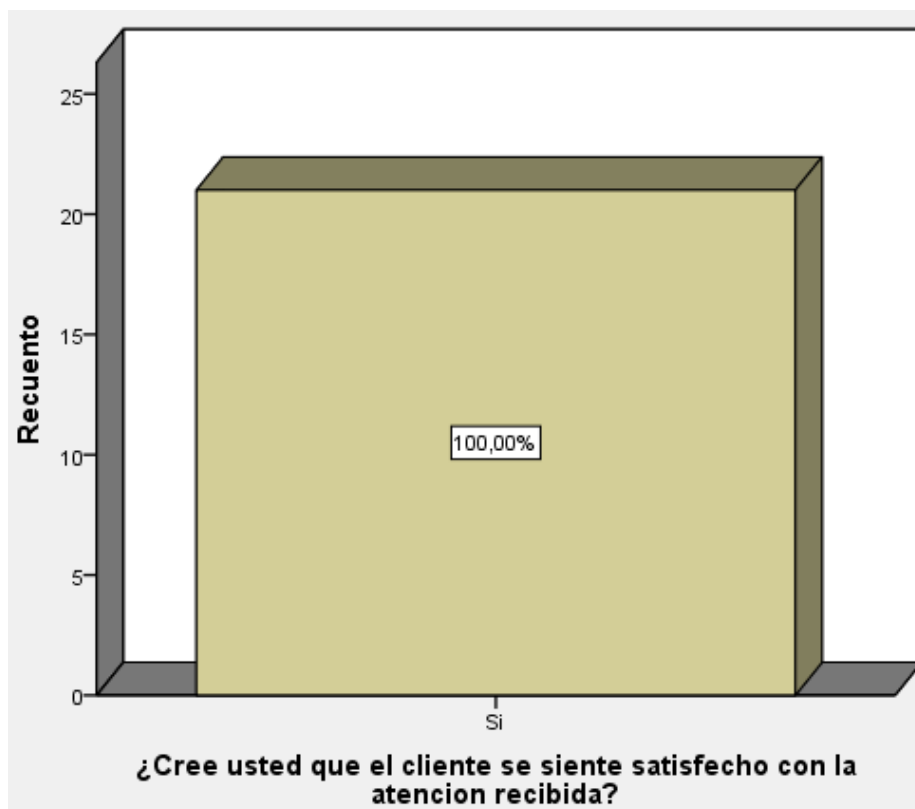


Los encuestados en un porcentaje del 81% respondieron que sí tienen conocimiento sobre cómo se debe prestar un servicio a los clientes, unos han aprendido en base a la experiencia adquirida durante años, otros en base a capacitaciones, solo una pequeña parte 19% no conoce, pues alegan que solo han trabajado como ayudante de cocina y rara es la vez que salen a atender al público.

**Tabla 25** ¿Cree usted que el cliente se siente satisfecho con la atención recibida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	21	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 22** ¿Cree usted que el cliente se siente satisfecho con la atención recibida?

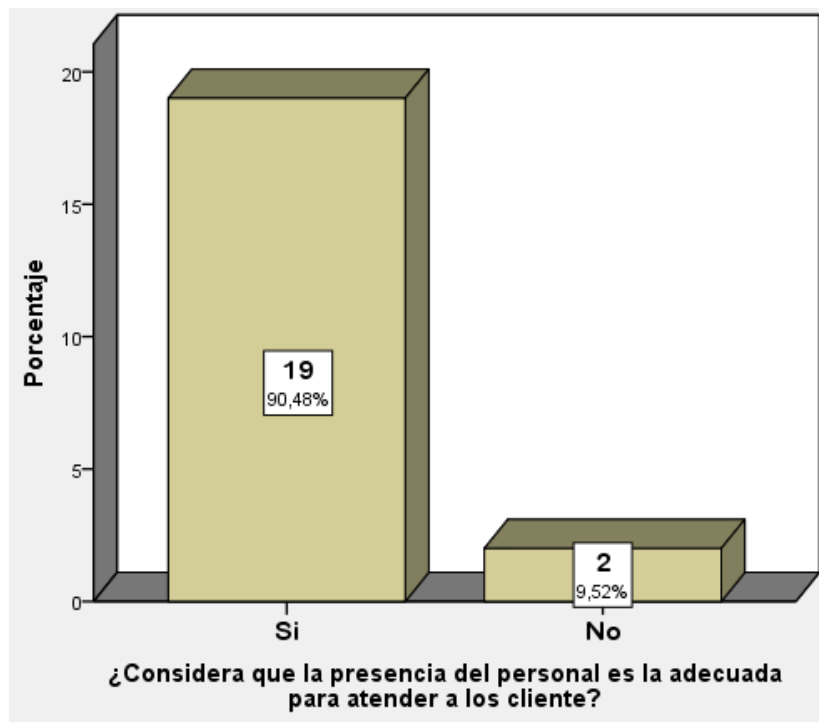


De acuerdo con los resultados obtenidos ante esta pregunta, el 100% de los encuestados asegura que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que le brindan en cuanto a lo que consumen y con la atención que le brinda el personal del restaurante.

**Tabla 26** ¿Considera que la presencia del personal es la adecuada para atender al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	90,5	90,5	90,5
	No	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Gráfico 23** ¿Considera que la presencia del personal es la adecuada para atender al cliente?

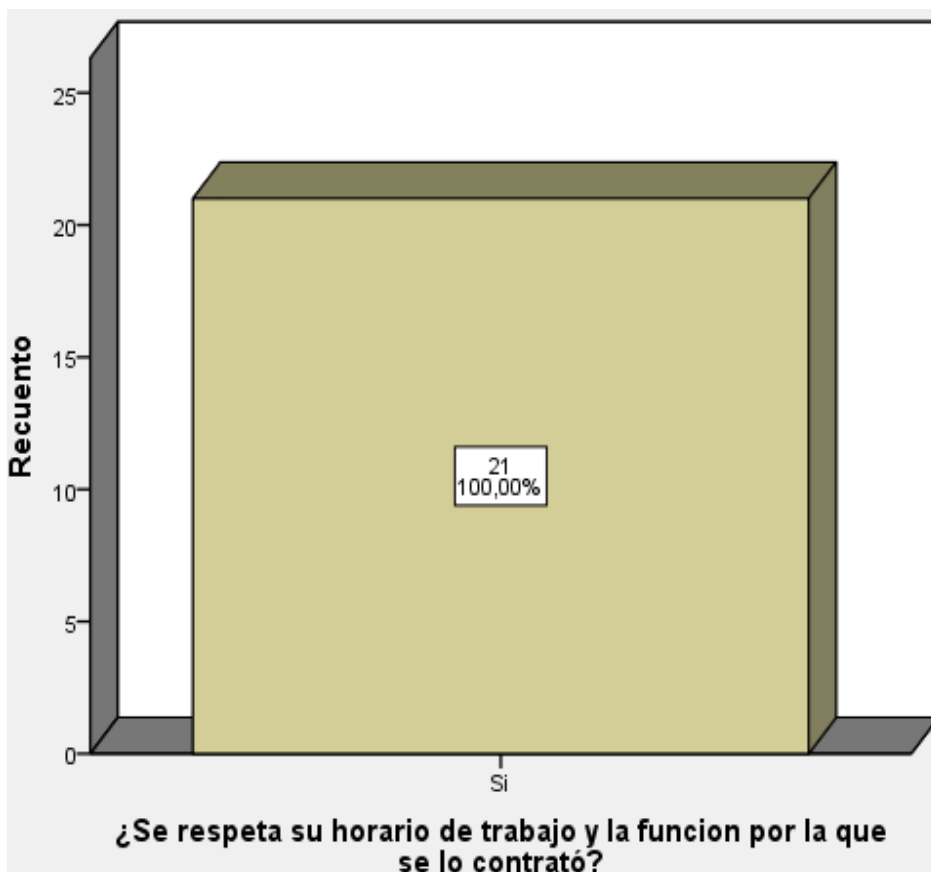


El gráfico muestra que un 98,48% considera que no tienen problema en lo que respecta a la presencia ante el cliente, pues aunque no en todos los restaurantes utilizan uniformes, siempre andan limpios y con una imagen adecuada, solo un 9,52% respondió que su presencia no es la adecuada ya que deben vestir una camiseta por lo menos con un distintivo por respeto al cliente.

**Tabla 27** ¿Se respeta su horario de trabajo y la función por la que se lo contrató?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	21	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 24** ¿Se respeta su horario de trabajo y la función por la que se lo contrató?

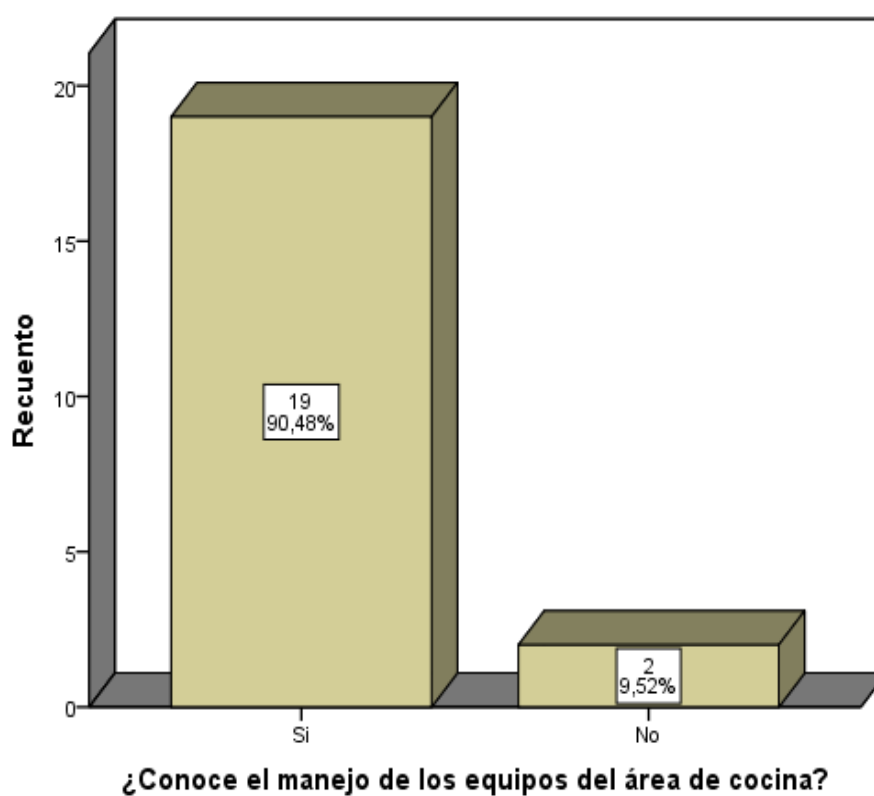


Ante esta interrogante, los encuestados respondieron en un 100% que los propietarios de los restaurantes respetan el horario de trabajo, aunque su trabajo es atender hasta que el último cliente o turista se retire del local.

**Tabla 28** ¿Conoce el manejo de los equipos del área de cocina?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	19	90,5	90,5	90,5
No	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Gráfico 25** ¿Conoce el manejo de los equipos del área de cocina?

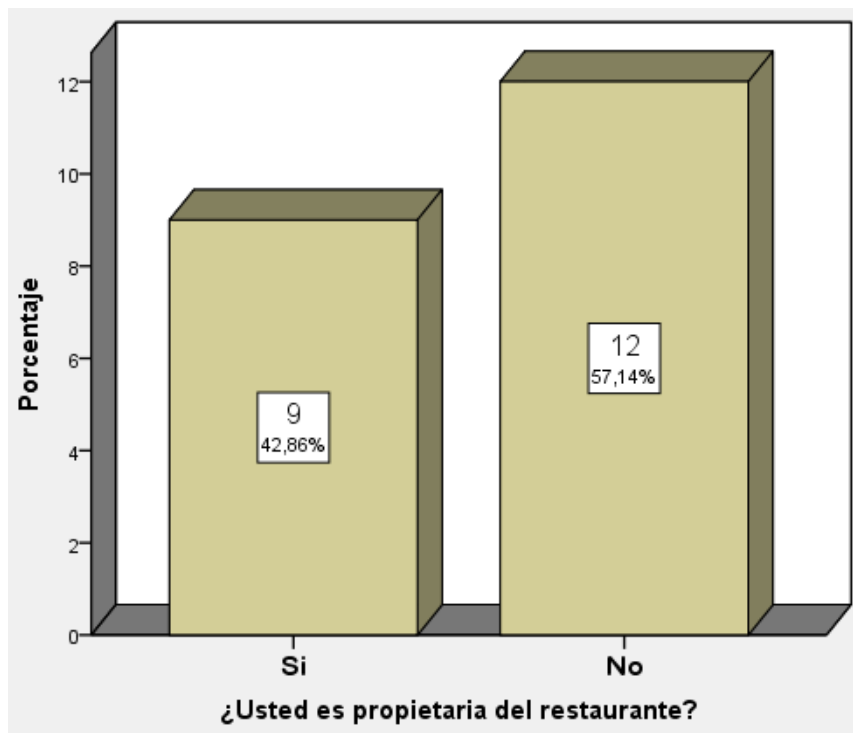


El gráfico muestra en un 90% que si conocen el manejo de los equipos, debido a que en los restaurantes de Ancón, los equipos no son tan sofisticados y no requiere de mucho tecnicismo, otros respondieron en un porcentaje de 9.52% que desconocen cómo funcionan los equipos.

**Tabla 29** ¿Usted es propietario/a del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	42,9	42,9	42,9
	No	12	57,1	57,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Gráfico 26** ¿Usted es propietario/a del restaurante?

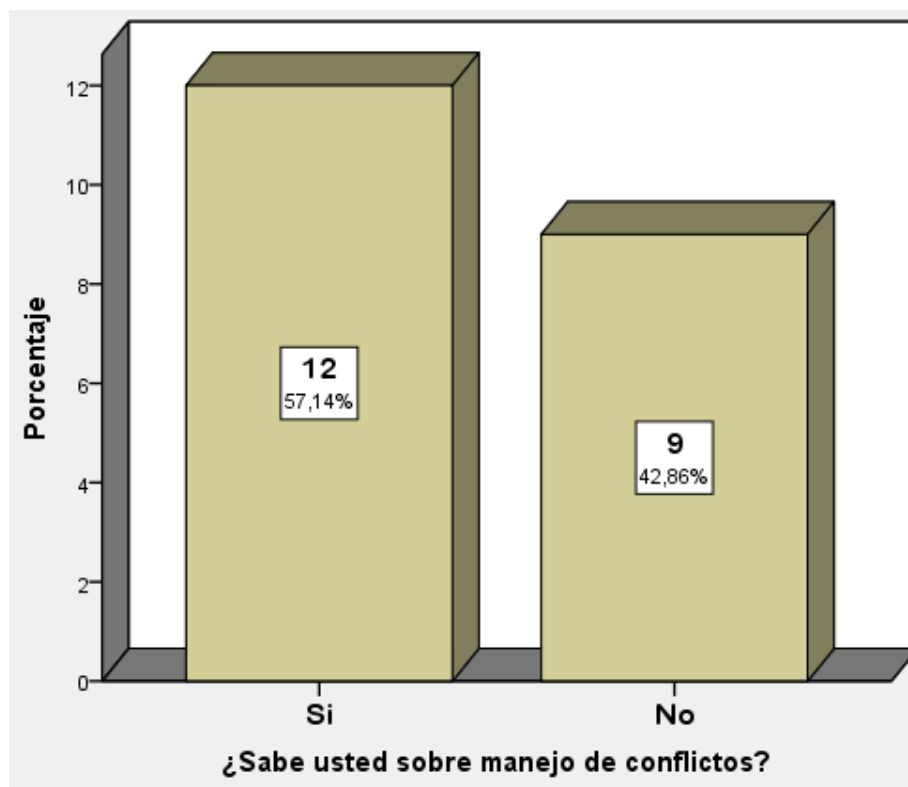


De los encuestados un 57% contestó que no son los propietarios del local, unos trabajan como administradores y otros como supervisores, solo el 42.86% confirmó ser los dueños del restaurante.

**Tabla 30** ¿Sabe usted sobre manejo de conflictos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	57,1	57,1	57,1
	No	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Gráfico 27** ¿Sabe usted sobre manejo de conflictos?



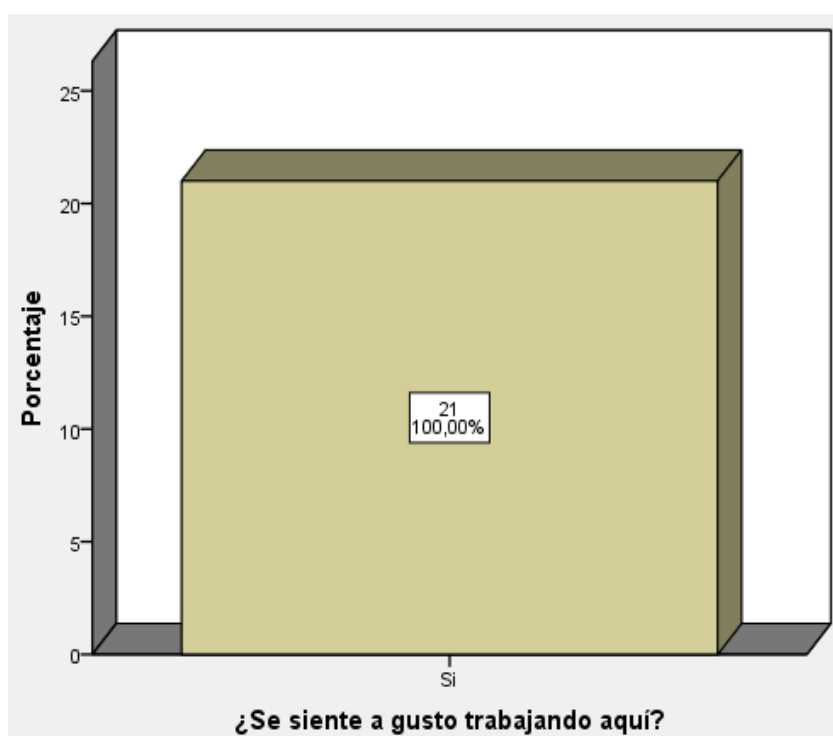
El gráfico muestra que solo un 57,14% sabe cómo solucionar situaciones de conflictos con los clientes, y hasta el momento no han tenido experiencia alguna con los visitantes, otros en un porcentaje de 42,86% manifestaron que no están preparados y no saben cómo manejar estas situaciones.



**Tabla 31** ¿Se siente a gusto trabajando aquí?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	21	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 28** ¿Se siente a gusto trabajando aquí?

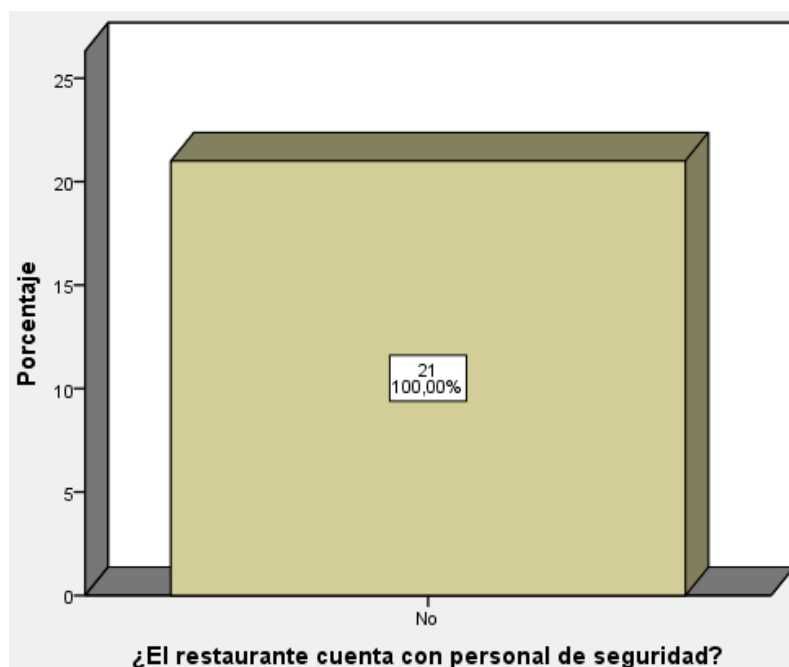


Las personas a quienes se encuestó aprueban en un 100% que el lugar de trabajo es muy agradable, que existe compañerismo y un ambiente armónico de trabajo, los propietarios y administradores concuerdan que al personal de trabajo hay que mantenerlos contentos no solo cumpliendo con su pago, sino también interesándose por ellos y reconociendo su empeño.

**Tabla 32** ¿El restaurante cuenta con personal de seguridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	21	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 29** ¿El restaurante cuenta con personal de seguridad?

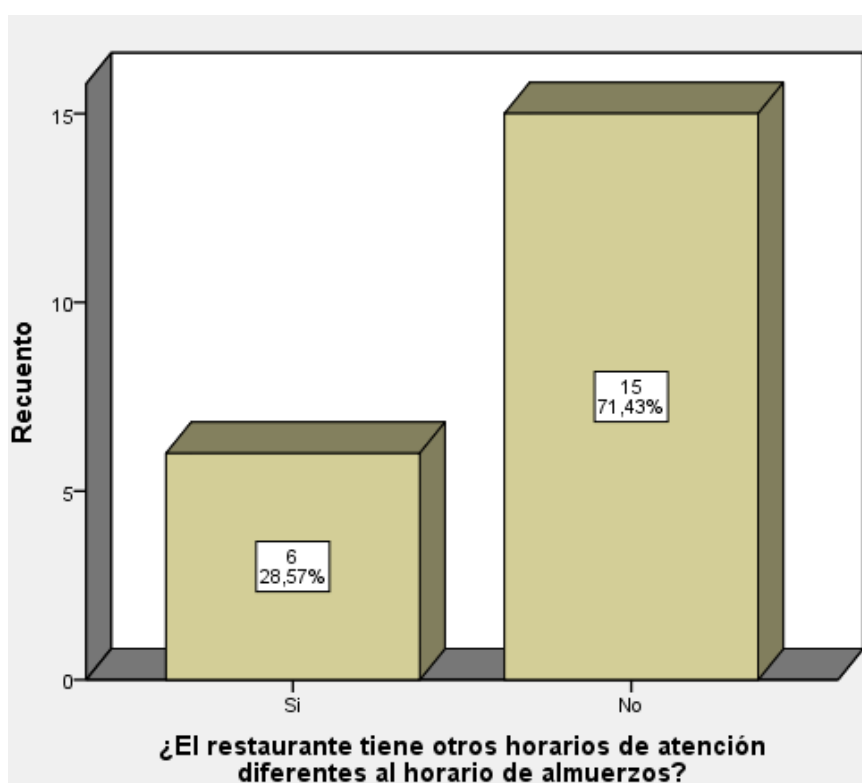


La seguridad es una de las mayores falencias de los establecimientos, pues el 100% manifestó en las encuestas que los restaurantes no brindan una seguridad a sus clientes, ya que no se evidencia ninguna persona resguardando la puerta, aunque los administradores acotan que no es necesaria la contratación de un agente de seguridad, debido a que el lugar es bastante tranquilo y además Ancón cuenta con un destacamento de policía en pleno centro.

**Tabla 33** ¿El restaurante tiene otros horarios de atención diferentes al horario de almuerzo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	28,6	28,6	28,6
	No	15	71,4	71,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Gráfico 30** ¿El restaurante tiene otros horarios de atención diferentes al horario de almuerzo?

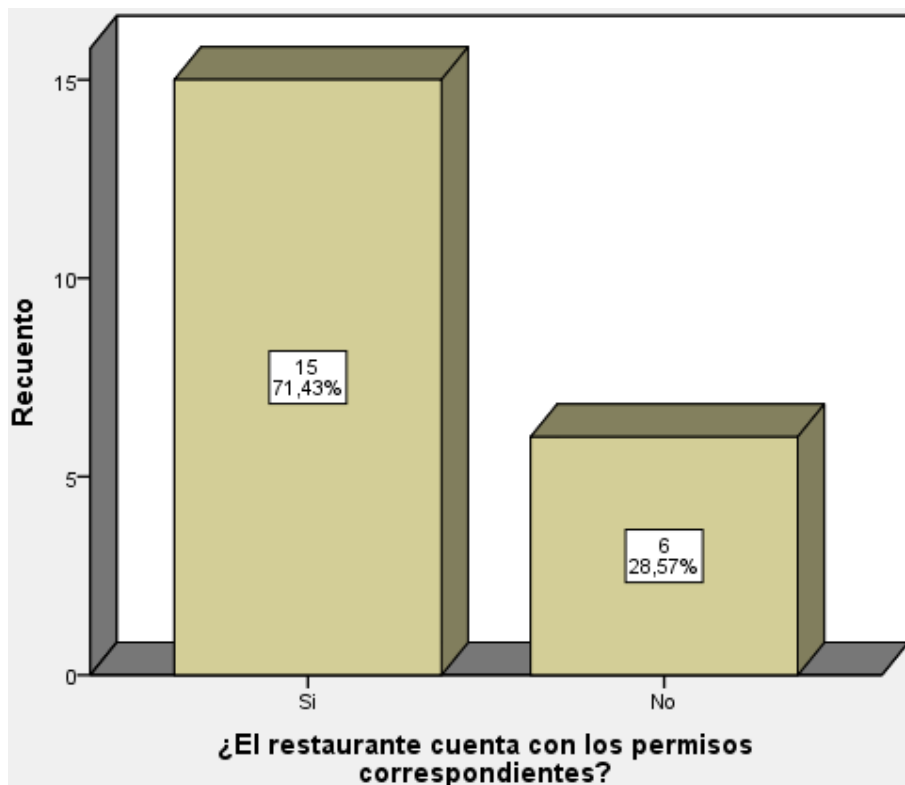


El gráfico muestra que solo un 28.57% de los restaurantes tienen otros horarios de atención, es decir en las noches preparan también merienda o en los fines de semana ofertan platos a la carta, un porcentaje del 71.43% de los restaurantes no extienden sus horarios, solo atienden medio día y de lunes a viernes, los fines de semana según los propietarios no resulta.

**Tabla 34** ¿El restaurante cuenta con los permisos correspondientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	71,4	71,4	71,4
	No	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Gráfico 31** ¿El restaurante cuenta con los permisos correspondientes?

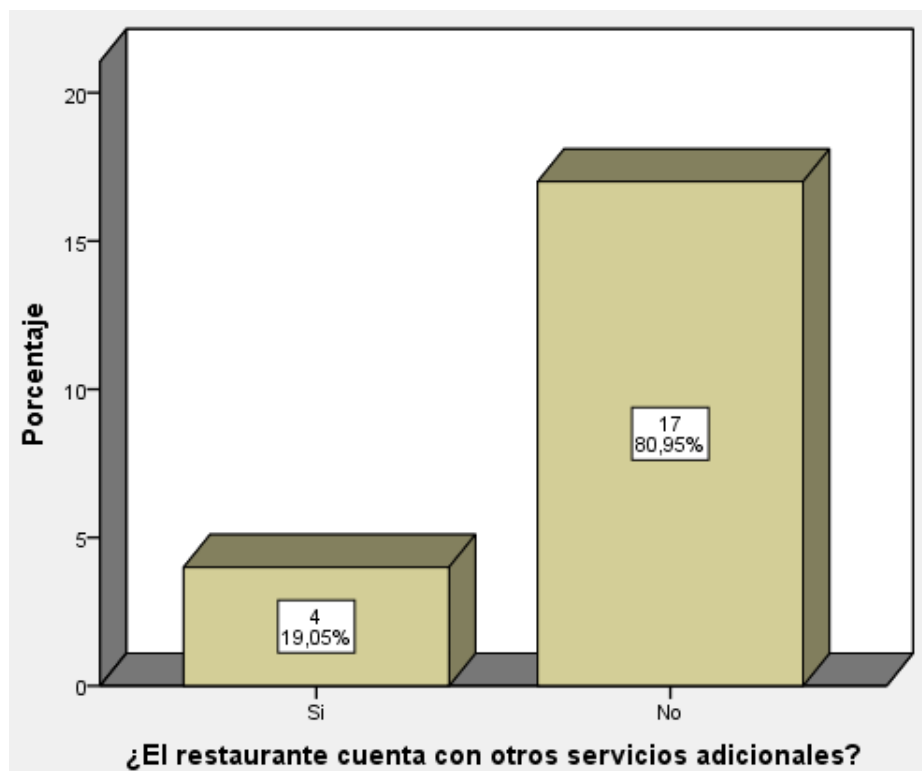


Un 71.43% de los restaurantes si cuentan con los permisos necesarios para ejercer la actividad con total normalidad, mientras que un 28.57% hasta el momento no cuenta con los permisos, no porque no hayan iniciado los trámites, sino más bien porque el proceso lleva su tiempo.

**Tabla 35** ¿El restaurante cuenta con otros servicios adicionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	19,0	19,0	19,0
	No	17	81,0	81,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Gráfico 32** ¿El restaurante cuenta con otros servicios adicionales?



Un porcentaje pequeño de 19% afirma que brinda servicios adicionales como cocteles, buffet y eventos, mientras que el 81% responde que no ofrecen otros servicios adicionales porque no lo consideran tan rentable.

### **Entrevistas a autoridades que están inmersas en el área turística**

**Objetivo:** Obtener información relevante sobre la percepción que tienen las autoridades acerca de los servicios de restauración y de qué manera aportan al desarrollo turístico de la cabecera parroquial Ancón

#### **Análisis de la Entrevista**

##### **1. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que genera el turismo en Ancón?**

**R.** Ambos entrevistados coinciden en mencionar que en todas partes del mundo, el desarrollo del turismo genera impactos positivos y negativos, sin embargo, si existen aspectos negativos es allí donde se debe trabajar para tomar correctivos a tiempo, mencionan que en Ancón existe un potencial turístico que aún no ha tenido la oportunidad de ser desarrollado al máximo por la falta de apoyo e interés de las entidades competentes, a pesar de esto Ancón es muy conocido y visitado por propios y extraños originando con este movimiento aspectos positivos como mejoramiento de los servicios de atención al turista, mejoramiento de la calidad de vida, beneficios económicos en la población, generación de empleos a gente local, fortalecimiento de costumbres y tradiciones locales, entre otros, y aspectos negativos todo aquello que altere al medio ambiente y a su patrimonio, elevación de precios de los productos, así como la adopción de culturas extranjeras.

##### **2. ¿Conoce usted las actividades turísticas que se desarrollan en Ancón?**

**R.** Los entrevistados respondieron que sí, pero los que siempre se han promocionado y conocen hasta el momento son los recorridos en los diferentes

puntos de Ancón considerados de importancia turística, existe el avistamiento de aves en El Tambo y en Prosperidad también se realizan ferias gastronómicas cuando la ocasión amerita.

**3. ¿Conoce cuál es la oferta turística de Ancón?**

**R.** Ellos coinciden que Ancón posee hermosos atractivos tanto culturales como clubes, barrios, las estructuras de balancines y naturales dentro de los cuales se encuentran los acantilados y playa de Acapulco, el sendero del Tin Tin en Prosperidad y el paseo de los nidos en la comuna El Tambo.

**4. ¿Considera que Ancón, cuenta con una infraestructura idónea para su desarrollo turístico?**

**R.** Ambos coinciden que es penoso reconocerlo, pero Ancón hasta el momento no puede contar con una planta turística que brinde a los visitantes una excelente estadía, aún falta mucho por trabajar y gestionar ante las autoridades competentes para que poco a poco este sector se convierta en un referente turístico dentro de la provincia de Santa Elena.

**5. ¿Ha consumido usted en algún restaurante de la cabecera parroquial Ancón?**

**R.** Los entrevistados responden que sí, pero en lugares diferentes, uno de los entrevistados habló de su buena experiencia al haber consumido alimentos en un restaurante turístico, otro de los entrevistados comentó que la comida no es buena.

**6. ¿Considera usted que los servicios de restauración que existen en la cabecera parroquial cuentan con las condiciones necesarias para brindar un buen servicio al turista?**

**R.** Ambos coinciden que no, solamente existe un establecimiento que brinda los servicios y está calificado como restaurante turístico, pero en general la mayor parte de los restaurantes aun no cuentan con la infraestructura o con el personal idóneo para brindar un servicio de excelencia.

**7. ¿Considera usted que el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios debería formar parte de los objetivos de las empresas turísticas?**

**R.** Las autoridades respondieron que si es necesario y obligatorio que toda empresa independientemente de su actividad, deba trabajar a un ritmo altamente innovador si desea mantenerse competitivo o diferenciarse del resto.

El mejoramiento continuo debe aplicarse en todas las áreas y más importante aún, que los empresarios o dueños de los establecimientos deben considerar en brindar constantes capacitaciones o talleres al talento humano con lo que respecta a brindar un servicio de calidad y calidez.



## **3.2 LIMITACIONES**

### **Técnicas**

Los espacios de los establecimientos en su totalidad no son los más adecuados para brindar un ambiente cómodo y confortable a los clientes y turistas.

En la parte céntrica, existe el problema de la falta de control de los animales que circulan cerca de los establecimientos, provocando un entorno incómodo e insalubre a la vista de quienes consumen.

Poco conocimiento del personal sobre el manejo adecuado de los desechos.

### **Formativas**

Poco o nada de capacitaciones al personal sobre la atención y el servicio al cliente.

No todos los propietarios o administradores tienen un conocimiento profesional en el tema de cómo administrar un restaurante.

### **Social**

La declaratoria de Ancón como Patrimonio cultural no representó una mayor ventaja para fortalecer el turismo.

Los visitantes alegan que aún falta mucho por trabajar en el turismo en Ancón, más que todo se precisa iniciar una ardua campaña de promoción turística, debido al poco conocimiento que tienen las personas sobre los recursos que posee y las actividades que se pueden desarrollarse en dicho destino.

Falta de cuidado y mantenimiento de los lugareños en las regeneraciones realizadas por los gobiernos centrales en la avenida principal.

### **Para la investigación**

Muchos de los clientes se mostraron reacios ante la solicitud de encuestas y no brindaban facilidades para el desarrollo del trabajo de campo.

No todos los establecimientos existentes se encontraban abiertos por lo que se tenía que regresar en otros días.

La postura poco colaboradora de algunos propietarios hacia el encuestador, que no autorizaron a que el personal de talento humano sea encuestado, provocó que los resultados obtenidos no tengan la sensatez que se requiere para realizar objetivamente las recomendaciones.

El flujo turístico no ayuda a que la aplicación de las encuestas se realice regularmente sin la existencia de problemas, lo que conllevó a que el tiempo en las encuestas se extendiera fuera de los días límites establecidos cronológicamente.

No existen precedentes estadísticos de los últimos dos años, sobre el número de personas que visitan la parroquia San José de Ancón, debido a la inoperatividad actual del Centro de Información Turística.

### **3.3 RESULTADOS**

Mediante el proyecto de investigación, se obtuvieron resultados de gran valor, los mismos que aportarán a cambios que coadyuven al mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente.

A través del levantamiento de información se pudo identificar y efectuar un inventario de los establecimientos de restauración existentes en la cabecera parroquial Ancón, se logró obtener mediante una ficha de observación datos específicos sobre la estructura, servicios complementarios, ubicación, si existen o no medidas de seguridad, así como otros aspectos que determinen la idoneidad en lo que respecta a la calidad de sus servicios prestados y de la preparación del capital humano en lo que respecta a brindar un buen servicio al cliente.

A través de una encuesta de satisfacción que se realizó al turista nacional y extranjero se determinó si existe o no calidad en el servicio al cliente, una vez realizado el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta, se aplicó la prueba del chi cuadrado de Pearson para comprobar la hipótesis en el programa estadístico SPSS, escogiendo una interrogante de cada variable debido a que la investigación es de tipo correlacional, los resultados obtenidos indican que el servicio al cliente si afecta significativamente al desarrollo turístico

La entrevista realizada a expertos en el área turística permitió conocer el grado de relación entre servicio al cliente y desarrollo turístico, sus conclusiones radican en que un excelente servicio determina una plena satisfacción del turista y contribuye a la sustentabilidad de la actividad turística, fomenta el desarrollo local y genera

impactos positivos al destino debido a que Ancón es considerado un potencial turístico.

Una vez terminado el proceso de encuesta y análisis de los datos, se logró evidenciar las causas que generan el deficiente servicio al cliente, donde su mayor debilidad es la falta de cortesía de los empleados, la poca importancia de prever un servicio de calidad o al menos como el cliente espera; la poca variación de los menús, en la mayoría de los restaurantes ofertan lo mismo; la inexistencia de una adecuada vestimenta propia del establecimiento.

**Ilustración 15** Restaurantes de la Cabecera Parroquial Ancón

INVENTARIO DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA CABECERA PARROQUIAL SAN JOSE DE ANCON										
Item	Nombre	Categoría	Tipo	Personal	Capacidad	Menú	Aire Acond.	Dirección	Servicios Complementarios	Estructura
1	El Barranco	Alimentos & B	Caffe Restaurant	5	50 personas	Desayunos Americanos, Platos a la carta, Almuerzos y Meriendas	Si	Barrio Inglés	Eventos	Rústica
2	El tesorito	Alimentos & B	Restaurante	2	20 personas	Almuerzos y platos a la arta	No	Av. Petrolera		Cemento
3	Bocadito de cielo	Alimentos & B	Restaurante	2	10 personas	Almuerzos y platos a la arta	No	Frente al Parque Central		Rústica
4	Mary lía	Alimentos & B	Restaurante	3	30 personas	Almuerzos y platos a la carta	Si	Frente al Parque Central		Cemento
5	El Rincón del Cholo	Alimentos & B	Restaurante	4	60 persona	Desayuno, Almuerzos y platos a la arta	Si	A un costado del hospital IES		Cemento
6	Doña Cecy	Alimentos & B	Restaurante	2	30 personas	Desayuno, Almuerzos y platos a la arta	No	Barrio Brisas del mar	Eventos	Mixta
7	Ancón House	Alimentos & B	Restaurante	4	40 personas	Desayuno, Almuerzos y platos a la arta	Si	Club Andes	Eventos	Mixta
8	Rincón del petrolero	Alimentos & B	Restaurante	2	20 personas	Almuerzos	No	Barrio central - Mercado		Cemento
9	Don Chino	Alimentos & B	Restaurante	2	20 personas	Desayunos y Almuerzos	No	Frente a UEA(Colegio)		Cemento
10	Cinco Estrella	Alimentos & B	Restaurante	2	10 personas	Almuerzos	No	Barrio central - Mercado		Cemento
11	Doña Mireya	Alimentos & B	Restaurante	2	10 personas	Almuerzos	No	Barrio central - Mercado		Cemento
12	Los bolones de sarita	Alimentos & B	Restaurante	2	10 personas	Almuerzos	No	Barrio central		Cemento
13	Nishy Shadday	Alimentos & B	Restaurante	2	10 personas	Almuerzos	No	Av. Queen Elizabeth		Cemento
14	María de los Ángeles	Alimentos & B	Restaurante	2	10 personas	Desayunos, piquesos y Almuerzos	No	Barrio Guayaquil		Cemento
15	El Búfalo	Alimentos & B	Asadero	2	20 personas	Meriendas y Asados	Si	Barrio Guayaquil		Cemento

**Fuente Propia:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Suquilanda, C (2018)

## Comprobación de la Hipótesis

### Prueba chi-2

**Tabla 36** Prueba chi cuadrado

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cómo califica la cortesía y el respeto del personal que atiende el restaurante * ¿Cómo califica el precio con relación al producto?	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%

Tabla de contingencia ¿Cómo califica la cortesía y el respeto del personal que atiende el restaurante * ¿Cómo califica el precio con relación al producto?						
Recuento						
		¿Cómo califica el precio con relación al producto?				Total
		Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	
¿Cómo califica la cortesía y el respeto del personal que atiende el restaurante	Malo	0	1	0	0	1
	Regular	0	3	1	0	4
	Bueno	5	20	18	0	43
	Muy Bueno	0	13	72	5	90
	Excelente	0	0	14	16	30
Total		5	37	105	21	168

- 12 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.<sub>a</sub>
- De acuerdo al análisis se acepta la hipótesis afirmativa: el servicio al cliente afecta notablemente al desarrollo turístico.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102,613 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	92,365	12	,000
Asociación lineal por lineal	62,785	1	,000
N de casos válidos	168		

## CONCLUSIONES

Luego de las reiteradas visitas que se efectuaron a los restaurantes de la Parroquia San José de Ancón, objeto de estudio, se desarrolló el respectivo análisis situacional quedando concluido lo siguiente:

- Durante el levantamiento de información con respecto al número de establecimientos de restauración, se comprobó que de los 15 solo existe uno que cuenta con el permiso y denominación de Restaurante Turístico y se encuentra en la base de datos del Ministerio de Turismo de la Provincia de Santa Elena, la mayor parte de los establecimientos no cuentan con otros servicios complementarios como parqueadero, zona wifi, o tv, estos servicios son los que determinan al cliente al momento de frecuentar estos lugares; solo tres restaurantes ofrecen servicios de catering y sala de eventos, en la mayoría de los restaurantes respecto al tamaño de la estructura de sus establecimientos, solo cuatro poseen un tamaño considerado grande para suministrar al cliente no solo un producto tangible, sino también comodidad y ambientación.
- La calidad del servicio al cliente es determinada como muy buena, sin embargo el personal de talento humano que labora en los restaurantes no cuenta con uniformes adecuados y tampoco con implementos como mandiles, gorras o guantes que son de gran importancia y necesarios al momento de manipular los alimentos, solo son cuatro los comedores que cumplen con estos requisitos y mantienen una presencia aceptable de todo

su personal, esto brinda una confianza en los propietarios debido a que los consumidores obtienen un nivel de satisfacción en lo que respecta a producto; no existe una cultura de servicio al cliente, en la mayor parte de los establecimientos no está bien consolidada en el personal de talento humano, sobre todo en el personal operativo, esto se debe a múltiples factores como la falta de iniciativa por parte de los dueños de los negocios en querer invertir en su personal porque alegan que representa un gasto para la empresa y no tienen la certeza de que continuarán trabajando para ellos como prestadores de servicios; en muchos de los establecimientos que no existe variedad en el menú, el cliente no tiene un lugar fijo o un lugar preferido para almorzar debido a que el menú es repetitivos en los locales, bajo esta razón escogen al que esté más cercano.

- La ausencia de un buen servicio al cliente afecta considerablemente a la imagen de un destino turístico, en este caso Ancón aún se encuentra en la fase de desarrollo, por lo tanto las empresas de servicios turísticos deben orientar todos los esfuerzos posibles hacia el cliente y deben asegurarse de que los medios físicos utilizados para brindar un servicio, son los adecuados y responden a las exigencias de los clientes, quienes buscan un lugar que goce de buena imagen o confort; el capital humano es el que mayor importancia ejerce debido a que es quien mantiene contacto directo, es por eso que hay que poner mucho énfasis en las capacitaciones constantes de sus trabajadores, de manera que ofrezcan la mejor



experiencia al turista o cliente, ya que al final lo único que queda del producto turístico adquirido es la experiencia y los recuerdos.

- El desarrollo turístico generalmente siempre genera impactos positivos y negativos en la sociedad, y es por esto que a partir de un diagnóstico determinado, se torna relevante la capacidad de modificar los aspectos negativos detectados y potenciar los aspectos positivos. Este es en definitiva el fundamento de considerar la endogeneidad, en tanto capacidad de los actores locales de tomar decisiones para el logro de objetivos de desarrollo local, como condición esencial del proceso de desarrollo.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Los prestadores de servicios o dueños de los establecimientos, permanentemente deben mantener un espacio abierto de comunicación con los empleados para conocer sus necesidades y que el ambiente laboral sea armónico.
- ✓ Los dueños y trabajadores del establecimiento necesitan implementar un buzón de quejas y sugerencias para conocer sobre los aspectos positivos o negativos que dejan los clientes en cuanto al servicio prestado, esto permitirá identificar las fallas en que están incidiendo y tomar medidas correctivas a tiempo y que todos se involucren hacia los cambios de mejoras continuas.
- ✓ Todos los propietarios que trabajan en las partes céntricas de la cabecera parroquial deben tomar acciones en relación a los animales que deambulan por este sector, esto permitirá que el cliente se sienta a gusto al visitar los establecimientos y a la vez mejorar la estética del lugar.
- ✓ El personal de talento humano necesita contar con capacitaciones que le permitan tener un conocimiento idóneo sobre la atención y el servicio al cliente, esto se lo puede gestionar a través de las autoridades competentes.
- ✓ De la misma manera los propietarios del local deben proponer y aplicar un manual de servicio al cliente, ya que los clientes son la razón de ser de todo negocio.
- ✓ Dotar a los trabajadores de un uniforme adecuado, esto ayuda a la buena imagen del establecimiento.

- Los propietarios deben innovar sus productos, promoviendo así la competitividad sana y activar a la vez la economía del sector.
- ✓ Las autoridades deben trabajar en conjunto con las entidades competentes para desarrollar actividades o nuevos proyectos que activen la actividad turística en la parroquia Ancón.
- ✓ Los actores principales de la parroquia necesitan fomentar y rescatar actividades como ferias, festivales, exposiciones, reencuentros culturales, actividades deportivas y exhibiciones, estas son claves y considerados aspectos positivos que fomentan la diversidad económica y generan flujo de turistas al destino.

## Bibliografía

- American Marketing Associaton. (25 de junio de 2018). marketingpower.com. Recuperado el 2018, de [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C), .
- Ana Jiménez, Haydeé Calderón & Elena delgado. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.
- Ancón, Gobierno Autónomo Descentralizado San José . (2011). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del GADP San José de Ancón. Ancón.
- Bastos Bouberta, A. I. (2006). Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Madrid: Ideaspropias Editorial. Vigo, 2006.
- Beberly, R. (2004). Servicio al cliente. I.T.P. Latin America.
- Belio, José Luis; Sanchez Andrés. (2013). Claves para gestionar precio, producto y marca; como gestionar una guerra de precios. Valencia: Especial Directivos.
- Bernal Ruiz, Z. (20 de Octubre de 2010). Turismo. Obtenido de Producto Turístico: <https://www.monografias.com/trabajos82/producto-turistico/producto-turistico2.shtml>
- Boullón, R. C. (2004). Planificación del Espacio Turístico. España: Trillas.
- Boullon, R. C. (2006). Planificacion del espacio turístico. México: Trillas.
- Businnessbse. (12 de 12 de 2010). La Sociología en la empresa. Obtenido de </businessbse.wordpress.com/category/sociologia-en-la-empresa/09-el-servicio-al-cliente/9-2-marco-teorico/9-2-8-las-diez-reglas-para-una-excelente-atencion-en-el-servicio/>
- Cabriotti, P. (28 de Marzo de 2012). Concepto de imagen corporativa según otros autores. Obtenido de Buenas tareas.com: <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>
- Consultores, G. H. (2010). Red de gestión humana. Obtenido de [http://www.gestionhumanaconsultores.com/prueba1/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=37](http://www.gestionhumanaconsultores.com/prueba1/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=37)
- Cortéz Sanchez, M. (2016). Sistemas de gestión de calidad.
- Cruz. (2010).
- De la Torre, O. (2001). El turismo, fenómeno social. México: S.L Fondo de cultura económica de Esaña.

- Definista. (23 de Febrero de 2015). Concepto definición. Obtenido de Definición de Industria: <https://conceptodefinicion.de/industria/>
- Diario El Mercurio. (09 de junio de 2018). Diario independiente de Cuenca. Obtenido de Ecuador registra aumento del 57 % en llegada de turistas extranjeros: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/06/09/ecuador-registra-aumento-del-57-en-llegada-de-turistas-extranjeros/>
- Diccionario , M. (s.f.). Marketing.net. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Dinero. (16 de Febrero de 2017). Buena temporada para el turismo a nivel mundial. Obtenido de Las actividades de ocio siguen ganando participación en la generación de recursos para las economías del mundo. <https://www.dinero.com/internacional/articulo/buena-temporada-para-el-turismo-a-nivel-mundial/242004>
- Duque Oliva, E. J. (1985). Calidad del servicio y sus modelos de medición. Uaem [redalyc.org](http://redalyc.org).
- Echeverri , A. (19 de Enero de 2018). Definición de Estudio de mercado. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/50460532/Definicion-Estudio-de-mercado>
- Ecuador, C. d. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador: Asamblea Nacional.
- Ecuador, C. d. (2008). Contitución 2008. Ecuador: Asamblea Nacional.
- El universo. (18 de Noviembre de 2002). El Universo. Obtenido de El gran Guayaquil: <https://www.eluniverso.com/2002/11/18/0001/18/54F38E8056E5422CA8B256CAB0769BB1.html>
- El Universo. (23 de Febrero de 2018). Santa Elena marcó récord de visitantes. Obtenido de Noticias: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/23/nota/6635383/santa-elena-marco-record-visitantes>
- Fernandez. (1997).
- Ferrifino, Luis; Molina, Marcos; Zamora, Guillermo. (2007). Diseño y Propuesta de mejora del proceso de atención al cliente en mesas del restautante tip top Bello Horizonte. Managua.
- Galviz, G. I. (2011). Calidad en la gestión de los servicios. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

- Gitlow Howard S. (1991). Planificando para la Calidad, la Productividad y una Posición Competitiva. En G. H. S, Planificando para la Calidad, la Productividad y una Posición Competitiva (pág. 175). Ventura Ediciones.
- Gobierno Autónomo Parroquial San José de Ancón. (2011). GADPSJA. Obtenido de Plan de desarrollo y ordenamiento territorial: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0968575510001\\_PDyOT\\_DG\\_ANCON%20version%20final\\_24-06-2015\\_15-50-56.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0968575510001_PDyOT_DG_ANCON%20version%20final_24-06-2015_15-50-56.pdf)
- Gregorio García & Amparo Sancho. (1999). Un estudio de los impactos que genera el turismo sobre la población local. Valencia.
- Guerrero, P., & Ramos, R. (2014). Introducción al Turismo. México: Grupo Editorial Patria.
- Gyna, J. (1994).
- Herrera Echenique, R. (26 de Agosto de 2007). El valor de la reputación corporativa en la organización del siglo XXI. Diario La Tercera, pág. 7.
- Horovitz, J. (2000). Los siete secretos del servicio al cliente. Madrid: FINANCIAL TIMES-PRENTICE HALL.
- Hotovitz, J. (1990). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. España: S.A. Mcgraw-Hill / Interamericana de España.
- Inches, G. (2007).
- ISHIKAWA, k. (1997). ¿Qué es el control total de calidad? Japón: Norma.
- Javier, S. (08 de Febrero de 2017). Las cadenas de restauración crecen un 7,8% mientras el resto del sector frena. Obtenido de El país: [https://elpais.com/economia/2017/02/08/actualidad/1486545881\\_497929.html](https://elpais.com/economia/2017/02/08/actualidad/1486545881_497929.html)
- Jiménez Carreño, C. (29 de 06 de 2017). La historia del servicio de atención al cliente en 500 palabras. Obtenido de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- Jiménez, S. J. (08 de abril de 2014). Servicio al cliente, garantía del éxito. Obtenido de HGM. Marketing y publicidad: <http://www.hgm-marketing.com/blog/servicio-al-cliente-garantia-de-exito/>
- John Tschohl, Steve Franzmeier. (1991). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- José. (23 de Diciembre de 2015). poraquipunto.net. Obtenido de Portal de turismo y hostería: <https://www.poraqui.net/glosario/OM>

- Jurado toledo, D. (2014). Calidad en la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito. Quito: Universidad Católica del Ecuador.
- Jurado Toledo, D. G. (2014). Calidad de la Gestión en el servicio y la atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas . Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES .
- Jurado Toledo, G. D. (2014). Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente. Quito.
- Kotler Philip & Keller Kevin. (2004). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- León, S. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Peason Prentice Hall.
- López Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad. EL BALCÓN DE PACIOLI.
- M, A. (2006). Introducción a la calidad, aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. España: Ideas propias.
- M. Jurán, J. (2001). Manual del control de calidad. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Marín Castillo, H. (2012). Recursos turísticos.
- Martín. (2012).
- Martin Cristhoper, Adrian Payne & David Ballantyne. (1994). Marketing relacional; integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid: Diaz de Santos.
- Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: UOC.
- Mesa , e. M. (15 de Abril de 2015). Merca2.0. Madrid: Merca 2.0. Obtenido de ¿Que es valor agregado y como lo usan las empresas?: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Ministerio de Turismo. (20 de Ocutbre de 2017). Rendición de cuentas 2016. Obtenido de Rendición de cuentas 2016: [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS-2016\\_final.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS-2016_final.pdf)
- Moragues Cortada, D. (2006). Turismo, cultura y desarrollo. Obtenido de Organización de los Estados Iberoamericanos: <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Muñoz. (2016).

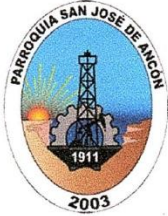
- Ñahuirima, T. Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de ANDAHUAYLAS,. ANDAHUAYLAS,: Tesis.
- Oganización Mundial de Turismo. (15 de Enero de 2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años. Obtenido de Comunicación: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Oshaughnessy, J. (1998). Marketing competitivo; un enfoque estratégico. Madrid: Díaz de Santos.
- Pell, M. (1993).
- Pizzo, M. (2013). Cómo Servir Con Excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo (Primera edición ed.). Madrid: Financial Times-Prentice Hall.
- Prefectura Santa Elena. (26 de Marzo de 2010). Ancón. Obtenido de 100 años petrolero: <http://www.santaelena.gob.ec/index.php/anc%C3%B3n>
- Productores, V. (2018). Marketing Turístico. Málaga: Editorial Vértice.
- Quezada Castro, R. (2007). Elementos del Turismo. San José : Editorial EUNED .
- Quito Turismo. (20 de Octubre de 2017). Quito en cifras. Obtenido de Quito en cifras: <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/.../B%20QuitoCifras.pdf>
- R.A.E. (2008). Posted by informandodeprl. Obtenido de Real Academia Española. Diccionario Usual.
- Rendon, S. (2016). Identificación de los factores que permitan una ventaja competitiva para el posicionamiento turístico de la Parroquia San José de Ancón. Santa elena: Upse.
- Riba Romeba, C. (2002). Diseño concurrente. Barcelona: Editions UPC.
- Rivas García, J., & Magadán Días, M. (2014). Planificación turística y desarrollo sostenible. Madrid: Septem Ediciones.
- Rodriguez, M. (2016). Blognormas9000.com. Obtenido de Blognormas9000.com.
- Roldan, N. (15 de Abril de 2016). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/h5qkvsykkpaa/el-concepto-de-turismo-segun-la-omt/>
- Rosario Valdéz; José Pedroza. (2004). Exportación efectiva; reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. México: ISEF Empresa líder.
- Rosillo, I. (21 de Diciembre de 2017). Rentabilidad económica del turismo en el Ecuador. Obtenido de UTPL blog: <https://noticias.utpl.edu.ec/rentabilidad-economica-del-turismo-en-el-ecuador>



- Saavedra Cárdenas, E. (2004). Promoción Turística; una llave para el desarrollo de Chuquisaca. La Paz: Fundación PIEB.
- Saens Porras, G. (2011). Etapas de la calidad SLIDESHARE.
- Sancho Pérez, A. (2014). Crecimiento y desarrollo Turístico Sostenible. Valencia.
- Santa Elena EP. (2014). Santa Elena.
- Serna Gómez, H. (2006). Servicio al Cliente, una nueva visión (Tercera Edición ed.). Panamericana Editorial. Recuperado el 13 de 08 de 2018, de [https://books.google.com.ec/books/about/Servicio\\_al\\_cliente\\_una\\_nueva\\_vis%C3%B3n.html?id=jhgjQAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Servicio_al_cliente_una_nueva_vis%C3%B3n.html?id=jhgjQAAACAAJ&redir_esc=y)
- Socatelli, M. (s.f.). Competitividad en turismo. Obtenido de Consultores en turismo: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.6.pdf>
- Stoner, Freeman, Gilbert. (1996). Administración (Sexta Edición ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Suárez Villa, C. (2017). La calidad del servicio de restauración y el desarrollo turístico de la comuna San Pablo. Comuna San Pablo.
- Talón, G. &. (2003).
- Thompson, I. (Septiembre de 2009). Definición de producto. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, I. (2009). Promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Toffel, M. (2010). "Quality Management and Job Quality: How the ISO 9001 Standard for Quality Management Systems Affects Employees and Employers. Management Science 56.
- Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente (5ta edición ed.).
- Turismo, M. d. (2012). Manual de hospitalidad.
- Valero, J. L. (10 de Septiembre de 2012). Producto Turístico. Obtenido de Diccionario Empresarial: [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTY3NztbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDQ7BAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgCZ8E1aNQAAAA==WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTY3NztbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ7BAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgCZ8E1aNQAAAA==WKE)
- Varisco, C. (2008). Desarrollo turístico y desarrollo local: la competitividad de los destinos turísticos de sol y playa. Universidad Nacional de Mar del Plata.

- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. México: F.C. Editorial.
- Vernica Baena & María Moreno. (2010). *Instrumentos de Marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: UOC.
- Verónica Morales, Antonio Hernández. (10 de junio de 2014). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. Obtenido de [www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm](http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm)
- Vértice. (2007). *Marketing Turístico*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Villafañe, J. (29 de marzo de 2015). *La reputación corporativa como factor de liderazgo*. Obtenido de RRPPNET: <http://www.rppnet.com.ar/reputacióncorporativa.htm>
- Yepez, M. (06 de noviembre de 2012). *La cadena de valor del servicio*. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de <https://prezi.com/ktys4iqppy2n/la-cadena-de-valor-del-servicio/>

# **ANEXOS**



# Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San José de Ancón

## Patrimonio Cultural de la Nación

San José de Ancón, 30 de Noviembre del 2018

### CARTA AVAL

\*\*\*\*\*

En consideración al petitorio de la Srta. **SUQUILANDA TOMALÁ CAROLA ALEXANDRA**, con C.I. **091856299-2**, egresada de la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico de la Universidad, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema **"EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017"**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva tesis, autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

  
Martha Pilco Torres

**PRESIDENTA GOBIERNO  
PARROQUIAL SAN JOSÉ DE ANCÓN**



C.c.: Archivo





**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO  
Anexo 1. Encuesta a Turistas**

**Objetivo de la encuesta:** Evaluar el nivel de satisfacción del cliente que demandan los servicios de alimentos y bebidas de la Parroquia San José de Ancón

Información utilizada únicamente como herramienta de estudio académico (fines estadísticos) para el desarrollo de investigación previa a la obtención del título de Ingeniera en Gestión de desarrollo turístico.

**Interpretación de Respuestas:** Marque sus respuestas con una (x) indicando el grado de satisfacción en cuanto a producto y servicio:

- ( ) Excelente    ( ) Muy Bueno    ( ) Bueno    ( ) Regular    ( ) Malo

**Agradecemos su valiosa colaboración al responderla**

**Lugar de Procedencia:**    ( ) Local    ( ) Regional    ( ) Nacional    ( ) Extranjero

**Edad:** \_\_\_\_\_    **Sexo:**    ( ) Femenino    ( ) Masculino

<b>Item</b>	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy</b>	<b>Excelen</b>
1	Califique la cortesía y respeto del personal que atiende el restaurante					
2	¿Cómo evalúa la presencia del personal del restaurante?					
3	La higiene del personal es:					
4	El tiempo en asignar una mesa a los clientes es:					
5	¿Cómo califica la rapidez con la que le fue otorgado el servicio?					
6	¿El personal conoce sobre la composición de los platos?					
<b>AMBIENTE Y COMODIDAD</b>						
7	Califique si la distribución del espacio es agradable y adecuada					
8	Cómo califica las instalaciones y el mobiliario del restaurante					
9	La música y el volumen son los adecuados					
10	El grado de limpieza de mesas, objetos y restaurante es:					
11	Condiciones físicas e higiénicas del servicio sanitario					
12	Califique el estado de los equipamientos de seguridad del restaurante					
<b>COMIDA</b>						
13	Califique el precio en relación al plato que consume					
14	Califique la presentación de la comida					
15	Cómo considera el punto de cocción y sabor de la comida					
16	Califique el grado de oferta y variedad de los productos					
17	Califique la frescura de los alimentos					



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**  
**Anexo 2. Encuesta a servidores turísticos**

**Objetivo:** Evaluar el grado de conocimiento operativo y técnico del personal que labora en los restaurantes de la cabecera Parroquial Ancón.

Información utilizada únicamente como herramienta de estudio académico (fines estadísticos) para el desarrollo de investigación previa a la obtención del título de Ingeniera en Gestión de desarrollo turístico.

**Interpretación de Respuestas:** Marque con una (x) la respuesta que usted considere correcta según la preparación alcanzada en base a su cargo dentro del restaurante ( ) SI ( ) NO

**Responda con la mayor sinceridad posible, gracias por su aportación**

Ítem	Encuesta	SI	NO
1	¿Ha recibido la debida preparación conforme a las actividades que realiza?		
2	¿Conoce usted sobre atención al cliente?		
3	¿Cree usted que el cliente se siente satisfecho con la atención recibida?		
4	¿Considera que la presentación personal es la adecuada para atender a los clientes?		
5	¿Se respeta su horario de trabajo y su función por la que se contrató?		
6	¿Conoce el manejo de los equipos de trabajo?		
7	¿Usted es propietaria del restaurante?		
8	¿Sabe usted sobre manejo de conflictos?		
9	¿Se siente a gusto trabajando aquí?		
10	¿El restaurante cuenta con personal de seguridad?		
11	¿La capacidad del restaurante es adecuada en comparación con el número de clientes?		
12	¿El restaurante tiene otros horarios de atención diferentes al horario de almuerzos?		
13	¿El número de empleados, es el adecuado con relación a la cantidad de clientes?		
14	¿El restaurante cuenta con los permisos correspondientes?		
15	¿El restaurante, ofrece otros servicios adicionales?		



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

**Anexo 3. Ficha de observación**

**Objetivo:** Obtener información primaria a través de la recolección de datos mediante la observación, para determinar el estado de las características físicas de los establecimientos de restauración de la Cabecera Parroquial San José de Ancón.

<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>		<b>FECHA</b>	
<b>DIRECCIÓN</b>		<b>Nº FICHA</b>	
<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>			
<b>1.- UBICACIÓN</b>	<b>FORMA DE EVALUAR</b>		
UBICACIÓN ADECUADA	SI		
	NO		
ACCESIBILIDAD FÍSICA (RAMPAS , PASAMANOS, PLATAFORMAS)	SI		
	NO		
ACCESIBILIDAD DE INFORMACION	SI		
	NO		
<b>2.- ESTRUCTURA FÍSICA</b>			
TIPO DE CONSTRUCCION	BLOQUE		
	CAÑA		
	MADERA		
	MIXTA		
	OTROS		
<b>3.- MEDIDAS DE SEGURIDAD</b>	SI		NO
CONTRA INCENDIOS (EXTINTORES)			
SEÑALIZACION CONTRA SISMOS			
BOTIQUIN DE PRIMEROS AUXILIOS			
PERSONAL DE SEGURIDAD			
CAMARAS DE SEGURIDAD			
<b>4.- ENTORNO</b>			
ORDEN Y LIMPIEZA			
AMBIENTE ADECUADO			
PISOS, PAREDES Y TECHOS LIMPIOS Y EN BUEN ESTADOS			
<b>5.- SERVICIOS HIGIENICOS</b>			
UBICACIÓN ADECUADA			
CONSERVACION Y FUNCIONAMIENTO			
LIMPIEZA			
FACILIDADES PARA LA VAR LAS MANOS			
INSTALACIONES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD			
<b>6.- PERSONAL</b>			
UNIFORME COMPLETO Y LIMPIO			
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
CALIDAD			
COOPERACIÓN			
<b>7.- SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>			
PARQUEADERO			
WI – FI			
<b>8.- MOVIMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
HORARIOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS			



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

**Anexo 4. Entrevistas a Autoridades**

**Objetivo:** Obtener información relevante sobre la percepción que tienen las autoridades acerca de los servicios de restauración y de qué manera aporta al desarrollo turístico de la cabecera Parroquial Ancón

Fecha: ..... Lugar: .....  
Institución: .....

**DATOS PERSONALES:**

Nombre: .....

Cargo: ..... Profesión: .....

1. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que genera el turismo en Ancón?
2. ¿Conoce usted las actividades turísticas que se desarrollan en Ancón?
3. ¿Conoce cuál es la oferta turística de Ancón?
4. ¿Considera que Ancón, cuenta con una infraestructura idónea para su desarrollo turístico?
5. ¿Ha consumido usted en algún restaurante de la cabecera Parroquial Ancón?
6. ¿Considera usted que los Servicios de Restauración que existen en la Cabecera Parroquial cuentan con las condiciones necesarias para brindar un buen servicio al turista?
7. ¿Considera usted que el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios debería formar parte de los objetivos de las empresas turísticas?



### Anexo 5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TEMA	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	
El servicio al cliente en los establecimientos de restauración y su aporte al desarrollo turístico de la Parroquia San José de Ancón	El servicio al cliente de los establecimientos de restauración aportará al desarrollo turístico de la Parroquia San José de Ancón	Variable independiente	Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, de la imagen y de la reputación del mismo.	Conjunto de Prestaciones	Cadena de Valor de un restaurante Prácticas de atención al cliente	¿Ha visitado y adquirido algún servicio en los restaurantes de Ancón? ¿Cree usted que la calidad de servicio en atención al cliente contribuye al fortalecimiento turístico del sector?	Entrevista Entrevista	
				Cliente	Cliente interno Cliente externo Satisfacción Expectativas	¿Cree usted que el servicio al cliente en los establecimientos de A&B supera sus expectativas?	Entrevista	
				Producto	Características y Atributos de un producto Ciclo de vida	¿Considera que la gastronomía de un destino, se convierte en parte de la experiencia turística? ¿Los establecimientos cumplen con los servicios de calidad?	Encuesta Encuesta	
				Servicio	Características de servicio Personal de Servicio	¿El personal del establecimiento conoce su trabajo?	Encuesta	
				Precio	Oferta Demanda Beneficios	¿Siente que el precio es compatible con el servicio otorgado? ¿Con que frecuencia visita usted un restaurante?	Encuesta Encuesta	
				Imagen	Valores Infraestructura Tecnología	¿Por qué regresa usted a un restaurante? ¿Considera adecuada la presencia del personal de servicio al cliente?	Entrevista	
				Reputación	Competencia Estrategias Modelo de gestión	¿Cree usted que los establecimientos de A&B son competitivos?		

## Anexo 6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TEMA	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
El servicio al cliente en los establecimientos de restauración y su aporte al desarrollo turístico de la Parroquia San José de Ancón	El servicio al cliente de los establecimientos de restauración aportará al desarrollo turístico de la Parroquia San José de Ancón	<b>Variable Dependiente</b>  Desarrollo Turístico	El desarrollo turístico es la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados tales como la creación de los empleos o la generación de ingresos. <i>Douglas Pearce (1991)</i>	instalaciones de servicios idóneos	*Servicios Básicos *Alojamiento *Alimentación	¿Considera a Ancón un potencial turístico? ? ¿Las autoridades locales apoyan a los emprendimientos turísticos?	Entrevista
				Necesidades del turista	* Actividades Turísticas *Servicios complementarios	¿Cuántos establecimientos turísticos existen el sitio turístico? ¿Qué servicios complementarios ofrece el destino turístico?	Encuesta
				Satisfacción del turista		¿Qué servicios complementarios ofrece el destino turístico?	Encuesta
				Creación de empleos	*Empleo en la Industria turística Ventajas del turismo	¿Los establecimientos cuentan con personal profesional en el área de restauración? ¿Qué aspectos positivos y negativos se presentan ante la llegada de turistas?	Encuesta
				Generación de ingresos	*Oferta Turística *Demanda Turística *Temporadas	¿Cuántos turistas visitan el destino? ¿Qué tipo de turista visita el destino?	Encuesta Entrevista

**Anexo 7. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>POBLACIÓN</b>		
¿Cuál ha sido el aporte del servicio al cliente de los establecimientos de restauración al desarrollo turístico de la Parroquia San José de Ancón?	<b>Objetivo General</b>  Determinar el aporte del servicio al cliente de los establecimientos de restauración al desarrollo turístico de la Parroquia San José de Ancón.  <b>Objetivos Específicos</b> *Identificar los establecimientos de restauración existentes en la Parroquia San José de Ancón a través de fichas de observación.  *Determinar la calidad del servicio al cliente que ofrecen los establecimientos mediante una encuesta de satisfacción a los consumidores.  *Conocer en base a los resultados obtenidos, en qué áreas de los establecimientos de restauración se evidencian falencias en el servicio al cliente y su impacto negativo al desarrollo turístico de la cabecera Parroquial Ancón	El servicio al cliente de los establecimientos de restauración aportará al desarrollo turístico de la Parroquia San José de Ancón	<b>Dependiente</b>  Desarrollo Turístico	<b>Tipos de Investigación</b>  -Investigación correlacional	Se encuestaron a turistas Extranjeros, Nacionales y gente local que visitaron Ancón  Entrevistas a dos personas expertas en la rama del turismo  Encuestas a Servidores Turísticos  <b>Muestra</b> Turistas 168 Autoridades 2 Servidores Turísticos 15 <b>Total 185</b>		
	<b>Independiente</b>  Servicio al Cliente		<b>Métodos de la Investigación</b>  -Deductivo -Inductivo - Analítico	<table border="1"> <tr> <td><math>n =</math></td> <td><math>\frac{n^o}{1 + \frac{n^o}{N}}</math></td> <td>donde:</td> <td><math>n^o = p * (1-p) * \left( \frac{Z \left( \frac{1 - \frac{\alpha}{2}}{2} \right)^2}{d} \right)^2</math></td> </tr> </table>		$n =$	$\frac{n^o}{1 + \frac{n^o}{N}}$
$n =$	$\frac{n^o}{1 + \frac{n^o}{N}}$	donde:	$n^o = p * (1-p) * \left( \frac{Z \left( \frac{1 - \frac{\alpha}{2}}{2} \right)^2}{d} \right)^2$				

## GALERÍA DE FOTOS

### Anexo 8. Encuestas a Servidores Turísticos





**ASADERO EL BÚFALO**  
*Barrio Guayaquil*

**RESTAURANTE MARIA DE LOS ANGELES**  
*Av. El Petrolero*



**RESTAURANTE EL CHOLO**  
*Frente Hospital IESS*



**RESTAURANTE ANCON HOUSE**  
*Av. Petrolera*

## Anexo 9. Encuestas a Turistas



## Anexo 10. Entrevistas a autoridades



## **Anexo 11: Aspecto Legales**

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

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

**Título II derechos**, Capítulo segundo Derechos del buen vivir, Sección segunda  
Ambiente sano.

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

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

**Título II derechos**, Capítulo segundo Derechos del buen vivir, Sección octava  
Trabajo y seguridad social.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad



social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

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

## **Título II derechos**

Capítulo tercero Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria  
Sección novena Personas usuarias y consumidoras.

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

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

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

## **Título VI régimen de desarrollo**

Capítulo sexto Trabajo y producción; Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

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

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

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

## **Ley orgánica de salud**

Se toma como referencia lo siguiente:

### **Capítulo II de la alimentación y nutrición**

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

suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias.

## **Ley de turismo**

### **Título V de los prestadores de servicios turísticos**

Artículo 17.- Determinación de prestadores de servicios turísticos:

Son prestadores de servicios turísticos, las personas naturales o jurídicas que operan en cualquiera de las siguientes actividades:

- Agencias de viajes y turismo
- Empresas operadoras de turismo receptivo.
- Establecimientos de hospedaje en todas sus formas.
- Establecimientos de servicios turísticos extra-hotelera.
- Restaurantes y afines.
- Casinos de juego y similares.
- Empresas de transporte turístico.
- Uso turístico de fuentes de agua minero-medicinales.
- Uso y explotación de máquinas tragamonedas.
- Guías de turismo, en sus diferentes especialidades.
- Empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales.
- Otras que establezcan el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, mediante Resolución Ministerial.

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

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

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

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

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

### **3. REGLAMENTO TURISMO**

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

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

### **Capítulo III de los permisos temporales**

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

### **Capítulo IV De La Licencia Única Anual De Funcionamiento**

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

Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.

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

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

Art. 58.- Establecimiento de requisitos. - El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

#### **4. PLANDETUR 2020**

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

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

## **5. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **Capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores**

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.



## Anexo 12. Presupuesto

RECURSOS Proyecto de Investigación El servicio al cliente en los establecimientos de restauración de la cabecera Parroquial San José de Ancón	Humanos:	\$ . 108,00
	Materiales:	164,00
	Técnicos:	1.460,00
<b>Total</b>		<b>\$ .1.732,00</b>

### PRESUPUESTO TOTAL

RECURSOS HUMANOS				
Nº.	DENOMINACION	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
10	Alimentación(investigador)		\$ . 4,00	\$ . 40,00
12	Pasaje (Investigador)		1,50	18,00
5	Encuestas (dos personas)		10,00	50,00
<b>Sub-total</b>				<b>\$ . 108,00</b>
RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS				
Nº.	DENOMINACION		COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Resma Papel		\$ . 4,00	\$ . 40,00
3	Impresiones		18,00	54,00
3	Encuadernación		20,00	60,00
	Copias		10,00	10,00
<b>Sub-total</b>				<b>\$ . 164,00</b>
RECURSOS TECNÓLOGICOS Y TÉCNICOS				
Nº.	DENOMINACION		COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Laptop		\$ . 1.250,00	\$ . 1.250,00
6	Internet		35,00	210,00
<b>Sub-total</b>				<b>\$ . 1 460,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ . 1 732,00</b>

### Presupuesto - Detallado

### Anexo 13. Cronograma de Trabajo

