



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

Diseño de plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambeli.

**ESPINOSA GALVEZ ALEJANDRO JOEL
LICENCIADO EN TURISMO**

**ORTIZ GONZABAY AXEL KODY
LICENCIADO EN TURISMO**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

**Diseño de plan estratégico para el mejoramiento del servicio
gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambeli.**

**ESPINOSA GALVEZ ALEJANDRO JOEL
LICENCIADO EN TURISMO**

**ORTIZ GONZABAY AXEL KODY
LICENCIADO EN TURISMO**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTOS INTEGRADORES

**Diseño de plan estratégico para el mejoramiento del servicio
gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambeli.**

**ESPINOSA GALVEZ ALEJANDRO JOEL
LICENCIADO EN TURISMO**

**ORTIZ GONZABAY AXEL KODY
LICENCIADO EN TURISMO**

MEDINA CASTILLO WILIAM TRANQUILINO

**MACHALA
2023**

Diseño de plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí.

por AXEL KODY ORTIZ GONZABAY

Fecha de entrega: 10-oct-2023 05:33p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2191823839

Nombre del archivo: PROYECTO_INTEGRADOR_DE_SABERES.AXELORTIZ.ALEJANDROESPINOSA.docx
(605.2K)

Total de palabras: 22718

Total de caracteres: 125070

Diseño de plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí.

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	catedraalimentacioninstitucional.files.wordpress.com	Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Técnica de Machala	Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.utmachala.edu.ec	Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucsg.edu.ec	Fuente de Internet	1%
5	issuu.com	Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ug.edu.ec	Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unibe.edu.ec	Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uta.edu.ec	Fuente de Internet	<1%

9	buscoinfobjcu.uca.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
10	pdfs.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.tripadvisor.nl Fuente de Internet	<1 %
15	app.sni.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.pucese.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	www.scielo.cl Fuente de Internet	<1 %
19	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	flacso.org.ec Fuente de Internet	<1 %

21 www.foundationforpuertorico.org <1 %
Fuente de Internet

22 www.theibfr.com <1 %
Fuente de Internet

23 theibfr.com <1 %
Fuente de Internet

24 www.dspace.espol.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 25 words

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

Los que suscriben, ESPINOSA GALVEZ ALEJANDRO JOEL y ORTIZ GONZABAY AXEL KODY, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Diseño de plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambeli., 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.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones 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.

Los autores 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.



ESPINOSA GALVEZ ALEJANDRO JOEL
0706411659



ORTIZ GONZABAY AXEL KODY
0923789770

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
1.1.- INTRODUCCIÓN	3
1.2.- JUSTIFICACIÓN	4
1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4.- OBJETIVOS	6
1.4.1.- GENERAL	6
1.4.2.- ESPECÍFICOS	6
CAPÍTULO II	7
2.1. MARCO TEÓRICO	7
2.1.1. Antecedentes	7
2.1.2. Bases teóricas	9
Turismo	9
Actividades derivadas del turismo	11
Transporte	11
Hotelería y alojamiento	12
Servicios de preparación de alimentos y bebidas	12
2.1.3. Servicio gastronómico	13
2.1.4. Atención al cliente	16
2.1.5. Plan estratégico	20
2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SERVICIO Y TURISMO GASTRONÓMICO EN LA ISLA JAMBELÍ	23
2.3. ATENCIÓN AL CLIENTE, SERVICIO GASTRONÓMICO Y LA ISLA JAMBELÍ	25
CAPÍTULO III	27
3.1 METODOLOGÍA	27
Enfoques de la investigación	27
Tipos de investigación	27
Metodología, métodos, técnicas e instrumentos aplicados en la investigación	28
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.4. DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.5. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
3.6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
CAPÍTULO IV	57
PROPUESTA	57

4.1. PROPUESTA INTEGRADORA	57
I. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y MERCADO	59
Ambiente demográfico:	59
Ambiente social y cultural:	59
Ambiente económico:	59
Ambiente tecnológico:	59
II. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	60
Análisis FODA	60
Propuesta de organigrama para los restaurantes de la Isla Jambelí	62
III. INDICADORES	63
Atracción y captación de clientes - Comunicación y publicidad	63
Determinación de misión y visión - Determinación de Objetivos Corporativos	63
Planificación de la generación del servicio	64
Flujograma de procesos de servicio al cliente	64
IV. PLAN DE ACCIÓN	65
Estrategias comerciales	65
Estrategias de producción	67
Estrategias relacionadas con el personal de la empresa	67
Estrategias financieras	68
V. ANÁLISIS Y MEDICIÓN DE INDICADORES	68
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Métodos, técnicas e instrumentos aplicados en la investigación	28
Tabla 2 Parroquias y población en la Isla Jambelí	30
Tabla 3 Atención al cliente en los restaurantes y demás establecimientos gastronómicos en la Isla Jambelí	32
Tabla 4 Grado de satisfacción sobre los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí ..	33
Tabla 5 Experiencia calidad del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	35
Tabla 6 Experiencia precio del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	37

Tabla 7 Experiencia atractivo visual del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	38
Tabla 8 Experiencia sabor del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	39
Tabla 9 Experiencia frescura del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	41
Tabla 10 Experiencia comodidad del local en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	42
Tabla 11 Existencia de elementos a mejorar en locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	43
Tabla 12 Elementos a mejorar en locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	44
Tabla 13 ¿Recomendaría a amigos o familiares visitar la Isla Jambelí?	46
Tabla 14 ¿Cómo describiría la comida ofrecida en los restaurantes de la Isla Jambelí?	47
Tabla 15 ¿Se corresponde la atención al cliente brindada en los restaurantes de la Isla Jambelí con el precio de sus productos?	48
Tabla 16 ¿Recibió algún tipo de descuento en los restaurantes de la Isla Jambelí en el precio de sus productos?	50
Tabla 17 ¿Volvería a la Isla Jambelí a disfrutar de sus servicios gastronómicos?	51
Tabla 18 Análisis FODA	60
Tabla 19 Matriz DOFA	60
Tabla 20 Estrategias comerciales	65
Tabla 21 Estrategias de producción	67
Tabla 22 Estrategias relacionadas con el personal de la empresa	67
Tabla 23 Estrategias financieras	68
Tabla 24 Indicadores	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Atención al cliente en los restaurantes y demás establecimientos gastronómicos en la Isla Jambelí	32
Gráfico 2 Grado de satisfacción sobre los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	34
Gráfico 3 Experiencia calidad del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	35
Gráfico 4 Experiencia precio del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	37

Gráfico 5 Experiencia atractivo visual del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	38
Gráfico 6 Experiencia sabor del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	40
Gráfico 7 Experiencia frescura del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	41
Gráfico 8 Experiencia comodidad del local en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	42
Gráfico 9 Existencia de elementos a mejorar en locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	44
Gráfico 10 Elementos a mejorar en locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí	45
Gráfico 11 ¿Recomendaría a amigos o familiares visitar la Isla Jambelí?	46
Gráfico 12 ¿Cómo describiría la comida ofrecida en los restaurantes de la Isla Jambelí?	47
Gráfico 13 ¿Se corresponde la atención al cliente brindada en los restaurantes de la Isla Jambelí con el precio de sus productos?	49
Gráfico 14 ¿Recibió algún tipo de descuento en los restaurantes de la Isla Jambelí en el precio de sus productos?	50
Gráfico 15 ¿Volvería a la Isla Jambelí a disfrutar de sus servicios gastronómicos?	51
Gráfico 16 Propuesta de organigrama	62
Gráfico 17 Propuesta de organigrama	64
Gráfico 18 Ciclo diario de servicio	65

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO GASTRONÓMICO Y DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ISLA JAMBELÍ

RESUMEN

El presente trabajo analiza la situación actual de la Isla Jambelí, en la Provincia de El Oro, centrando su desarrollo en la atención al cliente y el mejoramiento de los servicios gastronómicos, donde se muestra que estos elementos no presentan avances, algo que perjudica la economía de la Isla y vuelve compleja la actividad turística. De este modo, se plantea como objetivo general diseñar un plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí, aplicando conceptos especializados de turismo y turismo gastronómico. Como métodos, se utilizan la técnica documental, los métodos descriptivo, deductivo, analítico y sintético, y al ocuparse las encuestas, se aprecia también un enfoque cuantitativo de dichos resultados. Se llega a la conclusión de que la importancia del servicio y la atención al cliente son elementos de complejo análisis y que tienen una relación directa con el éxito de los negocios, recomendándose a los locales gastronómicos de la Isla estudiada, que realicen la implementación sistemática de estos planes, tales como el diseñado en el presente trabajo, de cara a generar mejoras en el marco del servicio gastronómico y de la atención al cliente.

Palabras claves: Isla Jambelí, atención al cliente, servicio gastronómico, Plan estratégico para el mejoramiento, turismo.

ABSTRACT

This work analyzes the current situation of Jambelí Island, in the Province of El Oro, focusing its development on customer service and the improvement of gastronomic services, where it is shown that these elements do not present progress, something that harms the economy. of the Island and makes tourist activity complex. In this way, the general objective is to design a strategic plan to improve the gastronomic service and customer service on Jambelí Island, applying specialized concepts of tourism and gastronomic tourism. As methods, the documentary technique, descriptive, deductive, analytical and synthetic methods are used, and when surveys are used, a quantitative approach to these results is also appreciated. It is concluded that the importance of service and customer attention are elements of complex analysis and that they have a direct relationship with the success of business, recommending that the gastronomic establishments of the Island studied carry out the systematic implementation of these plans, such as the one designed in this work, in order to generate improvements in the framework of gastronomic service and customer service.

Keywords: Jambelí Island, customer service, gastronomic service, Strategic plan for improvement, tourism.

INTRODUCCIÓN

1.1.- INTRODUCCIÓN

La capacidad de las empresas de brindar un servicio atrayente a sus clientes, es uno de los pilares a la hora de posicionar a una empresa (sea pequeña, mediana o grande) en el mercado, y esto se consigue elevando el nivel comercial de un sector o de una ciudad. Esta atracción de clientes es un fenómeno complejo, que no puede ser reducido a una serie de reglas o pensamientos, pero que dentro de las técnicas o herramientas que se pueden manejar para lograr dar un servicio de calidad, se encuentran el mejoramiento del servicio gastronómico y de la atención al cliente.

El primero de los elementos antes mencionados, el mejoramiento del servicio gastronómico, parte de la base de reconocer que el servicio gastronómico es una parte central del turismo, dando lugar a nuevas formas turísticas, tales como el turismo gastronómico (Fusté Forné et al, 2020). Se comprende así, que para poder potenciar a una zona como sector turístico gastronómico, el servicio debe ser entregado con la mejor calidad posible, y buscarse un desarrollo continuo, de cara a brindar siempre un mejor servicio.

Por su parte, la atención al cliente es una actividad que se ocupa por las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, atención que de ser realizada de forma correcta, permite incrementar la productividad y la competitividad de dicha empresa (Najul Godoy, 2011). En el marco comercial y de servicios actuales, así como por las afectaciones derivadas, por ejemplo, de la pandemia de Covid-19, es primordial para toda empresa lograr ser productiva y competitiva, debiendo prestar importancia en la atención al cliente.

De igual modo, la atención al cliente es un pilar esencial en el ámbito de la comercialización de servicios, algo que permite diferenciar la calidad de los distintos negocios (Salazar Yépez & Cabrera-Vallejo, 2016), y que similar sentido, realizar monitoreos y mediciones del comportamiento y satisfacción de los clientes (Toral-Tinitana et al, 2019), situación que es fundamental a la hora de valorar los impactos, tanto positivos como negativos de una empresa en un sector determinado.

Estos elementos antes descritos, pueden formar parte de un plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente, algo que potenciaría

las virtudes gastronómicas de un espacio geográfico determinado, así como también, elevaría la calidad de la atención a los clientes, situación que se traduciría en una mejora de la reputación de los locales comerciales que apliquen este plan estratégico.

Es preciso destacar que la ubicación espacial de la presente investigación se da en la Isla Jambelí, un espacio natural conformado por una isla que pertenece territorialmente al Cantón Santa Rosa, en la Provincia de El Oro, Ecuador. En este espacio natural, confluyen manglares, bosque seco, salitrales y playas (GAD Parroquial de Jambelí, 2023), escenario que permite realizar turismo ecológico pero también, por su amplio espacio marítimo y costero, da paso también a la pesca y el marisqueo, algo que potencia el espectro gastronómico de dicha isla.

Con los elementos antes desarrollados, el objetivo general de este trabajo se centra en la realización del diseño de un plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí.

1.2.- JUSTIFICACIÓN

La necesidad o justificación de la presente investigación se enmarca en la posibilidad de mejorar la atención al cliente y de los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí, un sector donde no se han realizado hasta el momento avances ni desarrollos en materia de gastronomía, hotelería ni turismo, dado que si bien existen personas naturales y jurídicas que realizan actividades gastronómicas, no se evidencia un crecimiento económico de la zona.

Los problemas económicos derivados de la pandemia, que serán determinados en la presente investigación, promueven y justifican también que la academia busque los métodos para que el sector gastronómico pueda incrementar sus beneficios, y así se puedan brindar plazas de trabajo y servicios de calidad, que permitan además una dinamización del turismo gastronómico.

Esta carencia de aplicación de innovaciones y de estudios, no ha permitido un desarrollo correcto de la economía de la Isla Jambelí, algo que sin lugar a dudas afecta a la población. De igual forma, el impacto económico que ha tenido la pandemia de Covid-19 obliga a las empresas y sobre todo, a los espacios gastronómicos y turísticos (donde se enmarca la Isla Jambelí), a buscar los métodos más efectivos para el desarrollo y crecimiento económico y de esta forma lograr los mayores beneficios para los habitantes de este sector, dedicado a la actividad turística y gastronómica.

1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Saltos Torres (2020) establece que la SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador) realizó distintas mediciones en los años 2015 y 2017, encontrando que el sector de los alimentos y las bebidas entregó un 1.68% al PIB nacional, teniendo también un crecimiento del 10.2% y 5% en los años 2013 y 2014, bajando en los años 2015 al 2017, por causa de la apreciación del dólar y la crisis económica internacional.

Datos brindados por el sitio web del Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), revelan que en el año 2021, 1.361 millones de dólares ingresaron al producto bruto interno del país a través de actividades, generando ventas por 3.977 millones de dólares; mientras que en el año 2019, la misma fuente determina que 182.000 personas recibieron empleos directos del turismo. De este modo, es posible apreciar que el turismo, el empleo derivado de esta actividad así como los ingresos que se generan son importantes para la vida económica del Ecuador, generando esto mayor importancia a la presente investigación.

Por otra parte, no se puede dejar de lado que la pandemia de Covid-19 afectó al turismo, elemento central en materia de servicios gastronómicos, siendo que tal como destaca la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2021), el turismo sufrió el impacto del Covid-19, perjudicando el turismo tanto interno como externo, de turistas internacionales. De manera especial, en el caso del balneario Jambelí, se arrastran problemas tales como la falta de abastecimiento de agua potable (Gonzaga Barreto, 2015), así como cuestiones relativas a la inseguridad (Machala Móvil, 2022), situaciones que se suman a los problemas económicos y la falta de explotación de la gastronomía y hotelería local, elementos que se perciben al viajar al lugar así como al hacer preguntas a los habitantes y turistas de la isla.

El mejoramiento del servicio gastronómico y de la atención al cliente en la Isla Jambelí es fundamental para que dicho parador turístico sea potenciado dentro del turismo interno en el sur del Ecuador así como en el marco del turismo internacional, incrementando de este modo la rentabilidad de las distintas actividades económicas que se desarrollan en dicha isla, y que se permita a la población de la Isla Jambelí generar ingresos económicos que combatan la crisis económica provocada por la pandemia de Covid-19.

Por ello, el problema de la presente investigación radica en la calidad de los servicios gastronómicos y de atención al cliente que son ofertados en la Isla Jambelí, toda vez que estos factores pueden afectar a la actividad turística que se desarrolla en este importante balneario de la provincia de El Oro. Este problema se identifica dado que como se podrá observar en el desarrollo de este trabajo, la atención al cliente y la calidad en los servicios gastronómicos son fundamentales a la hora de potenciar un lugar o espacio turístico, y en el caso del balneario antes mencionado, la carencia de proyectos o propuestas que involucren los elementos de atención al cliente y la calidad en los servicios gastronómicos, ha conllevado a una falta de impulso económico y productivo de la Isla Jambelí.

Para la realización del presente trabajo, se utilizará la técnica documental, por medio de la cual se accederá a bibliografía especializada en los temas de estudio de esta investigación. Además, dicha técnica será auxiliada por los métodos descriptivo, deductivo, analítico y sintético. En el caso del método deductivo, permitirá pasar de razonamientos generales a particulares, desde elementos generales del servicio gastronómico y de la atención al cliente a la aplicación de estos elementos en el caso concreto de la Isla Jambelí. Respecto del método analítico, coadyuvará al análisis de los elementos básicos del servicio gastronómico y de la atención al cliente. En cuanto al método sintético, permitirá la síntesis o resumen de los hallazgos más importantes, para poder redactar las conclusiones y las recomendaciones. Por otra parte, se hará uso de un enfoque cuantitativo para la aplicación de encuestas, y el análisis e interpretación de sus resultados, respecto de los grados de satisfacción de los clientes de restaurantes en la Isla Jambelí, así como de lo relacionado al servicio gastronómico y de la atención al cliente.

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- GENERAL

Diseñar un plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí, aplicando conceptos especializados de turismo y turismo gastronómico.

1.4.2.- ESPECÍFICOS

Objetivos específicos:

Diagnosticar la situación actual de la isla Jambelí en la prestación del servicio gastronómico y de atención al cliente, a través de la aplicación de las técnicas de investigación.

Determinar, a través de encuestas aplicadas en la Isla Jambelí, las potencialidades del sitio, así como el grado de satisfacción de los usuarios de los servicios gastronómicos ofertados en dicha isla.

Analizar los elementos que componen un plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente, haciendo énfasis en los conceptos de servicio gastronómico y de atención al cliente.

Establecer los beneficios que se desprenderían de la aplicación de un plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí.

CAPÍTULO II

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes

Debido a que los temas relativos al servicio gastronómico así como a la atención al cliente han sido estudiados previamente por otros autores, a continuación se estructuran antecedentes de algunas investigaciones relacionadas a las variables del presente trabajo, haciendo énfasis en el tema, objetivo, metodología y conclusiones de dichos trabajos.

Sobre esto, Armijos Salinas et al (2019), en su estudio titulado “Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, playa Bajo Alto, cantón El Guabo, El Oro”, diagnosticaron el grado de satisfacción de los clientes por la prestación de servicios de alimentos y bebidas en el sitio Bajoalto, en la Provincia de El Oro. Como metodología de la investigación, se llevó a cabo una encuesta en escala Likert, aplicada a 135 personas de la población económicamente activa de los habitantes de la provincia de El Oro. Los resultados dieron lugar a comprender que la playa Bajoalto es un atractivo con reconocimiento a nivel nacional, producto de la gran afluencia. Se concluyó que conforme a las encuestas empleadas a los turistas que visitan el sitio Bajoalto, la situación actual de los establecimientos de servicios y bebidas de la zona,

hay algunas que se encuentran en condiciones óptimas, sin embargo otras no cumplen con las expectativas.

Quezada Vega & González Bravo (2022), identificaron la gastronomía tradicional del cantón Santa Rosa, para así promocionar el producto gastronómico, a través de un estudio del mercado en el período 2020-2021. La investigación presentó un enfoque mixto, en lo que respecta al nivel cualitativo resaltaron las teorías de diferentes autores y los dueños o administradores de los restaurantes que entregan al público comidas tradicionales. En cuanto al enfoque cuantitativo, se recalca las diversas opiniones de los habitantes y turistas nacionales y extranjeros, obtenidas a través de las encuestas. Los resultados, arrojaron que en un promedio del 70% de los turistas aseveran que visitan el cantón Santa Rosa por sus playas y por su gastronomía tradicional, asimismo se pudo establecer que los restaurantes reflejan en el catastro turístico, y desempeñan de manera correcta los requisitos, servicios y buenas prácticas, así como además se comprobó que existen las posibilidades de realizar una promoción turística gastronómica en el cantón Santa Rosa, mediante la elaboración de un plan promocional de los platos tradicionales que facilite la incrementación del flujo de la demanda gastronómica, en las temporadas bajas.

Por otra parte, Villamar Gonzabay (2019), analizó y determinó el comportamiento del consumidor machaleño hacia los restaurantes, así como también su preferencia al momento de escogerlos. Para ello hizo uso de encuestas como herramienta de investigación y la aplicación de las escalas de medición para la elaboración de las preguntas del cuestionario. Se comprobó que existe variedad de oferta gastronómica tanto nacional como internacional en el mercado de restaurantes ubicados en el centro de la ciudad de Machala que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero la falta de innovación en los menús o ámbitos como la decoración y ambientación hace que su impacto en el consumidor/turista no genere la experiencia necesaria que este anda buscando.

Respecto de la atención al cliente, Andrade Valarezo (2021), elaboró un diagnóstico de la calidad de atención y servicio al cliente de la Hostería El Chozón, a través de métodos descriptivos, lo que coadyuvó a analizar el grado de satisfacción de los clientes y entre las técnicas de investigación empleadas están las encuestas. Los resultados permitieron estar al tanto de los cambios que la hostería debe realizar en lo relativo a sus clientes y empleados, tales como perfeccionar las destrezas de los empleados para brindar una atención cliente más personalizada y también un manual que les permita conocer las actividades que se realizan en las diferentes áreas de

trabajo. Así mismo, el autor diseña una propuesta integradora: un plan de mejoras de atención y servicio al cliente, mediante la implementación de estrategias en clientes internos y externos para conseguir servicios de calidad y con la finalidad de obtener satisfacción de las personas que visitan el establecimiento. Esta investigación concluye que se debe capacitar a los trabajadores y brindarles un manual de procedimientos para que ellos reconozcan y pueda realizar sus actividades de manera correcta y adecuada y obtener que el cliente quede satisfecho por la atención recibida.

Por su parte, Cabrera Tenempaguay (2016), analizó la atención al cliente brindada por parte de los diversos prestadores de servicios turísticos: alimentos y bebidas (A & B), hospedaje y transporte en la parroquia Jambelí del Cantón Santa Rosa. Esto se llevó a cabo para identificar el nivel de satisfacción de los clientes frente a sus necesidades básicas de servicio, con el objetivo de optimizar la experiencia total de los turistas y a su vez a potenciar la imagen del lugar; ya que Jambelí es un sitio propicio para el ocio y esparcimiento del turismo, sobre todo en lo relacionado al sol y playa. Con estas previsiones, se realizó un diagnóstico que dio lugar a la identificación del estado de atención del servicio que brinda el talento humano hacia sus clientes; se aplicó el método hipotético-deductivo; además de técnicas tales como la encuesta. Esto dio como resultado la deficiente atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turístico y las limitadas capacitaciones a todo su talento humano.

2.1.2. Bases teóricas

Para introducir de modo más claro a los objetos de estudio de este trabajo, siendo estos, el servicio gastronómico y la atención al cliente, es preciso realizar un preámbulo o apartado introductorio, donde se mostrarán conceptos centrales, tales como el turismo y todas aquellas actividades que se derivan del mismo, para poder mostrar así como el turismo, el servicio gastronómico y la atención al cliente forman parte de un entramado social, económico y cultural conectado.

Turismo

La doctrina ha conceptualizado al turismo de diversos modos, por lo que sus definiciones son variadas. Para nutrir el contenido bibliográfico de este apartado, como base para luego introducir al turismo gastronómico como una de estas modalidades. Comenzando con los conceptos de turismo, Moreno Gil et al (2020, p. 82), indican que se concibe como un fenómeno, también como una industria, siendo relacionado con el abordaje del ser humano “fuera de su lugar de residencia habitual, del aparato turístico y sus relaciones, y de los mundos ordinarios y no ordinarios y su relación dialéctica”.

Así, en el proceso de turismo, participan los turistas, como viajeros, que se caracterizan por “las prácticas que estos realizan en los territorios que visitan y los procesos sociales y ambientales que su presencia induce” (Nogués Pedregal, 2020, p. 2), así como también, todo el personal relacionado con los diferentes servicios que se brindan al turista, estableciéndose así una relación comercial. Se reflexiona que el impacto ambiental del turismo estará marcado por las políticas en materia de medioambiente que se manejen en el lugar, la educación ambiental de los lugareños así como también, la educación ambiental de quienes visitan dicho lugar.

Desde otro aspecto o visión, el turismo es definido como un proceso, mediante el cual una o más personas se movilizan desde un lugar, concebido como lugar de residencia a otros lugares con la finalidad u objetivo de adquirir nuevas experiencias (Suriñach et al, 2019). Sin lugar a dudas que esta definición es amplia, pero a través de ella se permite reflexionar e identificar dos elementos. El primero de estos elementos es la movilización de personas, situación que deriva en la primera relación del turismo con otras actividades: el transporte.

El segundo elemento es el objetivo de este traslado: adquirir experiencias. En este caso, este elemento engloba numerosas actividades conexas, dependiendo de qué tipos de experiencias desee obtener el turista. Actividades culturales, religiosas, educativas, gastronómicas, deportivas, entre otras que pueden ser ejercidas en los viajes, por lo que estos objetivos de los viajes serán dependientes del lugar donde se viaje así como también, de los intereses del viajero.

La Escuela Universitaria de Turismo de Murcia (2012) resalta que una de las manifestaciones más claras en el turismo es el ingreso económico que reporta en el lugar de destino, puesto que “el primer efecto que origina la llegada masiva de turistas a un lugar es el gasto que realizan” (p. 3). De este modo, se reconoce académicamente que el turismo genera un flujo de dinero, gastos que se traducen en un intercambio entre dinero y servicios. Por su parte, un destino turístico se caracteriza por tener ciertas cualidades, por ejemplo, ser atractivos, con servicios y actividades que generen la atención de los turistas, el apoyo de la población local al turismo, transporte y accesibilidad, y servicios básicos (Zambrano Zambrano, 2019).

El turismo genera ingresos por cuanto se relaciona con otras actividades, por ejemplo el transporte, y también otorga plazas de trabajo, a guías turísticos (García et al, 2020), entre otras personas que se relacionan con las zonas turísticas. Un elemento compartido que debe ser primordial en todas las personas que se relacionan con las zonas turísticas (guías, transportistas, dueños y administradores de hoteles, locales

comerciales, empleados, entre otros) es la capacitación, algo que eleva la calidad de los servicios, de la zona turística en su conjunto y permite así un mayor flujo de visitas, lo que se traduce también en un mayor ingreso económico.

Más allá de los elementos antes analizados, es prudente reflexionar, al tenor de lo establecido por Hall & Lew (2009), que en cierto aspecto, puede llevar a preocupar el hecho de que el turismo muchas veces se maneje en un circuito de beneficios limitados a ciertas empresas o personas, de forma tal que tiene ciertos impactos socioculturales negativos. Si bien esta es una reflexión que puede estar sujeta a críticas, lo cierto es que en un esquema donde no se proteja a los pequeños y medianos negocios relacionados al turismo, es posible que las grandes empresas o compañías terminen arruinando a los pequeños negocios.

Es allí donde las políticas públicas de apoyo a los pequeños y medianos negocios relacionados con el turismo tienen mayor importancia, puesto que permiten a la sociedad del lugar el aprovechamiento de las virtudes de la zona, siendo un claro ejemplo de esto, el turismo cultural o gastronómico.

Actividades derivadas del turismo

Como se ha podido apreciar en el apartado anterior, el turismo es una actividad compleja, que tiene en su desarrollo la participación económica de múltiples sectores, tales como la hotelería y el alojamiento, el transporte de pasajeros y el servicio de preparación de alimentos y bebidas, comprendiendo que todas estas actividades pueden ser realizadas tanto por personas naturales como por personas jurídicas (empresas) en sus versiones de pequeñas, medianas y grandes empresas.

Los destinos turísticos, en concordancia con Zambrano Zambrano (2019), ya citada previamente, deben llevar a cabo las políticas tendientes a brindar a los turistas la posibilidad de acceder a servicios de transporte seguro, lugares de alojamiento que igualmente sean adecuados y seguros, y también, alimentos de calidad. Por ello, en el plan estratégico que se desarrolla en páginas siguientes, se abordarán todos estos elementos en relación con la Isla Jambelí.

Transporte

Otra de las actividades que se desprende del turismo es el transporte. En apartados anteriores, se evidenció que el elemento fundamental del turismo es el desplazamiento de personas, desde su lugar de origen, hasta otros destinos. Por ello, en dicha actividad de desplazamiento, el servicio de transporte es esencial. Conceptualmente, el transporte es definido como “el desplazamiento de personas o bienes en el espacio

físico, facilita la movilidad, dota de accesibilidad a los territorios y tiene una importancia significativa en el desarrollo económico y social del país” (García de la Roja, 2013, p. 1), siendo así que se verifica que el transporte tiene vertientes tanto de movilización de bienes así como también de personas.

Se reflexiona que dicho transporte, en el caso de los pasajeros, permite el intercambio de personas entre lugares distantes, siendo que además moviliza la economía, tanto en el lugar de origen como también en el lugar de destino. El transporte y su modalidad (por tierra, agua o aire) dependerá de las formas de acceso a cada destino, siendo restringidas ciertas formas o predominando algunas. Por ejemplo, en el caso de la Isla Jambelí (ubicación espacial de la presente investigación) solo es accesible a través de transportes acuáticos (barcazas, por ejemplo) puesto que no hay formas de acceso terrestre ni tampoco terminales de aterrizaje para vehículos aéreos.

Hotelería y alojamiento

Como segunda actividad derivada del turismo, la hotelería y el alojamiento de personas es comprendido como “el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios” (Barrera Flores & González Martínez, 2007, p. 31). De este modo, se puede señalar que el servicio de alojamiento en los hoteles debe ser habitual y de forma profesional. Sin embargo, esto no quita otras modalidades de hospedaje o alojamiento en casas o apartamentos, donde no existe un servicio profesional pero sí se mantiene la característica de la habitualidad.

Es claro que una vez que los turistas, a través del transporte, llegan a su destino, una de las necesidades básicas es la del alojamiento. En este sentido, el alojamiento es llevado a cabo en espacios especiales para tales efectos, como pueden ser hoteles, casas de alquiler y hasta espacios para acampar. Este servicio de hotelería y alojamiento es fundamental que sea de calidad, puesto que el descanso y la seguridad del turista estarán muy relacionada con el servicio de alojamiento que reciba. En este marco, se debe dejar sentado que en la actualidad, el sector hotelero, no sólo se reduce a brindar un servicio de alojamiento, sino que también, se incorporan muchos servicios, dentro de los que se cuenta el servicio de preparación de alimentos y bebidas (Amaiquema Illesca & Lazo Serrano, 2017), elemento que da paso al siguiente subapartado.

Servicios de preparación de alimentos y bebidas

Otra de las necesidades básicas relacionadas con el turismo es la alimentación de las personas, siendo así que uno de los grandes atractivos de ciertas zonas del mundo son los alimentos y las bebidas, que en su mayoría, tienen una carga cultural y propia del lugar que se visita. De manera generalizada, la preparación de alimentos y bebidas se conoce como “todos los procesos y subprocesos relacionados con el servicio gastronómico, desde su producción hasta la venta, incidiendo la forma como se configura y la asociación a un sinnúmero de experiencias” (Font Aranda & Blanco González, 2018, p. 80), superando así la idea inicial de satisfacción de una necesidad para transformarse en algo más profundo y ligado a la cultura del lugar.

En este orden de ideas, es importante destacar que el turismo gastronómico se centra en estos servicios de preparación de alimentos y bebidas, toda vez que cada zona o parte del mundo tiene sus propias costumbres, ingredientes y formas de preparar sus alimentos y bebidas. Estos atractivos conectan al territorio con el turista y a su vez, le permiten conocer elementos culturales y sociales de los espacios visitados, en un intercambio, promoviendo el rescate de costumbres y usanzas relacionadas a la alimentación.

2.1.3. Servicio gastronómico

Habiendo revisado en apartados anteriores, la complejidad del turismo, así como la gran cantidad de actividades que se desarrollan en torno a éste, es pertinente abordar el tema del servicio gastronómico, como uno de los elementos o variables fundamentales del presente trabajo. Dentro de la gran gama de servicios que se brindan en la actualidad, el servicio gastronómico se posiciona como una fuente importante de trabajo, así como de ingresos económicos para las personas que desarrollan estas actividades, tal como se podrá apreciar en el presente apartado.

De igual modo, el servicio gastronómico aporta a los ingresos económicos de los distintos países, por lo que, desde espacios tales como los ministerios de Turismo y de Economía, se vislumbran formas de apoyar esta actividad. Para entrar en contexto con este objeto de estudio, es pertinente indicar que el servicio gastronómico es definido como:

El arte que se enfoca en apreciar la relación de las personas con los alimentos. No se trata de solo consumirlos sino de disfrutar la experiencia y calidad. Contemplan tanto el tipo de alimento como la forma de presentación de los platillos y bebidas. Estos servicios, por lo general, son disfrutados en restaurantes especiales, hoteles, hospedajes, eventos de envergadura, congresos de gremio, entre otros (Euroinnova, 2023).

Otra definición sobre el servicio gastronómico se enfoca en señalar que el servicio de gastronomía es un recurso que da una gama de potenciales actividades, donde se reflejan elementos culturales y también históricos, que permiten otorgar al consumidor una experiencia entretenida (Ortega, Sánchez & Hernández, 2012). De este modo, se permite apreciar que la gastronomía tiene un impacto en el consumidor, por lo que no se puede indicar que sea meramente una forma de entregar alimentos, sino también, de entregar u otorgar al consumidor, percepciones sociales y culturales de los alimentos y de quienes los preparan, algo que nutre el sentido del servicio gastronómico.

Por ende, tras las definiciones planteadas, se puede reflexionar que el servicio gastronómico es una actividad compleja, que conlleva en su desarrollo, numerosos elementos, procesos y actores. Los elementos estarán condicionados por el espacio social y cultural donde se lleve a cabo el proceso de servicio gastronómico, mientras que los procesos, serán determinados según la forma de cocina y preparación de los distintos alimentos y bebidas, así como si forma de entrega a los clientes o consumidores. Esto permite entender que cada servicio gastronómico será dependiente del espacio donde se desarrolle.

Por otra parte, los actores mencionados anteriormente, buscarán, a través de los servicios gastronómicos, atraer la atención de sus consumidores, de modo tal que, a más del servicio de alimentos, se entregan vivencias o experiencias. Se incrementa así, la capacidad económica de ciertas zonas que tienen potencial turístico, así como también, se transforma esta categoría de servicios gastronómicos, toda vez que a más de la entrega normal de servicios, se plasma el pensamiento donde “el mercado turístico está reconociendo cada vez mayor importancia a la esfera emocional y relacional de las experiencias turísticas, lo cual está provocando una profunda transformación de esta industria” (Di Clemente, Hernández Mogollón & López-Guzmán, 2014, p. 818).

Es importante señalar que en las sociedades actuales, se hace gran énfasis en la calidad de los servicios, siendo de este modo que “se ha producido una creciente toma de conciencia, por parte de las direcciones de las organizaciones, de que para obtener buenos resultados económicos es necesario mejorar continuamente la calidad de los productos o servicios” (López-García & Michelena-Fernández, 2012, p. 35), de modo tal que se reflexiona que existe una relación directa y proporcional entre calidad y éxito de un negocio, y de igual manera, con los beneficios que dicho negocio reporte a sus dueños.

De igual modo, se destaca que en los últimos años, se ha incrementado la atención al turismo gastronómico, donde los turistas son atraídos por el interés de conocer las raíces culinarias de los pueblos (Fernández-Sánchez et al, 2016), por ejemplo, de los pueblos y comunidades indígenas, y las denominadas comidas típicas, propias de ciertas zonas del mundo. Dentro de las variaciones de servicios gastronómicos, el turismo gastronómico es un área que ofrece a los turistas y comensales un recorrido no sólo relacionado con los alimentos o bebidas, sino también, potencia actividades que están conexas, como la hotelería (Hernández Rojas & Dancausa Millán, 2018), a lo que es pertinente sumar el transporte de pasajeros, entre otras actividades.

Ecuador, con sus múltiples climas y espacios geográficos, tales como la sierra y la costa (Salazar-Yacelga & Garrido-Patrel, 2021) a lo que se suman las regiones de selva e insular (Islas Galápagos) permite que los distintos sectores sociales y culturales aporten con sus especialidades gastronómicas al sector de los servicios gastronómicos, permitiendo atraer la atención tanto de turistas nacionales como internacionales. Quizás este sea el motivo fundamental por el cual el sector del turismo y del servicio gastronómico ha tenido éxito en el Ecuador.

Por ello, es fundamental que todo directivo, administrador o dueño de negocios o empresas donde se brinden servicios, apunte a dar un servicio de calidad así como atractivo para los turistas, puesto que de ello dependerá su éxito, sus beneficios así como también, la posibilidad de incrementar su capital y su reputación en la zona. Se debe indicar también, que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son fundamentales para la economía de Latinoamérica (Goicochea Flores, 2016), siendo que dicha situación también se replica en Ecuador, dado que las cifras muestran el gran aporte que realizan las PYMES a la economía nacional.

Ejemplo de esto, se da en los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) que determina que en Ecuador hay registradas 882.766 empresas, de las que el 99.5% son consideradas como PYMES, es decir, pequeñas y medianas empresas (Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 2021). Este dato permite apreciar la gran importancia de las PYMES en la economía nacional, así como la necesidad de cuidar de su estabilidad, puesto que representan gran cantidad de empleos, siendo así que las micro empresas, las pequeñas y las medianas empresas, han generado en el año 2019 el 60% de las plazas de empleo en el Ecuador (Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 2021).

En sentido similar, Vistazo (2021) en el sector del servicio de alimentos y comidas, el catastro del Ministerio de Turismo muestra que el 80% de estas empresas del sector mencionado corresponden a PYMES. Lo antes mencionado se relaciona también con el razonamiento donde la gran mayoría de las empresas de servicio gastronómico y de turismo gastronómico son PYMES, dirigidas, administradas y atendidas por sus propios dueños. El inconveniente principal se da en que la mayoría de estas PYMES de servicios gastronómicos, no tienen una asesoría comercial ni de imagen, situación por la cual no se pueden destacar en el mercado, lo que reduce sus ganancias y las coloca en una zona delicada, susceptible de sufrir cierres y clausuras por problemas económicos frente a las crisis, por cuanto no tienen el suficiente poder económico como para resistir pérdidas de capital.

Las dificultades económicas y sociales derivadas de la pandemia de Covid-19 impactaron de sobremanera en el sector de los servicios gastronómicos, especialmente en los años 2020 y 2021 (Salazar-Yacelga & Garrido-Patrel, 2021), donde las paralizaciones de las actividades de transporte y la falta de turistas también coadyuvó a que los negocios de servicios gastronómicos cerraran sus puertas. Reflexiones similares realiza Benalcázar Lucano (2022), sobre los grandes impactos en los servicios gastronómicos y en el turismo en la Ciudad de Cuenca, situación que se reflejó en pérdidas económicas, así como impactos sociales por la falta de empleo producto de esta pandemia antes mencionada.

Todas estas reflexiones permiten apreciar que, en primer lugar, el servicio gastronómico es un importante sector dentro de las PYMES en el Ecuador, generando empleo e ingresos económicos al país. En segundo lugar, que las PYMES necesitan de apoyo puesto que al ser manejadas por sus propios dueños, carecen en muchas ocasiones de servicios de imagen y de propaganda, por lo que su impacto en el mercado local está muy ligado a los turistas (tanto extranjeros como nacionales) y son susceptibles a los impactos de las crisis. En tercer lugar, el servicio gastronómico como servicio complejo, se nutre de elementos sociales y culturales, por lo que cada zona del Ecuador puede explotar sus propias características, brindando así numerosas experiencias a los turistas.

2.1.4. Atención al cliente

Como parte del análisis de la segunda variable, en el marco de los servicios gastronómicos, del turismo y en general, de todas las actividades que tengan una relación entre el cliente y el producto o servicio, la atención que se brinde al cliente es fundamental, por lo que es preciso que las empresas (sin importar su tamaño), presten

especial cuidado a este elemento. Partiendo de la base donde el servicio es comprendido como la acción y el efecto de servir (Gil López, 2020), este servicio se da a partir y en colaboración de los integrantes de la empresa, en el marco de su atención a los clientes, donde la atención tiene una importancia fundamental.

En este caso, es necesario indicar que no sólo los empleados tienen relación con los clientes, sino también los administradores, los gerentes y en el caso de algunas pequeñas y medianas empresas, son los mismos dueños los que atienden sus negocios, por lo que la atención al cliente también se da a través de dichos dueños. Por ello, se hará referencia a los integrantes de la empresa, para que englobe a todos los sujetos que están relacionados con la estructura de la empresa, siendo responsabilidad de todos ellos, brindar una correcta atención al cliente.

Como parte de las definiciones entregadas por ciertos autores respecto de la atención al cliente, es importante destacar que Valenzuela Salazar et al (2019, p. 19) expresan que “la atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen”. Se reflexiona que la atención al cliente es el contacto entre el servicio y su comprador, contacto que se desarrolla por parte de los integrantes de la empresa. Este contacto es fundamental, puesto que incide en la percepción que tiene el cliente de los servicios prestados.

Otro concepto importante a destacar es el vertido por Carrasco Fernández (2019) quien determina que en el marco de la atención al cliente, la satisfacción de las necesidades de este último se basará también en el conocimiento de qué necesidades requieren los clientes satisfacer. Por ello, estudios de satisfacción como el que se llevará a cabo en el presente trabajo, sirven para guiar a los empresarios y dueños de locales comerciales y de servicios, para conocer las necesidades a satisfacer y tomar las medidas necesarias.

En este sentido, la encuesta desarrollada por Villalba Barragán (2016), le permitió conocer el grado de satisfacción de los clientes, donde se pudo verificar cómo los clientes calificaban los servicios de una serie de restaurantes de la ciudad de Quito, arrojándose como resultado la necesidad de adopción de medidas como propuestas de mejoras, mismas que inciden de forma positiva tanto en el servicio dado así como en el clima laboral, encaminadas a que los restaurantes alcancen sus metas societarias e incrementen sus ventas.

El éxito de las empresas de servicio se nutre, en gran parte, de la forma en la que los empleados atiendan a los clientes. Por ello, Najul Godoy (2011, p. 25), determina que

la empresa debe tomar en consideración algunos elementos, “como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes este claros de la misión y visión de la empresa”. En este ámbito, el conocimiento de la misión y la visión de la empresa por parte de los integrantes de la misma, permite que todos ellos puedan brindar un servicio homogéneo, dirigido a consolidar los objetivos societarios.

En el marco de micro y pequeñas empresas del sector de los servicios gastronómicos en Huari, Perú, Ramírez García (2019) estudió que la atención al cliente es un factor relevante en la gestión de la calidad, siendo que tras una serie de entrevistas, dicho autor logró identificar que en su mayoría, los integrantes de las empresas se preocupan por las necesidades y problemas de los clientes, pero que en muy pocas ocasiones, aplican planes o políticas empresariales, como planes de mejora. De esto, se logra interpretar que una situación factible en algunos sectores, es que los integrantes de las empresas sí prestan la atención necesaria al cliente, pero que no tienen planificaciones empresariales, situación que no les permite alcanzar los objetivos societarios en los plazos establecidos.

Un elemento interesante es el determinado por Cervantes et al (2020) quienes expresan que para poder brindar una correcta atención a los clientes, es importante que los integrantes de la empresa conozcan sus roles, algo fundamental en el desempeño de la empresa y que de apreciarse inconvenientes en estos aspectos, se deben fortalecer los equipos de atención al cliente. Se puede reflexionar que tanto lo relativo a la misión y visión de la empresa así como lo relacionado con los roles, permiten que los integrantes de la empresa entreguen una mejor atención a los clientes, por cuanto se concentran en los objetivos tanto empresariales cuanto en aquellas tareas que en razón de su puesto le correspondan.

Por su parte, Espinosa Espinel & Parra Ferié (2020), indican que la atención al cliente reviste de especial importancia en la actualidad, dado que los mercados se inclinan por la rama de los servicios, siendo así que una correcta atención al cliente permitirá que la empresa subsista en el mercado. Se aprecia además, que en estudios tales como los desarrollados por Rendón Ángel & Roldán Zambrano (2020), titulado “Estudio del nivel de satisfacción de la gastronomía del cantón Machala Provincia de El Oro y propuesta de mejoramiento en el servicio de restauración”, así como el estudio de Solano Solano et al (2017), titulado “Medición de la calidad de servicios gastronómicos: Caso de Restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística en Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco”, existe una alta oferta de servicios

gastronómicos tanto en Machala como en otros sectores de la Provincia de El Oro, lo que genera gran competitividad.

Así, frente a la competitividad instalada en el sector de los servicios, y que también puede afectar a la Isla Jambelí, es prudente que las empresas del sector del servicio gastronómico de la Isla Jambelí pongan en práctica elementos relativos a la excelencia en la atención al público, para poder así destacar no sólo en la misma Isla, sino en referencia a la Provincia de El Oro y el sur del Ecuador.

Así, García Ortiz et al (2007), resaltan una serie de cualidades que deben tener los integrantes de la empresa para entregar una buena atención al cliente:

- Diligencia
- Empatía
- Amabilidad
- Discreción
- Pulcritud
- Asertividad
- Organización y método

Se entiende también que la capacitación de los integrantes de la empresa es fundamental, por ejemplo, en las habilidades y aptitudes señaladas en la cita previa, de forma que los integrantes de dicha empresa puedan atender a los clientes de una forma correcta, aplicando las habilidades señaladas por García Ortiz et al (2007), situación que redundaría en un efecto positivo para la empresa y para los propios integrantes de la empresa.

La atención correcta o efectiva del cliente devendrá en la satisfacción del cliente, comprendida esta como “la valoración positiva que estos hacen del servicio de atención prestado por la organización” (López Salas, 2020, p. 10). Así, la popularidad o prestigio del local comercial incrementará, lo que puede ocasionar un incremento en las ventas y por ende, en el capital y las ganancias. Para poder analizar el grado de satisfacción de los clientes respecto de un servicio prestado, tal como indica Arenal Laza (2019), se pueden aplicar cuestionarios o encuestas con el objetivo de conocer la experiencia y el grado de satisfacción de los clientes.

En otra óptica, Pérez et al (2018), señalan que el índice de satisfacción del cliente tiene como fundamento el nivel de aceptación y aprobación que tienen los consumidores (clientes) sobre un producto o servicio. Este índice, permite a su vez, que la empresa conozca si sus procedimientos de ventas y atención al público están

siendo correctos o si por el contrario, debe insertar cambios o modificaciones en la forma en la que se entregan los servicios. Se observará, que en el caso de estudio del presente trabajo, se hace poco énfasis en la atención al cliente en la Isla Jambelí, situación desventajosa que no permite atraer clientes ni potenciar el sector.

Se puede reflexionar que, a partir de la bibliografía especializada citada en este apartado, la atención al cliente es un conglomerado de estrategias y habilidades que, llevadas a cabo por los integrantes de las empresas, permiten brindar servicios de calidad a sus clientes, cumpliendo también con los objetivos de la empresa. Se deriva también de este análisis, que la atención al cliente se puede medir a través de niveles de satisfacción, que reflejarán el estado de la atención al cliente en el seno de la empresa, así como también, cuestiones relativas a los servicios y productos entregados al cliente.

2.1.5. Plan estratégico

En el apartado anterior, en algunas ocasiones, se centró la atención en los planes estratégicos, como planificaciones empresariales. Coro Cain (2019) determina que los planes estratégicos son acciones que están destinadas a alcanzar resultados definidos, donde tiene importancia cuestiones tales como la certidumbre de cómo se van a alcanzar y se debe tener así mismo, un elevado control en cuanto a los factores que permitan alcanzar dichos objetivos. De este modo, se aprecia que los planes estratégicos conllevan el estudio de los factores que se necesitan para alcanzar los objetivos societarios así como también, la posibilidad de alcanzarlos.

Los planes estratégicos son definidos como herramientas de mucha utilidad en el seno de las empresas, siendo herramientas que establecen procesos estructurados en los cuales se ponen en marcha y ejecutan actividades secuenciales que generan un impacto efectivo en dichas empresas (Ore et al, 2020). Autores, tales como Blanco et al (2020), determinan que los planes estratégicos se enfocan en el análisis de los procesos internos de la empresa, donde se enfocan en detectar elementos en torno a cuatro procesos, que son claves para la cadena de valor:

1. Sobre los procesos de operaciones, los autores antes citados determinan que estos procesos son desarrollados con el análisis de calidad y reingeniería, donde se examinan cuestiones relativas a costos, calidad, tiempos o flexibilidad de los procesos. En este sentido, se reflexiona por parte del autor del presente trabajo, que en el sector gastronómico, los tiempos para la entrega de los alimentos son fundamentales, puesto que se debe prestar especial importancia

en la atención pronta de las necesidades de los clientes, pero esto sí, sin perder la calidad del producto entregado.

2. Sobre los procesos de gestión de clientes. Blanco et al (2020, p. 149), determinan que dentro de este indicador se encuentra la “Selección de clientes, captación de clientes, retención y crecimiento de clientes”. Así, en el caso del servicio gastronómico, la selección y captación de clientes puede estar relacionada a la población de clientes que se pretende atraer al negocio: ejemplo de esto serían negocios de servicios gastronómicos enfocados a familias, a jóvenes o a adultos, por lo que las técnicas de atracción de clientes varían también.
3. Blanco et al (2020) abordan también los procesos de innovación, indicando que son procesos con dificultad para ser medidos, donde se toman en cuenta los productos nuevos, los productos patentados, así como también la posibilidad de la introducción de nuevos productos en relación a la competencia. En este marco, en los servicios gastronómicos, se pueden incluir dentro de los menús platos exóticos, bebidas innovadoras que atraigan la atención de los clientes, haciendo énfasis una vez más, en el público al que se pretende atraer, puesto que no serán los mismos productos para atraer al público joven en comparación a los productos diseñados para atraer a familias.
4. Por último, los autores antes citados indican que dentro de los planes estratégicos, se encuentran los procesos con relación al Medio Ambiente y la Comunidad: con Indicadores de Gestión Ambiental, Seguridad e Higiene y Responsabilidad Social Corporativa. Se reflexiona que es importante que las empresas, a fin de evitar posibles sanciones por vulneraciones al medio ambiente, apeguen sus procesos con respeto a la normativa ambiental. En el caso de las empresas de gastronomía, frente a malas prácticas en el seno de la empresa, corre riesgo la salud de los clientes, elemento muy importante. Esto será analizado en el apartado siguiente, con énfasis a las situaciones especiales de la Isla Jambelí.

En el ámbito de los servicios gastronómicos, los planes estratégicos pueden consolidar a la gastronomía con un crecimiento sostenido, siendo factible la satisfacción de los clientes a través de experiencias únicas, donde se destaquen elementos tales como la calidad, la exquisitez de los productos y la diversidad en la oferta; donde existe como objetivo principal la generación de valor a lo largo de toda la cadena productiva (Horna Mendoza et al, 2015). En este sentido, queda clara la incidencia de un plan estratégico para el desarrollo de las actividades gastronómicas.

Chiavenato (2011) determina que existen ciertas características que componen a los planes estratégicos, de las que se extraen las siguientes:

1. **Los horizontes o límites de tiempo**, que son las proyecciones a largo plazo.

Sobre esto, el autor del presente trabajo reflexiona que se deben tomar en cuenta todos aquellos factores que puedan llegar a retrasar el cumplimiento de los objetivos, puesto que pueden llegar a suscitarse situaciones imprevistas que dificulten este cumplimiento. Un ejemplo de esto fue la pandemia de Covid-19, que tomó por imprevisto a muchos sectores, entre ellos, al de los servicios gastronómicos.

2. **El Alcance**. Sobre esto, Chiavenato (2011) señala que significa tomar a la organización empresarial como un conjunto de los recursos, las áreas de actividad así como los objetivos empresariales. En este sentido, es importante señalar que las empresas, sean PYMES o grandes, están compuestas por personal, que se agrupa por áreas según sus funciones, contiene recursos, que son en la mayoría de las ocasiones finitos, lo que obliga a que se ocupen de modo inteligente, y por último, las empresas también contienen a los objetivos o propósitos que motivan a crear y manejar dicha empresa.

Por poner un ejemplo sobre estos objetivos o propósitos, Ramírez García (2019), en su trabajo, logró determinar que la mayoría de los empresarios que colocan negocios de servicios gastronómicos, tienen como principal objetivo la generación de ganancias. Este objetivo puede presentar en algunas ocasiones, serios inconvenientes cuando no se posee un plan estratégico, de ahí la importancia del mismo.

3. **Definición**. Acerca de esto, se relaciona con que la definición del plan y de sus contenidos está a cargo de los altos mandos de la empresa, siendo a su vez, que el plan estratégico determina los contenidos y las acciones de otros posibles planes. Por ello, se puede reflexionar que este plan debe estar estrictamente diseñado, no sólo por los altos mandos de las empresas, sino también que debe tener la participación de profesionales que conozcan y puedan determinar las necesidades de cada empresa y de cada sector.

En el caso de los posibles planes que se vayan a aplicar en el sector de los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí, es adecuado que se tomen en cuenta los factores tanto de las empresas, así como del entorno donde las mismas se desarrollan, y no se debe olvidar la percepción de los clientes, que será un fundamento importante a la hora del diseño de los planes estratégicos.

Por todo lo antes expresado y reflexionado, se aprecia que existe una estrecha relación entre la planificación de las empresas y el éxito que se puede alcanzar respecto a elementos tales como la atención al cliente. Una empresa responsable puede adquirir los servicios de especialistas para la creación de planes estratégicos especializados según su sector de influencia (servicios, comercio, etc), y a partir de allí, aplicar los distintos elementos del plan, para lograr un cumplimiento de los objetivos societarios.

Sumado a los componentes de los planes estratégicos, que fueran revisados *supra* a partir de los conceptos entregados por Chiavenato (2011), se deben incluir las fases para el desarrollo de un plan estratégico. Sobre esto, Sainz de Vicuña (2017) identifica la importancia del análisis de la situación interna de la empresa, la situación externa, el sistema de objetivos corporativos así como la elección de las estrategias (tanto las corporativas como las funcionales), donde todas estas piezas deben guardar correlación y concordancia. Esto es fundamental puesto que al formar parte de un todo, las partes del plan deben estar interconectadas, dado que las políticas para el crecimiento de la empresa no pueden estar separadas conceptualmente de los objetivos que se pretenden alcanzar con dicho plan.

Sin embargo frente a todas las ventajas que se han destacado de los planes estratégicos, Jaimes Amorocho et al (2009) no suelen ser muy utilizados por las pequeñas y medianas empresas, puesto que prefieren optar por la inmediatez de los resultados, algo que termina desatendiendo o relegando a un segundo plano a la planificación a largo plazo. Esto perjudica a las empresas puesto que no se tienen herramientas que permitan a las pequeñas y medianas empresas hacer planificaciones con miras al futuro.

Dentro de los elementos señalados anteriormente, el análisis de la situación externa es importante, puesto que permite reflexionar sobre el estado del contexto que rodea a la empresa, contexto que puede ser determinante a la hora de la ejecución del plan estratégico. Por ello, en el siguiente apartado, se realiza un diagnóstico de la situación del turismo gastronómico, como base para la comprensión del estado del servicio gastronómico en la Isla Jambelí.

2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SERVICIO Y TURISMO GASTRONÓMICO EN LA ISLA JAMBELÍ

Como parte de la identificación del turismo gastronómico y su situación en el balneario de la Isla Jambelí, se aprecia que su explotación no ha sido la adecuada, dado que si

bien se cuenta con un ambiente isleño, ideal para la realización de un proyecto de turismo gastronómico costeño, no se han realizado obras para elevar la calidad de infraestructura en la isla, algo que sumado a los problemas de inseguridad (Diario El Correo, 2022), son situaciones que no permiten un espacio idóneo para la inversión en turismo gastronómico.

Se debe destacar, que el turismo gastronómico de la Isla se puede ver potenciado por la enorme gama de comidas tradicionales que son propias de la costa ecuatoriana, y dentro de las cuales cuentan el ceviche de camarón, ceviche de pescado y el pescado frito (GAD Parroquial de Jambelí, 2023). En este sentido, la originalidad de los platos puede llegar a ser un elemento innovador, especial como se indicó en el caso de los planes estratégicos y los procesos de innovación.

Así, numerosas páginas de internet (Jambelí Vive, 2023; Go Raymi, 2022; Trip Advisor 2023) promocionan la gastronomía de la Isla Jambelí, indicando que los mariscos, los ceviches y demás platos elaborados a partir de productos marinos son los mayores atractivos. En este sentido, la Isla Jambelí tiene la reputación de ser un lugar con buenos platos gastronómicos, situación que debe impulsarse a través de campañas de promoción, una vez que el sector gastronómico realice las inversiones adecuadas para lograr no sólo captar a la clientela, sino también retenerla.

Se puede tomar como ejemplo de una rehabilitación exitosa, la toma de decisiones de los gobiernos cantonales y del apoyo económico que permitió una rehabilitación y explotación de los recursos gastronómicos y del turismo, como es el caso del balneario de Bajoalto, en la Provincia de El Oro. En este balneario, se realizó la construcción de un malecón y de chozas y locales comerciales. Así, los comerciantes comenzaron a brindar un servicio de calidad a los turistas así como a lugareños que deseen degustar platos típicos de la costa ecuatoriana, modelo similar al que debería aplicarse en la Isla Jambelí.

Por ello, el diagnóstico de la situación del turismo gastronómico en la Isla Jambelí se encuentra diversificado: por una parte, la Isla Jambelí tiene la reputación de ser un sitio con una rica gastronomía, más por otra parte, situaciones tales como la inseguridad y la falta de atención de los gobiernos autónomos descentralizados tanto municipal como provincial, terminan por jugar un papel negativo, puesto que se carece de obras y de gestiones en materia de seguridad, que podrían beneficiar e impulsar el turismo gastronómico en la Isla Jambelí.

2.3. ATENCIÓN AL CLIENTE, SERVICIO GASTRONÓMICO Y LA ISLA JAMBELÍ

Centrando el servicio gastronómico y el turismo gastronómico en relación con la presente investigación, se aprecia que los conceptos y reflexiones antes vertidas tienen aplicación práctica en el espacio donde se desarrolla este trabajo, esto es, en la Isla de Jambelí. Además, en el caso de la Isla Jambelí, se aprecia que su espacio geográfico y las costumbres costeñas son potencialmente elementos que pueden ser incluidos como parte del turismo gastronómico de la zona, en lo relativo a los mariscos, pescados así como secos y otras comidas típicas de la Provincia de El Oro.

Así como se había mencionado en los apartados anteriores, respecto de las revisiones de la situación no sólo exterior a la empresa (situación revisada en el apartado anterior), toma importancia también la revisión que se haga a los antecedentes sobre las situaciones internas de las empresas, sobre todo, respecto de la aplicación de los planes relativos a la atención al cliente. Una investigación documental, realizada tanto en el motor de búsqueda Google así como en Google Académico, utilizando los términos “Jambelí”, “servicio”, “gastronómico”, “atención” y “cliente” reveló pocas investigaciones especializadas que puedan servir de antecedentes o respaldo para la presente investigación.

Esto incrementa la necesidad de realizar investigaciones puesto que servirían como primeros pasos para lograr posicionar al balneario antes mencionado como un lugar turístico y gastronómico por excelencia. Así, Ferrer Estrada (2016), en su investigación titulada “Análisis de la calidad de los servicios de restauración en la Isla Jambelí cantón Santa Rosa Provincia de El Oro”, analizó la situación de cinco restaurantes elegidos, donde su principal resultado fue que los restaurantes no brindan calidad en sus servicios, siendo esta su principal problemática, dado que la atención que prestaba el personal que desempeña en dichos locales mostraba que no poseían las aptitudes necesarias para satisfacer las exigencias de los visitantes o comensales. Esto derivó en un plan de calidad para mejorar la atención al cliente de los cinco restaurantes elegidos, que permitirá a los propietarios y administradores lograr una mayor competitividad dentro del mercado turístico de la Isla.

Por otra parte, Valarezo & Vera (2018), en su tesis denominada “Análisis gastronómico de la Isla Jambelí, de la Provincia de El Oro”, identificaron que la gastronomía de la Isla Jambelí no es variada en todos los restaurantes, porque todos ofrecen los mismos platillos pero con diferentes preparaciones. Por ello, frente a la baja asistencia de turistas que se registra, los autores antes citados determinan que se recomienda que las autoridades den más apoyo a los moradores de la Isla, para que se los capacite en

la manipulación de alimentos, así como la construcción de un centro gastronómico en la Isla “para poder realizar las diferentes actividades en sus días de fiestas y sus competencias gastronómicas que realizan 2 veces al año” (Valarezo & Vera, 2018, p. 37).

Un tercer estudio, es el realizado por Arica Arias (2016), quien expresa que la Isla de Jambelí posee numerosos atractivos, dentro de los cuales se cuentan la hotelería, los lugares emblemáticos como el Museo Marino así como también, la oferta gastronómica, situación que atrae al cliente con variadas opciones. Otro estudio con similares características es el desarrollado por Proaño Lara (2019), que en su tesis “El Turismo y su Contribución en el desarrollo económico de la Parroquia Jambelí, Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro Periodo 2013-2017”, destaca la buena gastronomía de la Isla Jambelí, gastronomía fresca de mariscos sacados del mar cercano a la Isla.

Por último, Solano Gavilanes (2020), en su tesis “Ecoturismo como estrategia para el desarrollo sostenible de la población del Archipiélago de Jambelí, Provincia El Oro, Ecuador”, señala la necesidad que tiene la Isla Jambelí de recibir apoyo tanto gubernamental como privado, para poder así generar alianzas que permitan impulsar el turismo, donde Jambelí cuenta con la ventaja de una gastronomía rica en cuestión de mariscos.

Estos antecedentes sirven de base para la realización del presente estudio, puesto que por una parte, se desprende que existen variados estudios en cuanto a la gastronomía y el turismo en la Isla Jambelí, más no existen tantos análisis con respecto a la atención al cliente, por lo que la presente investigación vendrá a aportar en esta faceta poco estudiada.

Es importante retrotraer parte del análisis realizado en apartados anteriores, respecto de situaciones tales como los planes estratégicos y los procesos que se contienen en dichos planes. En el caso del proceso en materia ambiental, en el marco del servicio gastronómico y centrando la atención en la Isla Jambelí, es importante que las empresas tengan planes relativos a la gestión ambiental, puesto que el espacio costero isleño de Jambelí puede ser frágil frente a la llegada de turistas, quienes por estudios previos, carecen de conocimientos básicos en materia de respeto por el medio ambiente (Chacaguasay Durán, 2016), así como también, el control respecto a posibles malas prácticas ambientales.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

Como determinan Aus Carrión & Saquicela Ramón (2022, p. 27) “la metodología es la fase por la que pasan los proyectos de investigación, con el propósito de cumplir con las expectativas planteadas con anterioridad en los objetivos y de esta forma llegar a ser exitosos”. Por ello, para la concreción de los objetivos planteados en el presente trabajo, se aplicará metodología especializada, conforme se describe a continuación.

Enfoques de la investigación

La presente investigación se enmarca en un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. Se trata de una investigación cualitativa, dado que se realiza un análisis con planteamientos que van desde aquellos que son abiertos y se enfocan en análisis más particulares, situación que se aprecia al utilizarse el método deductivo, que se determinará en líneas siguientes. Adicionalmente, se analizan variadas realidades subjetivas, con los aportes de los autores que se citan, y sirve de cara a contextualizar el fenómeno, en el presente trabajo, relativo a los planes estratégicos para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí.

En cuanto al enfoque cuantitativo, al aplicarse encuestas, con preguntas de múltiple opción, se puede calcular la cantidad de personas que respondan por una u otra opción, situación que permite medir el fenómeno de la aplicación de los planes estratégicos en el servicio gastronómico y de atención al cliente la Isla Jambelí, así como también, aportar con análisis de la realidad objetiva de dicha zona. Este enfoque se refleja en la tabulación de las respuestas, su análisis así como su interpretación.

Tipos de investigación

Sobre los tipos de investigación, se aprecia que esta investigación tiene rasgos descriptivos y explicativos. El primero de ellos, puesto que se busca describir la situación acerca del estado actual de los planes estratégicos para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí, tanto desde un punto de vista cualitativo (investigaciones previas y basadas en documentos) así como cuantitativo, referente a los datos que se puedan extraer a partir de la aplicación de las encuestas.

En el caso del tipo de investigación explicativa, se persigue la determinación de la influencia que puede tener la variable de poseer o no un plan estratégico en el servicio

gastronómico y de atención al cliente, estrictamente enfocado a la Isla Jambelí, donde además se buscará hallar una relación entre la presencia o ausencia de dichos planes y las ventajas o dificultades que estos negocios gastronómicos presenten en la Isla Jambelí.

Metodología, métodos, técnicas e instrumentos aplicados en la investigación

Dentro de la metodología que es utilizada en la presente investigación, al tener un enfoque cuantitativo, se aplica la metodología “Empírico-analítica”, al analizarse el fenómeno del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí. Por otra parte, al ser una investigación mixta, que posee también rasgos cualitativos, se aplica una metodología de estudio de caso, analizando situaciones particulares y socio-crítica, toda vez que los resultados promueven una participación entre la academia (UTMACH) y los propietarios y administradores de los centros que brindan servicios gastronómicos y de atención al cliente en Isla Jambelí, que se verían beneficiados en la aplicación de planes estratégicos en sus actividades.

En cuanto a los métodos, técnicas e instrumentos, para una mejor visualización, se detallan en la siguiente tabla, recalcando que a cada método le corresponde una técnica y sus respectivos instrumentos.

Tabla 1 Métodos, técnicas e instrumentos aplicados en la investigación

Método	Técnica	Instrumento
Método deductivo: permite derivar desde razonamientos generales a particulares, donde se parte desde elementos generales, relacionados con el servicio gastronómico y la atención al cliente, para explicarlos y luego ahondar en la aplicación de dichos elementos en el caso de la Isla Jambelí.	Documental: A través de la búsqueda en materiales y documentos tanto físicos como electrónicos, se accede a información precisa sobre el servicio gastronómico y la atención al cliente.	Adicionalmente, esta técnica documental, se apoyó en el motor de búsqueda Google, y en Google Académico, donde la búsqueda de la información se realizó utilizando los términos “Jambelí”, “servicio”, “gastronómico”, “atención” y “cliente”.
Método analítico: con su	Descriptiva: Descripción	Recolección de datos en

<p>aplicación, se permite el análisis de los elementos básicos del servicio gastronómico y de la atención al cliente, desarrollando sus características principales, y tomando en cuenta los planteamientos realizados en los estudios disponibles sobre estos elementos. Esto permite además, el desarrollo de las encuestas.</p>	<p>de un objeto de estudio, esto es, en los conceptos aplicados de los grados de satisfacción de los clientes de restaurantes en la Isla Jambelí, así como el servicio gastronómico y la atención al cliente. Estos elementos permiten la aplicación de técnicas para poder determinar la situación respecto de los grados de satisfacción de los clientes de restaurantes en la Isla Jambelí, así como de lo relacionado al servicio gastronómico y de la atención al cliente.</p>	<p>encuestas: Luego de conocer el objeto de estudio, se procede al diseño y aplicación de encuestas, haciendo énfasis en todo momento en la necesidad de conocer los grados de satisfacción de los clientes de restaurantes en la Isla Jambelí, así como de lo relacionado al servicio gastronómico y de la atención al cliente.</p>
<p>Método sintético: Da lugar a la posterior síntesis de los descubrimientos centrales de esta investigación, para poder así llegar a analizar e interpretar los resultados, y redactar las conclusiones y las recomendaciones.</p>	<p>Explicativa: Describe, relaciona y encuentra las causas de los fenómenos observados a través de la previa aplicación de las encuestas, relacionando esto con los conceptos del servicio gastronómico y de atención al cliente.</p>	<p>Observación directa escrita: Análisis e interpretación de sus resultados. Construcción de las conclusiones y recomendaciones.</p> <p>Instrumento de medición de datos: Aplicación de la fórmula CSAT para medir grado de satisfacción de los clientes (relacionado con la atención al cliente y la calidad del servicio gastronómico).</p>

Nota: Elaborado por los autores.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Aquí debemos calcular a través de la fórmula de población finita, dos valores. Primero, a partir del censo de población más actualizado, del INEC (2010), la cantidad de población a encuestar (respecto de la población de la Isla Jambelí). Para Robles Pastor (2019), la población objeto de estudio de una investigación es el conjunto total de elementos de interés, mientras que la muestra se trata de un subconjunto de dicha población.

Con estos elementos antes destacados, y tomando en cuenta que las encuestas serán aplicadas a la población en general de la Isla Jambelí, a continuación se detalla la aplicación de la fórmula de la población finita para obtener la cantidad de encuestas que deben aplicarse.

Así, en el caso de las encuestas que son dirigidas a la población de la Isla Jambelí, se debe tomar en cuenta que dicha Isla está compuesta por seis parroquias (Costa Rica, Las Casitas, Las Huacas, Bellavista, Pongalillo y San Gregorio). El Plan de Uso y Gestión de Suelo del Cantón Santa Rosa, del año 2020, muestra los siguientes datos demográficos de las parroquias que integran la Isla Jambelí, remarcando que de la parroquia San Gregorio no se cuenta con datos demográficos:

Tabla 2 Parroquias y población en la Isla Jambelí

PARROQUIA	POBLACIÓN	
	Hab.	%
Costa Rica	756	44
Las Casitas	165	10
Las Huacas	324	19
Bella Vista	267	15
Pongalillo	206	12
San Gregorio	-	-
Total	1718	100%

Fuente: Plan de Uso y Gestión de Suelo del Cantón Santa Rosa (2020).

De este modo, con el dato de la población que vive en la Isla Jambelí, se corrobora que al contar con un número menor a 100.000 objetos de estudio, se puede aplicar la

fórmula de la población finita para determinar la cantidad (muestra) de personas que deben encuestarse.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{[E^2(N - 1)] + (z^2 \times P \times Q)}$$

Los valores se detallan a continuación:

N = Población = 1718

P = Probabilidad de éxito = 0,5

Q = Probabilidad de fracaso = 0,5

P*Q= Varianza de la Población= 0,25

E = Margen de error = 5,00%

NC (1-α) = Confiabilidad = 95%

Z = Nivel de Confianza = 1,96

Reemplazando los valores en la fórmula se obtiene los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.96^2 \times 1718 \times 0.5 \times 0.5}{[0.5^2(1718 - 1)] + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 314$$

Por ende, se debe encuestar a 314 personas que habitan en la Isla Jambelí, de cara a conocer sus percepciones acerca de la situación actual en la prestación del servicio gastronómico, de atención al cliente así como el grado de satisfacción de los usuarios de los servicios gastronómicos ofertados en dicha isla.

3.4. DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A través de la aplicación de la fórmula CSAT, indicando que el índice CSAT se obtiene de sumar las calificaciones positivas (totalmente satisfecho y satisfecho), dividir las entre la cantidad de encuestados y multiplicar dicho resultado por 100.

Fórmula CSAT (Porcentaje)

$$\frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} = \text{Índice de satisfacción del cliente}$$

3.5. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente apartado, se realiza una presentación e interpretación de los resultados arrojados a través de las encuestas realizadas, ordenadas según el número de pregunta en el formulario de encuestas presentado.

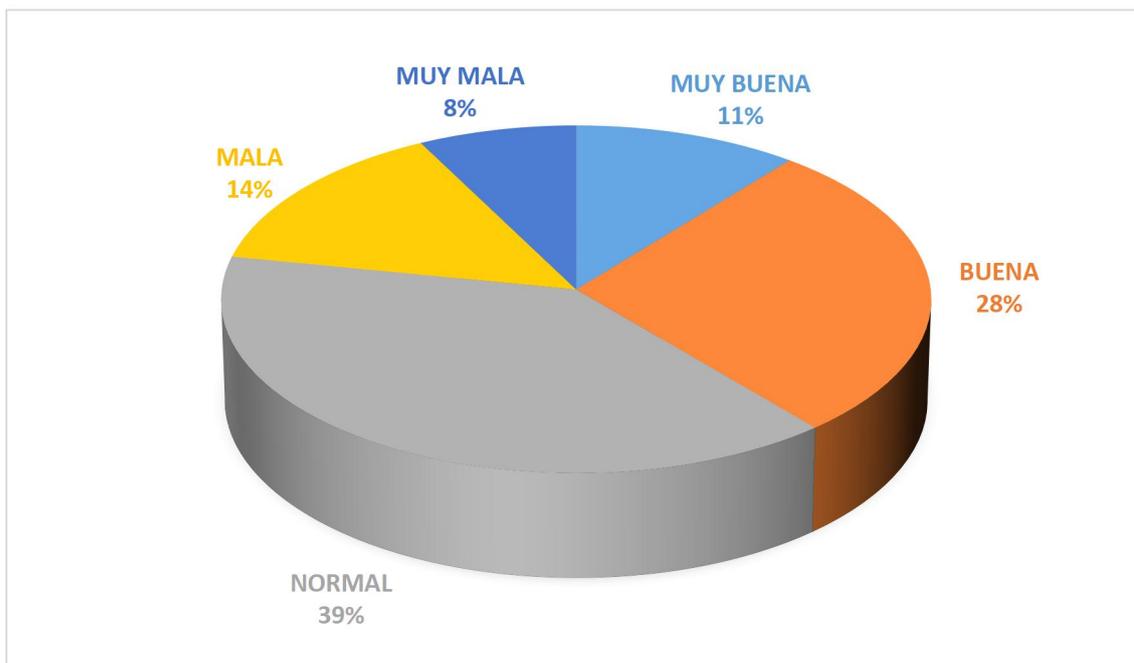
- 1) ¿Cómo calificaría la atención al cliente en los restaurantes y demás establecimientos gastronómicos en la Isla Jambelí?

Tabla 3 Atención al cliente en los restaurantes y demás establecimientos gastronómicos en la Isla Jambelí

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MUY BUENA	34	11%
BUENA	88	28%
NORMAL	123	39%
MALA	45	14%
MUY MALA	24	8%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 1 Atención al cliente en los restaurantes y demás establecimientos gastronómicos en la Isla Jambelí



Conforme se evidencia de las encuestas realizadas, un 11% de los encuestados determina que la atención al cliente en los restaurantes y locales gastronómicos de Jambelí es muy buena, un 28% que es buena, un 39% que dicha atención es normal, un 14% que es mala la atención y un 8% que esta atención al cliente en los restaurantes y locales gastronómicos de Jambelí es muy mala.

Así, se puede desprender de los resultados antes evidenciados, que las valoraciones respecto de atención al cliente en los restaurantes y locales gastronómicos de Jambelí tiende a ser calificada como normal y como buena, situaciones que son positivas. Las valoraciones positivas: buena (28%) y muy buena (11%) suman un 39%, similar a la valoración normal que también se encuentra en 39%, lo que muestra una marcada determinación de positividad en la percepción de la atención al cliente en los restaurantes y locales gastronómicos de Jambelí. Sin embargo, no se puede dejar de lado que los porcentajes totales de valoraciones negativas: mala (14%) y muy mala (8%) alcanzan un 22%, elemento no menor que debe ser un llamado de atención para los administradores y dueños de dichos locales.

- 2) ¿Cómo determinaría su grado de satisfacción respecto a los servicios gastronómicos ofertados en la Isla Jambelí?

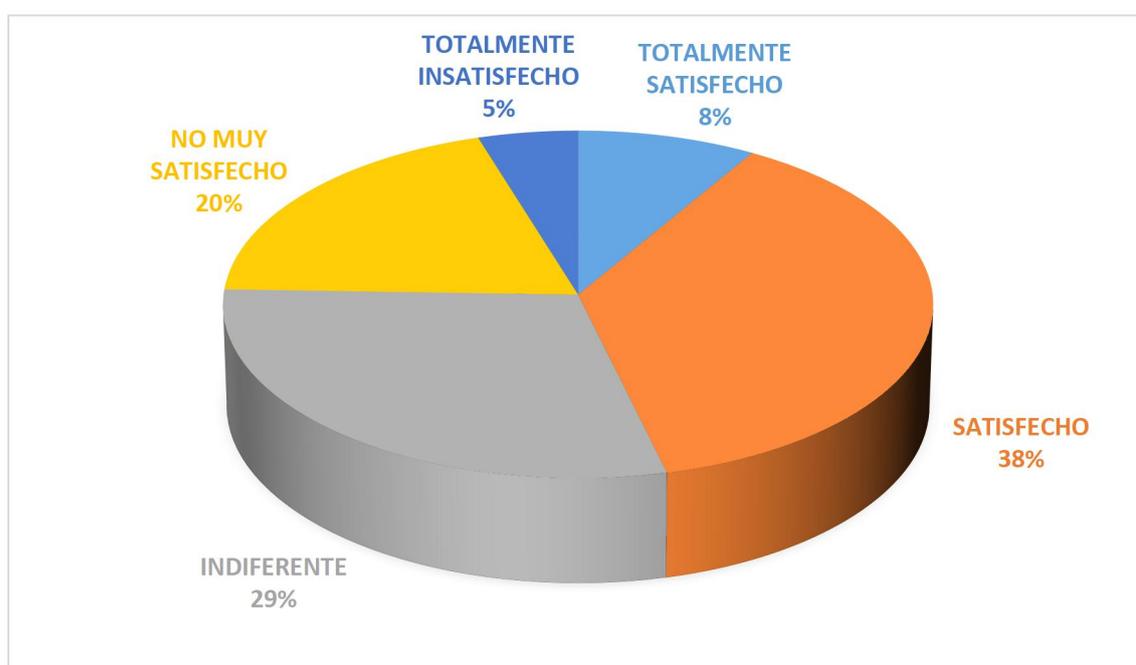
Tabla 4 Grado de satisfacción sobre los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA

TOTALMENTE SATISFECHO	27	8%
SATISFECHO	118	38%
INDIFERENTE	92	29%
NO MUY SATISFECHO	62	20%
TOTALMENTE INSATISFECHO	15	5%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 2 Grado de satisfacción sobre los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí



Conforme se evidencia de las encuestas aplicadas, respecto del grado de satisfacción sobre los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí, el 8% respondió que se encuentra totalmente satisfecho respecto de dichos servicios, un 38% de los encuestados está satisfecho, un 29% está indiferente, un 20% no muy satisfecho y finalmente, un 5% está totalmente insatisfecho.

De esto se puede interpretar que un considerable conglomerado de encuestados posee una percepción positiva de los servicios gastronómicos de la Isla Jambelí, siendo que la suma de los totalmente satisfechos así como satisfechos reúne un 46%, que es superior al 25% de insatisfechos (resultado de sumar los no muy satisfechos con los totalmente insatisfechos). Más allá de lo antes mencionado, es claro que además de estos dos grupos de personas, existe un tercer conglomerado que debe

ser parte fundamental de las acciones de los dueños y administradores de los locales gastronómicos de la Isla Jambelí: los indiferentes. Es decir, si estos encuestados que están indiferentes a los servicios gastronómicos, que son un 29%, son abordados con políticas o acciones tendientes a satisfacerlos (brindando mejores servicios, atención al cliente, etc.), entonces puede ser que un porcentaje considerable de ellos pase a formar parte de los satisfechos o totalmente satisfechos, situación que mejoraría la percepción de satisfacción. Por el contrario, de no tomarse medidas adecuadas, estos encuestados indiferentes pueden pasar a formar parte de los insatisfechos (o peor aún, de los totalmente insatisfechos), algo que a todas luces perjudicaría la reputación de los servicios gastronómicos de la Isla Jambelí, siendo que aquí reside una parte importante del objetivo del presente trabajo, mejorar estas percepciones para lograr un mayor grado de satisfacción de los clientes.

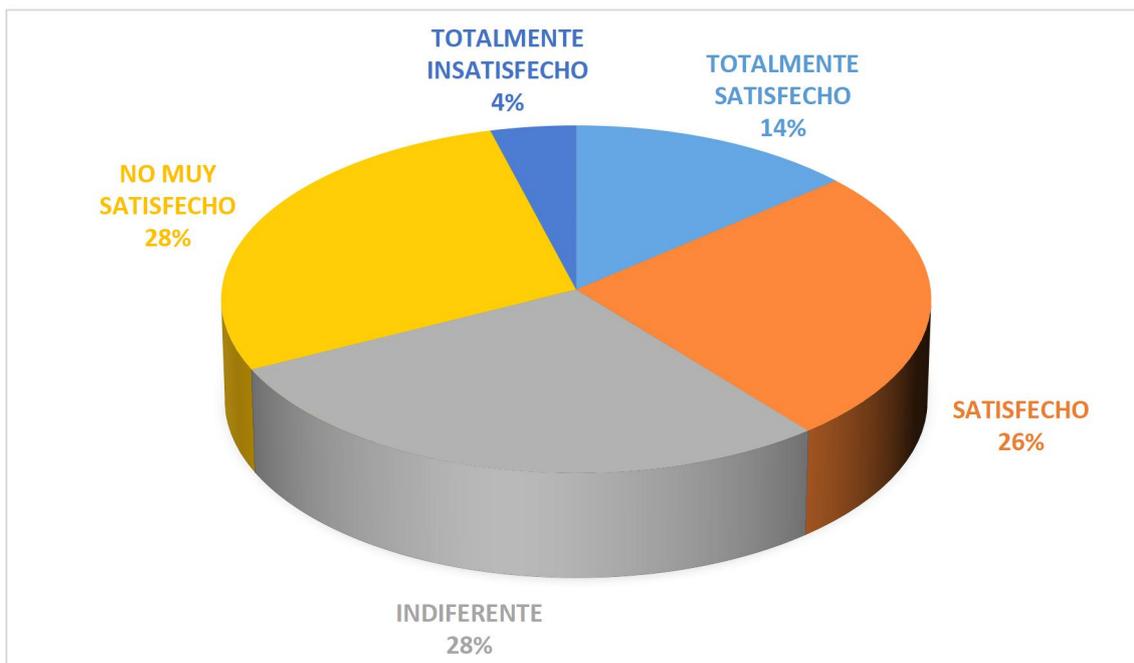
3) Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Calidad del alimento

Tabla 5 Experiencia calidad del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
TOTALMENTE SATISFECHO	43	14%
SATISFECHO	80	26%
INDIFERENTE	89	28%
NO MUY SATISFECHO	89	28%
TOTALMENTE INSATISFECHO	13	4%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 3 Experiencia calidad del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí



Sobre el grado de satisfacción de la calidad de los alimentos servidos en los servicios gastronómicos brindados en la Isla Jambelí, se aprecia que el 14% de los encuestados respondieron que están totalmente satisfechos con dichos alimentos. Un 26% de estos encuestados indicaron que están satisfechos, un 28% es indiferente, mientras que los que están no muy satisfechos cuentan un 28%. Por último, un 4% está totalmente insatisfecho con la calidad de los alimentos servidos en los servicios gastronómicos brindados en la Isla Jambelí.

Al igual que en el caso de la pregunta anterior, se aprecia que un alto porcentaje de los encuestados se concentra en el espacio de los indiferentes, por lo que es muy prudente abordar esta calidad de los alimentos servidos en los servicios gastronómicos brindados en la Isla Jambelí, para provocar que estos indiferentes pasen a formar parte del grupo de aquellas personas que tienen percepciones positivas (satisfechos y totalmente satisfechos). Adicionalmente, los porcentajes positivos, que resultan de la suma de los satisfechos (26%) y de los totalmente satisfechos (14%) arroja un 40%, es superior a las percepciones negativas que se reúnen a partir de los no muy satisfechos (28%) así como de los totalmente insatisfechos (4%), que da como resultado 32%. Llama la atención también, el alto porcentaje de encuestados no muy satisfechos (28%), que podría, en el peor de los casos, pasar a formar parte de los totalmente insatisfechos, esto si no se toman medidas urgentes.

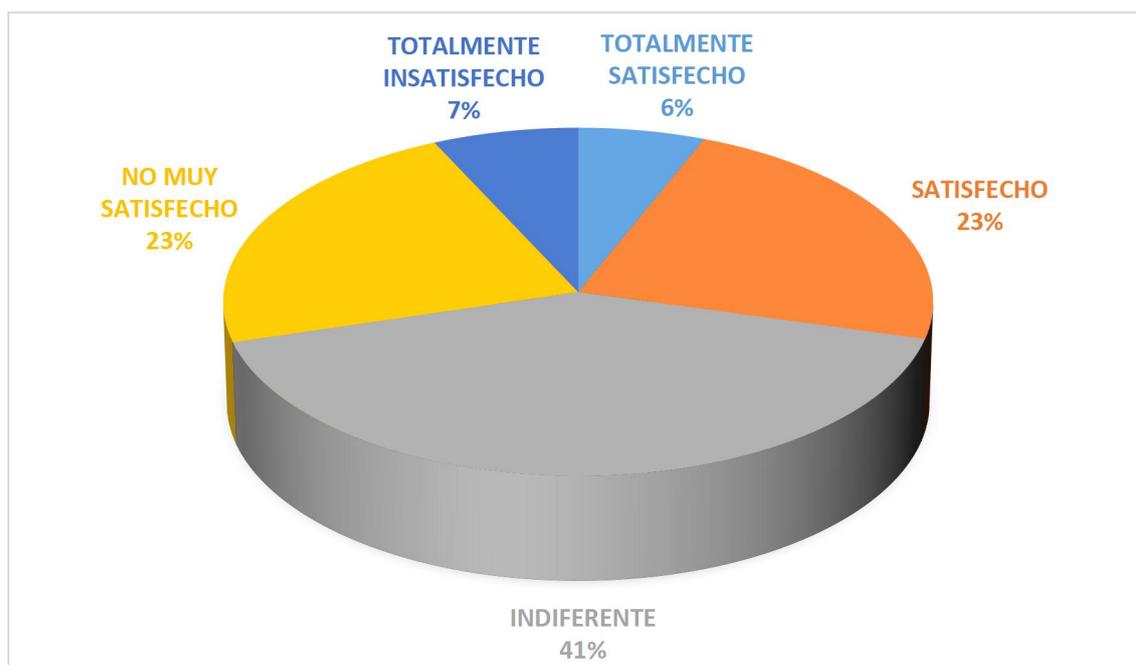
4) Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Precio del alimento

Tabla 6 Experiencia precio del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
TOTALMENTE SATISFECHO	19	6%
SATISFECHO	73	23%
INDIFERENTE	129	41%
NO MUY SATISFECHO	71	23%
TOTALMENTE INSATISFECHO	22	7%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 4 Experiencia precio del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí



A partir del gráfico y de la tabla antes citada, se desprende que las personas que se encuentran totalmente satisfechas sobre los precios de los alimentos, son un 6% de los encuestados, mientras que los satisfechos reúnen un 23%. Como indiferentes, se aprecian un gran número de encuestados (129), que son un 41%. En cuanto a los no muy satisfechos, son un 23% y los totalmente insatisfechos, son un 7%.

Sobre el grado de satisfacción respecto al precio de los alimentos, por primera vez en lo que va de la encuesta, los resultados negativos superan a los positivos. Así, la suma

de los no muy satisfechos (23%) y de los totalmente insatisfechos (7%) arroja un porcentaje de 30%, en contraposición a la suma de satisfechos (23%) y los totalmente satisfechos (6%), que da como resultado un 29%. Esta situación debe preocupar, más aún cuando 129 personas (un 41% del total de encuestados) respondieron que son indiferentes a esta calidad. Por ello, los administradores y dueños de los locales gastronómicos en la Isla Jambelí, deben revisar de modo detallado los precios de los alimentos brindados en sus establecimientos gastronómicos, a fin de buscar revertir estos resultados negativos.

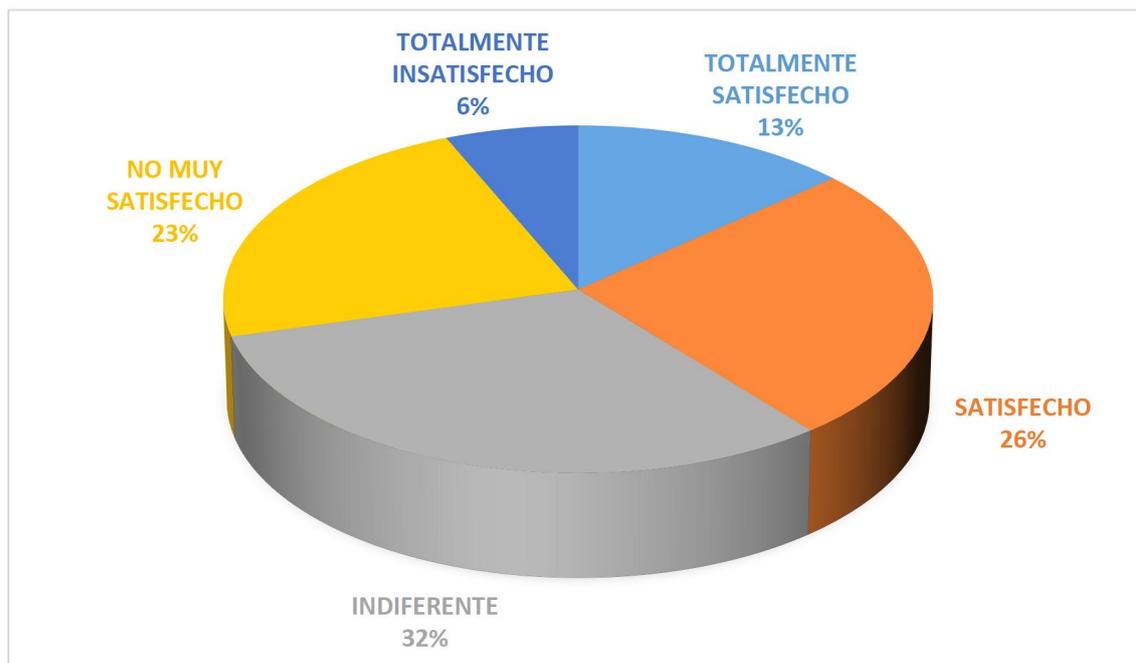
5) Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Atractivo visual del alimento

Tabla 7 Experiencia atractivo visual del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
TOTALMENTE SATISFECHO	42	13%
SATISFECHO	81	26%
INDIFERENTE	99	32%
NO MUY SATISFECHO	72	23%
TOTALMENTE INSATISFECHO	20	6%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 5 Experiencia atractivo visual del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí



A partir los resultados antes expuestos, se puede apreciar que un 13% de los encuestados manifiesta estar totalmente satisfecho del atractivo visual de los alimentos servidos en los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, mientras que un 26% se muestra satisfecho sobre dicho atractivo. Los encuestados indiferentes suman un 32%, los no muy satisfechos arroja un 23%, y 20 personas encuestadas (6%) están totalmente insatisfechas respecto de este atractivo visual de los alimentos.

Los resultados evidenciados muestran que el atractivo visual de los alimentos servidos por los locales gastronómicos de la Isla Jambelí tiene una percepción positiva (39% resultante de la suma de los valores de encuestados satisfechos y totalmente satisfechos), frente a las percepciones negativas (29%, de la suma de no muy satisfechos y totalmente insatisfechos). Además, así como en varias preguntas antes desarrolladas, existe un porcentaje alto de indiferentes (32%) que equivale a 99 personas encuestadas, por lo que parte de las medidas a tomarse por los dueños y administradores de los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, deben centrarse en el convencimiento y mejora del atractivo visual de los alimentos, para influir positivamente en estos encuestados indiferentes.

6) Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Sabor del alimento

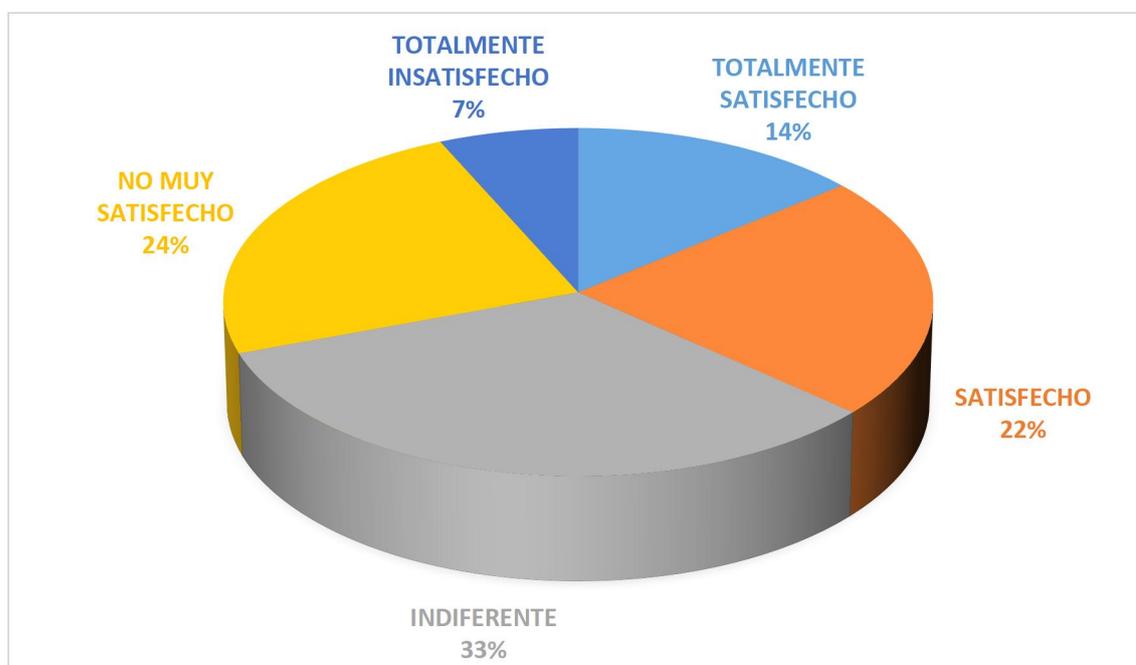
Tabla 8 Experiencia sabor del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí

DETALLE	FRECUENCIA
---------	------------

	ABSOLUTA	RELATIVA
TOTALMENTE SATISFECHO	44	14%
SATISFECHO	71	22%
INDIFERENTE	103	33%
NO MUY SATISFECHO	75	24%
TOTALMENTE INSATISFECHO	21	7%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 6 Experiencia sabor del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí



Sobre la experiencia respecto al sabor de los alimentos servidos por los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, un 14% de los encuestados ha manifestado estar totalmente satisfecho, un 22% satisfecho y un 33% ha indicado estar indiferente a dicho elemento. Por otra parte, en el marco de las personas con percepciones negativas, 75 personas (24% del total de encuestados) han determinado que no están muy satisfechas con sabor de los alimentos servidos por los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, mientras que un 7% ha señalado su total insatisfacción.

En este parámetro, se repite la tendencia de un gran número de indiferentes (33%, lo que equivale a 103 personas del total de encuestados), y con una superioridad de las valoraciones positivas (36%) frente a las negativas (31%).

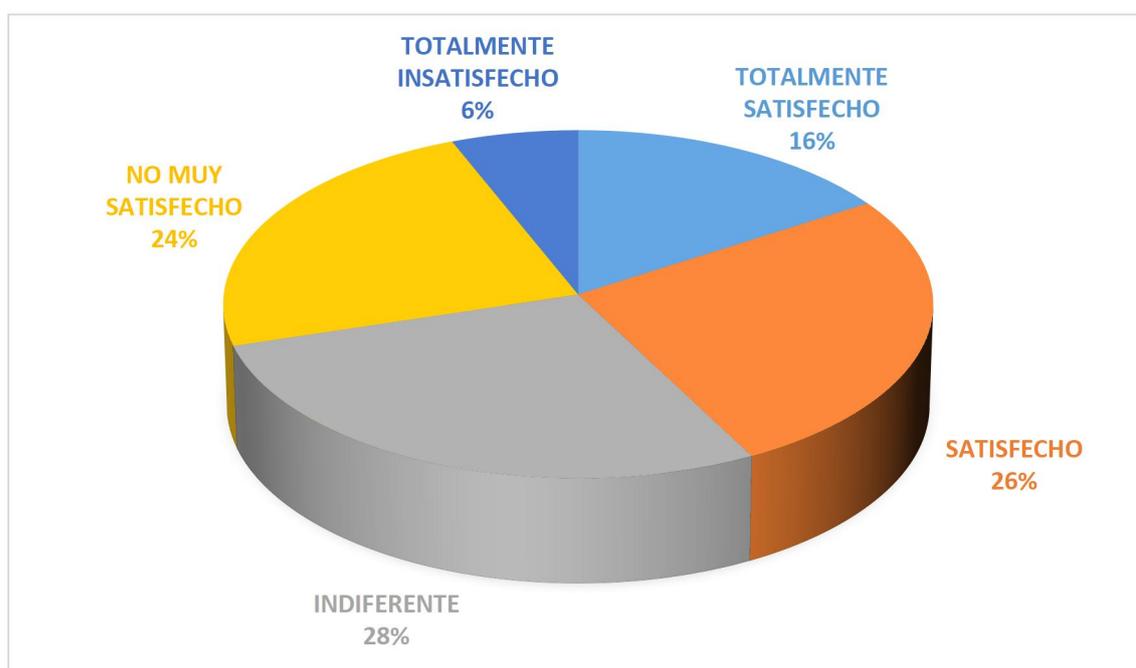
7) Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Frescura del alimento

Tabla 9 Experiencia fresca del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
TOTALMENTE SATISFECHO	50	16%
SATISFECHO	83	26%
INDIFERENTE	88	28%
NO MUY SATISFECHO	74	24%
TOTALMENTE INSATISFECHO	19	6%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 7 Experiencia fresca del alimento en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí



Sobre la experiencia respecto a la frescura de los alimentos servidos por los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, los resultados arrojados por la encuesta realizada muestra que las personas totalmente satisfechas son 50 (equivalente a un 16%), mientras que los satisfechos son un 26% y los indiferentes suman un 28% (88

personas). Por otra parte, los encuestados no muy satisfechos son un 24% y los totalmente insatisfechos son el 6%.

Así, en cuanto a la frescura de los alimentos servidos por los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, los resultados de la encuesta remarcan la tendencia de un alto porcentaje de indiferentes (en este caso, un 28%), una superioridad de las valoraciones positivas (42%) frente a las valoraciones negativas (30%). Esto debe ser tomado como una posibilidad para atraer positivamente a parte de aquellas personas que se encuentran indiferentes, para así incrementar y potenciar las valoraciones positivas.

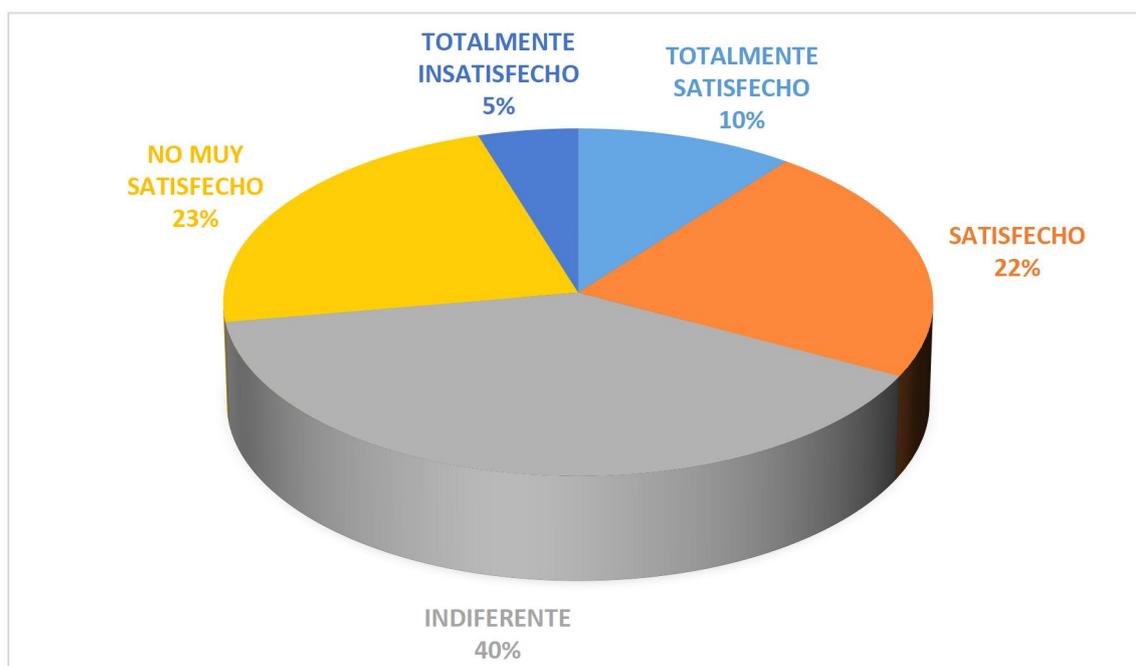
8) Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Comodidad del local

Tabla 10 Experiencia comodidad del local en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
TOTALMENTE SATISFECHO	33	10%
SATISFECHO	70	22%
INDIFERENTE	124	40%
NO MUY SATISFECHO	72	23%
TOTALMENTE INSATISFECHO	15	5%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 8 Experiencia comodidad del local en los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí



Sobre la experiencia respecto a la comodidad del local donde se venden alimentos (locales gastronómicos) de la Isla Jambelí, la encuesta realizada muestra que el 10% de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho de dicha comodidad, mientras que el 22% está satisfecho. Los indiferentes, reúnen un 40%, los no muy satisfechos son 72 personas (23%) y los totalmente insatisfechos, un 5%.

Los resultados de esta percepción sobre la comodidad del local gastronómico permiten apreciar que la superioridad de personas con valoraciones positivas (32%) posee un margen limitado respecto a las valoraciones negativas (28%), donde una vez más, los indiferentes (40%, que equivale a 124 personas del total de encuestados) son el grupo más fuerte. La comodidad del local emerge como un punto fundamental para la atracción de clientes, por lo que los administradores y dueños de los locales gastronómicos de la Isla Jambelí deben prestar a este elemento especial importancia, más aún, con la limitada brecha entre personas satisfechas e insatisfechas.

- 9) ¿Consideraría que hay elementos que mejorar en el servicio gastronómico de la Isla Jambelí?

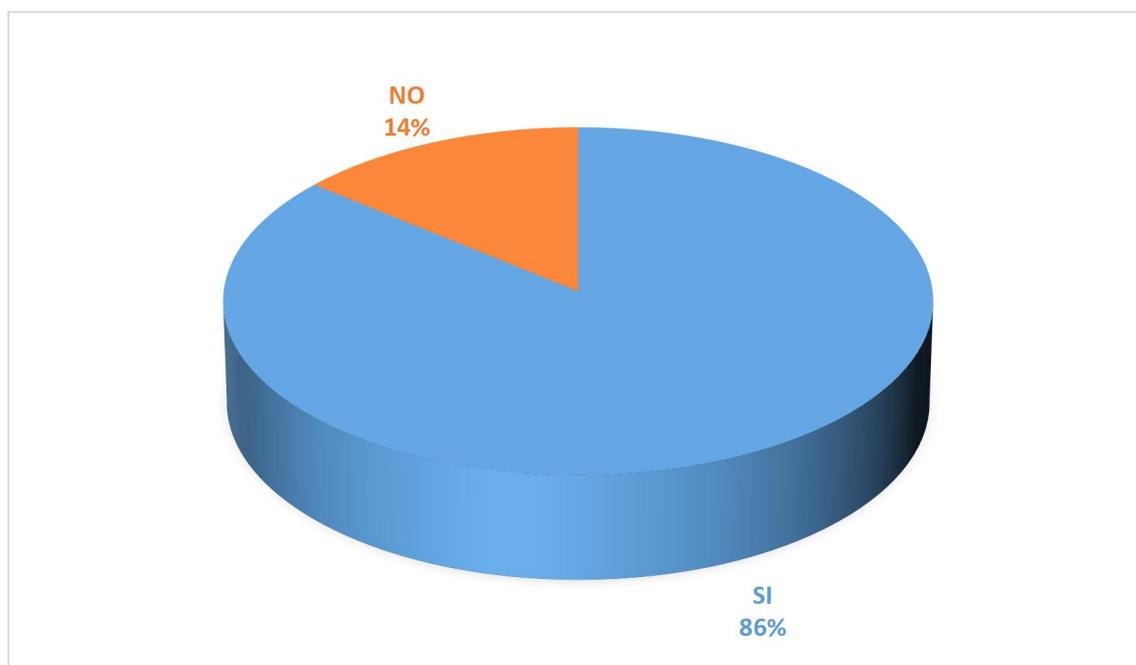
Tabla 11 Existencia de elementos a mejorar en locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	270	86%
NO	44	14%

TOTAL	314	100%
--------------	-----	------

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 9 Existencia de elementos a mejorar en locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí



Sobre la existencia o no de elementos a mejorar en los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, la superioridad de las respuestas positivas (86%, equivalente a 270 personas) es notable frente a aquellas personas que consideran que no existen elementos a mejorar (14% que equivale a 44 personas). Adicional a esta superioridad, tal como se verá en la siguiente tabla y gráfico, los encuestados que respondieron que no existirían elementos a mejorar, igualmente escogieron algún elemento que debería mejorarse, lo que reafirma dicha necesidad de implementación de avances.

10) ¿Cuál o cuáles de los siguientes elementos desearía usted que mejore en el servicio gastronómico de la Isla Jambelí?

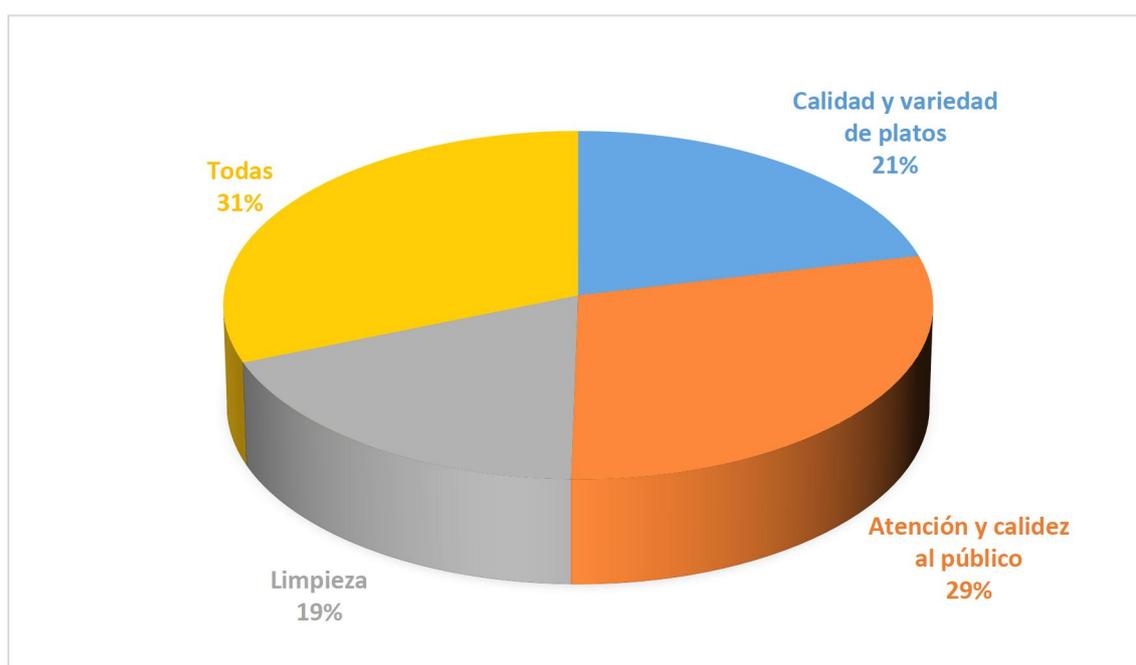
Tabla 12 Elementos a mejorar en locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Mejorar la calidad y variedad de los platos	67	21%

que se ofrecen		
Mejorar en la atención y calidez al público	91	29%
Mejorar en la limpieza	58	19%
Todas las anteriores	98	31%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 10 Elementos a mejorar en locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí



Sobre los elementos a mejorarse en los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, si bien en la pregunta anteriormente analizada, hubo un porcentaje de personas que respondieron que no había elemento a mejorar, todos los encuestados señalaron o determinaron que algún elemento podía ser mejorado, esto como muestra de las necesidades por las que atraviesa el sector gastronómico de la Isla Jambelí. Así, un 21% de los encuestados (67 personas), indicaron que es necesario mejorar la calidad y variedad de los platos que se ofrecen, un 29% determinó que se debe mejorar en la atención y calidez al público (91 personas de las encuestadas), un 19% indicó que se debe mejorar la limpieza, mientras que un alto porcentaje (31%, equivalente a 98 personas) coinciden en que todas estas opciones deben ser mejoradas.

Esta falta de correlación entre las preguntas 4 y 5 de la encuesta, permite apreciar que si bien en un primer momento, los encuestados pueden pensar que no existen

elementos a mejorarse, al entregárseles opciones de mejora, deciden tomar alguna de ellas, por lo que se muestra que el sector gastronómico de la Isla Jambelí tiene por delante un trabajo duro de cara a lograr las mejoras adecuadas para subsanar todas estas necesidades.

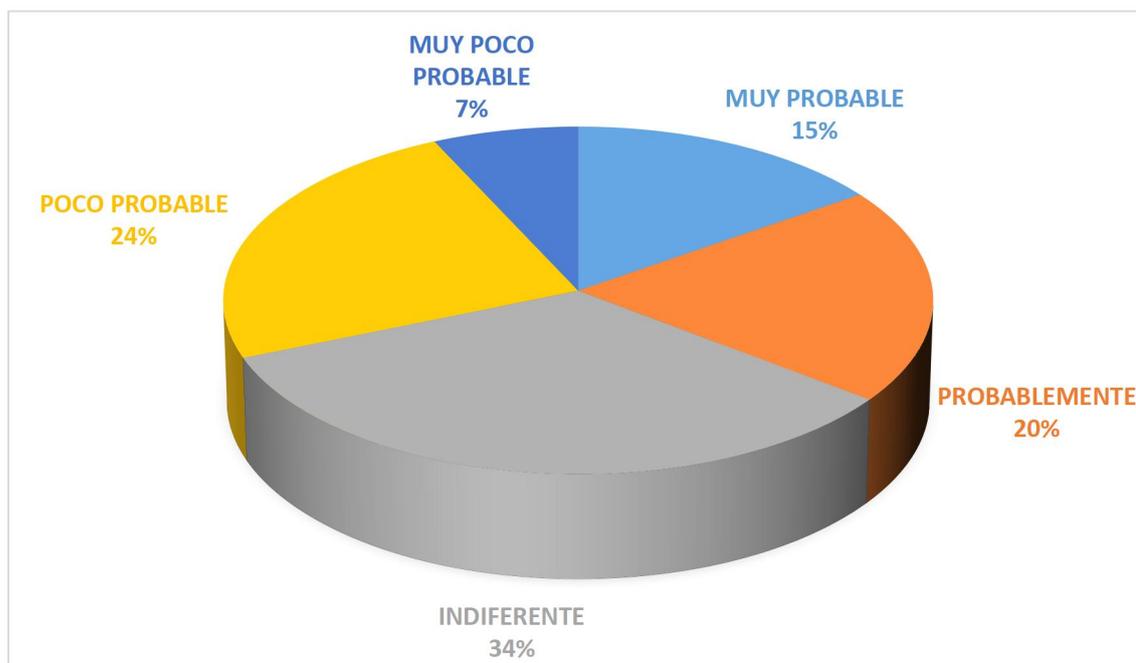
11) ¿Recomendaría a amigos o familiares visitar la Isla Jambelí?

Tabla 13 ¿Recomendaría a amigos o familiares visitar la Isla Jambelí?

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MUY PROBABLE	48	15%
PROBABLEMENTE	63	20%
INDIFERENTE	105	34%
POCO PROBABLE	76	24%
MUY POCO PROBABLE	22	7%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 11 ¿Recomendaría a amigos o familiares visitar la Isla Jambelí?



Sobre la posibilidad o probabilidad de recomendar a amigos o familiares la visita a la Isla Jambelí, los resultados muestran que un 15% indica que muy probablemente recomendarían dicha visita, un 20% probablemente lo haría, mientras que un 34% es

indiferente a recomendarla. Por otra parte, un 24% de modo poco probable realizaría una recomendación de visitar la Isla Jambelí y para un 7% sería muy poco probable recomendar esta visita.

Estos resultados muestran que las posibilidades positivas de recomendación (35% sumando las valoraciones de posible recomendación) superan a las tendencias negativas (31%, suma de los valores de poco probable y muy poco probable), pero se cumple la tendencia ya marcada de la indiferencia, que en esta pregunta alcanza el 34% (105 personas de las encuestadas). Tomando en cuenta la importancia de la publicidad que se genera por recomendaciones en los círculos familiares así como de amistades, y sumado a la gran cantidad de personas que consideran que hay elementos a mejorar, muestran la urgencia en la necesidad de aplicación de planes estratégicos en el sector gastronómico de la Isla Jambelí.

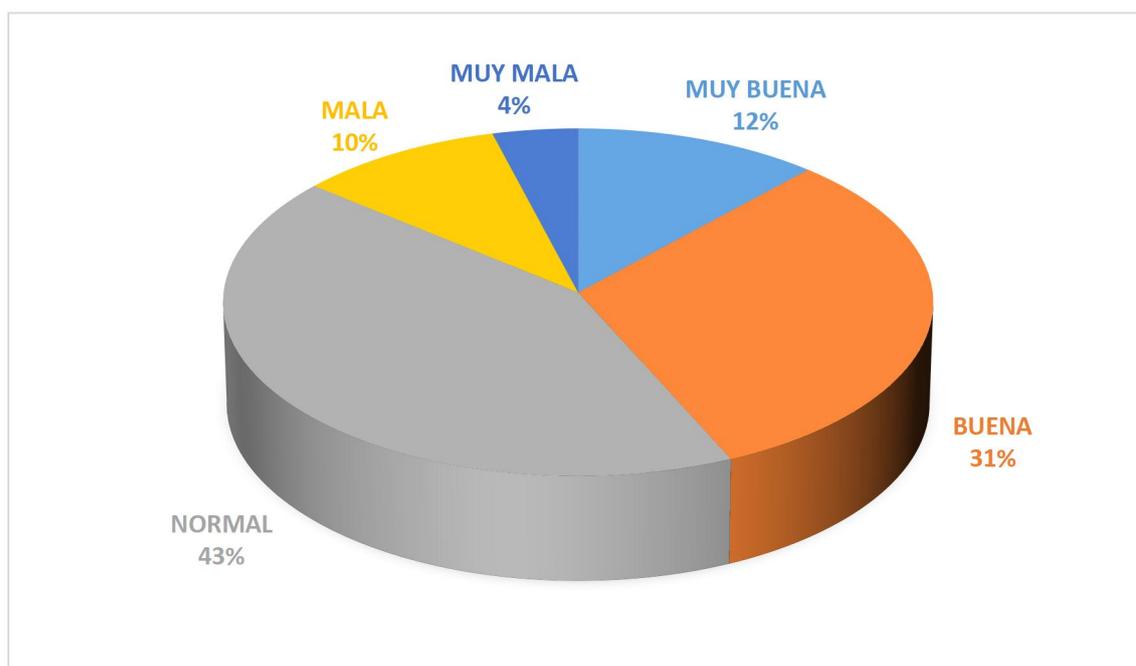
12) ¿Cómo describiría la comida ofrecida en los restaurantes de la Isla Jambelí?

Tabla 14 ¿Cómo describiría la comida ofrecida en los restaurantes de la Isla Jambelí?

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MUY BUENA	37	12%
BUENA	99	31%
NORMAL	134	43%
MALA	31	10%
MUY MALA	13	4%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 12 ¿Cómo describiría la comida ofrecida en los restaurantes de la Isla Jambelí?



Acerca de la pregunta sobre la calidad de la comida servida en los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, se desprenden una serie de resultados que son necesarios de reflexión. En primer lugar, el 12% de los encuestados respondió que la comida es muy buena, un 31% que dicha comida es buena y un 43% que la comida servida en la Isla Jambelí es normal. En otro orden de ideas, el 10% de los encuestados indicó que la comida es mala y un 4% que es muy mala.

Así, de estos resultados, se aprecia que los porcentajes positivos (43%, resultado de sumar el porcentaje de las respuestas de comida buena y muy buena) empatan o son idénticos con el porcentaje de comida normal (igualmente 43%), lo que da a entender que existen buenas referencias sobre dicha comida. Por su parte, las valoraciones negativas son del 14% de los encuestados (44 personas del total de encuestados), situación que podría ser mitigada de tomarse medidas al respecto.

13) ¿Se corresponde la atención al cliente brindada en los restaurantes de la Isla Jambelí con el precio de sus productos?

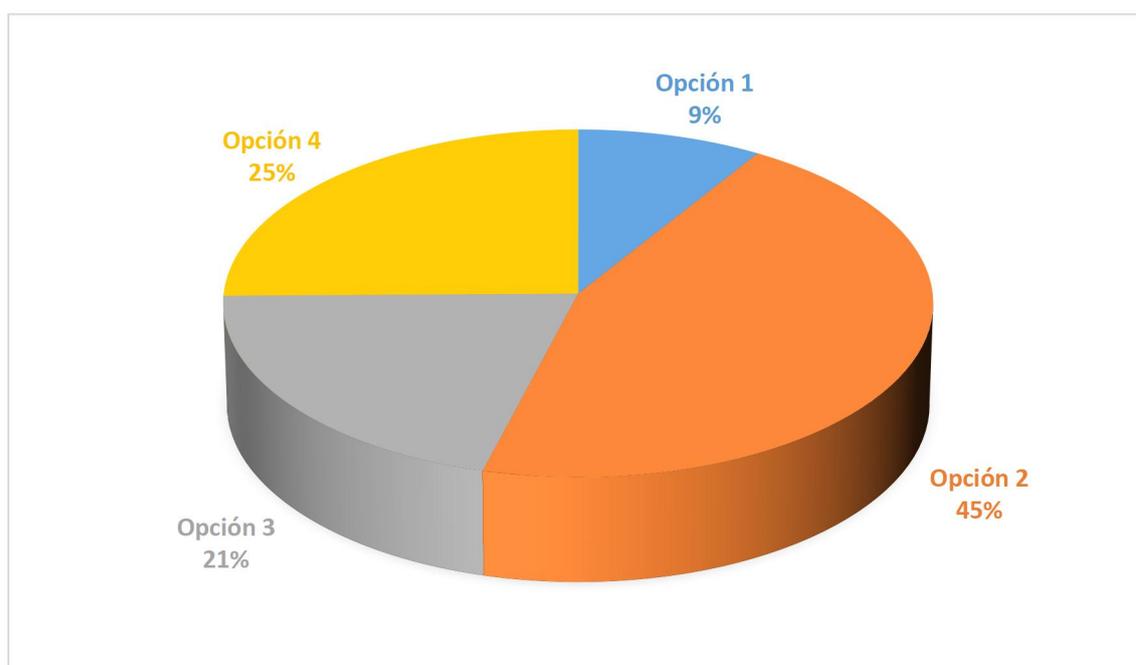
Tabla 15 ¿Se corresponde la atención al cliente brindada en los restaurantes de la Isla Jambelí con el precio de sus productos?

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1. Sí, la atención es buena y los precios son bajos.	28	9%
2. Sí, la atención es	142	45%

buena y los precios son correctos.		
3. No, la atención es mala y los precios son bajos.	65	21%
4. No, la atención es mala y los precios son exagerados.	79	25%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 13 ¿Se corresponde la atención al cliente brindada en los restaurantes de la Isla Jambelí con el precio de sus productos?



Respecto de la atención al cliente con relación a los precios que se cobran por el servicio gastronómico brindado, un 9% de los encuestados respondió que “sí, la atención es buena y los precios son bajos”. Un 45% (142 personas del total de encuestados) determinó que “Sí, la atención es buena y los precios son correctos”. Adicionalmente, un 21% señaló que no existe correspondencia entre la atención brindada puesto que la atención es mala y los precios son bajos; mientras que un 25% (79 personas del total de encuestados) señaló que la atención es mala y los precios son exagerados.

Estos resultados muestran que si bien existen altos porcentajes de satisfacción por la relación positiva entre precios y atención al cliente (54% que entrega la suma de las

opciones 1 y 2), no es menos cierto que los porcentajes de insatisfacción, mala atención, así como la poca correlación entre los precios y dicha atención (46%, resultado de la suma de las opciones 3 y 4) permite apreciar que es necesario implementar mejoras en la atención y servicio al cliente en los servicios gastronómicos desarrollados en la Isla Jambelí, esto de cara a evitar que los porcentajes negativos crezcan y alcancen o superen a los positivos.

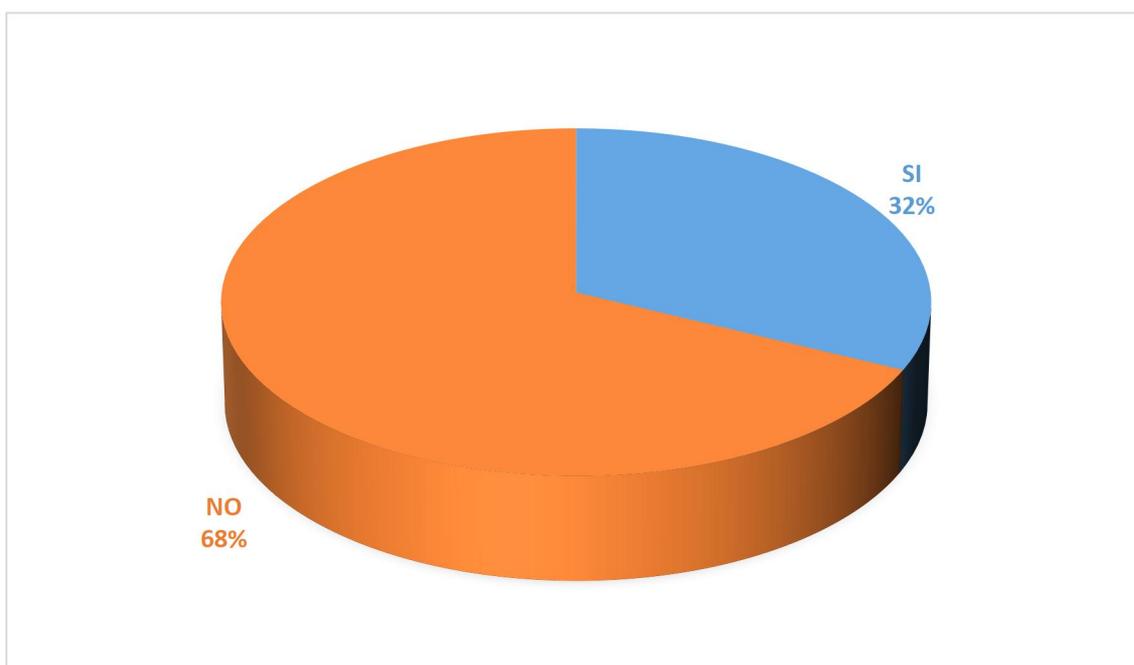
14) ¿Recibió algún tipo de descuento en los restaurantes de la Isla Jambelí en el precio de sus productos?

Tabla 16 ¿Recibió algún tipo de descuento en los restaurantes de la Isla Jambelí en el precio de sus productos?

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	101	32%
NO	213	68%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 14 ¿Recibió algún tipo de descuento en los restaurantes de la Isla Jambelí en el precio de sus productos?



En cuanto a la realización de algún descuento en el pago por servicios gastronómicos en la Isla Jambelí, un 68% (213 personas) respondieron que no recibieron descuento alguno, mientras que un 32% (101 personas) indicaron que sí recibieron descuento. Es claro que los descuentos en los precios son un modo de incentivar el comercio y la venta (entre ellos, de servicios gastronómicos) así como de nivelar los precios con la calidad de los servicios, por lo que puede ser una medida a tomar por parte de los propietarios de los locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí.

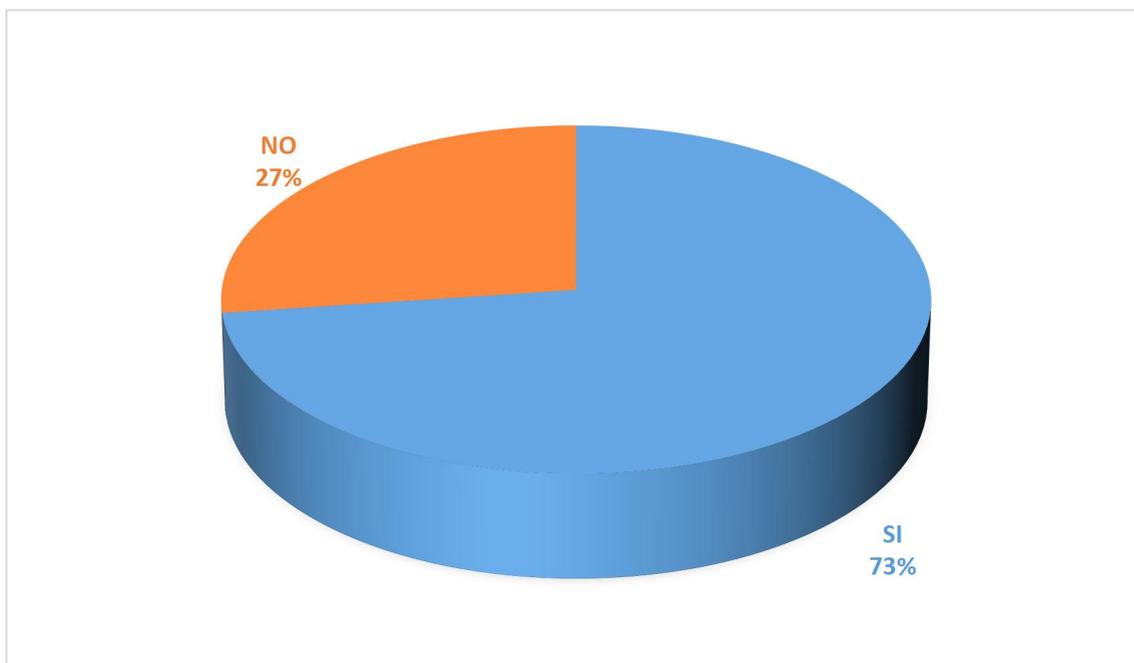
15) ¿Volvería a la Isla Jambelí a disfrutar de sus servicios gastronómicos?

Tabla 17 ¿Volvería a la Isla Jambelí a disfrutar de sus servicios gastronómicos?

DETALLE	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	229	73%
NO	85	27%
TOTAL	314	100%

Nota: Información recopilada a través de las encuestas realizadas en la isla Jambelí, 2023.

Gráfico 15 ¿Volvería a la Isla Jambelí a disfrutar de sus servicios gastronómicos?



Como cierre, se preguntó a los encuestados si volverían a hacer uso de los servicios gastronómicos de la Isla Jambelí, donde un 73% (229 personas) respondieron que sí,

mientras que un 27% (85 personas) respondieron que no. Esto permite apreciar que si bien existe un alto porcentaje de personas que por su grado de satisfacción, estaría dispuesta a volver a consumir bienes y servicios de los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, no es menor el porcentaje de personas que no volvería a hacerlo, y es por eso que se evidencia la pertinencia de desarrollar un plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí.

3.6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En primer lugar, para poder determinar el grado o índice de satisfacción, se realizará la aplicación de la fórmula CSAT, tal como se señaló en el apartado 3.4. De este modo, se sumarán las calificaciones positivas (totalmente satisfecho y satisfecho), para luego dividir las entre la cantidad de encuestados y multiplicar dicho resultado por 100.

Así, las siguientes preguntas son posibles de ser analizadas a través de esta fórmula:

2. ¿Cómo determinarías su grado de satisfacción respecto a los servicios gastronómicos ofertados en la Isla Jambelí?

$$27+118=145\div 314=0.461\times 100= 46.17$$

De este modo, se aprecia que el índice de grado de satisfacción respecto a los servicios gastronómicos ofertados en la Isla Jambelí es bajo, inferior al 50% de los encuestados, situación que debe formar parte de la advertencia a los dueños y administradores de locales gastronómicos, puesto que se trata de un grado bajo que pone en riesgo el funcionamiento de dichos locales, así como también genera inconvenientes en el sector turístico de la Isla.

3.1. Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Calidad del alimento

$$43+80=123\div 314=0.391\times 100= 39.17$$

En cuanto a la calidad del alimento, el grado de satisfacción alcanza el bajo porcentaje de 39.17%, situación que advierte un poco atención a la calidad de los alimentos servidos, por lo que la satisfacción de los usuarios se refleja en estos resultados bajos, que al igual que en el caso del grado de satisfacción respecto a los servicios gastronómicos ofertados en la Isla Jambelí, debe ser un llamado de atención.

3.2. Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Precio del alimento

$$19+73=92\div 314=0.292\times 100= 29.29$$

Respecto de los precios de los alimentos servidos en la Isla Jambelí, el grado de satisfacción es muy bajo, no alcanza siquiera el 30%. Esta situación es preocupante puesto que si se relaciona la baja calidad del alimento que fuera analizada en el punto anterior, comparándolo con el precio de dichos alimentos, entonces se puede desprender este análisis que los usuarios o consumidores de los servicios gastronómicos de la Isla Jambelí no están satisfechos con la calidad de los alimentos ni tampoco con el precio que se cobra por los mismos.

3.3. Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Atractivo visual del alimento

$$42+81=123\div 314=0.391\times 100= 39.17$$

En cuanto al atractivo visual de los alimentos que se sirven en la Isla Jambelí, el porcentaje de grado de satisfacción es igualmente bajo, por lo que en comparación con el resto de los valores arrojados por la Fórmula CSAT, se aprecia que es una constante que el grado de satisfacción de los consumidores sea bajo, situación que al igual que los demás valores, se consolida como un llamado de atención para los dueños o administradores de estos locales gastronómicos.

3.4. Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Sabor del alimento

$$44+71=115\div 314=0.366\times 100= 36.62$$

Una vez más, los valores de grado de satisfacción son bajos, en este caso, en cuanto al sabor de los alimentos servidos en los locales gastronómicos de la Isla Jambelí. Por ello, este sería otro elemento a mejorar para poder atraer más clientes y mejorar los ingresos y el turismo de la zona.

3.5. Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Frescura del alimento

$$50+83=133\div 314=0.423\times 100= 42.35$$

Respecto a la frescura de los alimentos servidos, los encuestados muestran un grado de satisfacción bajo, que no alcanza al 50%. Concatenando esto con el hecho de que en la Isla Jambelí, la mayor parte de los platos típicos consisten en mariscos y pescados, es importante destacar que la frescura de estos alimentos es esencial para que se pueda brindar un servicio de calidad, toda vez que la falta de frescura de los mismos no sólo generará un rechazo por parte de los consumidores, sino que también puede derivar en enfermedades y los consiguientes problemas derivados de las mismas.

3.6. Según su experiencia, complete la siguiente tabla: Comodidad del local

$$33+70=103\div 314=0.328\times 100= 32.80$$

El servicio gastronómico no sólo debe enfocarse en los alimentos servidos, sino también, en el espacio que se destina para que los consumidores puedan degustar dichos alimentos. Así, en el caso de la Isla Jambelí, los encuestados demuestran un grado de satisfacción bajo respecto a la comodidad de los locales gastronómicos.

Una valoración general de estos porcentajes analizados permiten apreciar que el grado de satisfacción de los clientes que consumen servicios gastronómicos de la Isla Jambelí es de bajo a muy bajo. Esta situación puede ser calificada como preocupante, toda vez que se entiende que a partir de la satisfacción de los clientes, los negocios crecen generando mayores ganancias y aportando como atractivos turísticos para la zona. Caso contrario, como lo que se puede visualizar en la Isla Jambelí, los valores bajos en el índice de satisfacción CSAT pueden ser un factor fundamental para que los visitantes dejen de concurrir a la Isla Jambelí, perjudicando esto al sector gastronómico.

Una vez determinado el grado de satisfacción, es prudente pasar al análisis de los resultados contrastándolos con los aportes de otros autores. En este sentido, la calidad en los servicios debe ser tomada como un elemento que está en constante evolución (Araujo & Borrego, 2017), siendo que en el caso de los servicios gastronómicos, esta evolución debe ser cotejada con las necesidades de la población, para que así la satisfacción tenga índices altos.

Adicionalmente, como mencionan Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares (2019, p. 4):

En el entorno de los restaurantes es de suma importancia considerar que cuando se cita la propuesta de valoración en la calidad, existe tanto un estado tangible de atributos relacionados con un restaurante, como al mismo tiempo, una serie de factores intangibles, que se encuentran relacionados en los juicios de valor percibido y posteriormente emitido por los comensales al tomar en consideración diversas dimensiones alrededor de la oferta y que se refleja en su toma de decisión de consumo o no consumo a futuro.

De esta forma, y relacionando esto con la encuesta aplicada, se revelan una serie de elementos tangibles, físicos, que son principalmente la calidad de los productos ofrecidos, su frescura, la comodidad del local, entre otros, y que complementan al elemento intangible que es la satisfacción de los clientes, que claramente se toma como un juicio de valor donde los usuarios o consumidores valoran el servicio brindado. En el caso propio del estudio aquí desarrollado, tanto los elementos

tangibles como los intangibles, han tenido valoraciones negativas, por lo que esto influye en la decisión de consumo a futuro, por cuanto en la pregunta de si volvería a la Isla Jambelí a disfrutar de sus servicios gastronómicos posee un 27% de respuestas negativas (85 personas de las 314 encuestadas), así como también en cuanto a la recomendación a otras personas para que visiten la Isla Jambelí (donde un 15% determina que muy probablemente recomendarían dicha visita, un 20% probablemente lo recomendaría, pero un 34% es indiferente a recomendarla, un 24% de modo poco probable realizaría una recomendación de visitar la Isla Jambelí y para un 7% sería muy poco probable recomendar esta visita).

Por ello, en cuanto a los grados de recomendación y de regreso a la Isla Jambelí, tienen porcentajes negativos que motivan la necesidad de implementar mejoras para que estas recomendaciones negativas se vuelvan valoraciones positivas, de modo tal que de esta forma se logre atraer a una mayor cantidad de personas, y generar un incremento de ingresos. Además de los grados de satisfacción revisados en párrafos anteriores, la falta de descuentos en los consumos, las diferencias entre atención y precios (gráfico y tabla 13) así como los elementos que requieren mejoras en el servicio gastronómico de la Isla Jambelí (gráfica y tabla 10), permiten apreciar que existen falencias en dicho servicio gastronómico, que son claramente identificables.

Estudios previos como el de Flores Márquez & Silva Rodríguez (2022) determinan, al igual que el presente estudio, altos porcentajes de recomendación de la visita a la Isla Jambelí por parte de los encuestados. De manera indirecta, en parte de las encuestas realizadas por Macas Quishpi & Vivar Pesántez (2019), se toma en consideración a la Isla Jambelí como recomendada para hacer turismo en la provincia de El Oro. Esto demuestra que a través de los años (empero a la baja calidad de los servicios brindados) las personas continúan recomendando el viaje a dicha Isla, situación que debe ser aprovechada positivamente por los dueños y administradores de los locales gastronómicos para así incrementar la calidad de la atención al cliente y de los servicios brindados, con el respaldo de los antedichos altos porcentajes de recomendaciones.

Amaiquema Illescas (2008), señalaba que la calidad del servicio que se brindaba a los turistas que visitaban la Isla Jambelí era deficiente, con una mala presentación del persona (no adecuada), siendo así que los propietarios de los distintos restaurantes no capacitaban a su personal en la atención al cliente y que adicionalmente, el balneario Jambelí “no cuenta con las obras de infraestructura comunitarias y obras públicas, que coadyuven a brindar un servicio de calidad” (p. 109).

Así, Amaiquema Illescas (2008, p. 118) reflexionaba que:

De continuar como hasta hoy, se puede anticipar que los problemas pueden ir en aumento y más aún, corriendo el peligro de convertir al balneario en un lugar de poco interés turístico, que afectaría seriamente al cantón Santa Rosa y la provincia de El Oro en general, puesto que hoy en día Jambelí es considerado una de los principales atractivos turísticos que genera empleo y con ello ingresos económicos directos e indirectos.

En este orden de ideas, dentro de sus conclusiones, Ferrer Estrada (2016, p. 86) determina que los restaurantes de la Isla Jambelí “no brindan calidad en sus servicios, donde su principal falencia, es la atención que presta el personal que desempeña en dichos establecimientos, los cuales no poseen las competencias requeridas para satisfacer las necesidades de los visitantes o comensales”. Esto permite relacionarlo con lo recogido en las encuestas aplicadas en el presente trabajo, con los porcentajes de mala atención recibida (14%, que equivale a 45 personas) y de muy mala atención (7.6%, que equivale a 24 personas). De este modo, las carencias en la atención al cliente son problemas que se arrastran desde años previos, situación que requiere una solución activa y de modo inmediato, y que muestran un cumplimiento de lo esperado por Amaiquema Illescas (2008).

Tomando en cuenta que la Isla de Jambelí oferta servicios gastronómicos, y como parte de la Provincia de El Oro, Pérez Maldonado et al (2019) investigan el grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro, donde analizan los servicios gastronómicos en los Puertos de Bolívar, Hualtaco y Jelí. Lo que se observa en la presente investigación (una baja satisfacción respecto de la Isla Jambelí y sus servicios gastronómicos) en el caso del artículo de Pérez Maldonado et al (2019), revela que si bien se han apreciado valoraciones positivas en cuanto al criterio de servicio, es preciso que se realicen capacitaciones a los empleados para “que estimulen mejorar la atención al cliente, la cual debe ser ágil desde el ingreso hasta la salida del comensal, ello también incluye el tiempo de espera determinado para la preparación de los aperitivos” (p. 190), mientras que “el criterio Producto tiene índices altos de satisfacción, principalmente porque la producción de su gastronomía es en base a mariscos frescos, debido a la aproximación que tienen con el manglar” (p. 190). Además, en “Puerto Hualtaco en el criterio instalación y mobiliaria, con respecto a los resultados, adquirió el calificativo más bajo, por ende, debería enfocarse en mostrar una mejor pulcritud para sus comensales y aprovechar su

entorno que está enlazado a elementos naturales” (Pérez Maldonado et al, 2019, p. 190).

Por su parte, Solano Solano (2017) señala que particularmente en ciertos restaurantes de la Isla Jambelí, respecto del “compromiso con el cliente”, con relación a si el personal del restaurante hace sentir especial al cliente, a partir de una atención personalizada, era variable menor valorada, situación que derivaba en la recomendación de efectuar inducciones sobre calidad del servicio, y estrictamente, ahondar en específico en cómo hacer sentir especial al cliente. Con este antecedente, y con lo apreciado en el presente estudio (donde entre varios puntos, se tiene como elemento a mejorar la atención y calidez al público, con un 29% de encuestados, que equivale a 91 personas) se verifica que en la actualidad, esta falencia en la calidad y calidez en la atención al público se mantiene.

De este modo, se puede apreciar que en los puertos antes mencionados, existen elementos de atención al cliente y de comodidad de los locales de servicios gastronómicos que pueden ser mejorados, al igual de lo que se verifica en el caso de la Isla Jambelí. Sin embargo, en el estudio de Pérez Maldonado et al (2019), se revelan ciertas características valoradas de forma positiva (por ejemplo en el caso del criterio de los productos), algo que en el caso del presente trabajo respecto de la Isla Jambelí no se aprecia, situación que debe llevar a la reflexión y el establecimiento de cambios profundos para mejorar estos grados de insatisfacción.

A modo comparativo, en cuanto a la calidad de servicios gastronómicos en restaurantes ubicados en Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco, estudio de Solano Solano et al (2017, p. 108), resaltan la importancia de centrar los esfuerzos en la atención al cliente, sobre todo, en cuanto a “la capacidad de comprender las necesidades de sus clientes y la capacidad de brindar un servicio que garantice su satisfacción”, situación que debería ser replicada en la Isla Jambelí, en pos de lograr un incremento en la satisfacción de los clientes a través de una excelente atención.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. PROPUESTA INTEGRADORA

De lo analizado en el Capítulo III, se aprecia la inminente necesidad de realizar cambios estructurales en el modo en que se entregan los servicios gastronómicos a

los clientes en la Isla Jambelí, tomando en consideración que la situación develada a través de las encuestas efectuadas, muestra una preocupante situación respecto a la insatisfacción de los clientes. Partiendo de estudios previos, como el realizado por Pilataxi Fernández (2015), donde se relacionan conceptos como la Teoría de los dos factores de Herzberg, donde se estudian dos dimensiones con respecto al comportamiento de las personas en relación laboral y de los clientes (factor de motivación: logros, reconocimientos, independencia laboral, responsabilidad, promoción; y factor de higiene: remuneraciones y beneficios, políticas de empresa y organización, ambiente físico y consolidación, entre otros), así como la Teoría de Maslow:

Cuyo modelo está enfocado en la pirámide de necesidades humanas demostrando que la satisfacción de las necesidades básicas o subordinadas da lugar a una generación sucesiva de necesidades más altas o superordinadas comparando los actos y actividades del consumidor con una cadena cuyos eslabones serían la necesidad, deseo y demanda (Pilataxi Fernández, 2015, p. 12).

Con estas bases, y conforme al problema evidenciado en cuanto a la deficiente entrega de servicios gastronómicos y de atención al cliente, en el presente apartado se desarrolla la propuesta integradora, que consiste en el diseño de un Plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí.

Pilataxi Fernández (2015) señala que la planificación estratégica refiere a un proceso donde la administración de un restaurante sigue parámetros (ofrecimiento de información a los involucrados acerca del concepto de la empresa, las metas, objetivos, la estrategia corporativa relacionada a los servicios a brindar así como planes a corto plazo que se relacionen con los propósitos a largo plazo), y a partir de ellos se debe definir:

1. La misión y visión de la empresa,
2. El análisis de los riesgos y oportunidades del espacio donde se desarrolla la empresa,
3. Determinación de las fuerzas impulsoras y restrictivas de la empresa,
4. Establecimiento de los objetivos estratégicos, de programas y metas de trabajo.

A continuación, se desarrollan los puntos componentes del Plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí, que estarán basadas en el modelo establecido por Pilataxi Fernández (2015), esto con el

propósito de cumplir el objetivo general del presente trabajo y adicionalmente, analizar los elementos que componen un plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente, haciendo énfasis en los conceptos de servicio gastronómico y de atención al cliente; como también establecer los beneficios que se desprenderían de la aplicación de un plan estratégico para el mejoramiento del servicio gastronómico y de atención al cliente en la Isla Jambelí.

Conforme se pudo evidenciar a través de la aplicación de las encuestas, fue posible llegar a diagnosticar la situación actual de la isla Jambelí en la prestación del servicio gastronómico y de atención al cliente, de modo tal que se apreciaron falencias en la calidad del servicio y en dicha atención que necesitan ser corregidos para poder incrementar las potencialidades del sitio.

I. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y MERCADO

Ambiente demográfico:

Como se ha determinado a lo largo del presente trabajo, los locales de servicios gastronómicos objeto de estudio, están ubicados en la Isla Jambelí. El Plan de Uso y Gestión de Suelo del Cantón Santa Rosa, del año 2020, establece que existe en dicha Isla una población de 1718 personas.

Ambiente social y cultural:

En el caso de la Isla Jambelí, el ambiente social y cultural se colige con la estructura costeña del Ecuador, fuertemente relacionada con la actividad marítima y pesquera.

Ambiente económico:

Los principales focos de ingresos económicos de los habitantes de la Isla Jambelí provienen de la pesca, del turismo así como del transporte de personas en barcazas desde y hacia Machala (Puerto Bolívar). Adicionalmente, otros servicios como el gastronómico y de venta de bebidas se han consolidado conforme se ha desarrollado el turismo, pero frente a la caída de frecuencia turística (como consecuencia de la pandemia de Covid-19 y de la poca innovación en materia turística de la Isla), estos dos servicios antes mencionados han sufrido un impacto negativo.

Ambiente tecnológico:

El carácter isleño de Jambelí, así como una aparente falta de atención estatal (tanto del Estado central así como de los Gobiernos Provincial de El Oro y Municipal de

Santa Rosa) no ha permitido un desarrollo constante en materia de tecnología y telecomunicaciones.

II. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Análisis FODA

Tabla 18 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de mariscos y pescados obtenidos por pesca artesanal en los alrededores de la Isla Jambelí. • Población de la Isla que puede ser tomada como mano de obra y con capacitaciones ser calificada para los servicios gastronómicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Centro turístico en una ubicación única que lo distingue del resto de balnearios de la zona. • Poder de consolidación para ser un balneario referente del sur del Ecuador y del norte del Perú. • Posibilidad de establecer hotelería para brindar hospedaje a los turistas, así como locales de servicios gastronómicos de calidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversiones de capital privado en la Isla Jambelí. • Pérdida de clientes debido a los bajos índices de satisfacción por los servicios gastronómicos y la atención al cliente, brindados por los locales de la Isla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desvío de clientes a otros espacios donde se brindan servicios gastronómicos (Puerto Bolívar, Bajoalto, entre otros). • Carencia de personal capacitado en atención al público.

Nota: Elaborado por los autores.

Tabla 19 Matriz DOFA

Matriz DOFA

Variables Internas	<p>FUERZAS -F-</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de mariscos y pescados obtenidos por pesca artesanal en los alrededores de la Isla Jambelí. 2. Población de la Isla que puede ser tomada como mano de obra y con capacitaciones ser calificada para los servicios gastronómicos. 	<p>DEBILIDADES -D-</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de inversiones de capital privado en la Isla Jambelí. 2. Pérdida de clientes debido a los bajos índices de satisfacción por los servicios gastronómicos y la atención al cliente, brindados por los locales de la Isla.
Variables externas		
<p>OPORTUNIDADES -O-</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Centro turístico en una ubicación única que lo distingue del resto de balnearios de la zona. 2. Poder de consolidación para ser un balneario referente del sur del Ecuador y del norte del Perú. 3. Posibilidad de establecer hotelería para brindar hospedaje a los turistas, así como locales 	<p>ESTRATEGIAS -FO-</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de ofrecer una amplia gama de platos frescos con mariscos y pescados obtenidos de la zona, así como publicidad de dichos productos. 2. Disponibilidad de mano de obra con proyección a ser calificada. 3. Oportunidad de alzar la imagen del balneario Isla Jambelí a través 	<p>ESTRATEGIAS -DO-</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Impulsar el crecimiento económico de la Isla a través de posibles inversiones conjuntas entre actores privados. 2. Establecer procedimientos de mejora en las aptitudes de los empleados de locales gastronómicos.

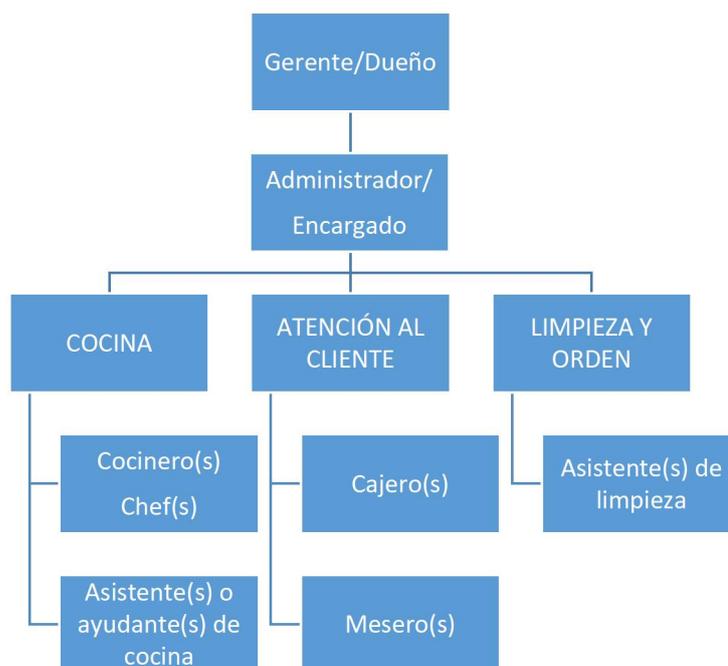
de servicios gastronómicos de calidad.	publicidad de sus servicios gastronómicos (imagen empresarial-corporativa). 4. Proceso operativo eficiente. Aumentar productividad.	
AMENAZAS -A- 1. Desvío de clientes a otros espacios donde se brindan servicios gastronómicos (Puerto Bolívar, Bajoalto, entre otros). 2. Carencia de personal capacitado en atención al público.	ESTRATEGIAS -FA- 1. Buscar una mayor atracción de clientes desde ciudades cercanas, tanto desde el sur del Ecuador así como desde el norte de Perú. 2. Brindar una mejor atención a los clientes así como un incremento en la calidad del servicio gastronómico para fidelizar a los clientes.	ESTRATEGIAS -DA- 1. Realizar campañas publicitarias destacando las ventajas de los servicios gastronómicos brindados en la Isla Jambelí. 2. Llevar a cabo capacitaciones para el personal, en materia de atención al cliente y servicios gastronómicos.

Nota: Elaborado por los autores.

Propuesta de organigrama para los restaurantes de la Isla Jambelí

Una vez que se han podido determinar en Tablas anteriores, las principales fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades, así como las estrategias para potenciar los elementos positivos y reduciendo los negativos, es preciso que para la ejecución de dichas estrategias, los locales gastronómicos manejen un organigrama que permita una separación correcta de las labores y responsabilidades. Adicionalmente, la implementación de este organigrama dará la posibilidad de una supervisión y una evaluación de los avances.

Gráfico 16 Propuesta de organigrama



Nota: Elaborado por los autores.

III. INDICADORES

Atracción y captación de clientes - Comunicación y publicidad

Como punto fundamental, se debe buscar atraer a nuevos clientes, que se vean motivados por la degustación de los servicios gastronómicos en la Isla Jambelí, así como también, sientan interés y satisfacción por la atención brindada en dichos locales. Para ello, conforme se verá en las estrategias a desarrollarse, varias estarán encaminadas en comunicar a la población, de forma física así como digital, los servicios y menús que brindan al público los locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí.

Una vez que los clientes vayan a dichos locales, entonces las mejoras en la atención al cliente así como su satisfacción general (respecto a los alimentos servidos, a la comodidad del local, a los descuentos y promociones recibidas, entre otros elementos), conllevarán a una mayor captación y retención de los clientes.

Determinación de misión y visión - Determinación de Objetivos Corporativos

En algunos casos, los locales de servicios gastronómicos no poseen definidos una misión y una visión. Esta carencia, no permite que los dueños, gerentes, administradores y empleados de dichos locales, conozcan cuáles son las metas o rumbos que la empresa posee, perjudicando así el trabajo en equipo. Por ello, dentro

del Plan estratégico a diseñarse y aplicarse, es fundamental que las empresas de servicios gastronómicos de la Isla Jambelí estén en la capacidad para definir su misión y su visión.

Adicionalmente, es importante que para consolidar esta misión y visión, el restaurante tenga planteados objetivos corporativos. Para ello, es importante la contratación de servicios especializados de personal con conocimientos en hotelería y turismo, de forma que se permita concatenar la misión y visión con estos objetivos.

Planificación de la generación del servicio

Como parte del desarrollo de las labores, además del organigrama propuesto en el Gráfico 16, es preciso también determinar cómo se desarrollan las labores diarias en los locales gastronómicos, para tener un orden específico y poder así realizar las tareas de forma sistemática. Así, basado en Pilataxi Fernández (2015), se propone en siguiente proceso.

Gráfico 17 Propuesta de organigrama

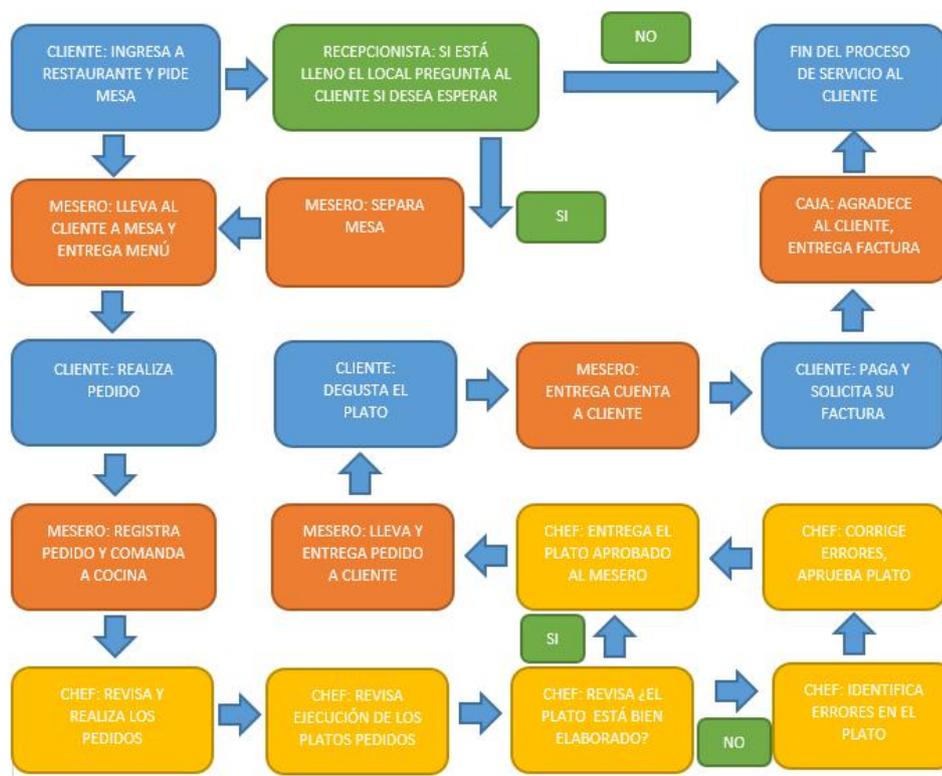


Nota: Elaborado por los autores.

Flujograma de procesos de servicio al cliente

Adicionalmente, es preciso que se realice un flujograma de los procesos que se llevan a cabo cuando un cliente ingresa a adquirir los servicios de local gastronómico, para así mejorar los grados de satisfacción de dichos clientes. Basado en el marco de lo señalado por Pilataxi Fernández (2015), el ciclo diario de servicio sería el siguiente.

Gráfico 18 Ciclo diario de servicio



Nota: Elaborado por los autores.

IV. PLAN DE ACCIÓN

Estrategias comerciales

Dentro del análisis FODA, se detectaron una serie de elementos que son perjudiciales para el desarrollo de la actividad comercial de los locales gastronómicos de la Isla Jambelí. Así, con estas determinaciones, es posible señalar que con base al análisis de Pilataxi Fernández (2015), se pueden establecer una serie de estrategias de tipo comercial, de producción, relacionadas con el personal de la empresa (fundamental para la mejora de la atención al cliente) y estrategias financieras, mismas que se desarrollan a continuación.

Tabla 20 Estrategias comerciales

Nº	ESTRATEGIA	DETALLE	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Ampliar la gama de platos elaborados en el	Se procede al diseño de un menú variado basado en	Cocinero/Chef	1 semana

	local.	platos según el estilo del local gastronómico (mariscos, carnes, etc).		
2	Aumentar publicidad de los servicios brindados.	Campañas de publicidad física/digital para promover los servicios gastronómicos.	Administrador/ Dueño	1 mes
3	Promociones en el local, dirigidas para clientes.	Promociones diversas (ejemplo, fin de semana de carnaval, fin de año) para los clientes.	Administrador/ Dueño	Dependiendo de la etapa del año.
4	Aumento de imagen corporativa empresarial y de la Isla Jambelí como sitio turístico.	Mejoras en el local, mejoras en la zona de los restaurantes (iluminación, ambientación musical, limpieza) para atraer clientes tanto del Ecuador como de otros países. Mejora en equipamientos de los locales, vestimenta de los empleados. Se recomienda también modernización de logos de marca, creación de redes sociales, entre otros	Administrador/ Dueño	2 meses

		canales de comunicación.		
--	--	--------------------------	--	--

Nota: Elaborado por los autores.

Estrategias de producción

Tabla 21 Estrategias de producción

Nº	ESTRATEGIA	DETALLE	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Proceso operativo eficiente. Aumentar productividad	Aplicación de mejoras en el orden de las tareas realizadas diariamente en el local.	Administrador/ Dueño	1 semana
2	Mejorar procesos de atención al cliente y servicios.	Inversión en mejoras tecnológicas para toma de pedidos, comandas y facturación.	Administrador/ Dueño	1 mes

Nota: Elaborado por los autores.

Estrategias relacionadas con el personal de la empresa

Tabla 22 Estrategias relacionadas con el personal de la empresa

Nº	ESTRATEGIA	DETALLE	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Proceso operativo eficiente. Aumentar productividad.	Capacitaciones respecto de la satisfacción de cliente en el área de servicios.	Administrador/ Dueño	1 semana
2	Mejorar procesos de atención al cliente y servicios. Brindar una mejor atención a los clientes así como	Análisis de las necesidades requeridas para mejorar en cuanto a la atención al cliente (falencias según departamentos -	Administrador/ Dueño	1 semana

	un incremento en la calidad del servicio gastronómico para fidelizar a los clientes.	cocina, atención al cliente y limpieza) y capacitaciones.		
--	--	---	--	--

Nota: Elaborado por los autores.

Estrategias financieras

Tabla 23 Estrategias financieras

Nº	ESTRATEGIA	DETALLE	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Impulsar el crecimiento económico de la Isla a través de posibles inversiones conjuntas entre actores privados.	Se deben realizar acercamientos entre empresas para lograr promover una cooperación entre sí y aplicar inversiones.	Administrador/ Dueño	2 meses
2	Buscar una mayor atracción de clientes desde ciudades cercanas, tanto desde el sur del Ecuador así como desde el norte de Perú.	Contratar contadores y/o profesionales del área de la economía, hotelería y turismo para evaluar las formas de ahorro de gastos y atracción de clientes.	Administrador/ Dueño	1 mes

Nota: Elaborado por los autores.

V. ANÁLISIS Y MEDICIÓN DE INDICADORES

Para lograr verificar el cumplimiento de los distintos propósitos delimitados en el Plan estratégico, es preciso poseer una serie de indicadores que permitan su evaluación,

corregir los errores que se puedan presentar y propender a una mejora continua de los procesos desarrollados al interior de la empresa. Así, Pilataxi Fernández propone los siguientes indicadores, que son recogidos en el presente trabajo, con las modificaciones requeridas para el caso particular de los locales de servicios gastronómicos de la Isla Jambelí.

Tabla 24 Indicadores

ESTRATEGIAS	FACTOR DE ÉXITO	INDICADOR	FÓRMULA DE CÁLCULO	OBJETIVO DEL INDICADOR
ESTRATEGIAS COMERCIALES	Servicio al cliente	Satisfacción al cliente	$\frac{\# \text{ de clientes con nivel alto de satisfacción}}{\text{Total de clientes atendidos}}$	Conocer el grado de satisfacción de los clientes que se atienden en los locales gastronómicos de la Isla Jambelí. Avizorar mejoras/detrimentos en la satisfacción de los clientes.
	Calidad de atención al cliente	Estabilidad de la clientela	$\frac{\# \text{ de clientes frecuentes}}{\text{Total de clientes atendidos}}$	Determinar si los clientes se encuentran conformes con la calidad de la atención y si esto motiva su estabilidad como clientes.
ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN	Levantamiento de procesos	Procesos levantados	$\frac{\# \text{ de procesos levantados}}{\text{Total de procesos}}$	Determinar la cantidad de procesos que se ha logrado levantar para así tomarlos en cuenta de cara al diseño de un futuro Plan estratégico.
	Optimización de procesos	Mejora de procesos	$\frac{\# \text{ de procesos mejorados}}{\text{Total de procesos}}$	Determinar qué y cuántos procesos pudieron ser mejorados

				a partir de la implementación de medidas tales como la Planificación de la generación del servicio y el Flujograma de procesos de servicio al cliente
ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA	Competencias del personal	Determinación de competencias	<u>Competencias y habilidades</u> Evaluación de las capacitaciones	Determinar si las capacitaciones brindadas al personal dieron los frutos esperados, y si estas competencias permiten una mejor atención a los clientes.
	Trabajo en equipo	Ambiente laboral	<u>Trabajo en equipo</u> Capitaciones e incentivos al personal	Determinar si la implementación de medidas tales como la Planificación de la generación del servicio y el Flujograma de procesos de servicio al cliente, dieron resultado y sirvieron de cara a mejorar el trabajo en equipo.
ESTRATEGIAS FINANCIERAS	Crecimiento económico	Alianzas y cooperación con inversores	<u>Inversores contactados</u> Alianzas e inversiones generadas	Determinar si los contactos generados con inversores privados dieron resultado a través de alianzas e inversiones.

	Ingresos	Incremento de ingresos.	$\frac{\text{Gastos anuales}}{\text{Ingresos anuales}}$	Determinar si la contratación de personal experto en materia de contabilidad y/o hotelería y turismo permitió una mejora económica de los locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí.
--	----------	-------------------------	---	--

Nota: Elaborado por los autores.

CONCLUSIONES

En concordancia con los análisis realizados en este trabajo, se llega a las siguientes conclusiones:

- 1) La importancia del servicio y la atención al cliente son elementos de complejo análisis y que tienen una relación directa con el éxito de los negocios, y se fundamenta en la capacidad de manejar de modo correcto las necesidades de los clientes, brindando un servicio satisfactorio. En este caso, el estudio se centró en los locales de servicios gastronómicos en la Isla Jambelí.
- 2) La Isla Jambelí, por su ubicación y por el acceso diario a pesca fresca de pescados y marsicos, posee potencial para convertirse en un espacio turístico y gastronómico con influencia tanto en la región sur del Ecuador como en el norte del Perú. Sin embargo esto no ha sido aprovechado de forma productiva, lo que se ha incrementado debido a la pandemia de Covid-19 así como un escaso desarrollo de publicidad y atracción de clientes para estos servicios gastronómicos, que optan en muchas ocasiones por visitar otros locales gastronómicos por ejemplo en Puerto Bolívar, Bajoalto, entre otros.
- 3) Una vez aplicadas las encuestas respectivas en la Isla Jambelí, se llegó a verificar que existe una baja satisfacción en los servicios brindados por los locales gastronómicos, así como también falencias en cuanto a la atención al cliente, la comodidad de los locales y la relación entre precio y servicios entregados.
- 4) Frente a estas situaciones verificadas, se tornó necesario el diseño de un Plan estratégico, mismo que tiene por objetivo la mejora de los procesos de servicios en estos locales gastronómicos, a través de una clasificación operativa y organizacional de las funciones, de forma tal que se pueda mejorar el servicio gastronómico y la atención al cliente, elementos que reportarán beneficios económicos a estos locales gastronómicos y permitirán una mejora en la imagen del balneario estudiado.

RECOMENDACIONES

Una vez que se revisó la situación de los locales gastronómicos y se realizó el diseño del respectivo Plan estratégico, se recomienda:

- 1) La implementación sistemática de Planes estratégicos, tales como el diseñado en el presente trabajo, de cara a generar mejoras en el marco del servicio gastronómico y de la atención al cliente en los locales gastronómicos, resaltando las potencialidades del balneario.
- 2) Que los dueños y gerentes de estos locales gastronómicos de la Isla Jambelí gestionen actividades con las autoridades municipales y provinciales, de cara a potenciar la publicidad y la generación de eventos en la Isla, con el propósito de atraer clientes y de mejorar su imagen.
- 3) Que los dueños y gerentes de estos locales procedan a la contratación de servicios a cargo de profesionales de la hotelería y turismo, para que a través de sus conocimientos, puedan aplicar mejoras estructurales en los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, incrementando la afluencia de clientes y de ingresos económicos.
- 4) Impulsar el crecimiento económico de la Isla a través de posibles inversiones conjuntas entre actores privados, donde los dueños y gerentes de los locales gastronómicos deben ser proactivos y generar estos espacios de diálogo e inversión.
- 5) Capacitaciones a los empleados de los locales gastronómicos de la Isla Jambelí, para que los procesos productivos y de atención al cliente sean efectivos y eficientes, con mejoras en la gama de platos elaborados, incremento de publicidad, promociones y mejoramiento de la imagen corporativa empresarial de estos locales.

BIBLIOGRAFÍA

Amaiquema Illescas, L. (2008). *La calidad en el servicio y atención al cliente en los establecimientos turísticos del balneario Jambelí del cantón Santa Rosa Provincia de El Oro*. Tesis de Maestría, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Disponible en: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1305/1/ULEAM-POSG-GTH-0016.pdf>

Amaiquema Illesca, L., & Lazo Serrano, C. (2017). "Gestión del departamento de alimentos y bebidas", 53-77. En: *Gestión del Sector Alojamiento – Hotel*. Calle Iñiguez, M., Lazo Serrano, A., & Granados Maguiño, M. (coords.). Machala: Universidad Técnica de Machala.

Andrade Valarezo, B. (2021). *Grado de satisfacción en la calidad al servicio y atención al cliente de hostería El Chozón*. Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Machala. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16678>

Araujo, G., & Borrego, P. (2017). Gestión de la calidad en la empresa turística de un restaurante de la ciudad de Chachapoyas. *Revista Ciencia y Tecnología*, 13(2), 61-76.

Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. La Rioja: Tutor Formación.

Arica Arias, M. (2016). Diseño y gestión de marca para los servicios turísticos de Jambelí en la Provincia de El Oro. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9560/1/TTUACE-2016-MKT-DE00010.pdf>

Armijos Salinas, J., Bustamante, K., & Calle Iñiguez, M. (2019). *Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, playa Bajo Alto, cantón El Guabo, El Oro*. Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Machala. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14914>

Aus Carrión, N., & Saquicela Ramón, K. (2022). *Sostenibilidad y turismo responsable para el desarrollo turístico en el Balneario Dos Bocas Parroquia El Progreso del Cantón Psaje*. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala. Disponible en: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/21254/1/Trabajo_Titulacion_1572.pdf

Barrera Flores, M., & González Martínez, D. (2007). *Proyecto de Inversión para conocer la factibilidad de apertura de un hotel en la ciudad de Oaxaca*. Tesis de

Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrera_f_me/

Benalcázar Lucano, H. (2022). "El COVID-19 y su impacto en el sector laboral de los restaurantes de la ciudad de Cuenca, Ecuador". *RIGISTUR*, vol. 2, núm. 1, pp. 11-19.

Blanco, Y., Gelviz, M., Correa, B., Sandoval Sanguino, N., Trillos, S., & García, J. (2020). Plan estratégico dirigido a la empresa Seguros La Equidad en tiempos del covid-19. *Infometric@ - Serie Sociales Y Humanas*, 3(1), 131-157.

Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27-37.

Chacaguasay Durán, E. (2016). Análisis de la cultura ambiental de los turistas que visitan el sitio turístico balneario Isla de Jambelí del Archipiélago Jambelí. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala. Disponible en: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7764/1/EXAMEN%20COMPLEXIVO_DE1.pdf

Chiavenato, I. (2011). *Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones*. México: McGrawHill.

Coro Cain, V. (2019). *Plan estratégico para mejorar la gestión financiera de la empresa avícola Sierra Fértil, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, período 2019-2023*. Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13662/1/22T0531.pdf>

Diario El Correo. (2022). *El turismo y el comercio sienten el impacto por la inseguridad*. Disponible en: <https://diariocorreo.com.ec/77467/ciudad/el-turismo-y-el-comercio-sienten-el-impacto-por-la-inseguridad>

Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J., & López-Guzmán, T. (2014). "La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura". *Monográfico*, núm. 9, pp. 817-833.

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). *El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual*. Disponible en: <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>

Espinosa Espinel, J., & Parra Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(8), 42-65.

Euroinnova. (2023). *Aprende qué son los servicios gastronómicos*. Disponible en: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-son-los-servicios-gastronomicos#que-son-los-servicios-gastronomicos>

Fernández Sánchez, L., Rodríguez Cotilla, Z., Pozo Rodríguez, J., & Espinosa Manfugás, J. (2016). "Estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador". *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, vol. 5, núm. 2, pp. 118-136.

Ferrer Estrada, J. (2016). *Análisis de la calidad de los servicios de restauración en la Isla Jambelí cantón Santa Rosa Provincia de El Oro*. Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18491/1/JOS%C3%89%20ENRIQUE%20FERRER%20ESTRADA.pdf>

Flores Márquez, A., & Silva Rodríguez, P. (2022). *Análisis de los factores de riesgo que generan la ausencia de turistas en el archipiélago de Jambelí*. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala. Disponible en: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/2623>

Font Aranda, M., & Blanco González, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *ECA Sinergia*, 9(2), 80-90.

Fusté Forné, F., Xavier Medina, F., & Mundet i Cerdan, L. (2020). "La Proximidad de los Productos Alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada (Cataluña, España)". *Revista de geografía Norte Grande*, núm. 76, pp. 213-231.

GAD Parroquial de Jambelí. (2023). *Datos Geográficos de Jambelí*. Disponible en: <http://www.jambeli.gob.ec/index.php/ct-menu-item-13/ct-menu-item-29>

García, C., Martelo, Z., & Martelo, R. (2020). Definición de estrategias que contribuyan a la realización de un recorrido turístico seguro. *Revista Espacios*, 41(36), 216-230.

García de la Roja, C. (2013). *Transportes turísticos*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.

García Ortiz, F., García Ortiz, P., & Gil Muela, M. (2007). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Gil López, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, SL. Disponible en Google Books: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=OQDbEO6ejH&sig=6Sgwr62uHy_f7koTpa5sodtEdjs#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

Go Raymi. (2022). *Isla Jambelí*. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/el-oro/santa-rosa/islas/isla-jambeli-ayoa46ev1>

Goicochea Flores, K. (2016). La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015. Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles. Disponible en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/1088/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzaga Barreto, F. (2015). Diseño de un sistema de captación de agua de lluvia para uso doméstico en la isla Jambelí, cantón Santa Rosa. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3115#:~:text=Resumen%20%3A,agua%20tratada%20en%20ciudades%20cercanas.>

Hall, M., & Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Londres: Routledge Ed.

Hernández Rojas, R., & Dancausa Millán, M. (2018). Turismo gastronómico La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 27, núm. 2, pp. 413-430.

Horna Mendoza, C., López Herrera, A., Matías Sinche, C., & Oscanoa Barios, E. (2015). *Plan Estratégico de la Gastronomía*. Tesis de Máster, Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/818dcb34150376baf65ea24bbaf7d201/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Jaimes Amorocho, H., Bravo Chadid, S., Cortina Ricardo, A., Pacheco Ruiz, C., & Quiñones Alean, M. (2009). Planeación estratégica de largo plazo: una necesidad de corto plazo. *Pensamiento & Gestión*, (26), 191-213.

Jambelí Vive. (2023). *Página de Facebook*. Disponible en: <https://ar.facebook.com/JambeliVive/posts/550657408634162/>

López-García, Z., & Michelena-Fernández, E. (2012). "Mejora del proceso de prestación del servicio en una instalación de servicios gastronómicos". *Ingeniería Industrial*, vol. 33, núm. 2, pp. 34-44.

López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Macas Quishpi, J., & Vivar Pesántez, M. (2019). Propuesta de promoción turística para Puerto Bolívar del cantón Machala, 2018

Machala Móvil. (2022). *Poca afluencia de turistas que viajan hacia la isla de Jambelí en la Provincia de El Oro*. Disponible en: <https://machalamovil.com/poca-afluencia-de-turistas-que-viajan-hacia-la-isla-de-jambeli-en-la-provincia-de-el-oro/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Visualizador de información turística del Ecuador*. Disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>

Monroy Ceseña, M., & Urcádiz Cázares, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Revista Investigación Administrativa*, 48(123), 1-21.

Moreno Gil, S., Korstanje, M., & Picaso Peral, P. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Rosa dos Ventos*, 12(1), 81-105.

Najul Godoy, J. (2011). "El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio". *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, vol. 4, núm. 8, pp. 23-35.

Nogués Pedregal, A. (2020). El turismo como contexto. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1), 1-7.

Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. (2021). "Preguntas PyME N°53". Disponible en: https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/faq_53.pdf

Ore, H., Olortegui, E., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4), 31-44.

Ortega, F., Sánchez, J., & Hernández, J. (2012). *La gastronomía "de alta gama, de lujo o de calidad" como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Fundación Caja Extremadura: Cáceres.

Pérez, R., García, G., Sánchez, A., & Campdesuñer, I. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. *Ciencias Holguín*, 24(1), 29-42.

Pérez Maldonado, E., Cedillo Ordóñez, R., Calle Íñiguez, M. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(2), 180-191.

Pilataxi Fernández, I. (2015). *Plan Estratégico para mejorar el nivel de calidad en el servicio al cliente del Restaurante "La Estufa", Parroquia de Conocoto, Quito*. Tesis de Grado, Universidad Iberoamericana del Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/129/PILATAXI%20%20FERNANDEZ%20%20IRENE%20ALEJANDRA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Proaño Lara, J. (2019). El Turismo y su Contribución en el desarrollo económico de la Parroquia Jambelí, Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro Periodo 2013-2017. Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41162>

Ramírez García, Y. (2019). Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019. Tesis de Grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Disponible en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14870/ATENCION_AL_CLIENTE_RAMIREZ_GARCIA_YDALIA_ROCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rendón Ángel, E., & Roldán Zambrano, R. (2020). Estudio del nivel de satisfacción de la gastronomía del cantón Machala Provincia de El Oro y propuesta de mejoramiento en el servicio de restauración. Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51348/1/BINGQ-GS-20P72.pdf>

Robles Pastor, B. (2019). Población y Muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245-246.

Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid. Esic Editorial.

Salazar-Yacelga, J., & Garrido-Patrel, A. (2021). "Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador". *Revista Dominio de las Ciencias*, vol. 7, núm. 4, pp. 1071-1088.

Salazar Yépez, W. & Cabrera-Vallejo, M. (2016). "Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador". *Industrial Data*, vol. 19, núm. 2, pp. 13-20.

Saltos Torres, V. (2020). *Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa "Restaurante la Cañita"*. Tesis de Máster, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Disponible en:

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7205/1/T3106-MAE-Saltos-Analisis.pdf>

Solano Solano, J. (2017). *Explorando la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: caso de restaurantes de la ruta afrodisíaca en la Provincia de El Oro (Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco)*. Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Disponible en:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/40811>

Solano Solano, J., Pazmiño Vivanco, K., Fernández Mosquera, K., & Rojas Encalada, K. (2017). Medición de la calidad de servicios gastronómicos: Caso de Restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística en Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco. *II Congreso Internacional Virtual sobre Desafíos de las Empresas del Siglo XXI*. Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/8-medicion-calidad.pdf>

Superintendencia de Compañías del Ecuador. (2021). *Estudios sectoriales: Efectos del Covid-19 en el Sector Turismo*. Disponible en: <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/Sector-Turismo-03-08-2021.pdf>

Suriñach, J., Casanova, J., André, M., Murillo, J., & Romaní, J. (2019). An operational definition of day trips: Methodological proposal and application to the case of the province of Barcelona. *Tourism Economics*, 25(6), 964-986.

Toral-Tinitana, R., Gallardo, N., Pasaca-Mora, M., & Cevallos-Cueva, C. (2019). "La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja-Ecuador". *Dominio de las Ciencias*, vol. 5, núm. 1, pp. 136-159.

Trip Advisor. (2023). *Foto de Jambeli: la mejor gastronomía en mariscos*. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g1787389-i183691933-Jambeli_El_Oro_Province.html

Valarezo, D., & Vera, M. (2018). *Análisis gastronómico de la Isla Jambelí, de la Provincia de El Oro*. Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil. Disponible en: <https://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40032/1/Analisis-de-la-gastronomico-de-jambelii1-FINAL-FINAL-FINAL-FINAL-2-A%C3%91ASCO.pdf>

Valenzuela Salazar, N., Buentello Martínez, C., Gómez, L., & Villarreal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24.

Villalba Barragán, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1>

Villamar Gonzabay, E. (2019). *Diagnóstico del mercado de restaurantes ubicados en el centro de Machala y propuestas de marketing para reactivación del servicio gastronómico*. Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Machala. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14583>

Vistazo. (2021). *El 80% de los negocios gastronómicos surgen del emprendimiento*. Disponible en: <https://www.vistazo.com/actualidad/el-de-negocios-gastronomicos-surgen-del-emprendimiento-HFVI230896>

Zambrano Zambrano, A. (2019). *Evaluación de las potencialidades de la ciudad de Manta para su definición como destino turístico*. Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. Disponible en: <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1023>