



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

TEMA:

**“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA
IMAGEN TURÍSTICA DEL SECTOR CEVICHELANDIA DEL
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2019”
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**

TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR:

Christian Alberto Reyes Pereira

TUTOR:

Lcdo. Arnaldo E. Mendoza Tarabó, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN TURÍSTICA DEL SECTOR CEVICHELANDIA DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2019”

Autor: Christian Alberto Reyes Pereira

Tutor: Lcdo. Arnaldo E. Mendoza Tarabó, Msc

RESUMEN

La investigación se enmarca en estudiar la importancia de la atención al cliente y su influencia en la imagen turística del sector Cevichelandia del cantón Salinas, provincia de Santa Elena para la mejora continua de los restaurantes y de esta manera obtener mayores beneficios. Este estudio se desarrolló con un tipo de investigación exploratorio descriptivo y correlacionar que permitió observar las realidades de hecho y datos recabados, especialmente de los resultados obtenidos en la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos de investigación, así como también del análisis de la relación existente de las variables. Desde la perspectiva cualitativa permitió analizar los diversos criterios del campo sobre la atención al cliente y la imagen turística obtenida en la entrevista a los dueños y a los clientes que visitan a diario los restaurantes; por otra parte la investigación cuantitativa aportó hacia el problema mediante un análisis externo considerando información a través de la utilización de cifras estadísticas del tema planteado, y las encuestas aplicadas al objeto de estudio. Entre los resultados obtenidos se logró detectar que el personal que trabaja en el sector no ofrece un buen servicio de atención al cliente, además la falta de publicidad hace que no tenga una buena imagen, es por ello que se deben considerar los elementos antes mencionados para captar mayor demanda de clientes y tener rentabilidad en los negocios logrando una ventaja competitiva.

Palabras claves: Atención al cliente, imagen turística, restauración, rentabilidad



“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN TURÍSTICA DEL SECTOR CEVICHELANDIA DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018”

Autor: Christian Alberto Reyes Pereira

Tutor: Lcdo. Arnaldo E. Mendoza Tarabó, Msc

ABSTRACT

The research is part of studying the importance of customer service and its influence on the tourist image of the Cevichelandia sector of the Salinas canton, Santa Elena province for the continuous improvement of restaurants and thus obtain greater benefits. - This study developed with a type of descriptive and correlational exploratory research that allowed to observe the factual realities, data collected, especially of the results obtained in the application of different techniques and research instruments, as well as to make an analysis of the existing relationship of the variables .- From a qualitative perspective, it allowed us to analyze the different criteria of the field regarding customer service and the tourist image of the Cevichelandia sector, obtained in the interview with owners and customers who visit restaurants daily, with this information to give a conclusion and recommendation, on the other hand I researched it Quantitative assessment because the problem requires an external and objective analysis and also obtain information through the use of statistical figures of the subject, and the surveys applied to the object of study. Among the results obtained, it was detected that the personnel working in The Cevichelandia sector does not offer a good customer service, besides the lack of publicity means that it does not have a good image, that is why the elements mentioned above must be considered important in order to capture greater customer demand and have profitability in the business, to have a competitive advantage and differentiate itself from its competitors.

Keywords: Customer service, tourist image, Cevichelandia, profitability

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación **“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN TURÍSTICA DEL SECTOR CEVICHELANDIA DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018”**.- elaborado por el señor **REYES PEREIRA CHRISTIAN ALBERTO**, egresado de la Carrera de Hotelería y Turismo, Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Lcdo. en Administración de turismo, me permitió declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por el cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcdo. Arnaldo E. Mendoza Tarabó, MSc

PROFESOR TUTOR

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN TURÍSTICA DEL SECTOR CEVICHELANDIA DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por **REYES PEREIRA CHRISTIAN ALBERTO**, declara que la concepción análisis y resultados son originales y aportan a la actividad 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 Hotelería y Turismo pasan a tener derechos autorales correspondientes que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



REYES PEREIRA CHRISTIAN ALBERTO

C.C. No: 0922153853

AGRADECIMIENTO

En este trabajo de investigación agradezco especialmente a Dios por darme la vida y fuerzas para continuar y tener la oportunidad de desarrollar la tesis de grado.

A mi Directora de la Facultad Msc. Paola Peralta, por confiar en mí y permitirme crecer profesionalmente, y en especial a mi tutor Msc. Arnaldo E. Mendoza Tarabo quien con su paciencia y actitud aportó sus conocimientos en mi investigación, mi más amplio agradecimiento.

A los propietarios de los restaurantes de Cevichelandia del cantón Salinas por permitirme realizar mi trabajo de investigación, su aportación contribuyó a la culminación satisfactoria del mismo.

A mis docentes de la carrera hotelería y turismo por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación profesional.

A todos mis amigos de estudio que me ayudaron de manera desinteresada

Y finalizando agradezco también a la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA** por haberme enriquecido en conocimiento.

Christian Reyes

DEDICATORIA

Dedico especialmente este trabajo a Dios por darme la vida, sabiduría y las fuerzas necesarias para llegar a este momento importante de mi formación profesional y académica.

A mi madre a quien amo desde lo más profundo de mi corazón y ha sido mi motivación, mi motor de lucha y sé que desde el cielo estará orgullosa por ver cumplir mis metas.

Durante los primeros meses del desarrollo de mi tesis hubo momentos difíciles en la cual decidía decaer, pero en estas mismas dificultades, tuve la bendición de contar con la ayuda de mi amada esposa quien ha sido mi ayuda idónea e incondicional necesaria para proseguir la meta.

A mis hermanas Karina, Vanessa, Diana, María José a quienes han vivido la trayectoria de mi vida tantos momentos felices y tristes y me dieron su impulso para seguir adelante. Para mis queridos y pequeños sobrinos, Brittany, Mía y Richard que me han dado maravilloso momento.

Christian Reyes

TRIBUNAL DE GRADO



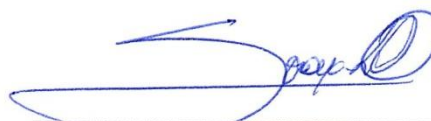
Ing. Mercedes E. Freire Rendón, MSc.
**DECANA(E) DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



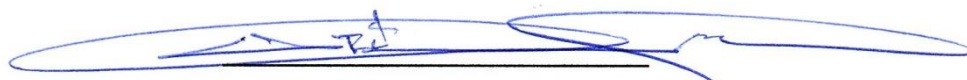
Lcda. Silvia P. Peralta Mendoza, MSc.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
HOTELERÍA Y TURISMO**



Lcdo. Arnaldo E. Mendoza Tarabó, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESORA DE ÁREA



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

ÍNDICE

PORTADA	i
RESUMEN	ii_Toc533081260
ABSTRACT	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Revisión Literaria	8
1.2.- Desarrollo de teorías y conceptos.....	14
1.2.1.- Definiciones Conceptuales.....	14
1.2.1.1.- Servicio de Atención al Cliente.....	14
1.2.1.1.1.- La atención y el servicio.	15
1.2.1.1.3- Servicio	16
1.2.1.1.4.- Expectativas relacionadas con el servicio.....	16
1.2.1.1.5- Cliente	16
1.2.1.1.6.- Importancia de la percepción del cliente.....	17
1.2.1.1.3- Tipos de clientes	17
1.2.1.1.3.1- Clientes externos.	17
1.2.1.1.4.- Beneficios de una buena atención al cliente.	18
1.2.2.- ¿Qué es la restauración?	19
1.2.2.1.- La imagen turística como conocimiento	20
1.2.2.2.- Aproximación conceptual al turismo y al destino como producto .21	21
turístico.....	21
1.2.2.3.- Calidad del Servicio de Restauración	22
1.2.2.4.- ¿Cómo incrementa el servicio la lealtad de los clientes?	24

1.2.2.5.- El cliente como amigo	24
1.2.2.6.- Imagen del servicio.....	24
1.2.2.7.- Beneficios del servicio	25
1.2.2.8.- El arte de satisfacer a los clientes.....	25
1.2.2.9.- La calidad del servicio gastronómico	25
1.3.- Fundamento social, psicológico y legal.....	26
1.3.1.- Aspecto Psicológico.....	26
1.3.2.- Fundamento social	27
1.3.3.- Fundamentación Legal	27
CAPÍTULO II.....	32
MATERIALES Y MÉTODOS.....	32
2.1.- Tipos de Investigación.....	32
2.1.1.- Investigación Descriptiva – Correlacional.	32
2.2.- Métodos de investigación.	33
2.3.1.- Población.....	33
2.3.2.- Tamaño de la muestra	34
2.4.- Técnicas de Investigación.....	35
CAPÍTULO III	37
RESULTADOS Y MÉTODOS.....	37
3.1.- Análisis de los resultados de las entrevistas a los dueños de los restaurantes del sector Cevichelandia, cantón Salinas.	37
3.2.- Análisis de los resultados de las encuestas efectuados a los clientes que visitan el sector Cevichelandia, cantón Salinas.	39
Comprobación de Hipótesis.	49
3.3.- Resultados.....	55
Conclusiones.....	56
Recomendaciones	57
Bibliografía.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Funcionamiento de restaurante.....	30
Tabla 2: Información del GADMCS	34
Tabla 3: Fórmula para tamaño de Muestra.....	34
Tabla 4: Género	39
Tabla 5: Edad.....	40
Tabla 6: Establecimientos.....	41
Tabla 7: Rapidez y atención del personal.....	42
Tabla 8: Calidad y sabor de alimentos	43
Tabla 9: Satisfacción de necesidades	44
Tabla 10: Aspectos Generales:	45
Tabla 11: Diferenciación	46
Tabla 12: Oferta gastronómica	47
Tabla 13: Recomendación de restaurante.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	39
Gráfico 2: Edad.....	40
Gráfico 3: Establecimientos	41
Gráfico 4: Rapidez y atención del personal.....	42
Gráfico 5: Calidad y sabor de alimentos	43
Gráfico 6: Satisfacción de necesidades	44
Gráfico 7: Aspectos Generales	45
Gráfico 8: Diferenciación	46
Gráfico 9: Oferta gastronómica	47
Gráfico 10: Recomendación de restaurante.....	48

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad el hombre siempre ha buscado la satisfacción de las necesidades mediante la elaboración de productos y servicios, a medida que pasó el tiempo las formas de conseguir la aceptación del cliente ha variado debido a la aparición de centros de abastecimientos en los que se demandaba mayor variedad de productos, más adelante, los ofertantes encontraron la forma de mejorar sus productos finales con valor agregado, el servicio, debido a que la calidad ya no era suficiente para obtener la fidelización , por eso surgió el nuevo enfoque de la venta que ahora se define como servicio al cliente en el que se desarrollaron numerosas estrategias que permiten llegar de una manera más eficiente.

El servicio de restauración y el servicio de atención al cliente, son dos factores importantes que están ligados a la actividad económica del turismo a nivel mundial, regional y local, ya que permite al visitante obtener unos alimentos más saludables limpios y deliciosos. Además, las personas que viajan, pueden conocer y probar la gastronomía de otras regiones de una manera más práctica y sencilla.

A nivel mundial el servicio de restauración es un elemento muy importante porque ayuda a explotar y difundir la variada gastronomía de los diferentes países del mundo y cómo deseen proyectarse a otros países y regiones de diferentes continentes.

El Ecuador es un país que puede brindar mucho al visitante, pero para que ésta imagen que se desea proyectar se mantenga vigente, se debe también dar un buen

servicio y una atención al cliente excepcional que aporte al desarrollo del turismo gastronómico en la provincia.

El servicio de restauración que oferta el país es reconocido de muy buena manera presentando una gama muy amplia de gastronomía que tiene para ofrecer al turista nacional e internacional.

El servicio de atención que brinda el Ecuador puede variar su condición dependiendo de la región o ciudad, esto demuestra que el trato a los turistas será diferente en cada lugar que vaya a visitar, y éste, a su vez podrá sacar sus propias conclusiones sobre el servicio que le están prestando.

La provincia de Santa Elena es un lugar privilegiado por sus playas, cultura y gastronomía, por lo tanto, siempre va a cautivar la atención de los turistas que la visitan.

El servicio gastronómico o de restauración de la provincia tiene la capacidad de dar a conocer la gran variedad de platos con que cuenta esta zona debido a que, al ser una provincia turística y gastronómica por excelencia, se puede mostrar al mundo como tal, su gastronomía se oferta en los cantones que la conforman, en especial, Salinas que es uno de los puntos más importantes del sector, y un lugar que posee un buen clima todo el año. Su cultura es variada y diversa, en la cual se encuentran a más de diferentes atractivos, la gastronomía muy bien posicionada por la gran variedad de platos típicos de la zona.

A estas ofertas se le suma el servicio de alimentación que presta el sector de Cevichelandia en el cantón Salinas, con su amplia gama de platos típicos de la

región costa, este lugar es muy concurrido por visitantes tanto locales como extranjeros para degustar de la rica gastronomía que aquí se prepara, cabe recalcar que este es un punto muy conocido por los visitantes porque se encuentra en un lugar estratégico del cantón cerca de varios hoteles y a pocos metros de la playa, además de sitios de recreación que ayudan al turista a disfrutar más de su estadía vacacional.

Planteamiento del problema

La problemática se centra en el impacto negativo de la imagen turística del cantón salinas en los diferentes restaurantes con respecto al servicio de restauración y como esta se ve afectada por una atención inadecuada que puede diferenciar la visita de turistas tanto nacionales como extranjeros, que en este caso sería el principal consumidor. Es algo que se puede mejorar todos los días para así poder lograr la fidelización de los clientes.

El servicio al cliente no es una opción que se pueda elegir, sino que esto es un elemento muy importante e imprescindible para el éxito y existencia de los establecimientos, así donde ellos vayan hablarán bien del mismo y esto traerá consigo más clientes fieles.

Cevichelandia ofrece distintos platos a la carta, bebidas, almuerzos y más a turistas y personas que llegan a comer frecuentemente a este lugar, más allá de su preparación, presentación y servicios de alimentos y bebidas, está la atención al cliente que hace que tenga ventaja competitiva hacia sus alrededores y que de esta manera esté en la mente del consumidor.

Es por esta razón que este estudio merece una investigación teniendo en cuenta la revisión de antecedentes bibliográficos, es decir conocer el estado en cuestión de asertividad de las dos variables como es el caso del servicio al cliente y la imagen turística del sector Cevichelandia.

Formulación del problema científico.

¿La atención al cliente influye en la imagen turística del sector Cevichelandia del Cantón Salinas?

Objetivos de la investigación

Para el presente trabajo de investigación se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar la influencia de la atención al cliente en la imagen turística del sector Cevichelandia del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la atención al cliente mediante a través de criterio de varios autores que faciliten la comprensión de la investigación.
- ✓ Diagnosticar la imagen turística del sector Cevichelandia mediante la utilización de técnicas de investigación que aporten al desarrollo del presente trabajo.

Justificación

La presente investigación va dirigida al sector de Cevichelandia del cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, por lo tanto, se justifica en primer lugar, por el interés en abordar un problema importante como es la atención del cliente y su influencia en la imagen turística en el sector antes mencionado.

Se considera importante analizar la atención al cliente y la imagen turística ya que los clientes en la medida que le ofrezcan un buen servicio, éstos a su vez tendrán una percepción positiva de la persona que le brinda el servicio determinado, gracias a esa actitud positiva enfocada en el buen servicio y a la predisposición que tienen para hacerlo.

Dicho trabajo se midió mediante encuestas y fichas técnicas que se realizaron a los turistas que visitan este sector, además de la aplicación de entrevistas a los dueños, empleados y encargados de los locales, para poder constatar si el servicio que se presta es el adecuado o si existen falencias por parte de las personas que le brindan el servicio.

Es por esta razón que en este trabajo de investigación los beneficiados serán los dueños, y empleados de los locales de este populoso sector de Salinas conocido como Cevichelandia, ya que permitirá identificar las debilidades para superarlas y direccionar las hacia la productividad y rentabilidad en sus negocios y de esta manera obtener mayores ganancias.

Finalmente, este trabajo de investigación es factible porque al disponer de un buen servicio de atención al cliente permitirá que los dueños de los locales alcancen sus

objetivos y por ende propenda a que el personal se sienta identificado en el lugar donde labora generando rentabilidad y flexibilidad.

Hipótesis

Para el presente estudio se llevó a cabo el planteamiento de la hipótesis basado en las variables, en donde se da a conocer posibles resultados de la investigación, quedando de la siguiente manera

Hipótesis Alternativa

- ✓ Determinar si la atención al cliente influye en la imagen turística del sector Cevichelandia del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.

Hipótesis Nula

- ✓ Determinar si la atención al cliente no influye en la imagen turística del sector Cevichelandia del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.

Las **variables de investigación** que intervienen en el presente estudio son las siguientes:

Variable Independiente: Atención al Cliente

Variable Dependiente: Imagen Turística

Mapeo

En el Capítulo 1 se desarrolla el marco teórico, en el cual se abordan las principales teorías y conceptos relacionados a la atención del cliente e imagen turística, así mismo los antecedentes teóricos como soportes de esta investigación, además se presenta el marco legal y la definición de términos.

En el Capítulo II se desarrollan los materiales y métodos, aquí se profundiza el tipo de investigación, métodos y diseño, se calcula la muestra a partir de datos de la población seleccionada para el estudio de campo.

En el Capítulo III se encuentran el análisis y los resultados, detallando todos los resultados a través de tablas y resúmenes de frecuencias, así como gráficos para la interpretación de información mediante instrumentos de investigación como es la entrevista y la encuesta donde son analizados y realizados en el objeto de estudio.

Finalmente se abordan los resultados del trabajo realizado, así como las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión Literaria

Para esta investigación se identificaron tesis y otros documentos bibliográficos que guardan cercanía en cuanto a la atención del cliente y la imagen turística, además de estar enfocado al turismo, se analizan diferentes conceptos y teorías de autores que sirven de base para el trabajo investigativo, las cuales se presentan a continuación.

Acosta & Díaz (2014) en la tesis para la obtención del título de ingeniería comercial mención marketing, titulado “Calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de Gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”, plantearon como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente interno y externo como propuesta en la empresa de seguros de Guayaquil, identificando como problemática que no se brinda un servicio de calidad y más aún el incremento del nivel de ventas en la empresa antes mencionada, para lo cual emplearon una metodología inductiva junto a la revisión de material bibliográfico, estadísticas y observación, recurriendo a fuentes primarias, además de la aplicación de entrevistas y encuestas a los principales involucrados en la compañía. De esa manera los autores de este trabajo de titulación determinaron que en la compañía de seguros el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos y externos presenta deficiencias en la calidad del servicio y cultura organizacional, causas que están influyendo en el cumplimiento en un 80% de la producción emitida con

relación al presupuesto establecido en el año 2013, recomendando a su vez la implementación de estímulos para los colaboradores que tengan mejor desempeño, motivando a la ejecución de sus funciones de manera eficiente, promover actividades recreacionales entre compañeros que permitan la integración con todas las áreas de la organización y premiar a la trayectoria. En vista del desarrollo de la investigación en cuanto a su trabajo se considera de vital importancia el servicio de calidad debido a sus múltiples beneficios como indica la investigación, como el aumento de la productividad, satisfacción por parte del cliente, y por último eleva las capacidades del trabajador.

En el trabajo de tesis de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Facultad de hotelería y turismo, Navarro (2012) desarrolló el tema “Calidad del servicio que ofrecen los restaurantes populares, ubicados en el malecón de Salinas”, quien basado en observaciones in situ, estableció que en los restaurantes objetos de estudio, se emplean procedimientos de atención empíricos improvisados y sin técnicas orientadas a satisfacer la demanda. Para esto expuso como objetivo principal generar una propuesta para mejorar la calidad del servicio que ofrecen tres restaurantes populares en el malecón San Lorenzo de Salinas; la metodología que se aplicó fue de carácter cualitativa y cuantitativa con un método analítico para establecer cuál es la influencia del servicio de estos restaurantes en los turistas, obteniendo como resultados, gracias al análisis FODA, que los problemas que presentan estos establecimientos son similares, ya que abarcan aspectos orientados con el servicio, infraestructura y equipamiento. A su vez se ha podido establecer

que existen muchas ventajas, como el hecho de estar en el Malecón, lo que permite que una gran cantidad de comensales consuman entre sus competidores.

Rivera, Cabrera, & Merchán (2013) en el trabajo desarrollado para la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas para optar por el título de marketing y negociación comercial mención en branding y servicios, presentaron como tema “Análisis del servicio al cliente en el restaurante La Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento”, planteando como objetivo general analizar la calidad y calidez del servicio que brindan los meseros en el restaurante La Riviera, estudiando el comportamiento de los mismos para diseñar una propuesta que tribute al mejoramiento del servicio. Por consiguiente, debido a la problemática formulada de estudiar la calidez en el servicio de los meseros en el restaurante La Riviera, se determinó que se puede conseguir la satisfacción idónea a través del mejoramiento y la preparación adecuada en el perfil de los meseros. La metodología que se realizó en esta investigación fue descriptiva y analítica porque consistió fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Para este diseño de la investigación se empleó el método de observación mediante el cual se analizaron las cualidades y actitudes de los meseros; los resultados de esta investigación fueron proponer soluciones y mejoras para el servicio de los meseros en la calidad y calidez que el personal operativo de un restaurante debe tener.

En la tesis de la Universidad Pontificia Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Hotelería y Turismo, presentada por Villalba (2016) con el

tema “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistró y “Q” restaurante, y sugerencias de mejora” se plantea como objetivo general Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Dentro de esta investigación la problemática radica en el servicio y la atención al cliente que ofrece "Q" Restaurante, debido a que algunos de sus consumidores, suelen salir insatisfechos por el servicio recibido, presentando su contrariedad en la administración.

La calidad del producto puede verse gravemente afectada por errores en el momento de la operación por parte de los colaboradores, este tipo de faltas pueden repercutir en la satisfacción del cliente, llevando al restaurante a un estado de declive afectando su potencial económico, y por ende su rentabilidad. El tipo de investigación fue el descriptivo, el cual se complementó con el método deductivo inductivo, ayudando a determinar la percepción y satisfacción de los clientes de los restaurantes estudiados, en cuanto a técnicas de investigación fueron utilizadas: la encuesta, la entrevista e investigaciones bibliográficas. Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que la satisfacción laboral está vinculada al clima organizacional y el desempeño profesional.

Por otra parte el trabajo de Yzquierdo (2016) que reposa en la Universidad Estatal de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, carrera de Turismo y Hotelería, con su tema “Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante finca La Gloria, provincia del Guayas” presenta como objetivo general Diseñar un plan de acción estratégico con enfoque a la mejora

continua, que permita el incremento de la demanda y la satisfacción del cliente en Finca La Gloria. El mencionado trabajo de investigación trata la problemática de la gestión y la calidad desde una perspectiva de satisfacción, imagen y difusión que es inherente a la restauración y que no son analizadas para corrección y administración, es así que el propósito que se persiguió fue el de proponer estrategias que aseguren la calidad, así como la visibilidad en el mercado turístico del restaurante Finca la Gloria. Para el desarrollo de esto, se consideró aplicar metodología como aspectos cuali-cuantitativos, investigación de campo, investigación bibliográfica y descriptiva, los métodos utilizados en esta investigación fueron analítico y sintético, histórico, empíricos, deductivo-inductivo y los instrumentos de investigación puestos en marcha en el trabajo fueron observación directa y la encuesta. Con todos estos análisis se llega a la conclusión parcial que el servicio entregado por el personal que labora en el restaurante está en un estado deficiente, que muchos consumidores no están conformes en cuanto al servicio percibido.

Considerando algunas investigaciones relacionadas con la imagen turística que se proyecta en algunos sitios posicionados gracias al turismo gastronómico, es importante mencionar el trabajo de Simao Oliveira (2011) quien en su artículo “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada, Portugal”, autor que establece como objetivos el comprender de una mejor manera el fenómeno del turismo gastronómico, analizando el caso de la ciudad de Mealhada que tiene entre sus atractivos turísticos a la gastronomía con un potencial favorable para el desplazamiento de turistas hacia

esa región. Para esto la investigación fue principalmente exploratoria y descriptiva, aplicando además la investigación bibliográfica, así como la observación directa y participativa, teniendo la oportunidad de aplicar encuestas mediante un muestreo por conveniencia, además de entrevistas, llegando a concluir en un análisis interesante sobre la relación de la gastronomía y el turismo, llegando a ser una dependencia económica en el lugar donde se desarrolló el estudio debido a la imagen que ya se encuentra en la mente de los consumidores, logró de la misma manera establecer el perfil de las personas que viajan gracias a la motivación generada por la gastronomía de la localidad.

El artículo científico realizado por Vásquez, Morales y Pérez (2014) referente al “Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual”, presenta como objetivo dar a conocer los orígenes del turismo basado en la gastronomía, así como también el perfil del turista y de la oferta gastronómica en Andalucía, partiendo de la aplicación de encuestas a las empresas y turistas, considerando dos cuestionarios una encuesta de oferta y otra de demanda, obteniendo como resultados el perfil deseado con el análisis de las motivaciones que los impulsan a realizar este tipo de turismo, identificando además las características para determinar la imagen turística de los productos ofertados.

Por otra parte los autores Fernández y Ku (2016) en su artículo “Mirada turística, imagen turística, autenticidad. Prácticas y experiencias de turistas nacionales en Mérida, Yucatán”, abordan la importancia que la imagen turística y la autenticidad tienen como mediadores de las relaciones entre los turistas y los lugares que escogen visitar., señalando que gracias a la cultura y su identidad se fue

posicionando el lugar mencionado. La investigación realizada fue bibliográfica y se aplicó el método de la observación participante, permitiendo concluir que la imagen turística inicial ha sido utilizada como la plataforma en la determinación de nuevos segmentos, los cuales a su vez generaron nuevas imágenes del destino. Con la aplicación de las entrevistas pudieron determinar tres tipos de turistas que llegan a la región: el turista de imagen difusa, el turista de imagen auténtica y el turista de mirada reflexiva, cada uno con sus características que los hacen relevantes en el estudio y el posicionamiento oportuno.

1.2.- Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1.- Definiciones Conceptuales.

1.2.1.1.- Servicio de Atención al Cliente

El servicio de atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el trabajador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Por lo tanto el servicio de atención al usuario es una potente herramienta del Marketing. (Acosta & Diaz, 2014)

A partir de esta definición se puede decir que el servicio de atención al cliente en cualquier negocio es de vital importancia para ganar mercado y de esta manera obtener ventaja competitiva de sus competidores.

1.2.1.1.1.- La atención y el servicio.

La atención al cliente comienza ya antes del servicio propiamente dicho. Antes de la llegada del cliente al establecimiento debe realizarse un fase previa de planificación. Durante ella se atiende a criterios organizativos y de distribución de funciones, así como todo aquello relacionado con el conocimiento de la oferta. El principal objetivo es conseguir que no sea necesaria la improvisación. (Miguel Angel Fernandez, 1992)

1.2.1.1.2.- Comunicación del servicio de atención al cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia del negocio y constituye el interés fundamental y la clave de su éxito o su fracaso. Entre las siguientes actividades mencionar las siguientes: (Couso., 2005)

- ✓ La actividad es necesaria para asegurar que el producto/ servicio se entregue al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- ✓ Las relaciones interpersonales establecidas entre el negocio y el cliente.
- ✓ Los servicios de reparación, asistencia, y mantenimiento, posventa
- ✓ El servicio de atención, información y reclamaciones de cliente
- ✓ La recepción de pedidos del negocio.

1.2.1.1.3- Servicio

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (Armstrong, 2012).

El servicio en los diferentes negocios debe ser de calidez, calidad, y de mucho interés para el cliente, puesto que si el empleado ofrece un buen servicio se asegura de su venta y más aún aquel cliente tendrá un lugar para comprar sus productos.

1.2.1.1.4.- Expectativas relacionadas con el servicio.

Cuando un cliente acude a nosotros por primera vez es necesario que tengamos en cuenta lo que espera de nuestro servicio. Si, por ejemplo explotamos un garaje, las expectativas de servicio del cliente que haya tenido experiencias muy desfavorables con la competencia serán muy bajas.

Este cliente creará que el mal servicio es la norma y se sentirá muy impresionado ante cualquier cosa fuera de lo común que hagamos por tanto, es necesario que estemos al tanto del servicio que ofrece la competencia, de manera que sepamos cuáles son los niveles mínimos aceptables y nos aseguremos de que trabajamos por encima de ellos. (Brown, 1989)

1.2.1.1.5- Cliente

Son una de las partes esenciales para la organización pues son quienes los productos o servicios y con esto permitan que la empresa funciones, tenga rentabilidad y puede mantener al recurso humano, los clientes son aquellas

personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades (Villa, 2014) El cliente se convierte en un elemento primordial para un negocio, puesto que esto dependerá de la rentabilidad y beneficio del mismo.

1.2.1.1.6.- Importancia de la percepción del cliente.

La percepción es el proceso de conocer a través a de las impresiones que comunican los sentidos o sea, lo que entra por los sentidos. Es algo subjetivo, por lo que cada cliente o grupo identificable tendrá su propia percepción del establecimiento, según su estilo de vida, su nivel, su nivel cultural y económico, y según sus intereses y apetencias. (Miguel Angel Fernandez, 1992).

Es por ello que la importancia de la percepción del cliente torna un rol primordial en el Marketing, debido a que el producto o servicio que recibe el cliente esté en la mente del consumidor, y de esta manera poder fidelizar y captar clientes potenciales en giro del negocio.

1.2.1.1.3- Tipos de clientes

1.2.1.1.3.1- Clientes externos.

Individuos que suelen estar considerados bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al Público-objetivo de la empresa, pasando luego hacer cliente potencial, luego comprador eventual, y hasta llegar a ser cliente habitual o usuario.

1.2.1.1.3.2.- Clientes internos

Suelen ser aquellos clientes que pertenecen a la empresa y que hacen la compra dentro de ella, comúnmente se los conoce como consumidores internos. Aquellos clientes juntan sus esfuerzos trabajando para la organización con la finalidad de entregar al cliente final o externo un producto o servicio de calidad, buscando el deleite y fidelidad de los mismos. (Tschohl, 2001).

El cliente interno es aquella persona que vela por el negocio y por el mejoramiento continuo de su productos y servicios por ende sus esfuerzos se verán reflejados en el negocio a través de estrategias que satisfaga a las necesidades del cliente.

1.2.1.1.4.- Beneficios de una buena atención al cliente.

Para obtener beneficios múltiples y efectividad en su negocio con respecto a la atención al cliente se deben de considerar aspectos como:

Lealtad del cliente, comunicación efectiva, incremento en las ventas, menor inversión en publicidad, nuevos clientes, mayor participación en el mercado y más estabilidad empresarial, estos factores antes mencionados son claves para poseer ventaja competitiva de los competidores.

1.2.1.1.5.- Satisfacción del cliente

Estos niveles van en función del valor que el producto en sí tiene para el cliente y fueron definidas por Kotler, quien en 1997 definió el posicionamiento del producto

turístico en función de las particularidades que debe tener el producto para el consumidor (Garrido, 2018)

1. **Producto a nivel básico:** Es aquel que cumple la necesidad básica que tiene el cliente y que es lo que se espera; por ejemplo, en un restaurante, poder comer.
2. **Producto a nivel esperado:** Es el producto referido a lo tangible que espera el consumidor, va un poco más allá y cubre las expectativas del cliente. Ejemplo: En el restaurante, el cliente da por entendido que en él habrá comida, servilletas y aseo.
3. **Producto con un nivel mejorado.-** O que incrementa la satisfacción que experimenta el cliente, que le hace sentir que se trata de un producto único, que lo diferencia de la competencia.

1.2.2.- ¿Qué es la restauración?

Las empresas de restauración en turismo ofertan servicios y productos concernientes al área gastronómica a partir de la transformación de la materia prima de alimentos y bebidas, en diversas modalidades y tipos, estas responden a un público que demandan constantemente el servicio como necesidad genérica y básica del entorno.

La restauración ofrece al turista la posibilidad de ampliar sus conocimientos sobre cultura, costumbres del lugar que visitan, además del deleite del paladar, en

muchos casos el acudir a una empresa de restauración indica su estatus social dependiendo del tipo de establecimiento.

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

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

1.2.2.1.- La imagen turística como conocimiento.

La mayor parte de las definiciones sobre imagen turística incluyen expresiones como “creencias”, “ideas”, “impresiones” o “valor”. Es decir una imagen turística se define como “nuestro conocimiento personalizado, interiorizado y conceptualizado”

Un destino turístico no debe ser solamente un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos (Bigné y Sánchez, 2001; Bigné, 2005), sino que también se debe de tener en cuenta la experiencia personal del propio turista.

1.2.2.2.- Aproximación conceptual al turismo y al destino como producto

turístico.

La Organización Mundial de Turismo (1994) realiza una aproximación a la definición de turismo que interpreta como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a 1 año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos".

Por tanto, el turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia un destino fuera de los lugares que normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos (Tourism Society, 1979). Por ello, de manera más general se puede definir al turista como la persona que está lejos de su hábitat habitual (Jafari, 1994)

A partir de la literatura consultada sobre la conceptualización del turismo vamos a enumerar una serie de aclaraciones de la definición de turismo: - El turismo no implica necesariamente que haya alojamiento en el destino, aunque deberíamos distinguir entre excursionista y turista, siendo el excursionista el visitante que llega a un lugar y se marcha durante el mismo día, y turista el visitante que pernocta en el destino.

- ✓ Se considera turismo no solo a los viajes de placer, sino también a los viajes educativos, religiosos, ecológico y de negocios - Se debe distinguir entre turismo y ocio, porque muchas veces se consideran términos sinónimos y

sin embargo no lo son el ocio es una actividad que tiene lugar en la residencia habitual de una persona mientras que el turismo no.

- ✓ Si no hay desplazamiento de un lugar a otro no hablaríamos de turismo, aunque hay muchas veces que hay desplazamiento y sin embargo no hay turismo como cuando nos desplazamos al trabajo, realizamos compras. Al igual que tampoco se consideraría turismo el turista virtual: aquel que visita un lugar turístico mediante internet, donde no habría desplazamiento de un lugar a otro.
- ✓ Desde el punto de vista del turista, el producto o servicio turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él (Medlik y Middleton, 1973), definiéndose el producto turístico como la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sale de su domicilio hasta que regresa a él (Serra, 2008)

1.2.2.3.- Calidad del Servicio de Restauración

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

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

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

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

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

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

- Funcionalidad: esto se refiere a la cantidad de menajes de restauración, su conservación y equipamiento.
- Imagen: con lo referente al ambiente agradable; iluminación y decoración.
- Higiene: en todos sus niveles como baños, comedor, fachada del establecimiento.
- Seguridad como: equipos de primeros auxilios, cámara de seguridad, salidas de emergencia, guardia; todo lo que presente mayor respaldo al turista.

- Servicios complementarios como: parqueadero, Wifi, que hacen más cómodo y placentero la visita del cliente.
- La relación precio-cantidad,
- Servicios de tendencia y actualidad; como accesibilidad para discapacitados, prevención de riesgo de niños

1.2.2.4.- ¿Cómo incrementa el servicio la lealtad de los clientes?

El servicio incrementa el valor percibido de los productos tangibles e intangibles. Cuando los consumidores perciben que se ha incrementado el valor de un producto sin el correspondiente aumento en el precio, la lealtad, el monto de las compras y la frecuencia de compra también aumentan. Este es un axioma en el mundo empresarial. (Tschohl, 2001).

1.2.2.5.- El cliente como amigo

Cuando los clientes se convierten en amigos, y no en antagonistas, como resultado de recibir un servicio agradable, y bien informado, el trabajo se hace mucho más placentero para los empleados (lo que contrasta con ese tipo de trabajo en el que el empleado se pasa todo el tiempo mirando el reloj y que resulta tan pesado que se le hace difícil levantarse por la mañana.

1.2.2.6.- Imagen del servicio

La imagen que proyectamos es una forma de comunicación muy importante. En el trabajo, se combinan todas nuestras imágenes individuales y producen la imagen

que el público o los clientes tiene de nuestra empresa, organización o restaurante.
(Tschohl, 2001)

1.2.2.7.- Beneficios del servicio

Para enfatizar, aún más, la importancia del valor que tiene la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización. Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez recomendarán su empresa a sus amigos y parientes.

1.2.2.8.- El arte de satisfacer a los clientes

Las organizaciones que triunfan son las que dedican tiempo a tratar de complacer a sus clientes. Una buena administración puede lograr que una compañía sea más efectiva y rentable, pero ello debe ir unido al servicio de los clientes. Sin este ingrediente básico ninguna institución retendrá el éxito. Una de las mejores maneras de establecer una relación es brindar a su cliente una sonrisa cálida y sincera. Las sonrisas y las miradas de frente transmiten una posición amigable para cualquier interacción humana.

1.2.2.9.- La calidad del servicio gastronómico

Muchos restaurantes son conformistas y son copias de lo que venden los otros de su misma área, que por no tener otra clase de competencia tales como: restaurante gourmet, comidas típicas de otros países, estos piensan que con su producto

ofertado es más que suficiente para acaparar al turista, y no se preocupan por evolucionar y ser creativos. Como lo indica la frase de John F. Kennedy “La conformidad es el carcelero de la libertad y el enemigo del crecimiento”. Para esto se manifiesta lo siguiente:

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

1.3.- Fundamento social, psicológico y legal

1.3.1.- Aspecto Psicológico.

El Aspecto **psicológico** en la calidad del servicio tiene su efecto en el cliente dependiendo de:

La Motivación.- Esta es la manera apropiada que busca la empresa para ofrecer su producto; indaga en el mercado sobre el motivo que lleva al cliente a demandar su producto; ¿Porque lo psicológico? Muchas empresas usan las estrategias de promocionar su producto siendo este adquirido, por una persona de fama nacional o internacional, dando a entender que esta prefiere consumir o hacer uso de este por estas razones: Proporciona mayor beneficio, o es más sabroso.

La Moda.- Implica estudiar tipos de gustos y preferencias, por comida tipo: gourmet, típica, vegetariana, entre otras. Analizar si los turistas prefieren viajar de

tan lejos por que ese lugar le proporciona la seguridad necesaria, o es súper cómodo.

La Novedad.- La implementación tecnológica, comodidad, accesibilidad, ferias, creación de nuevos platos, nuevos estilos; presentación y diseño, temática.

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

1.3.2.- Fundamento social

El sector Cevichelandia del cantón Salinas, su principal actividad turística dedican su esfuerzo al servicio de restauración que supone un ingreso económico significativo, en especial durante las temporadas y vacaciones donde el principal motivo es disfrutar de la playa. Al aplicar la calidad del servicio en los establecimientos de restauración reduce pérdidas económicas, lo que equivale a un sueldo justo para sus trabajadores (familiares en muchos casos), “la calidad en el desarrollo está determinada por el número de empleo que se crea tras la transformación de un lugar, al incrementar la planta turística, debe destinar una cantidad de trabajo para la población local y aplicar otros sistemas de responsabilidad social de”: Mejorar la economía local Mejorar la calidad de vida Aportar al cuidado ambiental; este compromiso es de carácter voluntario

1.3.3.- Fundamentación Legal

Constitución de la República Del Ecuador 2008

Se garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado, Art. 33. Sección octava Trabajo y seguridad social.- “Esto se refiere: que si una empresa o establecimiento ofrece al personal un contrato de trabajo va a crear un ambiente más agradable, que le da la seguridad al trabajador de poder realizar su labor con mayor optimismo, rapidez, al estar cubierto por alguna eventualidad desfavorable que se presente, dándole mayor responsabilidad al momento de atender al cliente”.

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

Capítulo Segundo - Derechos del buen vivir Sección Primera Ambiente sano

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.

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. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y

consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Ley De Turismo

“El Ministerio de Turismo evaluará la creación, remodelación, ampliación, de construcciones de carácter turístico, definiendo el impacto social, cultural y ambiental, que estas tengan para de este modo otorgarle el permiso de funcionamiento correspondiente”. Determinación de prestadores de servicios turísticos, Restaurantes y afines, Artículo 17, Regulación de las actividades de los prestadores de servicios turísticos, Artículo 18. De los prestadores de servicios turísticos. “Se categorizará a los establecimientos turísticos por su tipología, en este caso son cabañas restaurantes, en el área de la restauración” Definición de las actividades de turismo; Servicio de alimentos y bebidas. **Art. 55**, Permisos temporales y licencia única anual de funcionamiento. Establecimiento de requisitos **Art. 58**.

Permisos para el funcionamiento de restaurantes en la provincia de Santa Elena.

Tabla 1: Funcionamiento de restaurante

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

Fuente: Trabajo de campo.

Autor: Reyes Pererira C.

Ley Orgánica de Salud.

Capítulo II De la alimentación y nutrición Art. 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.

Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias. “mediante esta normativa los establecimientos que presten servicio de restauración deberán tener el permiso correspondiente del Ministerio de Salud para ejercer su labor, el cual se le entregará después de una revisión detallada de las características con las que deben cumplir y el proceso de las mismas”.

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”.

Normas de calidad.

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

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1.- Tipos de Investigación.

Los tipos de investigación que se emplearon para el desarrollo del tema de investigación, referente a la atención al cliente y su influencia en la imagen turística del sector Cevichelandia, fueron de carácter descriptivo – correlacional respondiendo a los enfoques cualitativo y cuantitativo.

2.1.1.- Investigación Descriptiva – Correlacional.

En lo que respecta a un estudio descriptiva correlacional se basa en la búsqueda de aspectos relevantes para analizar la situación real del sector Cevichelandia del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, es decir, detallar las características de la problemática, tomando en consideración las variables de la atención al cliente y la imagen turística, y luego medir el grado de correlación entre las variables existentes en la investigación. A efectos de manifestarse una correlación entre la afluencia turística actual y el impacto en el sector hotelero, se optó por este tipo de investigación, ya que el estudio determina el nivel de relación existente.

El enfoque **cualitativo** fue un aporte fundamental en la investigación porque permitió estudiar un hecho o fenómeno suscitado en los restaurantes de la provincia de Santa Elena, por lo cuales hizo uso de la entrevista en donde se obtuvieron pautas relevantes para analizar, evaluar, y comprender el contexto de la problemática del objeto de estudio.

Mientras que en el enfoque **cuantitativo** se aplicó para el análisis estadístico de la información proporcionada en las encuestas aplicadas y en base a los resultados se procedió a medir el grado de correlación con las variables por medio del cálculo de la fórmula empleada en la investigación.

2.2.- Métodos de investigación.

En el trabajo de estudio se realizó el método deductivo que permitió analizar aspectos de la atención al cliente y la imagen turística en los diferentes restaurantes a nivel de Sudamérica, nacional hasta aterrizar al objeto de estudio, con la finalidad de establecer parámetros de soluciones en las variables mencionadas.

El método inductivo es por medio de las encuestas a la población muestral, que permitió determinar el nivel de influencia que tiene la atención al cliente en los restaurantes del sector Cevichelandia del cantón Salinas.

2.3.- Diseño de muestreo

2.3.1.- Población.

La población total para la presente investigación fue de 176.526 turistas que visitaron durante todo el año, cuya información representa datos estadísticos que comprueban los indicadores del problema.

Población para entrevistas.- La población para la entrevista fue para 15 dueños de restaurantes que están ubicados en el sector Cevichelandia del cantón Salinas

Población para encuesta: Se realizó encuesta a los turistas que visitan a lugar de comidas cevichelandia un total de 176.511, valor que se procedió a obtener del ministerio de turismo en sus indicadores.

Tabla 2: Information del restaurante Cevichelandia

Población	Cantidad	Técnica
Dueños de locales	15	Entrevista
Turistas	176.511	Encuesta
TOTAL	176.526	

Fuente: Datos obtenidos del sector Cevichelandia.

Elaborado por: Christian Reyes Pereira

2.3.2.- Tamaño de la muestra

El efecto de recolección de información, a través de las encuestas para conocer el número de elementos donde se aplicará el instrumento, se escogió a los clientes que deben aportar con sus criterios para dar respuesta al problema planteado en el objeto de estudio, por lo tanto se procedió a realizar la siguiente fórmula no probabilística debido que la población era finita.

Tabla 3: Fórmula para tamaño de Muestra

Descripción		
n=	Tamaño de muestra	?
N=	Población	176.511
Z=	Nivel de confiabilidad	97% (2.17)
P=	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q=	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E=	Error máximo	3% (0.05)

Fuente: Datos obtenidos del sector Cevichelandia.

Elaborado por: Christian Reyes Pereira

$$= \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(2.17)^2 (0.50)(0.50)(176511)}{(0.03)^2 (176511 - 1) + (2.17)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(4.7089)(0.25)(176511)}{(0.009)411 + (4.7089)(0.25)}$$

$$n = \frac{465.0039}{3.699 + 1.177225}$$

$$= \frac{488.1067}{4.876225}$$

$$n = 383$$

Lo que significa que se realizará a 383 encuesta a los turistas del canton Salinas sector Cevichelancia.

2.4.- Técnicas de Investigación

Entrevista

La entrevista se llevó a cabo con los dueños y empleados de los restaurantes del sector Cevichelancia del cantón salinas, previo a la elaboración de una guía de entrevista que sirvió para obtener datos primarios que permitan iniciar un diagnóstico de la situación real y con aquella información se logre un buena atención al cliente para fortalecer la imagen turística.

Esta comunicación interpersonal tuvo como finalidad obtener información a través de respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema

propuesto, donde los entrevistados explicaron ampliamente las causas de la problemática que se investiga.

Encuesta.- La técnica de la encuesta se aplicó para obtener información verídica y relevante de los clientes ya que permitió alcanzar los indicadores del tema de estudio, la cual consistió analizar las variables como es la atención al cliente y la imagen turística del sector, con el fin de medir el grado de percepción y satisfacción del cliente.

La realización de encuestas es un procedimiento continuo para el análisis de las variables, además supone la obtención de datos de interés por parte de los clientes del sector slainas “”Cevichelandia, con el fin de conseguir información relevante al objeto de estudio.

Este instrumento presentó una característica aclaratoria en cuanto a la dimensión poblacional, pues se consultó de manera representativa a los dueño y empleados del los locales.- A través de cálculos estadístico por medio de la fórmula aleatorio simple que permitio definir el valor exacto de las encuestas que hay que realizar a los involucrados al objeto de investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y MÉTODOS

3.1.- Análisis de los resultados de las entrevistas a los dueños de los restaurantes del sector Cevichelandia, cantón Salinas.

1.- ¿Qué tipos de alimentos podemos encontrar en este restaurante?

La mayoría de los entrevistados respondieron como platos típicos, ceviches, conchas, pulpo, cangrejo, camarón, etc.

2.- ¿Cuenta con algún plato especial de la casa en el establecimiento?

En base a la pregunta la mayoría de los entrevistados respondieron que sus platos en especial que comúnmente tienen mayor pedido por parte de los turistas son los ceviches, parrillada de mariscos, ceviches mixtos, y arroz marinero.

3.- ¿Cuál es la forma de pago que utilizan los clientes?

Según sus ventas que realizan a diario indicaron que la forma de pago que realizan los turistas al momento de cancelar los pedidos es en efectivo y con tarjetas bancarias.

4.- ¿Cuáles son los horarios que ofrece el restaurante?

El horario establecido por la mayoría de los restaurantes del sector Cevichelandia del cantón Salinas según los entrevistados indicaron que 8:00 am a 18:00 pm.

5.- ¿Cuáles son los servicios que ofrece el establecimiento?.- Los entrevistados respondieron que ofrecen platos típicos, bebidas, servicio de mesa, asados de pescados.

6.- ¿Considera usted que llena las expectativas del cliente al momento de la atención de servicio?

Los entrevistados respondieron que si debido a su variedad de productos y su oferta gastronómica es buena, como resultado se obtiene ventaja competitiva.

7.- ¿Ha recibido capacitación alguna vez?

Esta pregunta fue de mayor impacto debido a que la mayoría de los entrevistados dijeron que no, porque a veces se presenta capacitaciones en horarios de trabajo que les impide ir a la capacitación, y en su poca respuestas de otros entrevistados respondieron que suelen ir cuando hacen el municipio de Salinas.

8.- ¿Cuántos empleados tienen el restaurante?

En la mayoría de los locales entrevistados respondieron que hay 3 personas de lunes a viernes y 5 personas los fines de semana.

9.- ¿La afluencia de turistas es igual todo el año, o varía dependiendo fechas y temporadas?

Respondieron que varía la afluencia, esto depende de fechas y temporadas por lo que existe mayor demanda de turistas.

10.- ¿Ha discutido alguna vez con un cliente por no saber complacer sus gustos y preferencias?

Sí, pero sin faltarles el respeto, o simplemente escuchan y posteriormente piden consejos a los dueños del local o viceversa.

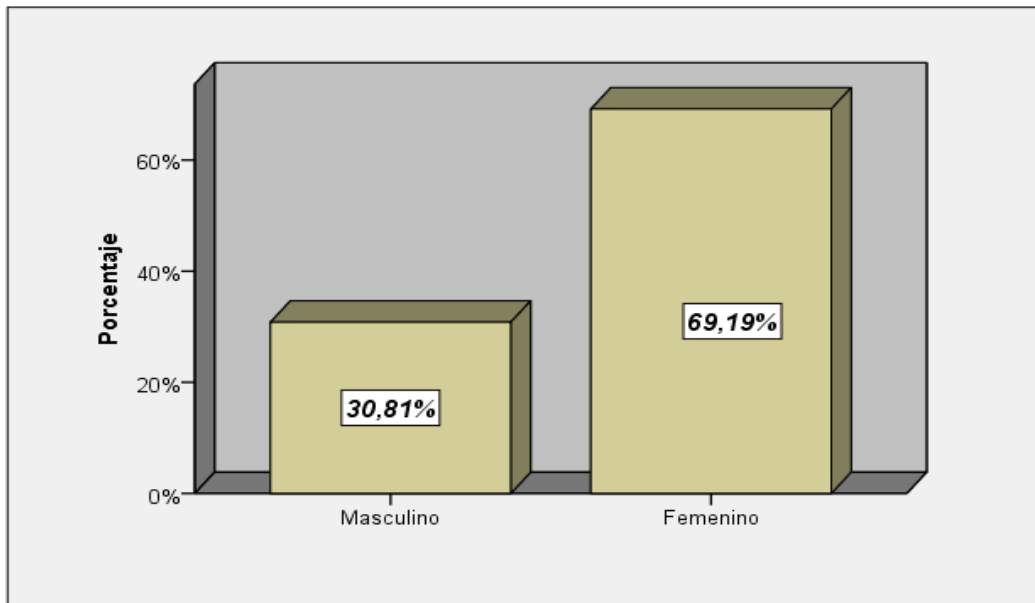
3.2.- Análisis de los resultados de las encuestas efectuados a los clientes que visitan el sector Cevichelandia, cantón Salinas.

1.- Género

Tabla 4: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	118	30,8	30,8	30,8
	Femenino	265	69,2	69,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 1: Género



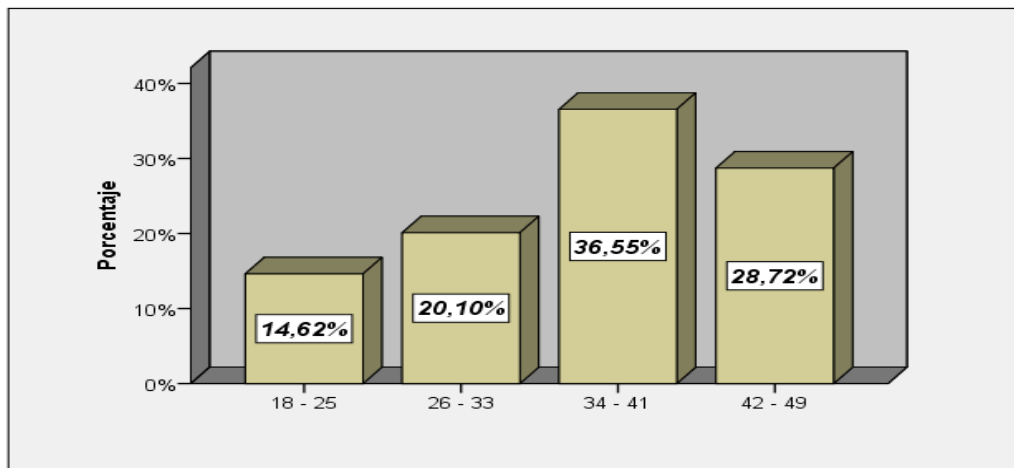
De acuerdo a los datos obtenidos, se puede apreciar que el 69,19% de los encuestados son del género femenino y que un 30,81% pertenece al género masculino, esto significa en el sector Cevichelandia del cantón Salinas es más visitado por mujeres de diferentes lugares.

2.- Edad

Tabla 5: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 25	56	14,6	14,6	14,6
	26 - 33	77	20,1	20,1	34,7
	34 - 41	140	36,6	36,6	71,3
	42 - 49	110	28,7	28,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 2: Edad



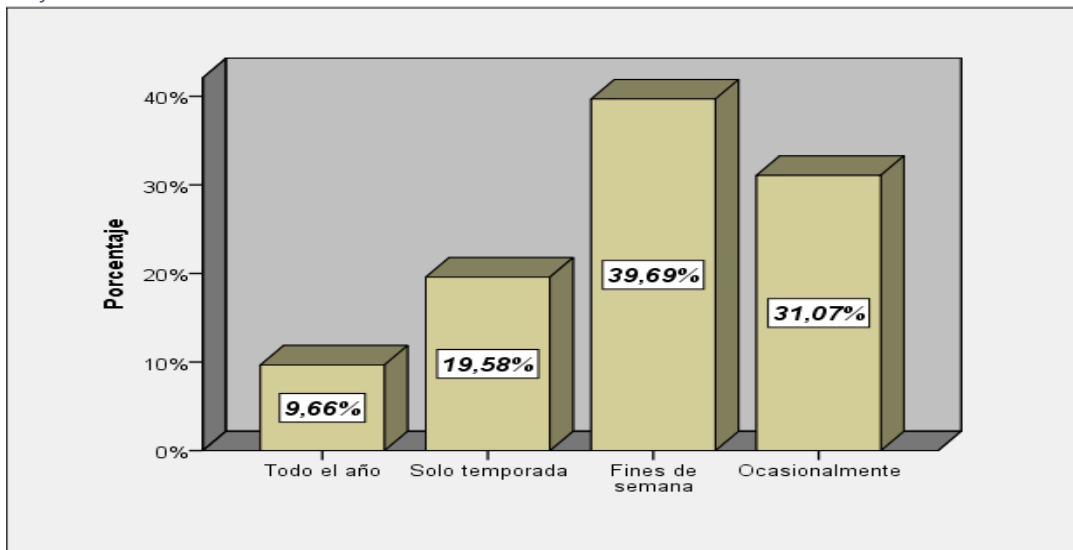
Se puede apreciar que el 36,55% de los encuestados están en un promedio de edad entre los 34 – 41 años, donde se concentran la mayor cantidad de personas, seguido de un 28,72% que equivale en el rango de 42 – 49 años, además existe un promedio de edad de 26 – 33 años que hace referencia al 20,10% de los encuestados y por ultimo un 14,62% que está entre los 18 – 25 años. Esto quiere decir que las personas que acuden a este sector es variado y que no existe una gran diferencia entre edades.

3.- ¿Con qué frecuencia visita Usted estos establecimientos?

Tabla 6: Establecimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todo el año	37	9,7	9,7	9,7
	Solo temporada	75	19,6	19,6	29,2
	Fines de semana	152	39,7	39,7	68,9
	Ocasionalmente	119	31,1	31,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 3: Establecimientos



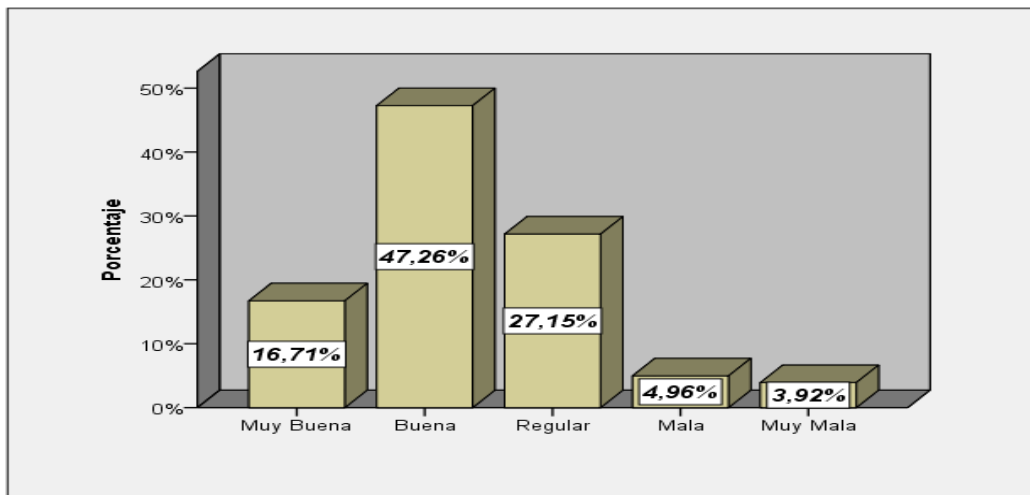
Se aprecia que el 39,69% de las personas se acercan a los establecimientos del sector los fines de semana, de la misma forma un 31,07% son personas que acuden ocasionalmente a los locales por curiosidad o como lo indica el 19,58% de los encuestados que respondieron, solo por temporadas asisten a los locales y por último el 9,66% indica que existen personas que recorrer los locales durante todo el año. Esto resulta positivo para los dueños de los locales ya que las personas acuden todos los fines de semana.

4.-Cómo califica usted la rapidez y atención del personal

Tabla 7: Rapidez y atención del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	64	16,7	16,7	16,7
	Buena	181	47,3	47,3	64,0
	Regular	104	27,2	27,2	91,1
	Mala	19	5,0	5,0	96,1
	Muy Mala	15	3,9	3,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 4: Rapidez y atención del personal



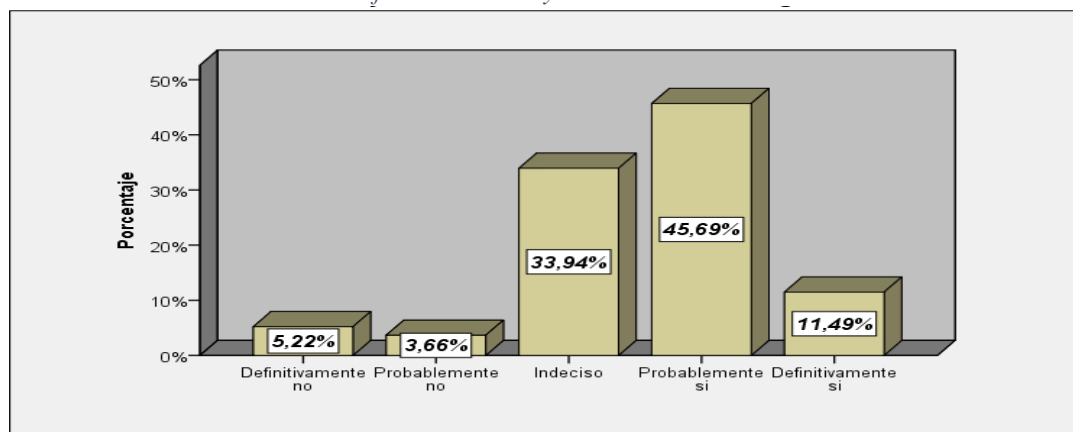
Se observa que el 47,26% de las personas se sienten conforme con la rapidez y atención del personal y esto se ve reflejado en los datos ya que existe un 27,15% que considera como regular la atención, un 16,71% respondió que es muy buena la forma de atender a un cliente, no olvidando que un 4,96% se siente inconforma con la atención y además un 3,92% señala coma muy mala la rapidez y la manera de dirigirse hacia el cliente.

5.- La calidad y el sabor de los alimentos es de su agrado

Tabla 8: Calidad y sabor de alimentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	20	5,2	5,2	5,2
	Probablemente no	14	3,7	3,7	8,9
	Indeciso	130	33,9	33,9	42,8
	Probablemente si	175	45,7	45,7	88,5
	Definitivamente si	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 5: Calidad y sabor de alimentos



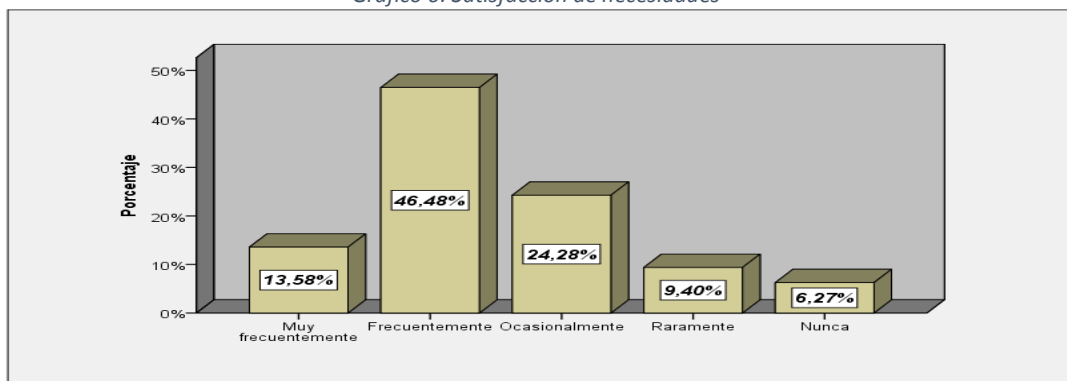
Frente a esta pregunta, el 3,66% respondió probablemente no, el 5,22%, manifestó que definitivamente no, esta pequeña parte de la población se siente inconforme con la calidad y sabor del producto a diferencia del 11,49% de encuestados que respondieron definitivamente si, seguido de una imparcialidad del 33,94% que indicó de manera indecisa y la mayor parte de la población indicó que probablemente si le agrado la calidad y el sabor de los alimentos con un 45,69%. Esto quiere decir que si están a gusto las personas con el producto.

6.- Satisface sus necesidades alimenticias y cumple con sus experiencias de atención

Tabla 9: Satisfacción de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente	52	13,6	13,6	13,6
	Frecuentemente	178	46,5	46,5	60,1
	Ocasionalmente	93	24,3	24,3	84,3
	Raramente	36	9,4	9,4	93,7
	Nunca	24	6,3	6,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Gráfico 6: Satisfacción de necesidades



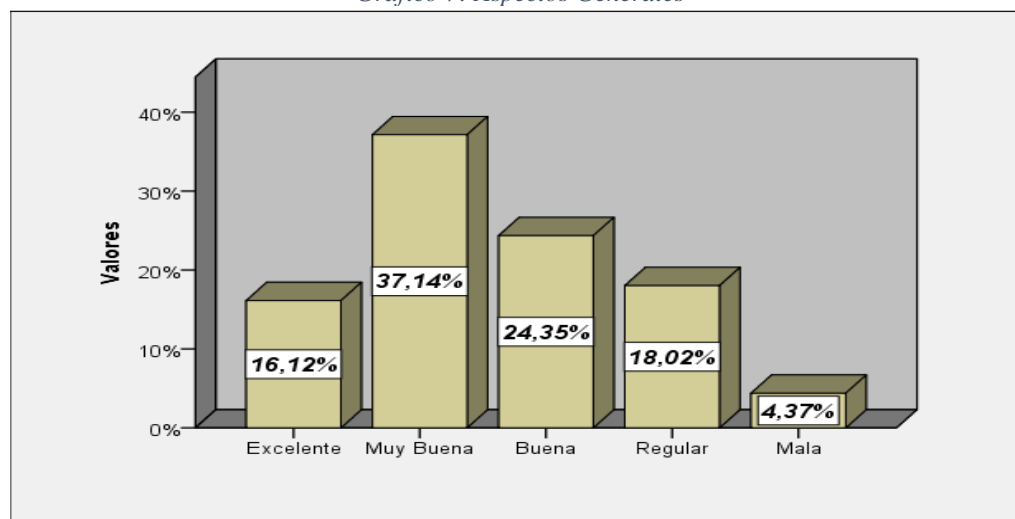
De acuerdo a la apreciación de los encuestados el 46,48% manifestó que frecuentemente cumplen sus necesidades alimenticias, otra parte respondió ocasionalmente con un 24,28%, asimismo un 13,58% indicó que muy frecuentemente cumple sus expectativas de atención, el 9,40% raramente se siente conforme con lo que le sirven y un 6,27% nunca se siente satisfecho con la atención y con sus necesidades alimenticias. Con lo que se puede observar que la mayoría no tiene ningún inconveniente en esta sección.

7.-Aspectos generales del producto de uno de los restaurantes

Tabla 10: Aspectos Generales:

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Válidos	Excelente	247	16,1%	64,5%
	Muy Buena	569	37,1%	148,6%
	Buena	373	24,3%	97,4%
	Regular	276	18,0%	72,1%
	Mala	67	4,4%	17,5%
Total		1532	100,0%	400,0%

Gráfico 7: Aspectos Generales



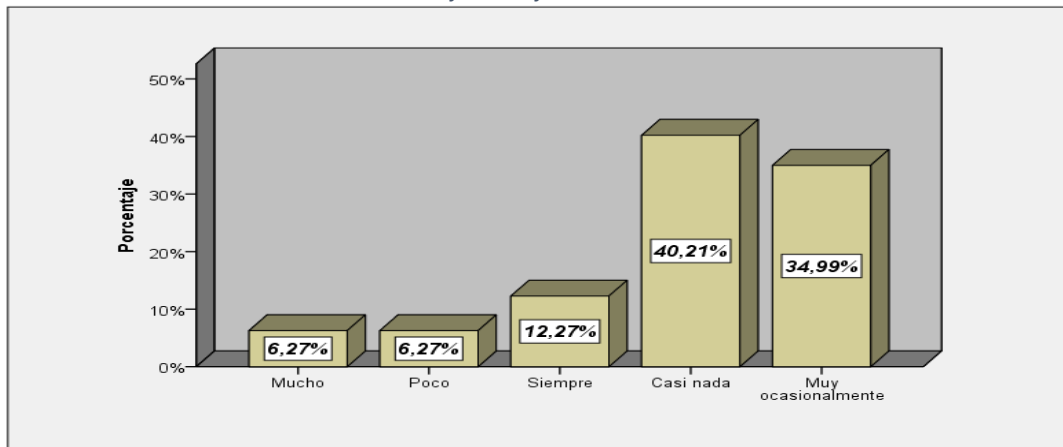
En los aspectos generales en lo que concierne a la variedad de productos, sabor de los alimentos, el precio y la rapidez del servicio, se puede apreciar que tiene una buena aceptación por parte del cliente donde las personas indican como muy buena con un 37,14%, asimismo consideran como buena con un 24,35%, algunos manifiestan que son regulares estos aspectos con un 18,02% y como excelente con un 16,12%, y una pequeña parte considera mala la distribución con un 4,37%.

8.-Se diversifica y diferencia la actividad gastronómica de otros establecimientos

Tabla 11: Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	24	6,3	6,3	6,3
	Poco	24	6,3	6,3	12,5
	Siempre	47	12,3	12,3	24,8
	Casi nada	154	40,2	40,2	65,0
	Muy ocasionalmente	134	35,0	35,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 8: Diferenciación



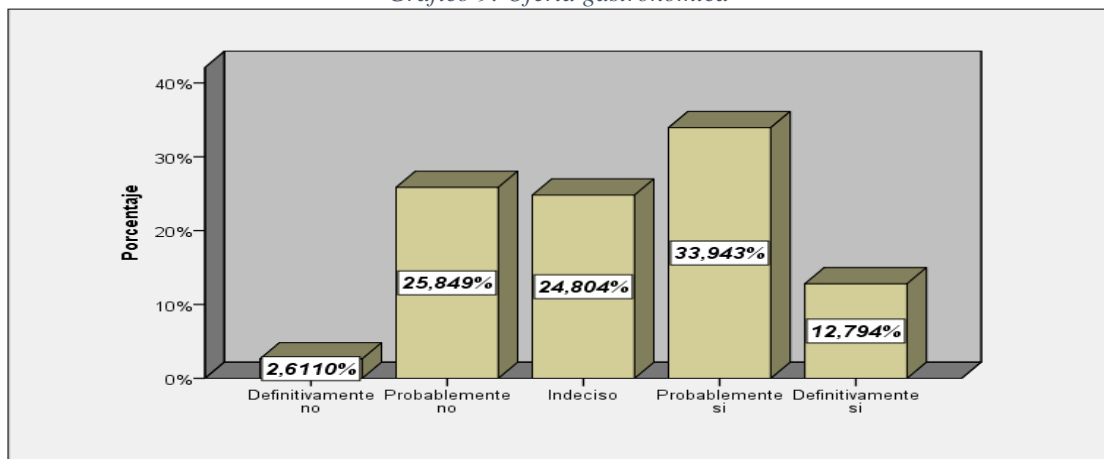
Con respecto a esta pregunta las personas consideran que no diversifica bien su actividad gastronómica de otros locales, gracias a eso se aprecia que el 40,21% de los encuestados respondieron que no encuentran casi nada en su diversidad, otra cantidad razonable manifestó que muy ocasionalmente ven esto por parte del establecimiento con un 34,99%, asimismo el 12,27% respondió que siempre, y con un pequeño porcentaje de 6,27% en ambas dimensiones consideran poco y mucho en su diversificación gastronómica.

9.- La oferta gastronómica es variada

Tabla 12: Oferta gastronómica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente no	10	2,6	2,6	2,6
	Probablemente no	99	25,8	25,8	28,5
	Indeciso	95	24,8	24,8	53,3
	Probablemente si	130	33,9	33,9	87,2
	Definitivamente si	49	12,8	12,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 9: Oferta gastronómica



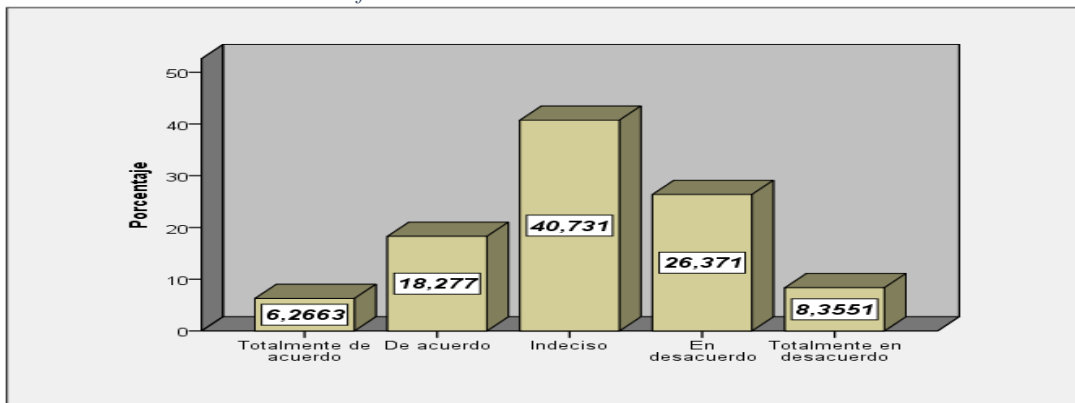
Se puede apreciar que existe un porcentaje equilibrado, donde el 33,94% considera que probablemente varían su gastronomía en el establecimiento, asimismo el 25,85% respondió que probablemente no existe una variación de productos en sus locales, otra parte se siente indeciso con un 24,80%, sin embargo existen personas que manifiestan definitivamente si poseen una variación, y un 2,61% considera que definitivamente no tiene y que le faltan implementar variedad de productos.

10.- Recomendaría Usted alguno de estos restaurantes a un amigo

Tabla 13: Recomendación de restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	70	18,3	18,3	24,5
	Indeciso	156	40,7	40,7	65,3
	En desacuerdo	101	26,4	26,4	91,6
	Totalmente en desacuerdo	32	8,4	8,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 10: Recomendación de restaurante



De acuerdo a la observación, el establecimiento posee una buena acogida de turista pero que su variedad de gastronomía no es diferente a otro local de tal forma que se sienten indeciso si recomendar al establecimiento con un 40,73%, por ende un 26,37% se siente en desacuerdo, un 18,28% respondió que el local si cumple sus expectativas y si recomendarían a demás personas, sin embargo una pequeña segmentación está totalmente en desacuerdo en no recomendar el establecimiento, y 6,27% de encuestados manifiesta totalmente de acuerdo.

Comprobación de Hipótesis.

Para la comprobación de la hipótesis, se escogieron dos preguntas que están en las encuestas realizadas las cuales son: en la primera pregunta ¿Cómo califica usted la rapidez y atención del personal? Y en la segunda pregunta ¿Recomendaría Usted alguno de estos restaurantes a un amigo? Dadas estas dos preguntas donde los resultados obtenidos son notables para el trabajo investigativo ya que hacen referencia a las variables de estudio.

En los resultados de la comprobación de la hipótesis reflejó que la imagen turística actual causa impacto al servicio de atención al cliente, lo cual tiene soporte con la chi cuadrada.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cómo califica usted la rapidez y atención del personal? * ¿Recomendaría usted algunos de estos restaurantes a un amigo?	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Tabla de contingencia ¿Cómo califica usted la rapidez y atención del personal? * ¿Recomendaría usted algunos de estos restaurantes a un amigo?

			¿Recomendaría usted algunos de estos restaurantes a un amigo?					Total
			Totalmente_de_ acuerdo	De_acuerdo	Indeciso	En_desacuerdo	Totalmente_en_ desacuerdo	
¿Cómo califica usted la rapidez y atención del personal?	Definitivamente No	Recuento	5	0	52	8	2	67
		% dentro de ¿Cómo califica usted la rapidez y atención del personal?	7,5%	0,0%	77,6%	11,9%	3,0%	100,0%
		% dentro de ¿Recomendaría usted algunos de estos restaurantes a un amigo?	31,3%	0,0%	17,9%	16,3%	7,7%	17,5%
		% del total	1,3%	0,0%	13,6%	2,1%	0,5%	17,5%
		Recuento	3	1	53	17	6	80
	Probablemente No	% dentro de ¿Cómo califica usted la rapidez y atención del personal?	3,8%	1,3%	66,3%	21,3%	7,5%	100,0%
		% dentro de ¿Recomendaría usted algunos de estos restaurantes a un amigo?	18,8%	100,0%	18,2%	34,7%	23,1%	20,9%
		% del total	0,8%	0,3%	13,8%	4,4%	1,6%	20,9%
	Indeciso	Recuento	5	0	101	12	6	124

	% dentro de ¿Cómo califica usted la rapidez y atención del personal?	4,0%	0,0%	81,5%	9,7%	4,8%	100,0%
	% dentro de ¿Recomendaría usted algunos de estos restaurantes a un amigo?	31,3%	0,0%	34,7%	24,5%	23,1%	32,4%
	% del total	1,3%	0,0%	26,4%	3,1%	1,6%	32,4%
	Recuento	3	0	49	10	10	72
	% dentro de ¿Cómo califica usted la rapidez y atención del personal?	4,2%	0,0%	68,1%	13,9%	13,9%	100,0%
Probablemente Si	% dentro de ¿Recomendaría usted algunos de estos restaurantes a un amigo?	18,8%	0,0%	16,8%	20,4%	38,5%	18,8%
	% del total	0,8%	0,0%	12,8%	2,6%	2,6%	18,8%
	Recuento	0	0	36	2	2	40
	% dentro de ¿Cómo califica usted la rapidez y atención del personal?	0,0%	0,0%	90,0%	5,0%	5,0%	100,0%
Definitivamente Si	% dentro de ¿Recomendaría usted algunos de estos restaurantes a un amigo?	0,0%	0,0%	12,4%	4,1%	7,7%	10,4%
	% del total	0,0%	0,0%	9,4%	0,5%	0,5%	10,4%

Total	Recuento	16	1	291	49	26	383
	% dentro de ¿Cómo califica usted la rapidez y atención del personal?	4,2%	0,3%	76,0%	12,8%	6,8%	100,0%
	% dentro de ¿Recomendaría usted algunos de estos restaurantes a un amigo?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,2%	0,3%	76,0%	12,8%	6,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,504 ^a	16	,061
Razón de verosimilitudes	25,325	16	,064
Asociación lineal por lineal	1,436	1	,231
N de casos válidos	383		

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

3.3.- Limitaciones

Técnicas.

Falta de control en técnicas de manejo de desechos sólidos y otros residuos.

Formativas.

Se determinó que los dueños de los locales no conocen las técnicas necesarias como atender al cliente, ellos ponen de manifiesto que no capacitan al personal porque sería capacitar para otros, ya que los empleados que tienen están constantemente cambiando de establecimiento. No se aplican las leyes de seguridad turística, hay escasa implementación tanto de cámaras como guardias de seguridad. Los turistas cuentan con insuficiente respaldo policial.

Social.

Falta diversificación turística (creación de atractivos). Unos están esperanzados a que el mal tiempo pasará y no se dan cuenta que es uno de los factores que hacen que se reduzca visitas turísticas.

Para la investigación.

No todos los establecimientos estaban abiertos al público. De los que estaban abiertos cuatro locales no quisieron dar información.

3.3.- Resultados.

Según los resultados obtenidos con respecto a la situación real y sus fundamentos teóricos de la investigación en base a la entrevista realizada a los dueños de los restaurantes del sector Cevichelandia del cantón Salinas existen los siguientes puntos con mayor grado de urgencia para mejorar el servicio de calidad.

- ✚ Capacitación sobre idiomas
- ✚ Capacitación sobre como fidelizar a los clientes.
- ✚ Capacitación sobre uso del uniforme
- ✚ Capacitación sobre manejo de conflictos entre clientes.
- ✚ Ofrecer o dar incentivos a los clientes potenciales
- ✚ Valor agregado en sus platos turísticos para que tenga ventaja competitiva.
- ✚ Mayor publicidad en us negocio.

A partir de las encuestas realizadas a los clientes que visitan los restaurantes con respecto a las estrategias, promociones y oferta gastronómica estos son los ítems con mayor deficiencia en cuanto a la atención del cliente:

- ✚ Cantidad de productos ofertados es poco y se vende poco almuerzos.
- ✚ Sabor del producto en algunos restaurantes es de baja calidad.
- ✚ Precio con relación al producto es muy caro.
- ✚ Uniforme del personal que atiende en el lugar no es adecuado.
- ✚ Mayor rapidez en el servicio.
- ✚ Paciencia al tratar a los clientes.

Conclusión

El trabajo de investigación que se realizó sobre la atención al cliente y la influencia en la imagen turística en el sector Cevichelandia del cantón Salinas dejó como resultados las siguientes conclusiones:

- Se identificó la situación real del sector Cevichelandia mediante la utilización de técnicas de investigación las cuáles determinaron varias falencias con respecto a la atención del cliente que se les brinda a los turistas es decir no es de calidez en los restaurantes y por ende los clientes se quejan con los dueños de los locales.
- Se fundamentó las bases teóricas de las variables atención al cliente y la influencia de la imagen turística a través del análisis de criterios de varios autores que faciliten la comprensión de la investigación para el análisis respectivo del objeto de estudio.
- Se analizó las estrategias, promociones y ofertas gastronómicas que tiene el sector Cevichelandia a sus clientes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, para una mejor ventaja competitiva en servicio y posteriormente tener mayor rentabilidad y ganancia en el sector.

Recomendaciones

Para lograr resultados efectivos con respecto a la atención del cliente y su influencia en la imagen turística se recomienda los siguientes:

- Identificar las causas necesarias del problema que enfrenta los restaurantes del sector Cevichelandia mediante la utilización de un análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para tomar los correctivos necesarios y mejorar en las variables de la investigación como es la atención al cliente y la imagen turística del cantón Salinas.
- Capacitar al personal que trabaja en los diferentes restaurantes del cantón Salinas con la finalidad de mejorar el servicio y la atención puesto que esto atraerá mayor demanda de clientes e influencia turística en el sector Cevichelandia
- Brindar una buena atención al cliente en el sector Cevichelandia a sus clientes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena que de esta manera el cliente se dirija al restaurante de su mayor agrado ya que es una potente herramienta del Marketing para para obtener mayores beneficios

Bibliografía

- Acosta, M. G., & Díaz, D. E. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo como propuesta de modelo de gestión de en una*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 4 de 9 de 2018, de file:///C:/Users/LUIS%20SOSA%20GARCIA/Desktop/UPS-GT000777.pdf
- Arias. (2006). *Metodología de la investigación - descriptiva*. Colombia: Editorial Kailos.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (Décimocuarta Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 6 de 09 de 2018, de file:///C:/Users/LUIS%20SOSA%20GARCIA/Desktop/ING%20ADMINISTRADOR%20DE%20EMPRESAS/OCTAVO%20SEMESTRE/GESTION%20DE%20MARKETING/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Brown, A. (1989). *Gestión de la atención del cliente*. España- Madrid: Diaz, de Santos, S.A .
- Carpio. (2012). *Metodología de la investigación - explicativa*. Argentina: Ediciones Planeta.
- Cid, A. d., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (Segunda Edición ed.). (M. N. Viquez, Ed.) Mexico : Pearson Educación. Recuperado el 9 de 9 de 2018, de file:///C:/Users/LUIS%20SOSA%20GARCIA/Desktop/ING%20ADMINISTRADOR%20DE%20EMPRESAS/OCTAVO%20SEMESTRE/DISEÑO%20DEL%20TRABAJO%20DE%20TITULACION/Libro%20de%20metodología%20de%20Investigación.%20.pdf
- Couso., R. P. (2005). *La comunicación y la Calidad del servicio de atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Garrido, S. J. (2018). *Diseño de productos Turísticos*. España: Paraminfo, SA.
- Miguel Angel Fernandez, M. M. (1992). *Servicio y atención al cliente en restaurante*, . España: Ediciones Paraninfo. S.A.

- Rivera, M. B., Cabrera, N. D., & Merchán, A. T. (Febrero de 2013). *Google*.
Obtenido de Google:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
- Tschohl, J. (2001). *El cuidado del cliente* (Tercera ed.). Mexico: Pax Mexico.
- Valverde, Y. R. (2010). *Gestión restaurantes.com, la revista de los*, 12.
- Valverde, Y. R. (3 de julio de 2016). *Google*. Obtenido de Google:
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4647/1/11132.pdf>
- Villa, J. P. (2014). *Manual de Atención a clientes y a Usuario*. ESpaña: Profit Editorial I.
- VILLALBA, S. (17 de Marzo de 2016). *Google*. Obtenido de Google:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1>
- Yzquierdo, C. F. (Enero de 2016). *Google*. Obtenido de Google:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9768/1/Tesis%20Conny%20TERMINADA.pdf>

ALEXOS



DIRECCION DE TURISMO

Oficio N° 185-DT-COLM-GADMS-2019

Lcda. Paola Peralta Mendoza MSc.

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURISTICO DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA.**

En sus despacho.-

De mis consideraciones:

Reciba usted un cordial saludo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas y la Dirección de Turismo, agradeciendo de antemano su cordial atención.

A éste despacho ha llegado la petición presentada por el Sr CHRISTIAN REYES PEREIRA, Estudiante de la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien solicita a ésta Dirección Municipal se le extienda una Carta Aval, en la que se le autorice acceder a la información correspondiente y datos estadísticos y demás que ayuden para el desarrollo de su tesis de grado la misma que tiene como tema **“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN TURISTICA DEL SECTOR CEVICHELANDIA DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018”**. Además de solicitar nuestra autorización para que el estudio de investigación realizado bajo nuestro aval sea publicado en el repositorio del portal **web de la UPSE**.

Con los antecedentes expuestos, ésta Dirección considera procedente y emite la autorización correspondiente a fin de que el Sr. Estudiante CHRISTIAN REYES PEREIRA, pueda publicar su trabajo de investigación en el repositorio digital del portal web de la UPSE, y así mismo pueda acceder sin contratiempos a la información pertinente.

Particular que comunico a Usted para los fines correspondientes.

Atentamente



Lcda. Carlos Otto Lamen Machuca
DIRECTOR DE TURISMO GADM DE SALINAS
C.c. Archivo

Dirección:

**Av. Jaime Roldos y Calle
Estados Unidos**

Teléfonos:

Fax:

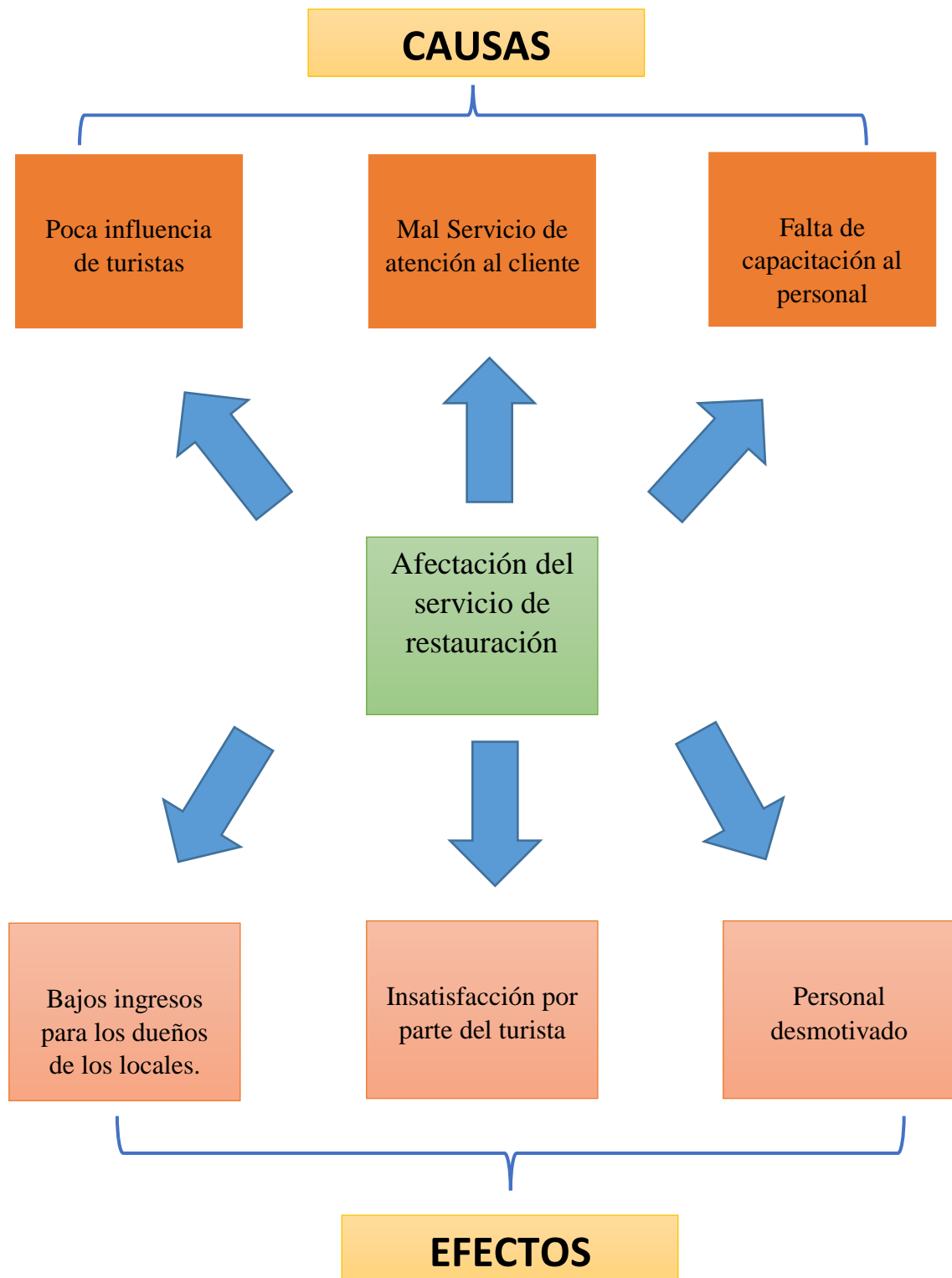
04-3729830 ext. 215
salinas.alcaldia@gmail.com

TEMA	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INTRUMENTOS DE INVESTIGACION	
<p>“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN TURÍSTICA DEL SECTOR CEVICHELANDIA DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018”</p>	<p>Determinar si la atención al cliente influye en la imagen turística del sector Cevichelandia del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.</p> <p>Determinar si la atención al cliente no influye en la imagen turística del sector Cevichelandia del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018</p>	Atención al cliente	El servicio de atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el trabajador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Por lo tanto el servicio de atención al usuario es una potente herramienta del Marketing. (Acosta & Diaz, 2014)	Cliente	Interno	¿Qué tipos de alimentos podemos encontrar en este restaurant?	Entrevista Encuesta	
					Externo	Como califica Usted la rapidez y atención del personal?		
				Satisfacción del cliente	Producto a nivel básico	¿Qué tipos de alimentos podemos encontrar en este restaurant?		
					Producto a nivel esperado	¿El personal que trabaja en el restaurante le da valor agregado el plato que usted se sirve?		
		Calidad del servicio	Imagen turística	La imagen que proyectamos es una forma de comunicación muy importante. En el trabajo, se combinan todas nuestras imágenes individuales y producen la imagen que le público o los clientes tiene de nuestra Empresa, organización o restaurante. (Tschohl, 2001)	Calidad del servicio	Producto con un nivel mejorado		¿Considera usted que la calidad y el sabor de los alimentos es de su agrado?
						Calidad del Servicio de Restauración		¿Satisface sus necesidades alimenticias y cumple con sus expectativas de atención?
			Imagen del servicio		La calidad del servicio gastronómico	¿Se diversifica y se diferencia la actividad gastronómica de otros establecimientos?		
					Beneficios	¿Cree usted que la buena imagen trae multiples beneficios para el restaurant?		
						Arte de satisfacer a los clientes		¿Recomendaría Usted alguno de estos restaurantes a un amigo?

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>La atención al cliente y su impacto negativo en el servicio de restauración en el sector Cevichelandia del Cantón Salinas.</p>	<p>En qué medida la atención al cliente impacta de manera negativa al servicio de restauración en el sector de Cevichelandia del cantón Salinas.</p>	<p>Objetivo General Determinar los niveles de atención al cliente en el sector Cevichelandia y de qué manera esto impacta de forma negativa al servicio de restauración en el sector de Cevichelandia del cantón Salinas.</p> <p>Objetivos Específicos Definir el nivel de preparación académico de los empleados de los restaurantes</p> <p>Verificar la presentación del personal</p> <p>Analizar las estrategias promociones y ofertas gastronómicas</p> <p>Analizar la problemática de la competencia entre locales aledaños</p>	<p>Cómo impacta de manera negativa al servicio de restauración la atención del cliente en el cantón Salinas del sector Cevichelandia</p>	<p>Atención al cliente</p>	Rendimiento
					Calidad de servicio
					Origen del individuo
					Niveles sociales y culturales
				<p>Servicio de restauración</p>	Variedad gastronómica
					Expansión de mercado
					Problemática de la competencia
					Conflictos entre negocios

Tema	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El mal servicio al cliente en los locales comerciales del sector Cevichelandia en el Cantón Salinas.	La mala atención al cliente impacta de manera negativa al servicio de restauración en el sector de Cevichelandia.	Atención al cliente	Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.	Conjunto De Actividades Obtención De Un Producto.	Se complementa el servicio prestado con la calidad de los alimentos. Los clientes obtienen los productos esperados	¿Los alimentos y servicios son de buena calidad...? ¿Se les da a los clientes la atención y los productos que ellos esperan...?	Entrevistas. Encuestas.
		Servicio de Restauración.	El servicio de restauración es la actividad gastronómica en la que interviene una gran variedad de oficios y actividades que se refieren a la fabricación y transformación de productos alimenticios	Actividad gastronómica Oficios y actividades Productos alimenticios	La actividad gastronómica en este sector es diferente a la de otros sectores. Se oferta variedad de productos alimenticios Los productos alimenticios ofertados son del agrado de los visitantes	¿Se diversifica y diferencia la actividad gastronómica ¿La oferta gastronómica es variada...? ¿Las calidades de los alimentos son del agrado para los turistas...?	Entrevistas Encuestas Fichas

Arbol de Problemas





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
ENCUESTA REALIZADAS A TURISTAS

Estimado Participante.- Dedique usted unos minutos para completar esta pequeña encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para la evaluación y mejora de los establecimientos de restauración de este sector.

Objetivo.- Determinar los niveles de atención al cliente en el sector Cevichelandia y de qué manera esto impacta de forma negativa al servicio de restauración en el sector de Cevichelandia del cantón salinas.

- 1.- Género: Masculino Femenino
- 2.- Edad: 18-25..... 26-33..... 34-41..... 42-49.....49 en adelante.....
- 3.- ¿Con qué frecuencia visita Usted estos establecimientos?

Todo el año	Solo temporada	Fines de semana	Ocasionalmente

4.- Como califica Usted la rapidez y atención del personal.

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala

5.- La calidad y el sabor de los alimentos es de su agrado.

Definitivamente si	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si

6.- Satisface sus necesidades alimenticias y cumple con sus expectativas de atención.

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca

7.- Según su actitud frente a las preguntas que se presenta a continuación acerca de la institución a su criterio marque con una X la opción acorde a su postura mediante la siguiente escala los aspectos generales del producto de uno de los restaurantes.

Donde:

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
5	4	3	2	1

Aspectos Generales	5	4	3	2	1
Variedad del producto					
Sabor de los alimentos					
Precio de los alimentos					
Rapidez del servicio					

8.- Se diversifica y diferencia la actividad gastronómica de otros establecimientos.

Mucho	Poco	Siempre	Casi nada	Muy ocasionalmente


9.-La oferta gastronómica es variada.

Definitivamente si	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si

10.- Recomendaría Usted alguno de estos restaurantes a un amigo.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Muchas gracias por su valioso tiempo y la sinceridad en su respuesta. Le aseguro que los datos serán confidenciales y las estadísticas solamente servirán para fines de investigación para el trabajo investigativo.

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA MODELO DE ENTREVISTA PARA LOS DUEÑOS Y EMPLEADOS DE LOS RESTAURANTES CEVICHELANDIA DEL CANTÓN SALINAS</p>
---	---

Esta entrevista se realiza con el fin de analizar el servicio y atención que se les brinda a los turistas/clientes que frecuentan los diferentes locales de comida, para de esta manera poder mejorar este servicio.

Datos Informativos

Lugar:	Fecha:
Hora Inicio:	Hora Final:
Nombre del entrevistado: Mercy Briones	
Cargo:	
Nombre del entrevistador:	

Objetivo.- Determinar los niveles de atención al cliente en el sector Cevichelandia y de qué manera esto impacta de forma negativa al servicio de restauración en el sector de Cevichelandia del cantón salinas.

Formulario de preguntas

1. ¿Qué tipos de alimentos podemos encontrar en este restaurant?

2. ¿Cuenta con algún plato especial de la casa en el establecimiento?

3. ¿Cuál es la forma de pago que utilizan los clientes?

4. ¿Cuáles son los horarios que ofrece el restaurante?

5. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el establecimiento?

6. ¿Considera usted que llena las expectativas del cliente al momento de la atención de servicio?

7. ¿Ha recibido capacitación alguna vez?

- 8.- ¿Cuántos empleados tiene el restaurant?

- 9.- ¿La afluencia de turistas es igual todo el año, o varía dependiendo fechas y temporadas?

10.- ¿Ha discutido alguna con un cliente por no saber complacer sus gustos y preferencias?

MUCHAS GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA.....!

Entrevistando a una de las dueñas del restaurante, sector Cevichelandia



Realizando encuestas a uno de los restaurantes más visitados del cantón Salinas.



Observación directa de los diferentes locales ubicados en el objeto de estudio



Conversando con la Sra. Mercy que amablemente se prestó para la entrevista



Observando las delicias marinas que vende los dueños de los restaurantes



Cevichería Chelita, lugar donde todos los que trabajan allí, colaboraron muy atentamente con las respuestas de los instrumentos de investigación.