UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

Determinación del tema: Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en la playa de Bajo Alto, Cantón El Guabo

ARTEAGA RIVERA GLORIA ALEJANDRA
LICENCIADA EN TURISMO

REYES ZAMBRANO KAROL ALEXANDRA
LICENCIADA EN TURISMO

MACHALA
2022

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

Determinación del tema: Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en la playa de Bajo Alto, Cantón El Guabo

ARTEAGA RIVERA GLORIA ALEJANDRA
LICENCIADA EN TURISMO

REYES ZAMBRANO KAROL ALEXANDRA
LICENCIADA EN TURISMO

MACHALA
2022

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTOS INTEGRADORES

Determinación del tema: Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en la playa de Bajo Alto, Cantón El Guabo

ARTEAGA RIVERA GLORIA ALEJANDRA
LICENCIADA EN TURISMO

REYES ZAMBRANO KAROL ALEXANDRA
LICENCIADA EN TURISMO

AGUILAR GONZALEZ FREDDY ERNESTO

MACHALA
2022

TRABAJO DE TITULACION D1 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ repositorio.unimagdalena.edu.co

Fuente de Internet

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Apagado		

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, ARTEAGA RIVERA GLORIA ALEJANDRA y REYES ZAMBRANO KAROL ALEXANDRA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Determinación del tema: Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en la playa de Bajo Alto, Cantón El Guabo, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Gloria Arteaga R.

ARTEAGA RIVERA GLORIA ALEJANDRA

1315538353

Karol Reyes

REYES ZAMBRANO KAROL ALEXANDRA

0705963213

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PLAYA BAJO ALTO, CANTÓN EL GUABO.

RESUMEN

El presente trabajo se basa en el análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en la playa Bajo Alto, cantón el Guabo, con la finalidad de aportar positivamente a las empresas dedicadas a la restauración y corregir posibles errores que se hayan encontrado. Este proyecto tiene como objetivos generales identificar los problemas existentes durante el servicio de alimentos y bebidas midiendo a su vez los niveles de calidad en función de la satisfacción del cliente expuesto durante su visita en los restaurantes de la playa Bajo Alto y generar propuestas de mejoras e innovación en la gestión del servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes.

Por ellos hemos utilizado el método cualitativo, ya que esta metodología se enfoca en recopilar información y su tipo de estudio es descriptivo ya que se basa en identificar las circunstancias, hábitos y actitudes a través de una descripción precisa.

Palabras claves: Satisfacción, calidad, restaurantes, clientes, servicio**.**

1. CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El turismo es aquella actividad que consiste en desplazarse temporalmente hacia lugares que estén fuera de su entorno habitual, ya sean por distintos motivos personales donde se incluye: recreación, descanso y/o profesionales e incluso de negocios. A través de los años el turismo gastronómico ha ido progresando y fomentando el interés de las personas por conocer,

probar y degustar la gastronomía de las comunidades locales y regionales de manera sorprendente alcanzando niveles impresionantes, lo cual a su vez ha logrado y permitido llevar a cabo la creación e innovación de productos turísticos.

Fernández et al; manifiesta que estos productos turísticos están basados en la gastronomía, que por lo general y en la mayoría de casos la ha convertido en la actriz número uno del hallazgo de nuevos placeres sensoriales y experiencias culinarias. (2016).

Bajo Alto es una playa que cuenta con una extensión aproximada de 1.5 Km y se encuentra localizada al sur del litoral ecuatoriano, específicamente en la provincia de El Oro considerándose como una de las playas principales por su fácil accesibilidad. (Asociacion de Municipalidades Ecuatorianas AME, 2021)

Turísticamente hablando, los recursos naturales que forman parte de la playa Bajo Alto están siendo aprovechados al máximo por parte de los Gobiernos Parroquiales y esto a su vez ha permitido que el nivel de demanda que tiempo atrás era relativamente normal se vaya incrementando exponencialmente.

Aponte et al. (2020). Nos dice que dentro de la infraestructura de un territorio “los servicios básicos considerados son: (agua, telefonía, luz eléctrica, alcantarillado, etc.), los métodos de transporte ya sean estos (fluvial, terrestre, marítimo) y las vías de acceso junto a otros servicios” (p. 47). Estos han sido de mucha ayuda al crecimiento del sector turístico en esta zona, sobre todo en los últimos meses donde han permitido que los empresarios inviertan y creen nuevas empresas dedicadas a la restauración y mejorías en las ya preexistentes lo que permite la tan llegada esperada de turistas o visitantes nacionales y extranjeros que nunca antes se había visto en la historia de Bajo Alto.

La creación de los nuevos restaurantes y bares alrededor del malecón de la playa han logrado posicionar a Bajo Alto como un destino nocturno para que quien la visita pueda degustar de la variedad de gastronómica que se ofrecen estos sitios. En este contexto, dentro la rama de restauración, la calidad, producto o prestación que se brinda viene siendo un factor de vital importancia. Romaní et al. (2018) Plantea que "La calidad de los servicios es un elemento fundamental para la competitividad turística" (p. 104). Ya que esta se encuentra determinada por un sin número de factores tales como el menú, precios, infraestructura física del local, presentación del negocio, etc.

Empresas dedicadas a servicios de catering, deben tener una definición clara de lo que es la calidad entendiéndose como aquel conjunto de destrezas esenciales para garantizar la plena satisfacción de los usuarios, y por lo tanto lograr posicionarse y ser rentable a través de los años tal y como lo quieren lograr los restaurantes de la playa Bajo Alto.

Por último y no menos importante, esta investigación se basó en el análisis de la situación actual que viven las empresas de restauración dedicadas al servicio de alimentos y bebidas dentro playa Bajo Alto con relación al atributo que ofrecen, además de la identificación de problemas, generando así propuestas para la mejora del mismo.

JUSTIFICACIÓN

El Turismo hoy en día es una ocupación económica que, a tenido rentabilidad en estos últimos años, uno de los elementos de crecimiento y desarrollo de los diferentes cantones y parroquia que cuenta el país. Garantizar una excelente calidad de los servicios, serán captado a través del trato que se brinda y comodidad del lugar, ayuda asegurar la satisfacción y el retorno

de los clientes al establecimiento. Jocabeth et al manifiesta que “Se considera como calidad a una serie de dimensiones donde se puede determinar la aceptación de los clientes” (2018)

La playa Bajo Alto día a día se ha ido posicionando como un destino turístico que a su vez ha permitido el crecimiento y la nueva acogida de turistas que la visitan para lo cual es necesario ofrecer servicios de calidad en sus productos.

La gastronomía local de la playa engrandece su cultura, su preparación, los ingredientes que se usan es sin duda un atractivo potencial ya que le dan ese toque maravilloso para que los turistas se encanten y enamoren de los sabores de la región.

El plantear propuestas en la calidad de servicios fomentara grandes ventajas competitivas ya que esto implica una repercusión en la asistencia que se brinda al cliente como también todos los servicios que ofrecen los restaurantes que están dentro, playa con el propósito de perfeccionar la eficacia de los mismos para lograr satisfacer a los visitantes oriundos y foráneos que acoge la playa Bajo Alto.

La calidad de los productos de alimentos y bebidas, se medirán niveles, conformidad, realizando un trabajo de campo (encuesta) para así generar propuestas de cambios de desarrollo, perfeccionamiento del servicio y una óptima consideración al cliente. Monroy y Urcádiz (2019) manifiesta “la gratificación es una respuesta emocional a una experiencia ni comprobada que opera en el nivel actitudinal básica y es característica del consumo” (p.02).

1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Existen pocos registros fidedignos de la zona donde pueda verificarse con claridad la calidad (prestación de alimentos y bebidas) actualmente los restaurantes que se encuentran

ubicados dentro de la playa de Bajo Alto, esto con el fin de tomar decisiones de gestión en la mejora del mismo.

1.2. OBJETIVOS

1.2,1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la situación actual de la gestión de prestación de servicios de alimentos y bebidas en el sector de la restauración de la playa Bajo Alto perteneciente a la provincia de El Oro con relación a su calidad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los problemas existentes durante el servicio de alimentos y bebidas midiendo a su vez los niveles de calidad en función de la satisfacción del cliente expuesto durante su visita en los restaurantes de la playa Bajo Alto.
- Generar propuestas de mejoras e innovación en la gestión del servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes de la playa Bajo Alto.

2. CAPITULO II

2.1 BASES TEÓRICAS.

HISTORIAS DE LOS RESTAURANTES

Para empezar la estructura etimológica del término **restaurante** según (Tulcanaza Delgado) en el año 2020 es:

- Prefijo “re” indica hacia atrás.

- Verbo “Stare” indica estar en pie o parar.

Deliciosa comida: mesas individuales, mantelería, menaje y, sobre todo, una completa carta de platos caseros. Dossier Boulanger fue el primer chef en considerar convertir la rue Des Poulies de París en un restaurante. Los caldos van desde ofrecer caldos enriquecidos hasta una variedad de platos en un menú enumerado en latín con el lema "20 ad me omnes qui magto labatis et egorestaurabovos”. Este ***"Ven a mí, hombre cansado, te recupero"*** no solo fue una característica de la casa construida en 1765, sino también única para todos y su fundación. Apareció en la tradición de Baker. Especialmente la Revolución Francesa. Tras los hechos de 1789.

La toma de la Bastilla y el derrocamiento del rey marcaron el final del régimen autoritario francés y el colapso de la nobleza, con consecuencias devastadoras para la cocina francesa y europea. Las casas nobles cuentan con utensilios de cocina especiales para satisfacer los gustos más exigentes en muchas recetas famosas. Algunos de estos chefs corrieron la misma suerte que sus maestros, pero los que sobrevivieron a la guillotina o eligieron asilo se instalaron en las cocinas de otros nobles de Gran Bretaña y de todo el mundo. Decide abrir tiendas de cocina en otros países o en las principales ciudades de París y Francia. Jean Anthem Brilat Savarin, estudioso del entusiasmo y la sabiduría, escribió el primer ensayo culinario "Fisiología del gusto" desde un punto de vista filosófico, comparó estos primeros restaurantes con escritores franceses de los siglos XVII y XVIII.

Gracias a Brillat Savarin se han popularizado valores culturales como la cocina. Para él, los cuatro elementos esenciales de un buen restaurante son un ambiente extraordinario, un

servicio amable y, por supuesto, una cocina única y una bodega inigualable. Boulanger no tiene nada especial, pero La Grande Taverne en Londres está dirigida por Antoine Beauvillier, el ex jefe de cocina del Conde de Provenza. De cientos de restaurantes que existían a principios de la Revolución Francesa, ha crecido a 2.000 a finales de la primera década del siglo XIX. La moda que se extendió en los países europeos eligió Francia como forma de cocinar.

El libro Guinness sitúa a la madrileña Casa Poutine, que fue fundada por el francés Jumputin en 1725 como el primer restaurante de la historia, pero el hecho de que se considerara el funcionamiento del hotel en el momento de su establecimiento fue el primero de Boulanger. le dio el esperado honor de ser un restaurante en Madrid. Los documentos encontrados así lo confirman. (2019)

RESTAURACIÓN

Los restaurantes están ubicados en esa importante línea entre el establecimiento de ventas y el servicio. Venden productos tangibles que vienen siendo los alimentos y bebidas y a su vez el servicio que se les ofrece a los consumidores. Por otra parte, los restaurantes se clasifican según su categoría y pueden ser de: Lujo, Primera, Segunda, Tercera, Cuarta.

Dentro de este marco, un restaurante es un establecimiento comercial que se caracteriza por servir una amplia variedad de platos a sus clientes. También se ofrecen comidas ligeras y bebidas individuales. De este modo, un restaurante generalmente consta de una sala grande con varias mesas con sillas adecuadas para que los clientes se sienten a cenar. En su interior encontrarás una carta. Los camareros a menudo reciben los pedidos de los clientes y los entregan cuando están listos que generalmente suelen ser servidos en 15 minutos.

La calidad del servicio de un restaurante es un factor esencial para el éxito de su funcionamiento. Corresponde a la satisfacción del cliente con la atención recibida, la eficiencia de los servicios recibidos y la forma de prestación de los servicios. “Se considera que un restaurante brinda un buen servicio al cliente cuando el nivel de calidad del servicio supera los 3,4 puntos. Solo entonces se puede decir que brinda un servicio excelente.” (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2017, pág. 56)

GASTRONOMÍA

Brito y Botelho (2018) indica que “La gastronomía se consideraba un elemento de apoyo del turismo y ahora se considera el principal atractivo; una alternativa para dar a conocer un lugar, construir su identidad y atraer turistas” (p.390). Es el arte de preparar comida deliciosa para el paladar de quien visite. En pocas palabras, constituye una serie de conceptos teóricos y algunas técnicas que se relacionan en esta área como por ejemplo las recetas, la combinación de los ingredientes, la forma en que es preparada, las técnicas que se usan, sin dejar de lado la cultura y las tradiciones.

Por consiguiente, la gastronomía ofrece un enfoque cultural centrado en la comida. Incluye la forma o técnica de cocción, la información nutricional y la ciencia de los alimentos, así como el sabor y el aroma en la cocina profesional. Cocinar no se trata solo del sabor de la comida o la forma en que se prepara. De hecho, este enfoque hace referencia a diversas valoraciones culturales de la cocina, como la elección de los ingredientes, la influencia de la tradición o la religión en relación con la comida. Fusté (2017) Nos manifiesta que “El patrimonio culinario es un elemento de intercambio cultural que refleja tanto las propias tradiciones culturales como las características naturales de un lugar”

GASTRONOMÍA MEXICANA

Para López et al (2017) “La cocina mexicana se ha convertido en un importante campo de desarrollo cultural y se ha convertido en un líder internacional para ayudar a fortalecer las relaciones sociales. "La cocina mexicana se considera la más famosa porque refleja el proceso de cultura.

En este mismo contexto, la gastronomía azteca es la representación de la cultura histórica de este país, existiendo una extensa diversidad y sin número de platillos con sabores, ingredientes. (Navarro Flores & Lerma Rocha, 2015).

Es así como, la comida mexicana, la comida indígena originaria y algunas contribuciones negroides conceden una gastronomía de enorme personalidad, reconocible por su empleo de tortillas de maíz, granos, salsas y sobre todo del picante (ají chile).

Una de las cosas que se recalca de la gastronomía azteca es su increíble y fácil adaptación ya que el combinar ingredientes mexicanos junto a ingredientes orientales tomando el ejemplo de la mezcla de aguacate con vegetales japoneses permite que se convierta en una delicia culinaria. Así mismo, La cocina mexicana se compone de una variedad de platillos que encarnan la riqueza acumulada a lo largo del tiempo: desde la época prehispánica hasta la época colonial e incluso la era moderna, a pesar de que la cocina se reinventa constantemente, la gente la llama. en eso.

Para ello, es necesario resaltar los ingredientes principales de la gastronomía mexicana, se consideran como la trilogía del sabor nacional mexicano:

- Maíz (se consume en forma de tortilla y que permite la elaboración de tacos, tostadas, enchiladas y chilaquiles).

- Chile (siento estos: serrano, habanero, árbol, jalapeño, pimiento morrón, etc.).

- Frijol (sopes, pinto, negro, satevó).

GASTRONOMÍA ESPAÑOLA

La cocina española, que varía según los productos utilizados, es el orgullo del país. La cocina tradicional se compone de diversas delicias locales o regionales. Entre todos, el clima, la historia y las costumbres de la vida interrumpirán el contenido de la investigación. Sin embargo, las propiedades generales se pueden distinguir de toda la comida, por lo general no suelen usar muchas especias más allá de aceite de oliva y su vino. Sin embargo.Aun así, es necesario enfatizar a los quesos españoles y la gran variedad de vinos que poseen y que de hecho han alcanzado la fama y reconocimiento mundial, por otra parte en algunas regiones provenientes del norte de España, la sidra viene siendo otra bebida muy popular.

Algunos ingredientes o elementos principales usados en España son:

- Aceite de oliva, tomate, cebolla, pimentón, etc.

- Platos como la paella, tortilla de patatas, gazpacho, empanada gallega, etc.

- Bebidas principales como el vino, sidra, horchata, carajillo, etc.

Para Rojas et al (2018) “El turismo gastronómico en España…El turismo cultural... la diversidad de la gastronomía española... y la calidad de la materia prima que se utiliza para elaborarla, de forma que los productos finales (platos gourmet) son muy apreciados por los turistas.” (pág. 425)

GASTRONOMÍA ECUATORIANA

Si de gastronomía se trata, Ecuador es una tierra bendita.

Ecuador es un país que se destaca por su cultura y hospitalidad. Pero Ecuador no es solo eso, también hay un fondo culinario lleno de buena y exquisita comida. Desde la cuenca del Amazonas hasta las montañas y la costa del Pacífico, puede disfrutar de una variedad de platos locales en diferentes regiones y de distintos sabores. Sin duda alguna, Ecuador posee una amplia variedad de gastronomía que lo hace digno de visitar.

La comida andina es quizás la más popular entre los turistas. Los Andes son famosos por sus cultivos, como la papa y el maíz, por lo que la cocina andina, depende mucho de estos alimentos, así como de la carne y las especias.

La región amazónica de Ecuador no solo ofrece a los turistas muchas vistas hermosas e impresionantes y una increíble abundancia de naturaleza, sino que también ofrece muchos sabores y aromas nuevos. López y Martínez (2018) Nos dice que “Los platos típicos de Ecuador son diversos, mezclando ingredientes y utilizando diferentes métodos de cocción, cada uno de los cuales crea su propio conjunto de sabores.” (p. 298)

En la provincia de El Oro, el plátano verde es una de las delicias que más se produce en estas tierras. Su versatilidad y accesibilidad han permitido que se puedan crean un sinnúmero de

delicadezas como el bolón de chicharrón, tigrillo, chifles, patacones, tortillas, etc. La cocina de la región costera se basa en gran medida en platos que provienen de los frutos del mar como la trucha, corvina, sumando además los mariscos frescos como camarones, cangrejos y conchas. A su vez se pueden encontrar ciertos ingredientes como el plátano, yuca, cacao, coco, etc. Dicho brevemente, la región litoral o Costa es el sitio indicado para degustar la gastronomía marina.

GASTRONOMIA EN BAJO ALTO

Bajo Alto es una hermosa playa de aproximadamente un metro y medio de largo, ubicada junto a una reserva de manglar y cerca de camaroneras, bananeras y cacaoteras.Hay otros balnearios, pero su accesibilidad es a través de lanchas porque quedan en islas, la playa cuenta con restaurantes que se han implementado en estos últimos dos años. La hora de la comida es sin duda importante para todos los gustos, ya que el sitio nos ofrece los mariscos más frescos capturados en los manglares cercanos a la playa. Los visitantes viajan no solo por la playa, su motivo principal es el turismo gastronómico según nos manifiestan. Cada grupo de persona está apegado a una alimentación determinada según su región y recursos naturales (Koeltzsch, 2021).

En la playa Bajo Alto existen ciertos tipos de restaurantes tales como:

Familiar: por lo general este tipo de restaurantes suelen tener un menú sencillo y accesible con un ambiente agradable y apto para las familias que los visiten.

Temático: al estar cerca del mar, la mayoría de restaurantes que tiene la playa Bajo Alto suelen ofrecer a los turistas un tipo de comida especializada, en este caso enfocada a los mariscos.

Fast Food: son restaurantes que se caracterizan por lo rapidez para servir sus alimentos. Suelen ofrecer hamburguesas, salchipapas, papi pollo. En la playa Bajo Alto si se ofrece este tipo de servicio, pero suele ser informal.

Take away: o como se conoce "comida para llevar" hace referencia a la comida servida en un restaurante, pero puede ser consumida fuera del mismo. En los restaurantes de la playa Bajo Alto no suelen ofrecer como tal este servicio, pero si uno desea un pedido sin problema alguno se le cumplirá.

A continuación, se cotizó ciertos platos:

Arroces	**Precios**
Arroz con cocha	**$8.00**
Arroz con calamar	**$8.00**
Arroz con camarón	**$8.00**
Arroz marinero completo	**$15.00**
Arroz con cangrejo	**$15.00**
Frituras	**Precios**
Camarones apanados	**$10.00**
Corvina entera frita	**$10.00**
Camarones reventados	**$10.00**
Chicharrón de calamar	**$10.00**

Chicharrón de pescado	**$10.00**
Chicharrón de camarón	**$10.00**
Chicharrón mixto	**$15.00**
Ceviches	**Precios**
Ceviche peruano	**$7.00**
Ceviche de concha	**$8.00**
Ceviche de calamar	**$8.00**
Ceviche mixto	**$10.00**
Ceviche de camarón	**$8.00**

Bebidas como:

Batidos	**$2.00**
Café	**$1.00**
Leche	**$1.00**
Agua aromática	**$0.50**
Vaso de Jugo	**$0.50**
Jarra de jugos	**$2.00**
Agua pequeña	**$0.75**
Agua grande	**$1.00**
Güitig pequeña	**$0.75**

Güitig grande	**$1.00**
Sporade	**$1.00**
Cola personal	**$1.00**
Coca cola 1 ½ litro	**$2.00**
Cola de 2 litro	**$3.50**
Coca cola de 3 litro	**$5.00**
Bebidas alcohólicas	
Ligth personal	**$1.50**
Club personal	**$2.00**
Ligth normal	**$2.00**
Pilsener	**$2.00**
Club verde	**$2.50**
Corona	**$3.50**
Michelada	**$3.50**

TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico es una forma de turismo donde lo visita una persona interesada en la comida y la cultura gastronómica del país. Su motivo principal es conocer y experimentar ciertas formas de cocinar, descubrir nuevos sabores y comprender los factores que nos rodean, ya

sean culturales, naturales, sociales,etc. Una de las principales motivaciones del turismo gastronómico es disfrutar de platos locales tradicionales que reflejen la cultura y los ingredientes de la región. (Hernández & Dancausa, 2018).

El objetivo de este tipo de turismo es conocer las especialidades culinarias de una determinada región o lugar; Por esta razón se han creado muchos métodos de cocción en el mundo, como el método brewing en Mendoza, Argentina, el método café en Colombia, el método taco en México.

A través del turismo gastronómico podemos testimoniar sobre los orígenes e historia de las culturas humanas y su forma de comer. Por ello hoy podemos aprender sobre la comida japonesa, tailandesa, la parrillada italiana, la argentina, la india, las panaderías francesas y muchas más. según Fusté (2017) “El patrimonio culinario es un elemento de intercambio cultural que refleja tanto las propias tradiciones culturales como las características naturales del lugar. Cocinar y comer bien significa un lazo de servidumbre" (p.05).

CALIDAD

En el sector de restauración, la calidad es el eje fundamental donde el cliente o turista es quien estable su nivel de satisfacción volviendo a adquirir el servicio o producto. (Font Aranda & Blanco González, 2018).

La calidad del servicio es uno de los temas más importantes para las organizaciones, ya que es uno de los factores impulsores de las empresas actuales, y pueden marcar la diferencia entre una empresa y otra de la misma industria en una competencia tan intensa. Los problemas

de calidad han jugado un papel importante. Salazar (2016). Nos manifiesta que se “Deben comprender el valor de la calidad del servicio que brindan y sumergirse en la mejora continua, que les permita estar siempre abiertos a nuevas formas de trabajar.” (p.13).

CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS

Los restaurantes, playa Bajo Alto están entre el límite de un establecimiento de ventas al detalle y el de servicio; Venden productos físicos, alimentos y bebidas, pero también brindan un servicio valioso a los consumidores en forma de preparación y servicio de alimentos. Muchos enfocan sus ofertas de menú en una cocina en particular.

EL CLIENTE

No cabe duda que los clientes son el principal objetivo de cualquier negocio, por lo que todos los planes y estrategias de marketing deben orientarse, diseñarse e implementarse en función de ellos.

Es así como, los clientes son muy importantes para cualquier negocio porque desde el punto de vista del marketing lo que se requiere es un intercambio de valor entre las empresas y sus mercados.

En ese mismo contexto, el significado de la empresa de atención al cliente es aprovechar y proporcionar productos a los clientes para satisfacer sus necesidades, a cambio de una ganancia. La única forma de obtener ganancias para un restaurante es a través de la satisfacción del cliente. Por esta razón, todo se hace para mantener satisfechos a los clientes, ya que ayuda a

determinar la capacidad de la empresa para continuar teniendo éxito y permanecer en el mercado. Uno de los principales objetivos del sistema de calidad es cumplir con las expectativas de satisfacción del cliente(Cervantes, Muñoz, & India, 2020).

FIDELIZACIÓN

Una vez que el cliente ha consumido un producto o servicio de una empresa es importante fidelizarlo. La fidelización es conservar relaciones a largo plazo con los consumidores más rentables que tienen las organizaciones o restaurantes, es decir, son aquellos usuarios que tienen una alta participación en sus compras.

¿CÓMO FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL ÁREA DE RESTAURACIÓN?

Hoy en día, el objetivo principal de cualquier negocio con fines de lucro es adquirir clientes leales. La pregunta es**: *¿cómo?***

Unas de las principales herramientas para lograr cumplir ese objetivo suelen ser los famosos llamados “programas de fidelización”, que esencialmente buscan dar premios a los consumidores por sus adquisiciones o compras y así crear un compromiso con la empresa.

La fidelización de un cliente demanda un esfuerzo gigantesco por parte de las empresas que se dedican al servicio de alimentos y bebidas y que además buscan alcanzar la perfección en la calidad de sus servicios, ya que deben estar siempre atentos a todos posibles problemas en el lado del cliente.(Cruz, 2017)

TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU NIVEL DE FIDELIZACIÓN

1. Cliente ocasional

Clientes que realizan compras por primera vez u ocasionales sin una periodicidad fija.

2. Cliente de compra regular

Suele comprar siempre en el mismo restaurante, pero también compra a la competencia.

3. Clientes de compra frecuente

Compran a menudo reiteradas ocasiones el tipo de productos/servicios que se ofrece en el restaurante.

4. Clientes-embajadores

Conocen de manera perfecta el servicio que el restaurante ofrece, de acuerdo a su experiencia en el lugar.

TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU COMPORTAMIENTO

1. Cliente amable

A la hora de atenderlo suele ser agradable, amigable y hablan mucho y casi nunca tienen prisa, por lo general son pacientes.

2. Cliente reflexivo

Son personas ordenadas y no suelen mostrar interés hacia el servicio y piden mucha información.

3. Cliente entusiasta

Le encanta hablar, conserva la calma y el buen humor, suele mostrar mucho interés y en la mayoría de casos cuenta toda su vida personal.

4. Cliente tímido

Son silenciosos, callados y es difícil comunicarse. Es importante darle espacio para que pueda comunicarse.

5. Cliente indeciso

Es un cliente que no sabe o posterga sus decisiones a la hora de adquirir un servicio, suelen sentirse incomodas cuando se siente presionado por quien lo atiende.

6. Cliente silencioso

Como habla muy poco, oye claramente todo lo que se le dice. No divulga información sobre los productos o servicios que se le ofrecen.

7. Cliente discutidor

Les encanta discutir, siempre quieren tener la razón incluso cuando no la tienen.

8. Cliente orgulloso

Tienden a mostrar o creerse superiores hacia el personal quien lo atiende.

9. Cliente escéptico

Carácter negativo, necesitan sentir que sus opiniones son validadas. Sobrevalora los aspectos negativos del producto o servicio que se ofrece.

10. Cliente ocupado

Te dejará claro desde el principio que no tiene tiempo por ejemplo mientras compra, está haciendo otras cosas como atender llamadas, un completo caos. (2022)

SATISFACCIÓN

Es la actitud que tiene hacia el servicio que se le ofrece. La gusto surge cuando las necesidades, anhelos y deseos que tiene una persona han sido cumplidas ya sea esta una mala o buena experiencia.

TIPOS DE CLIENTES EN FUNCIÓN DE SU SATISFACCIÓN

1. Clientes complacidos

Son aquellos que se sienten complacidos con el producto o servicio que recibieron en el establecimiento. Suelen comprar de manera habitual.

2. Clientes satisfechos

Se siente a gusto con su compra y servicio que recibió en su estadía. Suelen transformase en un productor de la marca.

3. Clientes indiferentes

No muestra interés por lo que se le está ofreciendo, no están a favor ni a contra.

4. Clientes insatisfechos

Son clientes que no ven sus expectativas cumplidas y que quieren desistir de la relación comercial.

5. Clientes rehenes

A pesar de no sentirse satisfechos con el servicio ofrecido siguen de igual manera consumiéndolos. Por lo general compran por necesidad u obligación.

TIPOS DE CLIENTES EXISTENTES EN BAJO ALTO

En Bajo Alto suelen existir una gran variedad de clientes en cada establecimiento que ofrezca el servicio de alimentos y bebidas, por lo general suelen ser:

- **Cliente suspicaz:** por ejemplo, si se le recomienda un plato del día, suelen especular que son las sobras del día pasado.
- **Cliente enojón:** suelen estar de mal humor siempre.
- **Cliente inexpresivo, apático:** no muestran interés en la experiencia que se le ofrece en el restaurante.
- **Cliente que dicen conocer todo**: se creen superiores, que conocen más del plato que el mismo chef.
- **Cliente foodie:** suelen preguntar todo, cuáles son los ingredientes del plato, origen, si son frescos o no, método de preparación, etc.
- **Cliente quejoso**: prácticamente se queja de todo, del precio de los platos, de la presentación del mismo, etc.
- **Clientes leales:** una vez que sus expectativas y deseos han sido satisfechos suelen regresar de manera muy seguida, estos son los mejores clientes que puede tener cualquier negocio.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE RESTAURACIÓN

La atención al cliente es un vínculo de operaciones que se realizan cuando se realizan, sirven para cumplir con las necesidades que tiene el consumidor. Los clientes tienen un rol importante dentro de cualquier negocio ya que buscan que sus deseos sean satisfechos y lograr que sus expectativas sean cumplidas a través de un trato simpático y cortes.

Para que exista un porcentaje de satisfacción bastante elevado por parte del cliente, la persona o empresa que ofrezca el servicio debe asegurarse que el cliente se sienta importante, creando así un vínculo leal y no generar un sentimiento de ser un cliente más del montón. (Cedeño, 2018)

IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Para cualquier cliente es muy importante la atención que recibe junto a la confianza que se le genere. Cuando una empresa u organización se preocupa por satisfacer las necesidades y cumplir los deseos de los clientes, siempre va a tener consigo un conducto directo y abierto con el mismo.

Por lo general cuando se brinda un producto o servicio de calidad junto a una excelente atención al cliente es indudable que se conseguirá un usuario satisfecho, leal y a su vez el mismo atraerá futuros clientes a la empresa pudiendo ser estos amigos, familiares o conocidos. (Robayo, 2017)

LA ATENCIÓN PERSONALIZADA

Un buen servicio al cliente se logra cuando se abarca distintos factores, como, por ejemplo: el ser amable, un ambiente agradable y, sobre todo, Atención personal. La atención personalizada es hacer que los clientes se sientan únicos y especiales, significa una relación directa entre empleados y clientes, teniendo en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias de consumo. Un trato personalizado se consigue hablando con naturalidad, personalizando respuestas (se debe evitar las respuestas automáticas ya que estas causan desconfianza en los consumidores), ser honestos siempre (de ningún modo se debe dar largas a algo que no se podrá cumplir ya que esto traería consigo grandes problemas para la empresa como la insatisfacción

por parte del cliente). El propósito es retener y atraer clientes (Becerra, Serralde, & Ramírez, 2022).

¿CÓMO SE LOGRA UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA?

- Ser enérgicos y dinámicos.
- Disposición de servicio, es decir, que le encante atender y servir al cliente de una forma natural.
- Don de gentes: ser capaz de poder establecer relaciones de calidad con los demás.
- Ser positivos, ver las cosas siempre con optimismo.

EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Las expectativas son los deseos, anhelos que tienen los consumidores y que esperan que las empresas, en este caso, dedicadas a la restauración puedan lograr la plena satisfacción de sus necesidades proporcionar productos o servicios. Estás expectativas suelen estar relacionadas con respecto a la calidad, la accesibilidad y el tipo de atención que se brinda. La calidad del servicio se ve como alternativa para las empresas ventajas competitivas y sostenibles en la economía globalizada (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021).

¿CÓMO MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE SE OFRECE?

Ciertos modelos se usan comúnmente para medir la calidad del servicio, el más destacado de los cuales es el modelo propuesto por Parazuraman, Zeithaml y Berry. "**SERVQUAL**". (Matsumoto, 2014). Este modelo se basa en las siguientes cinco dimensiones:

Figura 1 Modelo SERVQUAL

Fuente: Autoras

1. **E. Tangibles:** Son las infraestructuras, dispositivos, etc., que forman parte del soporte material para la asistencia al usuario.
2. **Fiabilidad:** destreza para ejecutar un servicio cuidadosamente.
3. **C. de respuesta:** habilidad de los empleados para asistir al cliente rápidamente.
4. **Seguridad:** los trabajadores o empleados inspiran confianza, credibilidad hacia los clientes.
5. **Empatía:** interés que brindan las empresas a los consumidores.

Este modelo permitirá realizar la medición de la calidad del servicio que ofrecen los establecimientos de restauración que ofrecen servicios de alimentos y bebidas en la playa Bajo Alto, conocer cuáles son sus expectativas, deseos y anhelos que tienen los clientes. Además, permitirá también analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los mismos.

3. CAPITULO III

3.1. METODOLOGÍA

La metodología es un conjunto de procedimientos relacionados con experimentos o trabajo de campo para obtener información importante sobre métricas de variables de

investigación para confirmar o refutar hipótesis utilizando ciertos métodos y herramientas. El conocimiento científico se basa en principios, teorías, leyes y conceptos. (2018)

Con la finalidad de cumplir con los objetivo del Proyecto de Titulación: “Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en la playa Bajo Alto, cantón el Guabo” se trabajó con el método cualitativo en cuanto el nivel de conocimiento que se desea alcanzar, este estudio es considerado de tipo descriptivo, en el cual se describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes mediante el servicio que reciben en los establecimientos ubicados en la playa Bajo Alto, permitiendo así determinar estrategias y propuestas para la mejora de la calidad en relación a la atención al cliente, logrando de esta manera garantizar la obtención de respuestas validas, objetivas y precisas para las interrogantes realizadas en este trabajo. Guevara et al (2020) Nos manifiesta “Entiéndase como metodología o investigación descriptiva a aquel método científico que se encarga de estudiar a la población de determinado sitio a través de la realización de preguntas y el análisis de los mismos” (p.11).

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se consideraron métodos cualitativos para llevar a cabo este estudio, ya que esta metodología se enfoca en recopilar información donde se pueden obtener datos claves, además de indagar sobre los pensamientos que tienen las personas cercanas al fenómeno en estudio, en este caso: los clientes/turistas en relación con la playa Bajo Alto.

Hipótesis

Como hipótesis se ha determinado para este proyecto de titulación que existe un nivel de problema comercial en el cual se desglosa las siguientes preguntas:

¿Los clientes de los restaurantes de la playa “Bajo Alto” están satisfecho con los servicios recibidos? ¿Cuáles son los factores o variable que induce a que los clientes salgan satisfechos o insatisfechos de los restaurantes? El éxito de cualquier decisión estratégica depende de la satisfacción de los clientes del restaurante; por lo tanto, es necesario comprender las razones de la insatisfacción de los usuarios en la empresa.

Alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en los restaurantes de la playa Bajo Alto, ubicada en la parroquia Tendales, del cantón El Guabo, provincia de El Oro.

Principales variables de medición de la satisfacción del cliente

Se ha establecido que los tres principales factores que inciden en la satisfacción del cliente de un restaurante son: la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. Silva et al (2021) establece que ““La calidad del servicio se correlaciona positivamente con las variables satisfacción y fidelización del cliente debido a una mejor atención y servicio al cliente.”

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es la estructura de un estudio y es un aspecto esencial y preciso en cualquier proyecto que tenga como objetivo el adquirir respuestas a las preguntas de investigación. Suarez et al (2016) Nos dice que “El diseño es la guía principal que orienta la investigación.”

El diseño de la investigación desglosa las estrategias básicas que utilizan los investigadores para obtener información precisa e interpretable.

3.3.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio es descriptivo y el objetivo de este tipo de investigación es básicamente identificar las circunstancias, hábitos y actitudes a través de una descripción y explicación precisa de actividades, técnicas e individuos. (2020)

Los investigadores no solo tabulan, sino que recopilan esos datos, los muestran, los resumen esmeradamente y luego analizan los resultados, con la finalidad de conseguir información significativa y que favorezcan al conocimiento de la sociedad.

3.4. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación a utilizar en el presente proyecto son:

- **Encuesta:**

Por otro lado, la encuesta aplicada está dirigida hacia el cliente, comensal o turista y la misma se encuentra conformada por 6 preguntas cerradas, estas encuestas fueron realizadas de forma directa en los restaurantes de la playa Bajo Alto y también a través de internet con la ayuda de Google Forms. Asimismo, se realizó una búsqueda de información bibliográfica primaria como tesis, proyectos, artículos de revistas científicas sobre problemas e inquietudes sobre la calidad del servicio al cliente. Por otra parte, se realizó un barrido de encuestas a una muestra de 13 restaurantes/locales representados por sus administradores, es decir, a los prestadores de servicios de la playa Bajo Alto en la cual se encuentran 8 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta en cada ejemplar.

- **Observación:**

Esta técnica consiste en observar contextos, o a la sociedad en general para luego registrar datos de lo acontecido para su final análisis logrando que sea preciso y verificable. “La observación es fundamental en cualquier proceso de investigación.”.

Dicha observación se realizará en la playa Bajo Alto donde se observará la playa, los establecimientos dedicados a la restauración, la realidad de los turistas junto a su experiencia en los mismos, etc.

3.5 Universo: Es el conjunto de elementos siendo este (finito o infinito) desde el cual se extraerá la información para finalmente llegar a las conclusiones obtenidas. (Espinoza, 2016). En ese mismo contexto, se entiende que el universo está conformado de la población que se pretende estudiar y que a su vez pueden ser observadas y analizadas en este caso a Playa Bajo Alto.

3.6 Población: Se refiere a un conjunto creado como referencia para la selección de la muestra. Cabe aclarar que la población se refiere no solo a las personas, sino también a los objetos o animales que desean obtener cierta información en la búsqueda o investigación que se está realizando. Arias et al (2016). En este proyecto de titulación, la población será los restaurantes que están ubicados alrededor de la playa Bajo Alto junto a sus administradores.

3.7 Muestra: Es el subconjunto de la población que se llevara a cabo en una investigación (para este estudio se han escogido a los clientes que visitan los restaurantes ubicados en la playa Bajo Alto). Por lo general para obtener la cantidad de la muestra se suelen utilizar ciertas fórmulas. “Una muestra es aquel subconjunto de la población conformado por unidades de análisis”. (León, 2017)

Según el Censo realizado en el año 2010, la parroquia Tendales perteneciente al cantón El Guabo, cuenta con una población de 9.177 habitantes, de los cuales 5.208 son hombres; y 3.969

restante son mujeres, esto indica que es una parroquia habitada más por hombres. (GAD Parroquial de Tendales, 2013)

Para determinar el público objetivo a encuestar se decidió realizar el método sondeo de opinión; el cual es un instrumento que implica una muestra de individuos que representan una población más amplia. Además de investigar acerca de un aspecto de la realidad social, como las opiniones de ciertas personas en este caso: los turistas que visitan la playa Bajo Alto con fines gastronómicos y asimismo recolectar dicha información. Por lo general, se selecciona un subgrupo representativo del universo a estudiar. Y a su vez es primordial que reúna dos requisitos indispensables: confiabilidad y validez.

Se escogió este método por distintas razones, por ejemplo:

Es un método de recolección de datos de bajo costo y requiere menor tiempo. Al momento de realizar las encuestas, nuestro país Ecuador estaba pasando por tiempos sociopolíticos que afectaron directamente a los restaurantes de la playa Bajo Alto, ya que no se permitía el ingreso a turistas por motivos de paro nacional y no había la opción de movilizarse, por lo tanto, una de las ventajas fue que permitió recoger información de un gran número de personas a través de internet, conjuntamente gracias a este tipo de método es posible hacer preguntas de opción múltiple al encuestado, esto llevó a encuestar únicamente a 217 personas de manera aleatoria..

Entonces, el número total de encuestas realizadas fue de 217, de las cuales el 64% de estas fueron encuestadas a través de internet haciendo uso de la herramienta Google Forms, es decir (139 personas) y el 36% restante directamente en la playa Bajo Alto y sitios aledaños de ser el caso. (78 personas).

3.8. DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizó una encuesta a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas ubicados en la playa Bajo Alto con el objetivo de conocer su percepción a la hora de ofrecer sus servicios a los turistas/clientes. Por otra parte, se realizó otra encuesta a los clientes y está diseñada con 6 preguntas cerradas y su finalidad es conocer cuál es la percepción que tienen los turistas/clientes que visitan la playa Bajo Alto con fines gastronómicos en relación a calidad del servicio que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas mencionados anteriormente.

3.9 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.9.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS

Se realizó una encuesta a 13 prestadores de servicios en 13 locales de restauración ubicados en la playa Bajo Alto para conocer su percepción sobre los servicios que se ofrecen a los turistas que visitan la playa. En la siguiente tabla adjunta se encontrará información acerca de los entrevistados como nombres, números telefónicos y el nombre de su establecimiento.

Nombres	Teléfono/Celular	Nombre del restaurante
Héctor Bustamante	0980980741	“Sol Marino”
Viviana Arciniega	0985813408	“Los 3 Hermanos”
Jonathan Sánchez	0968995159	“Cenaida”
Tatiana Molina	0992117490	“Kawai Low High Beach”
Vinicio Guamán	0959513958	“El Patrón Drink”
Jenny Aguilera	0981971254	“Brisas del Mar”

Amable Sánchez	0986901884	“La Cazuela”
Oscar Hernández	0996469318	“Chef Náutico”
Jasmina Garay	0992434032	“La Sazón Marinera”
Sandra Meyer	0997528171	“Comedor Karelis
Regina Camacho	0968758519	“Comedor Nayeli”
Darling Peña	0985628102	“La Socia”
Rosa de la Rosa	0967063727	“Don Cangrejo”

Fuente: Autoras, 2022.

Pregunta No. 1

¿Cree usted que su brigada de trabajo realiza su trabajo de manera óptima?

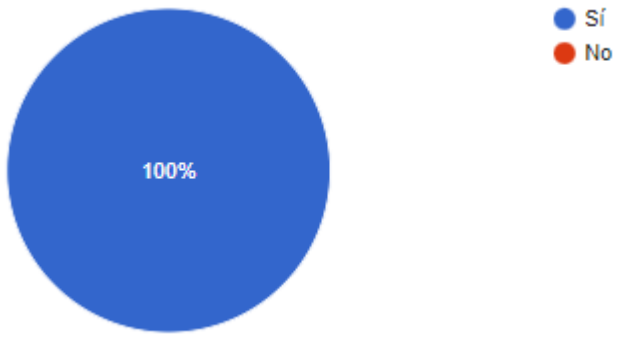

Ilustración 21 Presentación de resultado pregunta 1. de encuesta a los prestadores de servicios de la "Playa Bajo Alto"

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

Los dueños de los restaurantes y encargados manifestaron que su brigada trabaja de manera óptima con un 100%.

Interpretación

Contratar al personal adecuado es fundamental para cualquier restaurante. Con un mal servicio, la buena comida deja de ser atractiva. La misma que invitará a los clientes a visitar los restaurantes, mientras que un buen servicio hará que regresen.

Es importante saber que sus clientes siempre tienen la razón. Manejar las quejas y mostrar gratitud, es un aspecto importante de construir una base de clientes.

Pregunta No. 2

Del siguiente listado, **¿Cuál es el valor agregado de su local para atraer nuevos clientes?**

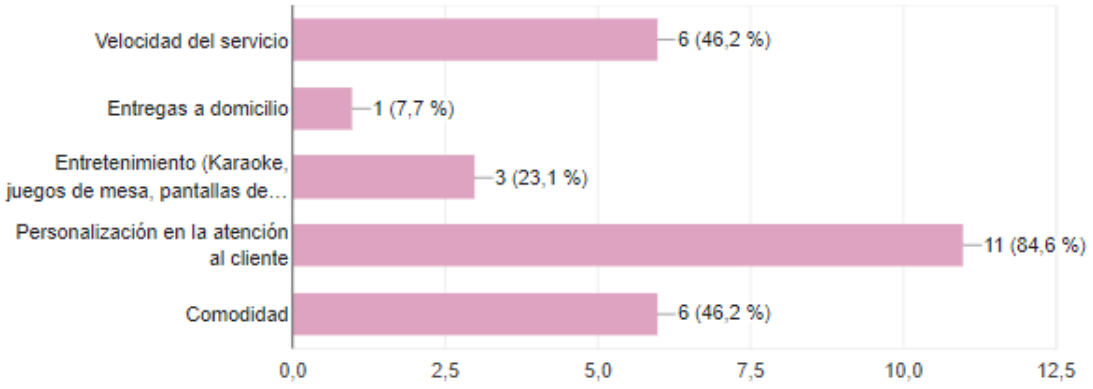

Ilustración 22 Presentación de resultado pregunta 2. de encuesta a los prestadores de servicios de la "Playa Bajo Alto"

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

Con un 84,6%, el principal valor agregado de los comensales para atraer nuevos consumidores es la personalización en la atención al cliente y un empate con un 46,2% velocidad en el servicio y la comodidad, seguido de un 23,1% entretenimientos como karaokes, juegos de mesa, pantallas etc., y entregas a domicilio con un 7,7%.

Interpretación

La atención personalizada al cliente es una estrategia fundamental para los restaurantes en la Playa Bajo Alto, donde el objetivo es aumentar los consumidores, las ventas.

Saber brindar un servicio personalizado es una estrategia primordial para los restaurantes que quieren competir en un mercado cada vez más exigente. Chacón & Rugel (2018) Manifiestan que la “empatía: Un nivel de atención personal que se adapta al gusto del cliente.

La personalización se construye de diferentes maneras y depende de cada restaurante, nicho de comportamiento y perfil de consumidor. Por otro lado, a la hora de vender platos también es importante la rapidez en el servicio, y para los comensales es importante que los clientes se sientan cómodos.

Pregunta No. 3

¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente visita su restaurante o bar?

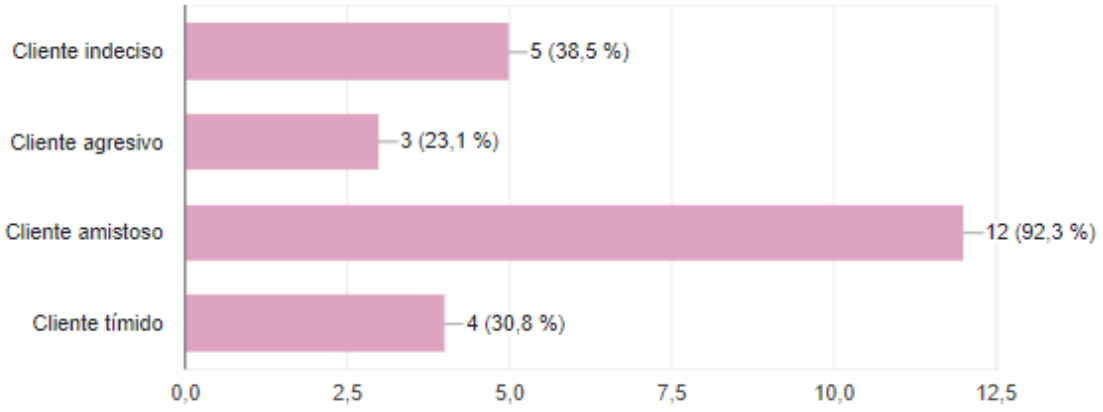

Ilustración 23 Presentación de resultado pregunta 3. de encuesta a los prestadores de servicios de la "Playa Bajo Alto"

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

El 92,3% de los dueños de restaurantes manifestaron que el perfil de los clientes que comúnmente visita a sus restaurantes o bar son los clientes amistosos, con un 38,5% son los clientes indecisos, con un 30,8% son los clientes tímidos y con un 23,1% son clientes agresivos.

Interpretación

Para atraer clientes amistosos, la confianza es primordial. Se sienten como en casa y les gustan charlar, hacer preguntas constantemente no solo a sus acompañantes, sino también con el personal del restaurante.

En cambios los clientes tímidos suelen ser indecisos a la hora de realizar una compra, si la decisión toma mucho tiempo, una forma de atenderlos es hacer un resumen de lo que está en la carta o menú. Por otra parte, según nos mencionaron que un cliente indeciso se necesita tener mucha paciencia y sobre todo empatía, alguien que les ayude a decidir, asesorarlos según sus gustos.

Los clientes agresivos son aquellos que dicen saber más que los meseros, aunque no lo sepan. Puedes ser arrogantes, pedir algo que no está en el menú y ser irracionales, este tipo de cliente presenta un gran desafío, no solo molestos en el servicio, sino que también pueden causar molestias a los demás clientes, ya que por lo general son ruidosos o controvertido.

Pregunta No. 4

Del siguiente listado, ¿Cómo cree usted que genera fidelización al cliente que visita su restaurante o bar?

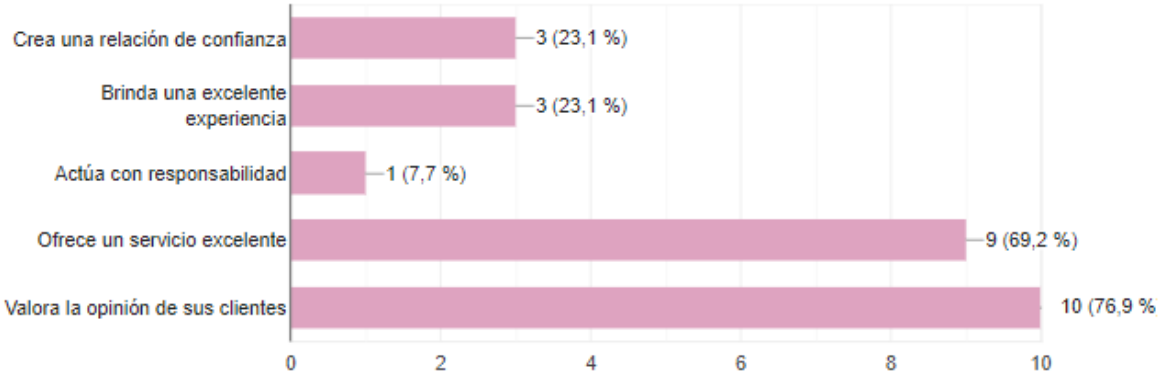

Ilustración 24 Presentación de resultado pregunta 4. de encuesta a los prestadores de servicios de la "Playa Bajo Alto"

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

Con un 76,9% los dueños de los restaurantes mencionaron que, para generar fidelidad del cliente en su restaurante o bar, es valorar la opinión de los mismos, el 69,2 % es ofrecer un servicio excelente, con un empate de 23,1%, ciertos restaurantes para generar la fidelidad es crear una relación de confianza, brindar una excelente experiencia y el 7,1% es actuar con responsabilidad.

Interpretación

La fidelización de los clientes es el objetivo principal de los restaurantes de playa de Bajo Alto. En algunos casos, la supervivencia de los restaurantes depende de tener una clientela que suele ser recurrente, por ello trabajan constantemente en valorar las opiniones de su clientela como mencionan los dueños en la entrevista. Sarmiento (2018) Manifiesta que “La verdadera lealtad

ocurre cuando los comensales conocen y reconocen las diversas ofertas de los competidores, pero deciden comprar un producto o servicio de una empresa en particular.”.

Lo increíble de todo es que nuestros clientes leales atraen futuros nuevos comensales.

Pregunta No. 5

¿Cuál es el aspecto más relevante para satisfacer las necesidades de sus clientes por el restaurante o bar que usted administra?

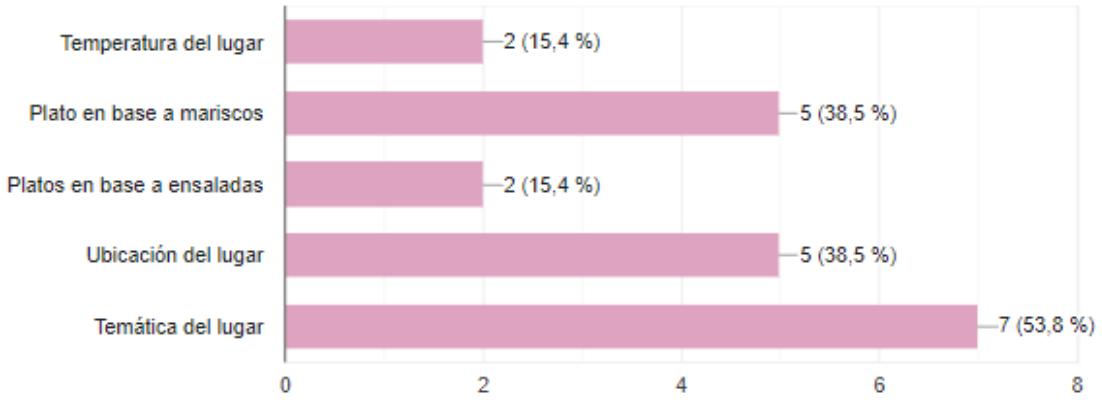

Ilustración 25 Presentación de resultado pregunta 5. de encuesta a los prestadores de servicios de la "Playa Bajo Alto"

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

Para que los clientes se sientan satisfechos del servicio ofrecido por parte de los restaurante o bar con un 53,8% es la temática del lugar, seguido de ello con un empate del 38,5% son los platos en base a los mariscos y la ubicación del lugar y con el 15,4% es la temperatura del lugar y sus platos en base a ensaladas.

Interpretación

Un restaurante que ofrece estilos de cocina basados en un tema específico en un ambiente único. Consta de una barra para servir bebidas, una cocina para preparar los alimentos y una sala para el servicio de mesa.

La decoración y uniformidad del personal se adapta al entorno del recinto. Es habitual considerar grandes muebles decorativos dentro de sus dimensiones. Reducen el espacio y son solo decorativas, pero enfatizan las características de su tema.

Pregunta No. 6

¿Cuáles serían las razones para las que un cliente se sienta insatisfecho del servicio ofrecido por parte del restaurante o bar que usted administra?

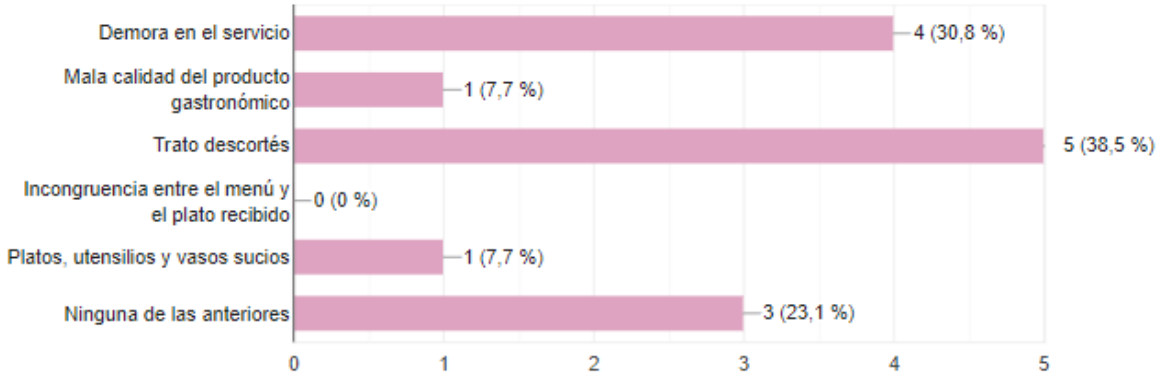

Ilustración 26 Presentación de resultado pregunta 6. de encuesta a los prestadores de servicios de la "Playa Bajo Alto"

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

Con un 38,5% las razones para las que un cliente se sienta insatisfecho del servicio ofrecido por parte del restaurante o bar es un trato descortés, 30,8% es la demora del servicio, con el 7,7% es la mala calidad del producto gastronómico y platos, utensilios sucios.

Interpretación

La principal razón por el cual un cliente se suele sentir insatisfecho según mencionan los encargados de los restaurantes es el trato descortés que reciben por parte de la brigada de trabajo del restaurante que visitaron.

Pregunta No. 7

Del siguiente listado, ¿Qué considera usted que el cliente valore más al momento de visitar o ingresar a su restaurante o bar?

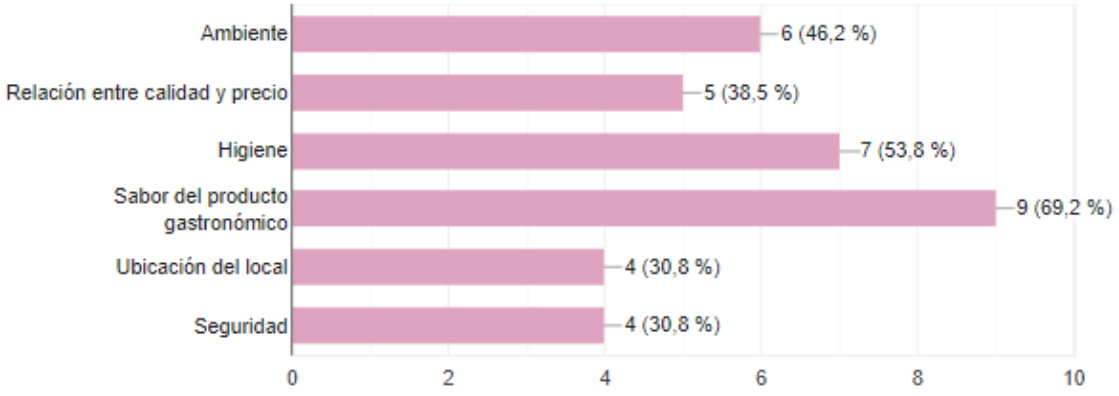

Ilustración 27 Presentación de resultado pregunta 7. de encuesta a los prestadores de servicios de la "Playa Bajo Alto"

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

Con un 69,2% para los dueños de los restaurantes, los clientes le dan mayor importancia a la hora de visitar sus restaurantes o bar es el sabor del producto gastronómico, el 53,8% consideran que es la higiene, 46,2% el ambiente, 38,5% la relación entre calidad y precio y con un empate del 30,8% la ubicación del lugar y la seguridad.

Interpretación

La cocina local simboliza la marca de una región en particular, por esa misma razón los turistas se sienten cautivados ya que es un atrayente turístico y que países alrededor del globo han incorporado a la gastronomía dentro de su oferta, creando rutas que permiten al visitante conocer y degustar los productos gastronómicos, dulces, bebidas que ellos ofrecen. Navarrete & García (2018) “los prestadores de servicios de la playa Bajo Alto: el sabor del producto gastronómico es la base fundamental y un factor primordial a la hora de atraer clientes y que los mismos deseen visitar sus restaurantes”.

Pregunta No. 8

¿Considera usted que los precios del producto gastronómico del menú que ofrece su restaurante o bar estén al alcance de los clientes?

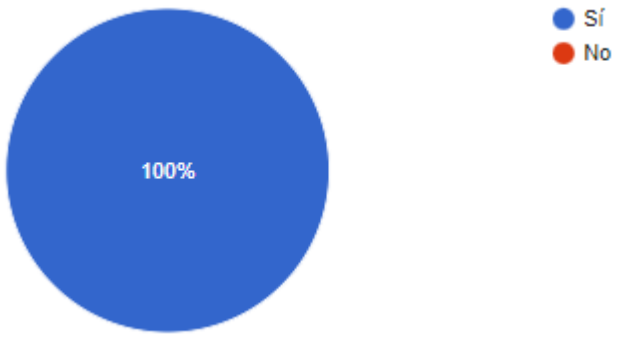

Ilustración 28 Presentación de resultado pregunta 8. de encuesta a los prestadores de servicios de la "Playa Bajo Alto"

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

El 100% de los entrevistados manifestaron que los precios de los productos gastronómicos del menú están al alcance de los bolsillos de los clientes.

Interpretación

Tener un precio justo marca la diferencia y expectativa que tiene el cliente y que a su vez espera que sea cumplida. La relación entre calidad y precio es un aspecto a tener en cuenta los establecimiento ofrezca una combinación de beneficios y costos de los productos gastronómicos para que los clientes estén satisfechos tanto con el precio como con la comida que será consumida.

De los 13 prestadores de servicios encuestados, absolutamente todos estuvieron de acuerdo en que el precio de su carta está al alcance del bolsillo de los clientes, ya que ellos buscan siempre que el consumidor se sienta satisfecho tanto con el sabor de su plato como el del precio y así los mismos regresen al establecimiento generando una fidelización hacia ellos.

Pregunta No. 9

En caso de haber tenido algún inconveniente con un cliente. ¿Cuál fue el problema y cómo lo solucionó?

SI	NO	¿POR QUÉ?
	X	
	X	
X		**Problema:** Demora en el servicio.

		Solución: Lo recompenso entregándole un plato de corvina gratis.
X		**Problema**: Pérdida de objetos. **Solución:** No hubo solución, se dieron por desaparecidos.
	X	
	X	
X		**Problema:** Precio elevado del producto gastronómico. **Solución:** El comensal acepto su error, ya que la comida estuvo deliciosa y al ser un producto de calidad, el precio era totalmente válido.
	X	
X		**Problema:** Demora en el servicio + cliente agresivo. **Solución:** El dueño le pidió al cliente agresivo que no trate mal ni humille a su empleada (la chica había olvidado llevar los utensilios a la mesa), ambos reconocieron su error y se pidieron disculpas.
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis e Interpretación

De los 13 prestadores de servicios, 9 de ellos dijeron no haber tenido nunca un inconveniente con sus clientes, ya que ellos hacen su mejor trabajo y siempre están pendiente para evitar problemas, a diferencia de los 4 restantes que si dijeron haber tenido problemas como es el caso de:

- **Viviana Arciniega**, dueña del restaurante **Pikeos "Los 3 Hermanos",** quien comentó que una vez llegó un cliente, pero ella se demoró a la hora de atenderlo, pidió las disculpas respectivas y como solución por hacerlo esperar bastante tiempo lo recompensó con otro plato en el cual incluía una corvina gratis a modo de disculpa.
- **Jonathan Sánchez,** dueño del restaurante **"Cenaida",** quién también comentó haber tenido un problema alguna vez con una clienta, la cual visitó su restaurante donde disfrutaron, comieron y luego se retiraron, al cabo de unos minutos la señora regresó porque se dio cuenta que había olvidado su cartera, pero resulta que a la hora de buscar, la cartera ya no estaba, por lo tanto no hubo ninguna solución por parte del restaurante, ya que estaba fuera de sus manos, lo único que pudieron hacer fue poner cámaras de seguridad para evitar problemas con sus futuros clientes.
- **Oscar Hernández Zapata,** dueño del restaurante **"Chef Náutico",** quien dijo haber tenido un problema con un cliente ya que el precio del menú de su restaurante le pareció costoso y estuvo discutiendo algunos minutos para que le "rebaje el precio", sin embargo a la hora de probar el producto gastronómico fue del agrado del cliente y dije haber estado satisfecho tanto con el plato que con la atención amable brindada por parte del señor Oscar, el cliente pidió disculpas y cancelo el precio correcto.
- **Regina Camacho**, dueña del restaurante **"Comedor Nayeli**" comentó que una vez llego a su restaurante una cliente agresiva con muy mala actitud, que la puso muy nerviosa y se

olvidó por completo de llevarle sus utensilios, la cliente le gritó y reclamó el por qué se demoraba tanto, lo cual la hizo sentir muy mal e incluso llorar ya que indicó que jamás le había pasado algo así, y se fue a la cocina, luego salió su hermano a dialogar con la señora y le pidió que por favor no trate a la gente de esa manera, la cliente admitió su error y se fue a disculpar con la señora y viceversa.

3.9.2 INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADA A LOS TURISTAS

Seguidamente, se presentan los resultados alcanzados por parte de las encuestas que se aplicaron a los comensales que visitan la playa de Bajo Alto, las mismas que pueden brindar información importante y así determinar el grado de satisfacción por parte del consumidor.

Pregunta Introductoria

¿Usted ha visitado la playa Bajo Alto?

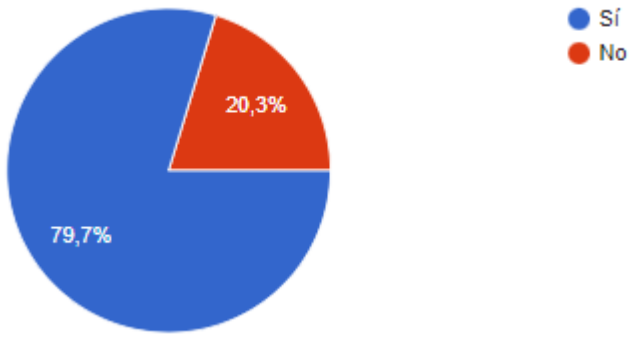

Ilustración 1Representación de resultados, pregunta introductoria de encuesta Satisfacción del cliente "Playa Bajo Alto"

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis: Mediante el grafico se puede notar que del total las 217 de personas encuestadas el 79,7% es decir (173 personas) sí han visitado la playa Bajo Alto, mientras que el 20, 3% o (44 personas) restante dicen no haber visitado la playa.

Pregunta No. 1 **Género**

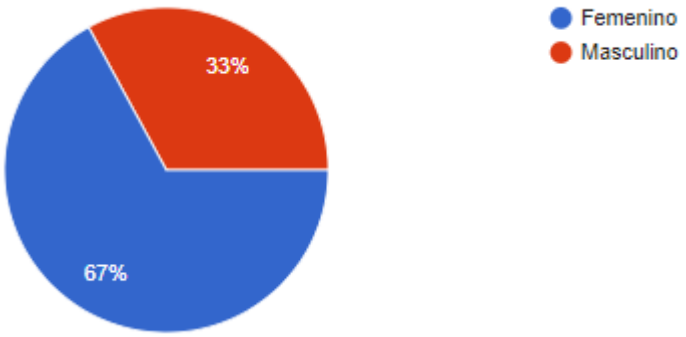

Ilustración 2 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 1 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

Mediante el grafico se puede notar que del total de personas encuestadas el 67%, es decir (120 personas) fueron del género femenino y el 33% (59 personas) restante de género masculino.

Pregunta No. 2 **Edad**

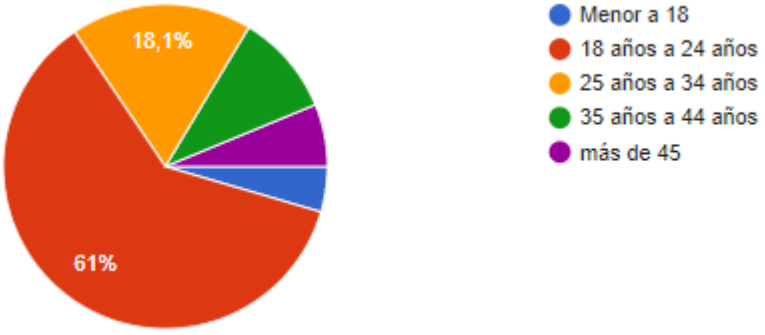

Ilustración 3 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 2 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

La edad de las personas que visitan la playa Bajo Alto se encuentra en un rango de 18-24 años con el porcentaje más alto (61%), continuados por usuarios de 25 a 34 años de edad (18,1%), luego personas entre 35 a 44 años con el (10,2%), a continuación, personas con más de 45 años, es decir (6,2%), y finalmente personas menores a 18 años de edad (4,5%).

Pregunta 3. **¿Con qué frecuencia suele visitar la playa Bajo Alto con fines gastronómicos?**

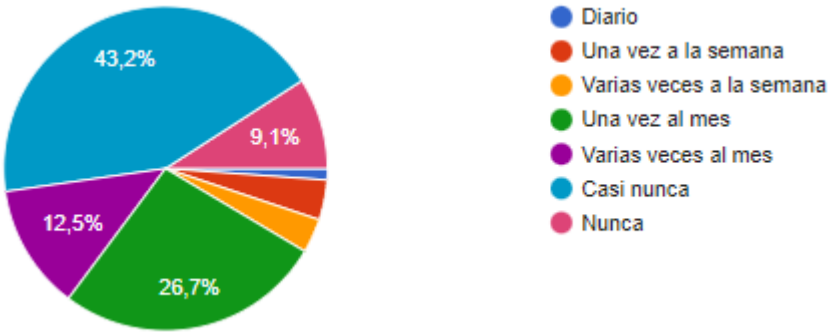

Ilustración 4 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 3 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

En relación a la frecuencia con la que visitan los turistas la playa Bajo Alto únicamente con fines gastronómicos, el 43,2% casi nunca frecuenta los establecimientos, el 26,7% mínimo una vez al mes, el 12,5% varias veces por semana, el 9,1% contestó que nunca han visitado los establecimientos, el 3,4% frecuentan varias veces a la semana, el 4% una vez a la semana y para

concluir solo el 1,1% (2 personas) visitan diariamente los restaurantes ubicados en la playa Bajo Alto para degustar las gastronomía del sitio.

Interpretación

Sin embargo, una gran parte de los comensales encuestados se sienten medianamente satisfechos con la gama de servicios ofrecidos por parte de los restaurantes, una gran parte de los clientes ***casi nunca*** visitan los establecimientos con fines gastronómicos, por lo cual es importante crear una ***fidelización*** mucho mayor para que la frecuencia de visita aumente en una cantidad bastante considerable.

Pregunta No.4 **¿Resulta usted satisfecho una vez finalizado el uso de los servicios de los restaurantes ubicados en la playa Bajo Alto?**

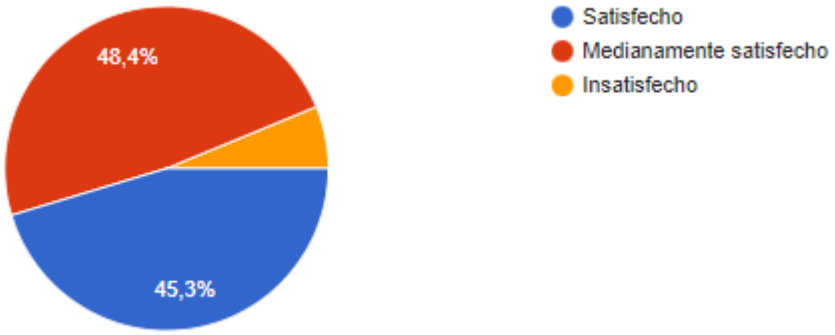

Ilustración 5 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 4 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

De las personas que fueron encuestadas el 48,4% contestaron que se encuentran medianamente satisfechas con el servicio ofrecido por parte de los restaurantes de la playa Bajo Alto, mientras

que por otro lado el 45,3% indicó que se encuentran satisfechos y finalmente solo un 6,2% de las personas encuestadas se encontraron insatisfechas.

Interpretación

En la actualidad, el comensal, cliente o consumidor es más exigente que nunca, por eso es importante que los restaurantes garanticen el cumplimiento de las expectaciones y saciar las necesidades de los mismos, esto se logra siempre y cuando el servicio ofrecido sea excelente. Aunque suene obvio, uno de los servicios más importante en un restaurante siempre será la calidad de la comida; una rica comida con un sabor exquisito y una buena presentación sin duda sumará puntos a la hora de satisfacerlos, en el caso de los restaurantes ubicados en la playa Bajo Alto para los clientes el servicio fue razonablemente medianamente satisfecho/satisfactorio y cumplió con las expectativas.

Pregunta No. 5.1 **¿El personal del restaurante que usted visito fue amable?**

Ilustración 6 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.1. de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

De las personas encuestadas, 64 de ellos dicen estar satisfechos con el trato amable por parte de la brigada de trabajo de los restaurantes ubicados en la playa Bajo Alto, 49 personas están totalmente satisfechas, 30 personas se encuentran medianamente satisfecho, 9 personas poca satisfechos, y por último 4 personas se encontraron insatisfechas.

Interpretación

Los clientes valoran mucho los pequeños detalles como el ser amable, respetuosos y el ser atentos, por lo cual es importante la formación y actitud del staff ya que ellos van a ser el reflejo de tu negocio y la forma en la que está organizado. (Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares, 2019)

El ser amable es primordial en empresas que ofrecen dichos servicios, en el caso de la playa Bajo Alto, un bastante número elevado de encuestados se mostró satisfecho con la amabilidad de la brigada de trabajo.

Pregunta No. 5.2. **¿La atención y el trato del personal del restaurante que usted visitó fue personalizado?**

Ilustración 7 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.2 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

De las personas encuestadas, 56 de ellos dicen estar satisfechos con la atención y el trato personalizado por parte de la brigada de trabajo de los restaurantes ubicados en la playa Bajo Alto, 47 personas están totalmente satisfechas, 35 personas se encuentra medianamente satisfecho, 11 personas poca satisfechos, y por ultimo 7 personas se encontraron insatisfechas.

Interpretación

Los clientes siempre esperan que a la hora de visitar un restaurante, el personal del mismo le dé un trato cálido y sobre todo con un toque personalizado. La personalización debe tener empatía por todo el sistema alimentario, lo primero es empezar un diálogo con los comensales, nada supera el poder que tiene una acogida atenta.

Pregunta No. 5.3. **¿El tiempo de salida del producto gastronómico estuvo dentro de lo esperado (15 minutos)?**

Ilustración 8 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.3 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

De las personas encuestadas, 50 de ellos dicen estar satisfechos con el tiempo de salida del producto gastronómico de los restaurantes ubicados en la playa Bajo Alto, 46 personas están medianamente satisfechas, 37 personas se encuentran totalmente satisfechas, 13 personas poca satisfechos, y por ultimo 11 personas se encontraron insatisfechas ya que considera que el tiempo de servicio por parte de los restaurantes no cumplió con lo esperado.

Interpretación

El tiempo de salida de un plato es un proceso clave dentro de las empresas de restauración ya que es uno de los atributos que más aprecia el cliente. En el caso de los turistas que visitan los

restaurantes de la playa Bajo Alto consideran que el tiempo estuvo dentro de sus expectativas, por lo tanto, se encuentran satisfechos.

Pregunta No. 5.4 **¿La carta ofrece variedad en el menú que satisfaga su expectativa?**

Ilustración 9 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.4 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

De los encuestados, 61 personas indicaron que se encuentra satisfecha con la variedad en el menú que ofrecen los establecimientos de restauración de la playa Bajo Alto, por otra parte 49 de ellas indican encontrarse totalmente satisfechas, mientras que 36 personas se encuentran medianamente satisfechas, finalmente 6 personas están poco satisfechas y solo 5 de ellas dijeron haberse sentido insatisfechas.

Interpretación:

Lo más importante en una carta o menú es informar al cliente los alimentos que se pueden comer en el restaurante y en ocasiones las técnicas de cocción (horno, parrilla, etc.) e ingredientes. Por

eso, las cartas y los menús deben ser variadas, y así satisfacera a los turistas/consumidores a la hora de realizar sus pedidos. Para Carvache et al (2017) "La característica más esencial dentro del servicio de los restaurantes (…) es el paladar y la particularidad de la comida, seguida por el servicio y la cortesía de la brigada del local y la variedad de productos gastronómicos ofrecidos." (p.743).

Pregunta No. 5.5. **¿Los alimentos ofrecidos por parte de los establecimientos de restauración fueron de su agrado?**

Ilustración 10 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.5 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

De las personas encuestadas, 64 de ellas se encontraron completamente satisfechos ya que los productos gastronómicos deleitaron su paladas, por otro lado 48 de ellas dijeron estar satisfechos, por otra parte 29 personas dijeron estar medianamente satisfechas, por otro lado 10 de ellas se

encuentran poca satisfechas, finalmente 6 dijeron estar insatisfechas, en otras palabras, los alimentos no fueron de su agrado o simplemente no es el sabor que tenían en mente.

Interpretación

Hoy en día, el impacto que tiene el tema de la nutrición/alimentación es un factor clave de identidad de determinado territorio, pudiendo este dejar una experiencia agradable como desagradable en quien consume. Viara et al (2019)

Avalar la calidad de la comida que es ofrecida dentro de un establecimiento dedicado a la restauración es primordial para su éxito y la satisfacción del cliente. De acuerdo con los turistas de la playa Bajo Alto están totalmente satisfechos con los alimentos ofrecidos por parte de los establecimientos.

Pregunta No. 5.6. **¿Hubo algún inconveniente a la hora del servicio?**

Ilustración 11 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.6 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

Tal y como es mostrado en el siguiente gráfico, 50 de los encuestados dijeron haberse encontrado totalmente satisfechas, es decir no tuvo ningún inconveniente a la hora del servicio, el 45 de ellas también se encuentran satisfechas, por otra parte 33 personas están medianamente satisfechas, 9 personas se sintieron poco satisfechas, finalmente 14 personas dijeron sentirse insatisfechas, es decir, si hubo algunos inconvenientes.

Interpretación

La mayoría de turistas que visitan la playa Bajo Alto con fines gastronómicos indicaron que jamás han tenido problemas o inconvenientes a la hora de hacer uso de los servicios ofrecidos por parte de los establecimientos, por lo tanto estuvieron totalmente satisfechos con el trato, atención, alimentos. Por otro lado, algunos turistas indicaron haber tenido algunos inconvenientes, pero mínimos como atenderlos con una mala actitud o demora en el servicio.

Pregunta No. 5.7. **¿La presentación del plato cumplió su expectativa?**

Ilustración 12 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.7 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

55 de los encuestados se mostraron satisfechos con relación a la presentación de los alimentos, es decir, cumplió su expectativa, 52 también dijeron estar totalmente satisfechas con el producto gastronómico, por otro lado 31 personas están medianamente satisfechas, por otra parte 13 se sintieron poco satisfechas, finalmente solo 5 personas están insatisfechas, en otras palabras, simplemente no fue de agrado la presentación del plato.

Interpretación

Las cosas deliciosas llegan a los sentidos antes que al estómago. La presentación del producto gastronómico es una parte importante en el éxito del mismo por ello, la mayoría de clientes valora el esfuerzo, esmero y capacidad del chef a la hora de impresionarlos lo cual hace que

capte toda su atención. Los consumidores que suelen ir a degustar la gastronomía de la playa Bajo Alto se consideran satisfechos con relación a la presentación de los mismos.

Pregunta N.5.8. **¿Los ingredientes son frescos y de buena calidad?**

Ilustración 13 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.8 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

Como se muestra el siguiente gráfico, los encuestados manifestaron que la calidad e ingredientes fresco que se brindan a los turistas en los restaurantes con un 58%, que están satisfechos, mientras que las 54 personas de los encuestados nos dicen que están totalmente satisfecho, por otro lado 30 se sintieron medianamente satisfechos con la calidad e ingredientes frescos, en cambio 9 están poco satisfecho, y para terminar 6 de ellos están insatisfechos con la calidad.

Interpretación

Quiere decir que los turistas/clientes no están insatisfechos con la calidad de los ingredientes en los platillos, al contrario, es tan satisfecho y totalmente satisfecho con lo que compran para el consumo inmediato. Diaz & Oyarzo (2017) manifiesta “es sinónimo de gastronomía relacionada con la nutrición: el disfrute desde un punto de vista saludable, ya que la motivación es clave para elegir que comer”. Los ingredientes naturales, frescos y de alta calidad agregan valor al producto final. En definitiva, un sabor más limpio, más intenso, con variedad de texturas y sabores.

Pregunta N.5.9. **¿Cree que el precio del producto es conforme a lo que recibió?**

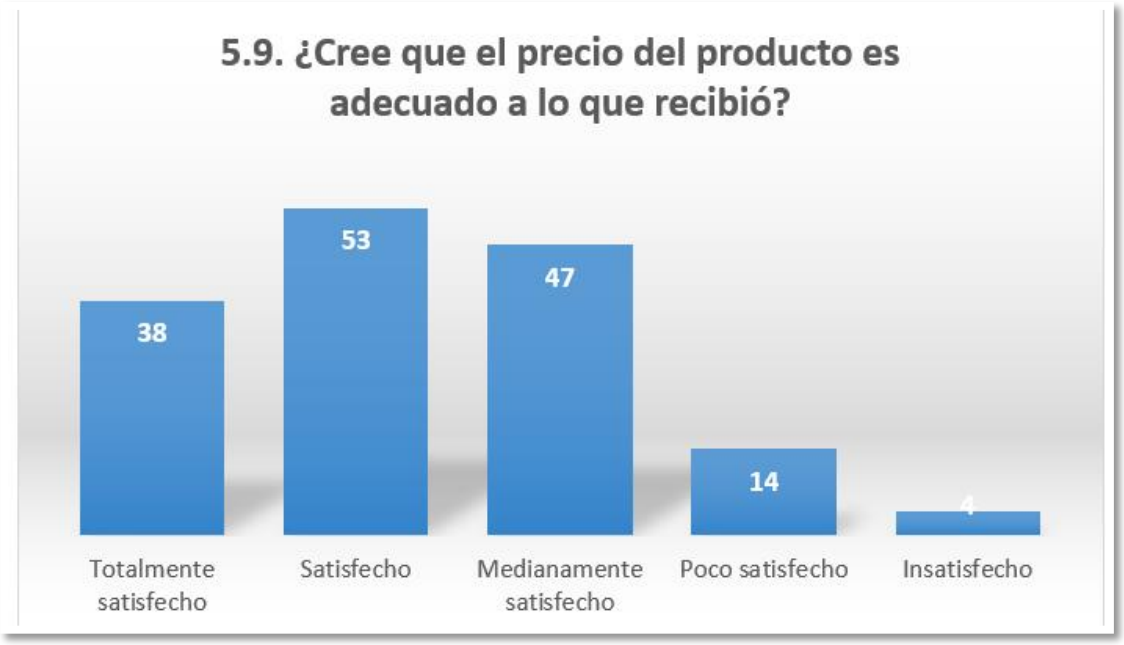

Ilustración 14 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.9 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

De acuerdo a la ilustración, se puede señalar que el 38 están totalmente satisfecho con los precios de los productos que recibieron, mientras que el 53 están satisfecho, en cambio el 47 están

medianamente satisfecho, 14 personas de los encuetados muestran que están poco satisfecho y un 4 nos dicen que están insatisfechos.

Interpretación

Analizando la ilustración, aunque las personas no se encuentren totalmente satisfecha el mayor porcentaje están satisfechas con los precios del producto que recibieron a la hora de pagar por el platillo. Tal como detalla Romaní et al (2018) "La relación calidad/precio resulta ser la más adecuada". Para cualquier negocio si desea tener buenas ventas y mantener contentos a sus clientes. El precio está estrechamente relacionado con la decisión de compra del cliente. Por lo tanto, si esto falla, fallará directamente al cliente y la venta se perderá definitivamente

Pregunta N.5.10 **¿Las bebidas ofrecidas fueron de su agrado?**

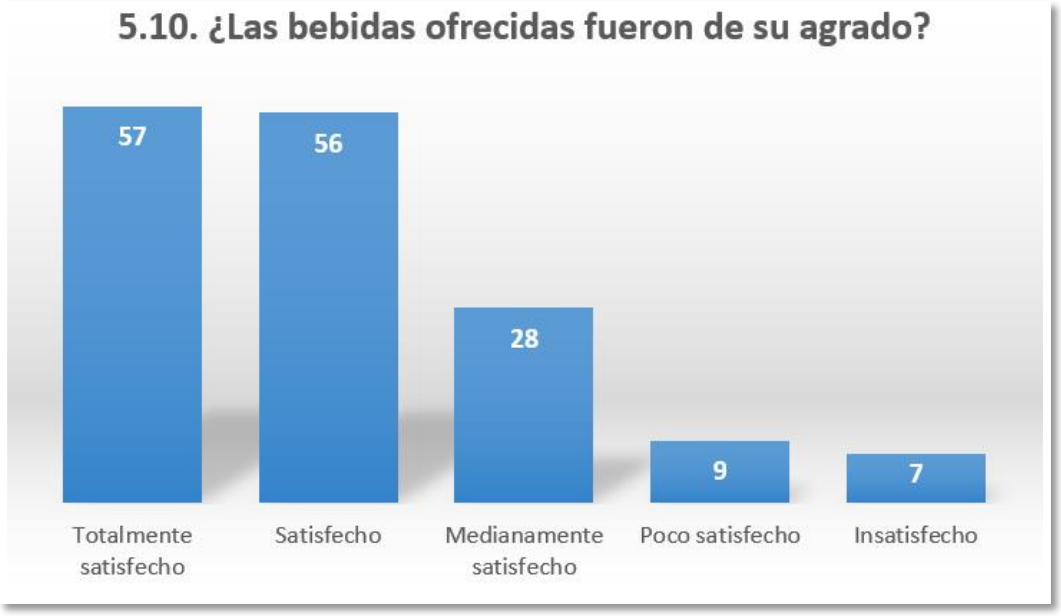

Ilustración 15 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.10 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto).

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

El 57 de los encuestados estuvieron completamente satisfechos con las bebidas que fueron de su agrado, el 56 indico estar satisfecho, mientras que 28 personas se sienten medianamente satisfechos, un 9% poco satisfecho y finalmente 7 personas insatisfechas.

Interpretación

La calidad de las bebidas en los restaurantes es tan importante como los platillos que se encuentran en el menú. Ya sea este un menú de bebidas simples o un menú más extenso es decir con más de 15 bebidas diferentes, esto puede convertirse en vital como fuente económica para los dueños del restaurante.

Pregunta N.5.**11. ¿El restaurante que visitó presenta buena calidad escénica e higiene?**

Ilustración 16 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.11 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

45 de los consumidores/ turistas pudieron apreciar la buena calidad escénica e higiénica y estar totalmente satisfechos, el 58 están satisfechos, mientras que el 37 de los encuestados manifiestan estar medianamente satisfechos, los porcentajes más bajos son los de poco satisfechos con 9 personas insatisfechas y 7 de los consumidores no estarlo.

Interpretación

Según la OMS, la higiene de los alimentos es aquel conjunto de circunstancias y medidas que deben implementarse en aquellas etapas tales como: producción, almacenamiento, proceso, mantenimiento y elaboración de suministros para certificar la eficacia y abogar por la salud de aquellos clientes que consumen en nuestro local. (2022)

Pregunta N.5.**12. ¿La música del restaurante que usted visitó está de acorde a la temática del lugar?**

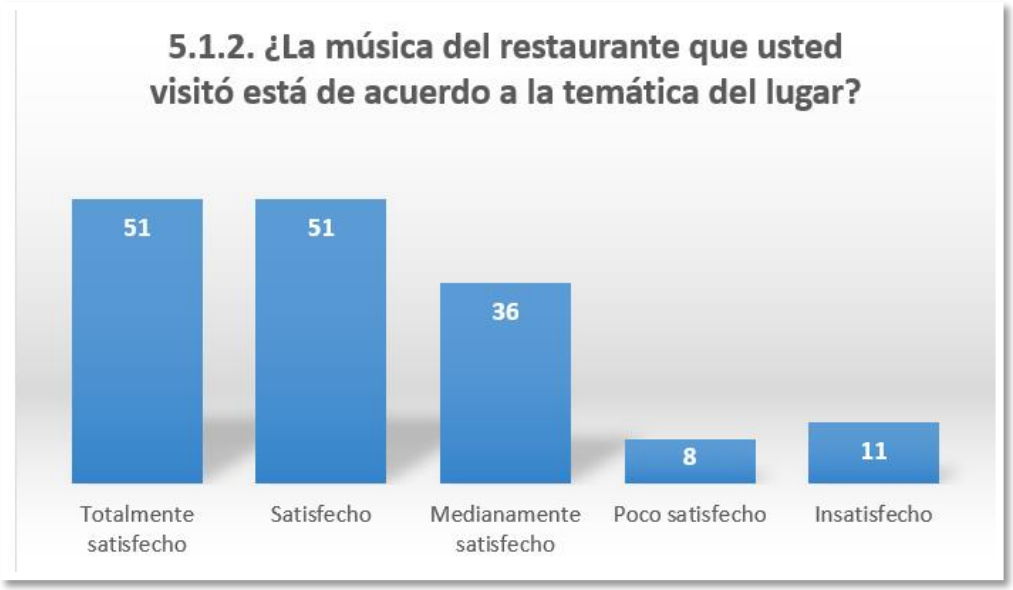

Ilustración 17 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.1.2 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto)

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

Con respecto a la música de los restaurante que visitaron los turistas de estar de acuerdo con la temática del lugar, el 51 equivalente a su máxima calificación de 5, los encuestados manifestaron que estaban totalmente satisfechos, al estar empate con satisfechos con el 51 equivalente a un 4 de calificación, en cambio con un 36 los consumidores dijeron estar medianamente satisfechos, los porcentajes más bajos con un 8% de estar poco satisfechos y un 11 de estar insatisfechos totalmente.

Interpretación

Cuando se trata de comer, no solo nuestro paladar determina qué y cuánto comemos, sino que los "ambientes acústicos también juegan un rol esencial. También puede imaginar que esto cambia la profundidad de los acercamientos sociales".

Pregunta N.5.**13. ¿El restaurante que usted visitó presentó servicios higiénicos de fácil acceso y de total agrado?**

Ilustración 18 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.1.3 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto).

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

Con respecto a los servicios higiénicos los encuestaron manifestaron con un total de 38% de estar totalmente satisfecho, Con un mayor resultado de 64% de ellos expresaron estar satisfecho con la higiene y fácil acceso, en cambio con un 33% de ellos están medianamente satisfechos y con un mínimo porcentaje bajo de un 10% estar poco satisfecho y con un 12% estar insatisfechos.

Interpretación

Mantener el lugar de trabajo limpio y estéril no solo brinda a los empleados más confianza en su trabajo, sino también mantener cuidados con clientes, proveedores. Es importante tener un plan

de higiene de la superficie para evitar la propagación de bacterias. Estas son algunas medidas recomendables por la OMS:

- Mantenga su lugar de trabajo limpio e higiénico.
- Limpiar las superficies y los objetos regularmente con desinfectantes y tenga en cuenta que algunos virus de alto riesgo pueden sobrevivir hasta 3 días en acero inoxidable o plástico. (Rentokil & initial, 2021)

Pregunta N.**5.1.4. ¿Sumado las características anteriores el nivel de satisfacción de su parte de acuerdo al servicio es?**

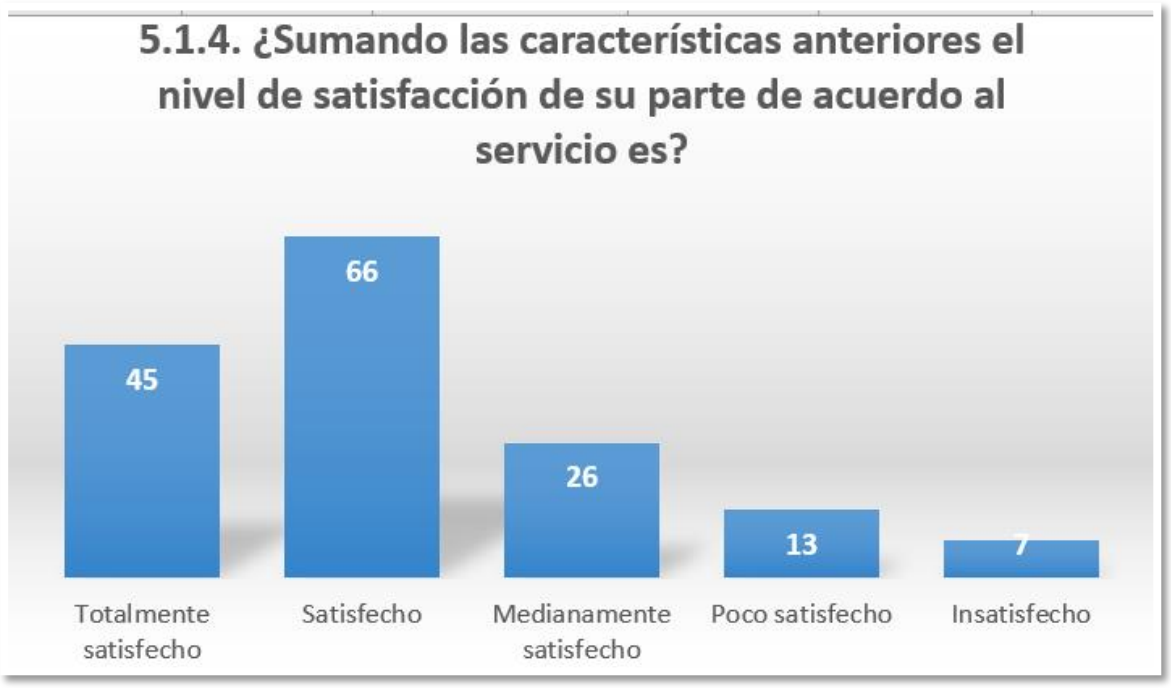

Ilustración 19 Presentación de los resultados alcanzados, interrogante 5.1.4 de la encuesta aplicada a los comensales. (Bajo Alto).

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

El 45 de los turistas/consumidores ostentaron estar satisfechos con el servicio brindado de los restaurantes de la playa Bajo Alto, con la mayor cifra de 66% de estar satisfechos y con un 26 medianamente satisfechos, 13 de ellos manifestaron estar poco satisfechos y con un 7 estar insatisfechos.

Interpretación

Los propietarios de restaurantes deben centrarse en los turistas/consumidores y adaptar continuamente sus productos y servicios a sus necesidades para lograr la satisfacción y lealtad del mismo. Para ello, es muy importante comprender los requisitos y analizar los logros que se pueden alcanzar con los pasos adecuados para medir la satisfacción de los clientes. Mejías (2018) nos dice que "La calidad de servicio como estructura multidimensional es un instrumento del cual las empresas hacen uso para trabajar estrategias que buscan dimensiones que determinen la complacencia del comensal."

Pregunta N.**6 ¿Usted recomendaría los servicios ofrecidos por los restaurantes de alimentos y bebidas de la playa Bajo Alto a sus familiares y amigos?**

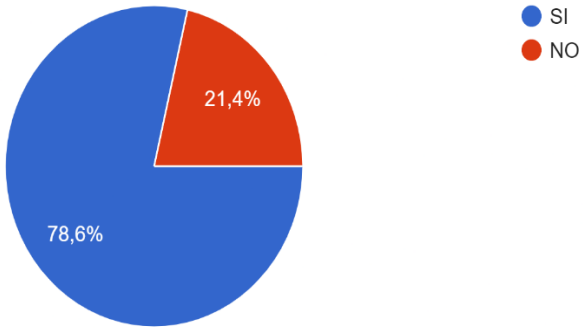

Ilustración 20 Presentación de resultado 6. de encuesta Satisfacción del cliente Playa Bajo.

Fuente: Autoras, 2022.

Análisis

En cuanto si recomendarían los turistas/consumidores los restaurantes de alimentos y bebidas de la playa Bajo Alto a sus familiares y amigos, los datos mencionados son: el 78,6% recomiendan este sitio y con un 21,4% no lo remondaría.

Interpretación

Los turistas/ consumidores manifestaron que la comida del restaurante que ellos visitaron era muy buena y sus platillos accesibles al alcance de sus bolsillos.

3.10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.10.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LAS ENCUESTADAS APLICADAS A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS

Actualmente el mercado se está volviendo cada vez más exigente, al existir varios establecimientos que ofrecen platos en base a mariscos provoca el aparecimiento de la competencia, entonces los prestadores de servicios en su lucha por captar un mayor número de clientes motivan al mejoramiento de su calidad, buscando diferenciarse, para ellos la calidad, la atención personalizada, el sabor del plato, higiene se ha vuelto un tema importante en sus negocios.

De acuerdo a los prestadores de servicios que fueron encuestados, absolutamente todos indicaron que su brigada de trabajo o staff realiza su trabajo de manera óptima, ya que para ellos es muy importante y de buen gusto que ofrezcan una respuesta cálida incluso más que el sabor del producto en sí, ya que si ellos tratan bien al cliente, es más que seguro que regresara al

establecimiento, indican además que un trato descortés hacia el cliente haría que sin duda se sienta insatisfecho.

El valor agregado para la mayoría de los locales es el ofrecer una atención personalizada y valorar la opinión de sus clientes siendo estas estrategias esenciales para los establecimientos que buscan fidelizar a los clientes y aumentar sus ventas. Para ellos no solo basta en ofrecer productos y servicios, sino además interacciones reales porque es lo que capta la atención del cliente.

Por otra parte, un punto importante para los prestadores de servicios según los resultados de las encuestas es ofrecer un menú de acuerdo a la temática del lugar, en este caso: “Maricos”, los clientes suelen visitar lugares específicos con fines gastronómicos para satisfacer sus necesidades por lo tanto es fundamental ofrecer un tipo de servicio fijo para ellos siendo estos platos en base a mariscos.

Para finalizar, los prestadores de servicios consideran que los precios de sus productos gastronómicos que ofrecen en su menú **sí** está al alcance los bolsillos de los clientes, sin embargo, en la encuesta realizada a los turistas, uno de los mayores problemas para ellos fueron los costos elevados de los mismos.

3.10.2 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADA A TURISTAS

Con base a las deducciones presentados anteriormente, se deduce que un alto porcentaje de turistas se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos por parte de los establecimientos situados en la playa de Bajo Alto y que la mayoría de estas variables están relacionadas con términos de calidad tales como los mariscos frescos, las bebidas, el trato amable por parte de la brigada de trabajo, etc.

Específicamente, buena parte de los clientes que visitaron estos establecimientos estuvieron indiferentes en un principal aspecto en referencia al precio de los platos, algunos manifestaron que el costo del producto era bastante elevado a diferencia de otros restaurantes ubicados lejos de la playa (Machala) donde el mismo plato en la ciudad cuesta ($15) y en Bajo Alto tiene un precio que ronda los $20 a $25 dólares americanos, sin embargo la comida en base a mariscos que se oferta es de gran acogida por parte de los consumidores, esto se debe principalmente por el gusto que se encuentra en los productos gastronómicos, la diversidad del menú y la atención personalizada que se les brinda.

Los resultados de las encuestas permitieron asimismo llegar a conclusiones en las cuales se logra observar las experiencias, expectativas, prácticas, y necesidades que tienen los clientes con el servicio ofrecido por parte de los establecimientos. Tanto el ambiente, música y temática de los restaurantes, como el estado físico del local tienen una acogida positiva en los turistas, sin embargo, hay aspectos que deberían ser perfeccionados como la seguridad, de tal modo que se consiga exaltar la experiencia de los clientes.

Finalmente, en lo que respecta a los productos brindados, los clientes se encontraron complacidos con el plato, lo que se puede atribuir al sabor como se mencionó anteriormente, la cantidad, calidad, presentación y el tiempo de salida del mismo.

4. CAPITULO IV

4.1 PROPUESTA

Se ha elaborado una lista de actividades posiblemente a realizarse en base a los resultados de la encuesta entre turistas y comensales, también se detallarán las indicaciones que permitirán

mejorar la calidad del servicio de los restaurantes situados en la playa del sitio Bajo Alto que en este caso fueron el objeto de estudio.

Propuesta 1

El restaurante o los restaurantes con su marca propia deben generar un manual de procesos (siendo este una herramienta indispensable para desarrollar las actividades diarias de cada local, en otras palabras, es básicamente una guía para el personal que labora en el local, en dicha guía puede encontrarse temas sobre higiene, limpieza e incluso el manejo correcto y óptimo de ciertos tipos de alimentos).

Lista de algunas normas básicas y reglas fundamentales que debe llevar a cabo el personal dentro de un Manual de Procesos:

- Lavarse las manos cuando usen el baño, se toquen cabello y cara, sacar basura, tocar cualquier superficie que pueda contaminar la cocina y el producto gastronómico.
- Mantenerse siempre limpio y saludable, ya que el aspecto del personal es la carta de presentación del restaurante al ser los miembros con el comensal interactúa.
- Dientes perfectos y limpios, es aconsejable llevar un cepillo, pasta e hilo dental.
- Las uñas deben estar limpias y cortas, preferible no usar esmaltes.
- Uso correcto del uniforme, es importante que el mismo este planchado, limpio y en buen estado y su uso será estrictamente en el área de trabajo, luego de terminar su jornada laboral deberá cambiarse totalmente la ropa. (2014)

Las actividades y responsabilidades deben realizarse de la siguiente forma:

Chef

- Maniobrar de manera salubre los alimentos durante la elaboración del producto gastronómico.
- Mantener siempre limpia, desinfectada y en buen estado higiénico en toda el área de cocina y sus superficies, así mismos utensilios, vajilla, vasos, etc.
- Inspeccionar que los productos gastronómicos estén elaborados de acuerdo a los estándares de calidad establecidos.

Mesero

- Conocer el manejo correcto de la vajilla.
- Responsable del montaje de las mesas.
- Conocer los ingredientes con los que se prepara el producto gastronómico a ofrecerse.
- Despedir y agradecer al comensal por su visita.

Cajero

- Responsable del dinero en caja.
- Encargado de cobrar las órdenes a los comensales una vez finalizado el servicio.

Además de generar capacitaciones periódicas al personal del restaurante que pueden ser trimestrales, cada seis meses, es decir, organizar reuniones de seguimiento, en donde se pueda analizar la evolución por parte del staff con la finalidad de plantear acciones de mejora en el trato hacia los comensales, e incluso dar incentivos a la brigada de trabajo puesto que permitirá que el staff se considere valorado y por lo mismo tratará bien al cliente.

Ejemplos de capacitaciones propuestas:

- Refuerzo del perfil profesional.

- Relación en equipo de trabajo.

Para tener una buena relación en equipo con los compañeros de trabajo es esencial ayudar, cooperar y colaborar de forma conjunta, algunas recomendaciones son:

Tener actitud positiva, no molestarse si surge un problema, no desperdiciar el tiempo siempre hay que mantener todo en orden para que el trabajo del resto de compañeros sea fácil de realizar, una buena organización es clave.

- Cursos, charlas y conferencias referentes a la administración del sector de A&B.

Para que esta propuesta surta efecto, es recomendable que el administrador del restaurante gestione los recursos necesarios para que se den las charlas mencionadas anteriormente pudiendo realizarse dentro del local con la ayuda de personas externas a través de vinculación o eventos certificados (es recomendable que dichas capacitaciones o programas de Formación Complementaria tengan una duración de 40 horas, es decir un mes de formación en modalidad presencial, sin embargo si el programa o la capacitación se realiza en ambientes virtuales de aprendizaje se recomiendan que tengan una duración de 80 horas que vendrían siendo dos meses).

Temas de cursos propuestos son:

- Atención y servicio al cliente.
- Desarrollo de una cultura de servicio.
- Gestión de clientes, estratégicas y tácticas para fidelización.
- Excediendo las expectativas del cliente.

- **Propuesta 2**

Priorizar la calidad en la atención ofrecida a los turistas, esto se logra aplicando métodos de hospitalidad y normas que pueden ser útiles a mejorar en la recepción de los turistas y clientes para obtener una mayor satisfacción del mismo. Algunas de estas son:

1. Ser amable y educado con el comensal, es importante que la brigada de trabajo conozca el dominio total del lenguaje verbal, gestual y corporal.
2. Observar atentamente que tipo de clientes entran al restaurante con diferentes necesidades, al observar se estará anticipando que es lo que están buscando.
3. Escuchar con empatía y transmitir al cliente que el personal estará a su disposición para cuando lo necesite.
4. Profesionalidad, eficiencia y eficacia todas las actividades deben realizarse con celeridad y profesionales, hasta el último detalle.

Una buena organización en un restaurante ha de ser fluida y el equipo por ende debe ser totalmente profesional, para la labor en un restaurante se necesitan tres fases principales, estas son conocidas como: **pre-servicio, servicio y post-servicio.**

Dentro del **pre-servicio** se encuentran las actividades previas al servicio de restauración, por ejemplo: realizar una reserva, limpiar las mesas, utensilios, etc.

El servicio es cuando el restaurante empieza a recibir a los clientes, luego el camarero se acercará a ellos y deberá darles la bienvenida con una sonrisa y siempre siendo amable, pronto se le asignará una mesa de manera inmediata, luego ayudar al cliente a acomodar sus pertenencias como abrigos, carteas, etc. El camarero también se encargara de hacer la entrega de la carta o incluso darle la sugerencia del chef a su vez hablando del producto gastronómico para que el

cliente perciba seguridad y se encuentre contento con la atención ofrecida, tomar el pedido el cual debe ser entregado en 15 minutos máximo.

Es importante garantizar tiempos de espera precisas porque uno de los mayores perjuicios para el servicio de un restaurante es la tardanza. Ya sean retrasos en acercarse a los clientes, servir menús, tomar sus pedidos, entregar la comida o darle su factura. Una de las gestiones esencial para brindar un excelente servicio al cliente es la eficiencia, después de todo, nadie quiere esperar horas frente al teléfono o en el chat esperando una respuesta, Los retrasos pueden arruinar la experiencia del cliente.

El tiempo de espera debe ser precisa para brindar un buen servicio de parte del restaurante de esta manera integrar nuevas tecnologías en su negocio hará que el tiempo de espera de los clientes sean más cortos y más tolerables, mejorar su experiencia y llevara su negocio un paso más cerca de la modernización.

Existen ciertas reglas dentro del servicio y son las siguientes a considerar:

1. En una mesa, las mujeres se sirven primero.
2. Las bebidas deben abrirse ante la mirada del cliente.
3. Evitar tocar los platos y copas al momento de servir.
4. Sustitución de utensilios en caso de estar sucios o lleguen a caerse.
5. El cliente nunca debe sentir la necesidad de levantarse de su mesa.
6. Es importante que el camarero cuente con información relevante sobre el producto gastronómico que está sirviendo. (Quiroga, 2015)

Es transcendental conocer y fomentar la confianza en el consumidor, para ello el personal deben tener cualidades tales como: amabilidad, cortesía, rápido, y lo más importante: ser servicial.

Además de ser agradecido con el comensal por haber consumido en su restaurante, así este se llevara una buena impresión del trato recibido.

Finalmente se encuentra el **post-servicio** que ocurre cuando los clientes y comensales se han retirado del restaurante, en esta fase el personal empieza con la limpieza del espacio y material que se usó durante la jornada laboral, acomodar los muebles usados y cierre de caja, dejando todo de manera organizada para el siguiente día.

- **Propuesta 3**

Mejorar el sistema de manejo de Marketing del restaurante a través de redes sociales (los canales perfectos para establecer una comunicación de forma directa con los clientes), sitios web, espacios publicitarios, radio digital usando una marca propia, renovando su logo y manteniendo la carta siempre llamativa buscando comercializar con éxito dicho producto gastronómico, para ello se combinan técnicas que dan como resultado estrategias que podrían usarse como:

- El menú es una oportunidad de impresión, es importante resaltar los platos fuertes y juntos a ella una pequeña descripción de los ingredientes usados a la hora de preparar el producto gastronómico.
- Premiar la fidelidad de los clientes a través de descuentos y ofertas únicamente de manera online.

Las redes sociales son herramientas eficaces para promocionar un restaurante y así generar publicidad masiva para atraer futuros clientes.

Crear contenido visuales y temáticos como fotos y videos de buena calidad, no te limarse a hacer fotos y ya está, los comensales querrán conocer el porqué de ese plato o si hay alguna historia

tras de ella, saber por qué lo haces y qué quieres mostrar con ello. Incentiva a tus clientes a participar en la promoción de tu establecimiento y esto te traerá un sin número de beneficios.

- **Propuesta 4**

Fidelización del cliente. Siempre hay que buscar la forma de motivar a los clientes, pero ¿cómo lograr esto? con ayuda de las siguientes estrategias:

- Regalos que expresen aprecio hacia al cliente: pueden ser objetos como souvenirs ejemplos de estos pueden ser tazas, imanes, llaveros, joyería; que lleven el nombre o logotipo del restaurante.
- Felicitaciones en días especiales, en ciertos restaurantes cuando un cliente está celebrando una fecha especial como un cumpleaños, en ese caso suelen regalar un postre, o enviar tarjetas de felicitación a través del uso de Gmail (esto se puede realizar siempre y cuando el restaurante tenga una base de datos en un Software como Zeus Manager donde tenga acceso e información de los comensales, entonces cuando un cliente entre al restaurante, el camarero de manera inmediata entregara una hoja donde se encuentran datos a llenar como nombres completos, cedula de ciudadanía, dirección, teléfono celular, etc. Esto es un punto a favor y hará que el cliente se sienta apreciado, lo que creara una conexión de confianza y lealtad entre ambas partes.

- **Propuesta 5**

Implementación de seguridad en los establecimientos.

Establecer un sistema de seguridad. Estos sistemas han demostrados reducir significativamente el riesgo de diversas situaciones delictivas. El uso de cámaras de video vigilancia, cámaras espías e incluso infrarrojos, a través de un Closed Circuit Television, dará una imagen precisa y clara de

apoyo a su negocio y a la seguridad de sus clientes. En caso de que el local sufra un asalto, la policía podrá hacer vigilancia las 24 horas. Asimismo, el sistema anti hurto, identificará cada prenda o producto del local que quiera ser hurtado para evitar la sustracción de pertenencias de los comensales.

5. CAPITULO V

CONCLUSIONES

El análisis de la calidad en el servicio en el sector de A&B en la playa de Bajo Alto, se realizó con el fin de aportar positivamente a las empresas dedicadas a la restauración y corregir posibles errores que se hayan encontrado en el proceso investigativo, buscando brindar un mejor servicio a los usuarios.

Después de analizar el estado actual de la industria de alimentos y bebidas a través de las técnicas de investigación se pudo concluir que los clientes que visitan los restaurantes están satisfechos y medianamente satisfechos con el servicio brindado o adquirido, pero hay áreas que deberían ser perfeccionadas por ello se mencionaron propuestas de tal modo que se consiga exaltar la experiencia de los clientes.

Y un factor clave que induce a la satisfacción del cliente es la atención personalizada y valorar la opinión de los mismos siendo esta una estrategia esencial para los establecimientos que buscan fidelizar a los comensales, no basta ofrecer un producto o servicio, si no interacciones reales que capten la atención.

RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo programas de capacitación hacia el personal, para mejorar el juicio y las destrezas del mismo, logrando perfeccionar la calidad del servicio, y cada tiempo actualización del menú.
- Establecer un adecuado sistema de gestión de reclamos por de los dueños del establecimiento como por ejemplo buzón de quejas, buzón de sugerencias, que permita mejorar continuamente los servicios en función del criterio del cliente, lo que les permitirá ofrecer servicios personalizados.
- Es prudente realizar sugerencias, por ello la mejora del alumbrado público harán que las personas se sientan más seguras al caminar, aumentando el tiempo de actividad física y fomentando una mayor interacción social y así agrandando el sentido de pertenencia a la comunidad y evitando hurtos a los transeúntes que visitan la playa Bajo Alto en las noches con fines de recreación.
- Nuestra recomendación personal, es tener una mejor promoción y difusión de todos los establecimientos de restauración que están en la playa Bajo Alto, de los productos gastronómicos a través de un marqueteo turístico, y así tener mayor reconocimiento del destino como tal, mediante redes sociales, de marqueteo comercial, canjes de marcas.

Bibliografía

Andrés, L., Carmen, P., Celia, G., & Ricardo, H. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Redalyc*(21), 91-113. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4561/456150029006

Aponte J, Gálvez, M., & Calle, P. (2020). Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Kalpana, 19*, 43-68. Obtenido de https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/4/8

Arias, J., Villasis, Á., & Miranda, G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011

Asociacion de Municipalidades Ecuatorianas AME. (16 de 07 de 2021). *Bajo Alto, La Puntilla e Isla de las Aves*. Obtenido de https://ame.gob.ec/: https://ame.gob.ec/bajo-alto-la-puntilla-e-isla-de-las-aves/

Barragán, V. (2016). Análisis de calidad del servicio y atencion al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384

Becerra, J., Serralde, J., & Ramírez, A. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Revistaciencia.uat, 16*(02), 73.84. doi:https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568

Beedigital. (10 de 02 de 2022). *Bee Digital*. Obtenido de https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/

Benig,R., Manfugas, J. M., & Cabelleira, P. (2018). Satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba. *Redalyc, 11*(1). doi:https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p103

Bermeo, V., & Caldas, C. (2014). Manual de procedimientos operativos para restaurantes de comida rapida. Cuenca. Obtenido de https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20899/2/Manual.pdf

Brito,D. (2018). La gastronomia como marco de turismo. *Redalyc.org, 27*(2), 390 – 412. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456150029006

Cabezas, D., Andrade, D., & Torres,J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Obtenido de Repositorio ESPE.: http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf

Cadena, A., Real, I., & Vásquez, J. (2017). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora,Mexico. *Redalyc.org/, 17*(V), 41-60. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004

Carvache, M., Carvache, W., & Torres, M. (2017). Analisis de satisfaccion. La gastronomía de Samborondón - Ecuador. *Redalyc, 26*(03), 731-745. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116013.pdf

Cedeño, B. (2018). Manual de atencion al cliente para servicio de restauracion en los establecimiento de la ciudad de Bahia de Caraquez. Obtenido de https://repositorio.uleam.edu.ec/: https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1072/1/ULEAM-HT-0004.pdf

Cervantes, G., Muñoz, G., & India, D. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Espacios, 41*(14), 27. Obtenido de http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.

Chacon, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Espacio, 39*(50), 14. Obtenido de http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html

Cruz, W. (2017). La calidad del servicio de alimentos y bebidas y su incidencia en el Área Nacional de Recreación Playas de Villamil, provincia del Guayas, año 2017. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/: https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4505/1/UPSE-TII-2018-0008.pdf

Díaz, C., & Oyarzo, C. (2017). Alimentación tradicional en la región del Maule de Chile. Representación de clientes y encargados de restaurantes tradicionales. *Redalyc, 27*(50). doi:https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24836/es.v27i50.428

Espinoza, E. (2016). Universo, muestra y muestreo. Obtenido de Unidad de Investigacion Científica UIC: http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf

Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, M., & Espinoza, M. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología, 5*(2), 118-136. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761082

Font Aranda, M., & Blanco González, G. (2018). Caalidad del servicio en el proceso de alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726422.pdf

Francesc, F. (2017). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Scielo, 24*(1), 04-16. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912016000100001&script=sci_arttext

GAD Parroquial de Tendales. (07 de 04 de 2013). *Datos Geográficos*. Obtenido de tendales.gob.ec: http://www.tendales.gob.ec/index.php/component/content/article/2-uncategorised/49-datos-geograficos#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20total%20es%20de,Cooperativa%2024%20de%20Mayo

García, A. (08 de 08 de 2020). Bajo Alto abrió su playa para un máximo de 600 turistas, en la provincia de El Oro. *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/playa-eloro-feriado-covid-turismo.html

Guevara, P., Verdesoto, E., & Castro, E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*(2588-073X), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). Turismo gastronómico la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Scielo, 27*(02), 413-430. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322018000200012&script=sci_arttext&tlng=en

Hernández, R., Dancausa, M., & María, G. (2018). TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Redalyc.org, 27*(2), 413-430. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180755394013/180755394013

Jase, R. S. (2018). La fidelizacion como consecuencia de la calidad de la realcion en las organizaciones. *Dialnet*, 337-354. Obtenido de file:///C:/Users/RHAM%20TECHNOLOGY/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf

Jocabeth, M. (2018). calidad en el servicio de alimentos y bebidas del municipio de Escarcega, Campeche. *Eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/establecimientos-alimentos-bebidas.html

Koeltzsch, G. (2021). Entre comida y baile. El goce corporal en la Fiesta del Haba de Santa Rosa de Tastil (Salta, Argentina). *RIVAR, 8*(24), 145-164. doi:https://doi.org/10.35588/rivar.v8i24.5188

León, L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Púbica, 43*(4). doi:ISSN: 1561-3127

Maliela, S. (2018). Sobre la composición nutrimental de la gastronomía típica ecuatoriana. *Revalnutricion.sld.cu, 28*(2), 298-313. Obtenido de http://revalnutricion.sld.cu/index.php/rcan/article/view/603/pdf_79

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la mediacion de la calidad del servicio en las empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*(34), 30. doi:1994-3733

Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc, 40*(21). Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020

Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal de La Paz, México. *Investigación Administrativa, 48*(123). doi:ISSN: 1870-6614

Navarra, C. (2022). Clinica universidad de Navarra. Obtenido de https://www.cun.es/chequeos-salud/vida-sana/nutricion/higiene-alimentaria

Navarrete, M. & García,C. (2018). Turismo gastronómico: sabor y tradición. *Dialnet, 1*(3), 23-40. doi:2659-3580

Navarro, L. & Lerma, N. (2015). Comida Mexicana: Una cultura para el Desarrollo Turístico. *Universidad Tecnocientífica del Pacifico S.C.*, 36. doi:978-967-96840-9-9

Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. *AUTÓNOMA. Universidad Autónoma del Perú, 2*(2). Obtenido de http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191

Quiroga, H. (2015). *Servicio de atención al cliente, bares y restaurante: manual de formación profesional.* (E. Málaga, Ed.)

Rentokil, & initial. (2021). Rentokil initial. Obtenido de https://www.rentokil-initial.com.co/blog/importancia-de-servicios-higienicos-en-lugares-de-trabajo/

Robayo, A. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa. Obtenido de https://repository.unimilitar.edu.co/: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romani, E. (2018). Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del destino Cuba. *Redalyc.org, 11*(1). doi:https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p103

Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Redalyc, 19*(2), 13-20. doi:http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo, 15*(02), 85-101. doi:https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369

Suárez, N., Sáenz, J., & Mero, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Dialnet, 2*(esp), 72-85. doi:ISSN: 2477-8818

Treviño, J. Hernández, B. , Leal, E. T., & Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo, 15*(02), 85-101. doi:https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369

Triana, A. (2019). *Los Restaurantes, su origen e historia*. Obtenido de https://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/

Tulcanaza Delgado, J. M. (2020). *Diseño de un plan de negocios de un restaurante vegetariano en la zona de Mariscal.* Obtenido de http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/370/TULCANAZA%20DELGADO%20JENIFFER%20MICHELLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Viera Manzo, E., Mendoza Moreira, M. N., Caballero Mero, D. R., Loor Caicedo, C., & Fernández Sanabria, B. (2019). El control y aseguramiento de la calidad alimentaria en un restaurante de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador. *RECUS Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad., 4*(3), 22-28. doi:2528-8075

ANEXOS Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

LINEAMIENTOS

Tabla 1

Lineamiento	Destinos y Facilidades Turísticas
Proyecto	Mejora en la implementación de Baterías Sanitarias.

	(3 Baños)
Localización	Malecón de la playa Bajo Alto.
Descripción	• Secciones para hombres y mujeres. • Pisos antideslizantes. • 1 cubículo habilitado para discapacitados.
Personal encargado	GAD Municipal de El Guabo. GAD Municipal de la parroquia Tendales.
Presupuesto referencial	3.500 dólares americanos.

Tabla 2

Lineamiento	Destinos y Facilidades Turísticas
Proyecto	Implementación de señalética turística en la playa y Restaurantes.
Localización	Calles de Bajo Alto, Malecón y Restaurantes.
Descripción	• Regulatorias: prohibiciones.

	• Preventivas: Advertencias y delimitación de áreas. • Información: mapas, direcciones de los restaurantes, ubicación de los servicios. • Colores a usar: verde, azul, rojo. • Dimensiones: el tamaño del pictograma será de 600mm, Tótems: 2.40* 1.2m.
Personal encargado	GAD Municipal de la parroquia Tendales.
Presupuesto referencial	8.500 dólares americanos.

Estos pictogramas deben estar ubicados donde garantice su visualización para ayudar a orientar a los turistas, clientes y comunidad local. Ejemplos:

	Este pictograma hace referencia al atractivo natural: **Playa.**
	Este pictograma hace referencia al atractivo cultural: **Iglesia.**
	Este pictograma hace referencia a la actividad turística: **Surf.**

	Este pictograma hace referencia al servicio de Apoyo: **Duchas.**

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011.

Tabla 3

Lineamiento	FORMACION Y CAPACITACION
Proyecto	Programas de capacitación en servicio al cliente.
Localización	Zonas de restauración.
Descripción	• Implementación de talleres en: ○ Ofrecer un servicio de mayor calidad. ○ Charlas sobre trabajar en equipo.

	○ Presentación e imagen personal. ○ Mejorar el feedback de los clientes. ○ Incrementar la lealtad en los clientes. ○ Soluciones rápidas a problemas. ○ Desarrollo de empatía.
Personal encargado	Prefectura de El Oro. Propietarios de los restaurantes. GAD Municipal del cantón El Guabo.
Presupuesto referencial	4.500 dólares americanos.

Tabla 4

Lineamiento	formación y capacitación
Proyecto	Capacitación en adecuación de las facilidades de los restaurantes.
Localización	Zona de Restauración.
Descripción	• Asesoría en:

	○ Redistribución de los espacios. ○ Rediseño del área de cocina y sanitarios. ○ Implementación de facilidades para personas con discapacidad.
Personal encargado	Propietarios de los restaurantes.
Presupuesto referencial	25.000 dólares americanos.

Tabla 5

Lineamiento	Destinos y Facilidades Turísticas
Proyecto	Implementación de puntos de reciclaje. (Limpieza) 3 Contenedores de basura.
Localización	Malecón de la playa Bajo Alto, estación de buses y zona de restaurantes.
Descripción	• Clasificación de desechos: plástico, papel, orgánico. • Colores a usar: Azul, gris y verde.
Personal encargado	GAD Municipal de El Guabo. GAD Municipal de la parroquia Tendales.
Presupuesto referencial	750,00 dólares americanos.

Tabla 6

Lineamiento	Destinos y Facilidades Turísticas
Proyecto	Implementación de cajeros automáticos
Localización	Malecón de la playa Bajo Alto, alrededor de los restaurantes.
Descripción	• Realizar transacciones bancarias. • Ser accesible a diferentes entidades bancarias. • Disponibilidad 24 horas.
Personal encargado	BanRed
Presupuesto referencial	20.000 dólares americanos.

Tabla 7

Lineamiento	Promoción turística
Proyecto	Plan de difusión turística.
Localización	Bajo Alto y sus restaurantes.
Descripción	• Promoción de los restaurantes por redes sociales. (Tener cuenta FanPage en ambas

	aplicaciones con su respectiva galería de fotos y videos de los productos gastronómicos que ofrecen. • Promoción por periódico y radios.
Personal encargado	Prefectura de El Oro. GAD Municipal del cantón El Guabo. GAD Municipal de la parroquia Tendales.
Presupuesto referencial	5.000 dólares americanos.

Tabla 8

Lineamiento	Promoción turística
Proyecto	Implementación de 1 centro de Información Turística.
Localización	Malecón de Bajo Alto.
Descripción	• Vitrina de Sourvenir. • Equipo de cómputo y audiovisual

	• Baño. • Folletos y Mapas.
Personal encargado	Prefectura de El Oro. GAD Municipal del cantón El Guabo. GAD Municipal de la parroquia Tendales.
Presupuesto referencial	18.500 dólares americanos.

Tabla 9

Lineamiento	destinos y facilidades turísticas
Proyecto	Implementación de seguridad en los establecimientos.
Localización	Malecón de Bajo Alto y restaurantes.

Descripción	• Implementación de una garita o caseta pequeña para proteger a los turistas y resguardar la playa y restaurantes ubicados en el malecón.
Personal encargado	Policía Nacional del Ecuador.
Presupuesto referencial	50.000 dólares americanos.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE LAS FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

ACTIVIDADES	AÑO		
Destinos y Facilidades Turísticas		**RESPONSABLES**	**PRESUPUESTO**
Mejora en la Imp. De Baterías Sanitarias.	2022	GAD El Guabo y GAD Tendales.	$ 3.500,00
Imp. Señalética Turística	2022	GAD Tendales.	$ 8.500,00
Imp. Puntos de reciclaje	2022	GAD El Guabo y GAD Tendales.	$ 750,00
Imp. Garita de seguridad	2023	Policía Nacional del Ecuador	$ 50.000,00
Imp. Cajeros automáticos	2024	BanRed	$ 20.000,00
Formación y Capacitación			
Capacitación en servicio al cliente.	2023	Prefectura de El Oro Prefectura de El Oro. Propietarios de los restaurantes. GAD Municipal del cantón El Guabo.	$ 4.500,00
Capacitación en adecuación de facilidades en los restaurantes.	2024	Propietarios de los restaurantes.	$ 25.000,00
Promoción Turística			
Plan de difusión turística.	2023	Prefectura de El Oro. GAD Municipal del cantón El Guabo. GAD Municipal de la parroquia Tendales.	$ 5.000,00
Imp. Centro de información Turística.	2023	Prefectura de El Oro. GAD Municipal del cantón El Guabo. GAD Municipal de la parroquia Tendales.	$ 18.500,00
TOTAL			**$ 132.250,00**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Calidad, Pertinencia y Calidez

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PLAYA BAJO ALTO, CANTÓN EL GUABO.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

- El objetivo de esta encuesta es recolectar información sobre la percepción que tienen los turistas que visitan la playa de Bajo Alto en relación a la calidad del servicio que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas.

- Tus respuestas serán confidenciales y usadas únicamente con fines académicos. ¡Muchas gracias por tu apoyo!

Marque con una X

1. **Género:** Femenino ____ Masculino ____
2. **Edad:**
3. **¿Con que frecuencia suele visitar la playa Bajo Alto con fines gastronómicos?**

   Marque con una X

Diario	
Una vez a la semana	
Varias veces a la semana	
Una vez al mes	
Varias veces al mes	
Casi nunca	
Nunca	

4. **Resulta usted satisfecho una vez finalizado el uso de los servicios de los restaurantes ubicados en la playa Bajo Alto. Marque con una X.**

- Satisfecho _____
- Medianamente satisfecho _____
- Insatisfecho _____

5. Evalué las siguientes variantes donde: 5 Totalmente satisfecho, 4 Satisfecho, 3 medianamente satisfecho, 2 poco satisfecho, 1 insatisfecho

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
¿El personal del restaurante que usted visito fue amable?					
¿La atención y el trato del personal del restaurante que usted visito fue personalizado?					
El tiempo de salida de plato del producto talvez estuvo dentro de lo esperado (15 minutos)					
La carta ofrece variedad de platillos que satisfaga su expectativa					
Los alimentos ofrecidos fueron de su agrado					
Hubo algún inconveniente a la hora del servicio					
La presentación del plato cumplió su expectativa					
Los ingredientes son frescos y de buena calidad					
¿Crees que el precio del producto es adecuado a lo que recibió?					
Las bebidas ofrecidas fueron de su agrado					
El restaurante que visito presenta buena calidad escénica e higiene					
¿La música del restaurante que usted visitó está de acuerdo a la temática del lugar?					
¿El local que usted visitó presenta servicios higiénicos de fácil acceso y de total agrado? (limpieza)					
¿Sumado las características anteriores el nivel de satisfacción de su parte de acuerdo al servicio es?					

6. ¿Usted recomendaría los servicios ofrecidos por los restaurantes de alimentos y bebidas a sus familiares y amigos?

Si _____

No _____

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Calidad, Pertinencia y Calidez

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE TURISMO-OCTAVO

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PLAYA BAJO ALTO, CANTÓN EL GUABO.

ENCUESTA A PRESTADORES DE SERVICIOS

- El objetivo de esta entrevista es recolectar información sobre la percepción que tienen los prestadores de servicio de la playa Bajo Alto en relación a la calidad del servicio que ofrecen a los turistas que los visitan.

- Tus respuestas serán usadas únicamente con fines académicos. ¡Muchas gracias por tu apoyo!

Nombre del propietario:

Numero celular:

Nombre del establecimiento:

Temática del establecimiento:

1. **¿Cree usted que su brigada de trabajo realiza su trabajo de manera óptima?**

SI ( ) **NO ( )**

2. **Del siguiente listado subraye ¿Cuál es el valor agregado de su local para atraer nuevos clientes?**

- Velocidad del servicio Personalización en la atención
- Entregas a domicilio Comodidad
- Entretenimiento (karaoke, juegos de mesas, pantallas de TV para eventos deportivos, etc.)

3. **Subraye ¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente visita el restaurante?**

Cliente indeciso Cliente agresivo Cliente amistoso Cliente tímido

4. **Del siguiente listado. ¿Cómo cree usted que genera fidelización al cliente que visita el restaurante? Marque con una X.**

- Crea una relación de confianza ( )

- Brinda una excelente experiencia ( ) Actúa con responsabilidad ( )
- Ofrece un servicio excelente ( )
- Valora la opinión de sus clientes ( )

5. ¿Cuáles son los puntos más importantes para que un cliente se sienta satisfecho del servicio ofrecido por parte del restaurante?

- Temperatura del lugar. Ubicación del lugar.
- Plato en base a mariscos. Temática del lugar.
- Platos en base a ensaladas.

6. Subraye ¿Cuáles serían las razones para las que un cliente se sienta insatisfecho del servicio ofrecido por parte del restaurante que usted administra?

- Demora en el servicio.
- Mala calidad del producto gastronómico.
- Incongruencia entre el menú y el plato recibido.
- Platos, utensilios y vasos sucios.

Trato descortés.

7. Del siguiente listado, ¿Qué considera usted que el cliente le dé mayor importancia a la hora de visitar su restaurante?

- Ambiente Sabor del producto
- Relación entre calidad y precio gastronómico
- Higiene Ubicación del local
- Seguridad

8. ¿Considera usted que los precios del producto gastronómico del menú que ofrece el restaurante esté al alcance de los clientes?

SI ( ) NO ( )

9. En caso de haber tenido algún inconveniente con un cliente. ¿Cuál fue el problema y como lo soluciono?

¡MUCHAS GRACIAS!

PILSENER
LIGHT

BAJOUTS

EL PATRÓN DRINK
BAJO ALTO
SAN GREGORIO
JAMBELI
MONTAÑITA
BALINAS
BALLENITA
AYANGUE
SAN PABLO