



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
ESTABLECIMIENTO BAR DE PRIMERA SKUISYTO, EN LA CIUDAD DE
MACHALA

GRANDA HIDALGO JEAN CARLOS
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
ESTABLECIMIENTO BAR DE PRIMERA SKUISYTO, EN LA
CIUDAD DE MACHALA

GRANDA HIDALGO JEAN CARLOS
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

TRABAJO TITULACIÓN
PROYECTO INTEGRADOR

LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
ESTABLECIMIENTO BAR DE PRIMERA SKUISYTO, EN LA CIUDAD DE
MACHALA

GRANDA HIDALGO JEAN CARLOS
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

CASTILLO FLORES RAQUEL

MACHALA, 28 DE ABRIL DE 2021

MACHALA
2021

PI_GRANDA

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	nulan.mdp.edu.ar Fuente de Internet	1%
4	issuu.com Fuente de Internet	1%
5	proyectoseducativoscr.wordpress.com Fuente de Internet	1%
6	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	www.econdesarrollo.uh.cu Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
9	www.sceu.frba.utn.edu.ar Fuente de Internet	

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

El que suscribe, GRANDA HIDALGO JEAN CARLOS, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ESTABLECIMIENTO BAR DE PRIMERA SKUISYTO, EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga 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 tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

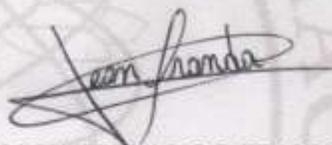
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume 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.

Machala, 28 de abril de 2021



GRANDA HIDALGO JEAN CARLOS
0706518099

DEDICATORIA

El presente proyecto integrador, lo dedico a Dios y a mi familia, a mis padres por apoyarme en todo momento en mi carrera universitaria, a mis amigos que siempre estuvieron en todo momento cuando los necesitaba, a mis estimados docentes por su apoyo incondicional en mi vida académica, pero en especial, este proyecto me lo dedico a mí mismo por culminar mi carrera y cumplir una más de mi metas propuestas.

Aspiro que la presente investigación sirva de ejemplo para futuras generaciones y así puedan generar más base de conocimientos para que sirvan a la sociedad en el campo de turismo.

JEAN CARLOS GRANDA HIDALGO

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quisiera agradecer a Dios por bendecir mis días y permitir que haya culminado esta etapa de mi vida gozando de perfecta salud con la compañía de mi familia y de mis abuelos en el cielo.

Quiero agradecer a mis padres que han vivido sus sueños a través de mí viéndome crecer como profesional, ellos me han brindado su apoyo incondicional y siempre creyeron en mí, les agradezco de todo corazón haberme concedido la mejor de las herencias que es el estudio.

A la Universidad Técnica de Machala y sus docentes que me dieron la pauta para aprender y desarrollar mis habilidades dentro y fuera de sus instalaciones, especialmente a la Lcda. Raquel Castillo por amabilidad, paciencia y por su guía en el proceso de este proyecto integrador.

JEAN CARLOS GRANDA HIDALGO

RESUMEN:

Para una mejor calidad de servicio y atención al cliente, se busca descubrir los errores que se cometen habitualmente por parte del personal de trabajo los cuales son asistidos por profesionales, para descubrir la escala de calidad de servicio y atención, se debe consultar a los clientes que visitan este establecimiento ya que ellos deciden la excelencia en calidad y servicio que ofrece este bar.

La finalidad del presente estudio, se plantea como objetivos, mejorar la calidad y atención al cliente en el establecimiento de bar de primera categoría Skuisyto a través de capacitaciones hacia los encargados y colaboradores con la finalidad de brindar un buen servicio para el cliente.

Este trabajo será de gran importancia porque ayudará en la promoción y difusión del establecimiento de bar de primera categoría Skuisyto y también contribuirá de algún modo a la economía del sector.

PALABRAS CLAVES: calidad de servicio, atención al cliente, capacitaciones.

SUMMARY:

For a better quality of service and customer care, we seek to discover the mistakes that are usually made by the work staff, who are assisted by professionals, to discover the scale of quality of service and attention, you should consult the clients who visit this establishment as they decide the excellence in quality and service that this bar offers.

The purpose of this study is to improve quality and customer service in the first-class bar establishment Skuisyto through training for managers and collaborators in order to provide good customer service.

This work will be of great importance because it will help in the promotion and dissemination of the first-class bar establishment Skuisyto and will also contribute in some way to the economy of the sector.

KEY WORDS: quality of service, customer service, training.

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN.....	3
SUMMARY	4
INTRODUCCIÓN.....	6
1. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO	7
1.1. Concepciones, normas o enfoques diagnósticos	7
1.1.1. Concepciones	7
1.1.2. Enfoques diagnósticos	19
1.2. Descripción del proceso de diagnóstico.....	20
1.3. Análisis del contexto y desarrollo de la matriz de requerimientos	28
1.3.1. Análisis del contexto	28
1.4. Selección de requerimientos a intervenir: Justificación	31
2. PROPUESTA INTEGRADORA.....	31
2.1. Descripción de la propuesta	31
2.1.1. Título de la propuesta.....	31
2.1.2. Fundamentación teórica de la propuesta	32
2.1.3. Beneficios de la propuesta	33
2.1.4. Ubicación de la propuesta.....	33
2.2. Objetivos de la propuesta	34
2.3. Componentes estructurales	34
2.4. Fases de implementación	36
2.5. Recurso logístico	41
2.5.1. Presupuesto y Financiamiento	41
3. VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD	42
3.1. Análisis de la dimensión técnica de implementación de la propuesta	42
3.2. Análisis de la dimensión económica de implementación de la propuesta	42
3.3. Análisis de la dimensión social de implementación de la propuesta	43
3.4. Análisis de la dimensión ambiental de implementación de la propuesta	44
4. RECOMENDACIONES	45
5. CONCLUSIONES	46
6. REFERENCIAS	47

INTRODUCCIÓN

Mediante la realización de esta investigación se desarrollará el método descriptivo el cual ayudará a elegir todas las características fundamentales del objeto de estudio. El objetivo principal de la investigación es mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente en el establecimiento de Bar “Skuisyto” en la ciudad de Machala, por medio de capacitaciones y charlas hacia los propietarios y colaboradores.

En el cantón Machala existen diversos establecimientos de Bares de primera categoría que ofrecen al público bebidas que representan una buena rentabilidad en el mercado, brindando así bienes y servicios adecuados a la demanda del consumidor, estos Bares ofrecen al público; servicios de calidad y atención al cliente, música y videos con pantallas gigantes, karaoke, eventos, shows en vivo, etc.

Por otra parte, este proyecto tendrá un proceso de investigación objetivo, cuyos resultados se plantearan a través del presente documento estructurado en apartados tales como; la investigación presenta resultados definidos mediante las conclusiones realizadas en relación directa con los objetivos del proyecto y sus respectivas recomendaciones. Al final del documento se establecerán las referencias bibliográficas para la realización del proyecto junto con los anexos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Concepciones, normas o enfoques diagnósticos

1.1.1. Concepciones

Turismo

Adelaida Ardilla menciona en su revista que: *“El turismo es representado como un sistema complejo, donde interactúan en un espacio turístico: el turista, quien demanda ‘experiencias turísticas’, y las empresas que producen bienes y servicios destinados a satisfacer la demanda. Integran el espacio turístico: las atracciones, la comunidad anfitriona y el sistema político administrativo”* (Ardida, 2015).

En pocas palabras el turismo es una gran potencia a nivel mundial, ya que cuyo objetivo principal es cumplir con todas las necesidades que demandan los turistas al momento de elegir una actividad.

Según (Carrazana, 2017) dice que: *“Tampoco debe analizarse solamente como una «industria del ocio», el turismo es una ciencia y como tal debe ser estudiado. En el producto turístico participan tanto los gobiernos como los pueblos”* (pág. 212)

En pocas palabras el autor quiere decir que el turismo no es solamente una industria de ocio, sino que, es una ciencia donde participan los gobiernos como el pueblo.

Conde Díaz expresa que: *“Estas líneas estratégicas se cumplimentan mediante factores que intervienen en el desarrollo del turismo como la capacitación del capital humano, el perfeccionamiento de la calidad de los servicios, la restructuración de la infraestructura turística y la utilización de tecnologías avanzadas, entre otros.”* (Díaz Conde, Portes Rodríguez, & Nieto Columbie, 2019, pág. 3).

Este autor nos da a entender que para el desarrollo del turismo deben intervenir líneas de estrategias importantes como es el capital humano, la calidad de servicios la infraestructura y la tecnología.

Ardida indica que: *“En sus inicios, el ocio se relacionaba con el ideal romano del otium, que a su vez era descendiente de la schole griega: tener la posibilidad de no trabajar se consideraba la meta última en varias sociedades antiguas (como los griegos, los romanos y los egipcios)”* (Ardida, 2015)

Diagnostico turístico

Según Melissa Calle menciona que: *“Consiste en analizar los componentes básicos de la estructura turística que sirven para comenzar el proceso de planificación turística en un proyecto con fines de desarrollar el territorio en base a sus atractivos turísticos generando una oferta capaz de satisfacer las necesidades de los turistas y permitiendo el desarrollo de las comunidades locales.”* (Calle, 2015)

En pocas palabras, el diagnóstico turístico consiste en analizar todos los componentes que sirven para el proceso de planificación turística y así satisfacer las necesidades del turista.

Establecimiento de bares

Según el (Ministerio de Turismo, 2018) “*Bar es un establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile*”.

Un establecimiento de Bar es un lugar donde el cliente puede consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas y todo aquello que ordenen los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Mientras que los autores (BEZERRA & WRONSKI, 2016) mencionan que: “*Bares, restaurantes y clubes nocturnos representan un segmento importante en el contexto del turismo, especialmente teniendo en cuenta su impacto económico y social*”. Nos trata de decir que todos estos establecimientos representan un segmento importante en el turismo local.

Capacitación

Ramos Barrientos expresa que la capacitación es: *“como función o estrategia organizacional, debe tomarse en serio y trabajar porque la misma sea administrada, en función de objetivos precisos, orientada al logro de excelentes resultados para el auge de la organización, y no únicamente por cumplir con exigencias legales”* (Barrientos, 2018, pág. 4).

La capacitación es de fundamental importancia en una organización, ya que esta logra orientar un gran trabajo en equipo para cumplir los objetivos de la empresa.

Planta turística

De acuerdo a los autores (Jean Camara & Morcate Labrada, 2014, pág. 4) expresan que: *“la planta turística está integrada por dos elementos: el equipamiento, que incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos y las instalaciones”* (pág. 15). La planta turística está conformada por dos elementos claves los cuales son: los equipamientos e instalaciones. Estos dos elementos ayudan al turista a su desplazamiento y estancia en el destino seleccionado.

Superestructura turística

Según (Tenesaca, 2018) menciona que: *“es el último elemento del sistema turístico, denominado superestructura o supraestructura, está conformado por el conjunto de instituciones que de manera directa e indirecta están involucrados en la organización y funcionamiento del turismo”*.

La superestructura según el autor es un conjunto de instituciones en la cual se involucran directa e indirectamente organización y funcionamientos de turismo.

El Ministerio de Comercio exterior y turismo de Perú, menciona que:
“Se refiere a todos los organismos e instituciones (públicos, privados o mixtos tanto nacionales como internacionales) y el marco legal que tienen como objetivo regular, promover, facilitar y dirigir el desarrollo de la actividad turística. Involucra a: ministerios, Viceministerios, cámaras regionales, oficinas municipales, gremios, instituciones educativas.”
(Mincetur, 2018, pág. 8)

De acuerdo al Ministerio de comercio se entiende por superestructura al conjunto de organismos tanto públicos como privados que regulan, fomentan y coordinan toda actividad turística.

Atención al cliente

Según los autores (Cadena-Badilla, Vega-Robles, Real Pérez, & Quiroga, 2016) en la revista mencionan que: *“Las empresas deben enfocarse a impulsar sus esfuerzos en la mejora de la calidad de servicio prestado a sus clientes mediante la transferencia de conocimiento, y la experiencia de los procesos de calidad y las prácticas para implantarlos”*. En pocas palabras según nuestros autores atención al cliente es de gran importancia en un establecimiento o local, ya que el colaborador puede socializar con el cliente para cumplir con todas sus necesidades o requerimientos.

Infraestructura

Según los autores (Noemí Cayo, Alejandro Apaza, 2017) definen que la infraestructura: *“diversificación de la oferta turística es de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado nacional y principalmente extranjero, respecto a la infraestructura de servicios (alojamiento, restaurantes, agencias de viajes y transporte)”*. Según el autor define a la infraestructura como el principal interfaz para conectar todos los servicios e instalaciones eficazmente de un lugar a otro con fines lucrativos.

Desarrollo local

Según Louis, menciona que: *“desarrollo local se establece como una herramienta para mejorar las condiciones de vida de la población, mediante una acción concertada entre los diferentes agentes socioeconómicos, públicos y privados, tendiente a aprovechar de manera más eficiente y sustentable los recursos endógenos existentes”* (Mballa, 2017).

Cabe recalcar que el desarrollo local es un proceso que permite aumentar el capital social, el capital productivo y el recurso humano en un determinado territorio.

Según Daniela y María mencionan que: *“el desarrollo local en el territorio puede considerarse como actor, y no solamente como un conjunto de recursos naturales o infraestructura, siempre que se lo entienda como una compleja trama de relaciones que los individuos*

producen en su interacción determinando una identidad local”
(Gambarota Daniela & María Amalia, 2017).

Según las autoras en su revista dicen que el desarrollo local es considerado como un actor y no como solo un conjunto de recursos como naturales o infraestructura.

Emprendimientos turísticos

Según los autores en la revista de Economía mencionan que es:
“un modelo de emprendimiento distinto; un modelo de emprendimiento que podemos adjetivar como un modelo de emprendimiento social; protagonizado por entidades con características diferentes a las empresas mercantiles tradicionales”
(Sánchez Pachón & Pérez Chinarro, 2015).

Un emprendimiento es la manera más eficaz de desarrollar ideas planteadas que las personas se proponen para un negocio, no importa si es pequeño o grande. De esta manera ayuda a la persona a emprender y aumentar sus ingresos económicos y así mismo ofreciendo empleo.

Según los autores Oyarvide, Nazareno y Roldan mencionan que:
“el emprendimiento incite a iniciativas generales han despertado interés en la región, de manera que se acepta que el emprendimiento es una fuerza importante en la generación de cambios económicos y sociales; no obstante, la relación entre emprendimiento,

competitividad y desarrollo está aún lejos de ser comprendida por completo” (OYARVIDE RAMIREZ, NAZARENO VELIZ, & ROLDAN RUENES, 2016).

Estos autores en general nos tratan de decir que el emprendimiento reúne una fuerza muy importante en el cambio económico y social en una organización o sector.

Producto

Autores del libro Fundamentos de Marketing (Stanton, Etzel y Walker, 2004), definen el producto como: *"un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".*

Se entiende por producto a la oferta que se muestra a disposición de la demanda para satisfacer las necesidades del consumidor.

Según los autores (Monge & Yagüe Perales, 2016) en la revista de Estudios y Perspectivas en Turismo mencionan que: *“Se entiende entonces que el producto turístico pretende brindar al turista una satisfacción en cuanto a necesidades, requerimientos o deseos, considerándose importante que en su estructuración se tome en cuenta la accesibilidad, las facilidades y sobre todo los principios de sostenibilidad, donde los pilares económico, ambiental y sociocultural”*

En pocas palabras cuando se obtiene un producto turístico este ayuda a contribuir en los espacios físicos económicamente, socialmente y ambientalmente para el desarrollo del turismo.

Oferta

Según (Sánchez Valdés & Vargas Martínez, 2015) mencionan que: *“oferta puede considerarse como sustentable, que características tiene el ejercicio de la actividad y sobre todo qué la hace diferente al turismo convencional”*. En pocas palabras los autores mencionan que oferta es todo conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al consumidor.

Los autores Morillo y Marysela dicen en otras palabras que *“la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento”* (Moreno & Coromoto, 2011).

Estos autores mencionan que la oferta turística son todo el conjunto de bienes y servicios aptos para el turista por un precio determinado.

Demanda

Es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia (Mathieson, 1990). Esta definición contempla la demanda real o efectiva, y la demanda potencial que estaría interesada en viajar al destino.

“La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción” (MHeducacion, 2017, págs. 2 - 21).

Comunidad receptora

“Este subsistema puede considerarse el más reciente en cuanto a su incorporación en los estudios del sistema turístico. La población local, que no participa de manera directa en el resto de los subsistemas, tiene fundamental importancia para el desarrollo local. Esta teoría, en su aplicación al turismo, se ocupa de analizar las condiciones en que el conjunto de la población puede mejorar su calidad de vida a partir de la actividad turística” (Monterrubio, 2009).

Calidad y el servicio

Según (Savi Mondo & Gonçaves Silveira, 2016) la calidad y el servicio es; *“La calidad de servicios ha resultado relevante en el contexto económico como elemento de diferenciación determinando la supervivencia y el nivel de competitividad de muchos negocios”*. Nos da a entender que la calidad y servicio es una herramienta estratégica en el cual se ofrece un valor añadido a todos los consumidores.

Samuel Torres expresa que: *“Se encuentran en la literatura diversas perspectivas que caracterizan la postura de algunos autores para definir*

calidad del servicio, y a partir de los cuales se han diseñado diversos modelos de evaluación considerando para ello los atributos valorados en la prestación de un servicio excelente.” (Torres, 2015, pág. 58)

Se entiende por calidad y el servicio a todo valor añadido por parte de la organización para que sus clientes puedan cumplir todas sus demandas y necesidades.

Castillo profundiza que para todo estudio relacionado con la atención al cliente se debe medir toda escala de percepción y calidad de servicio en un negocio, *“las escuelas de negocios hagan uso de escalas propias para medir la percepción que sus estudiantes tienen sobre el servicio ofrecido. Sin embargo, los estudios que proponen escalas de calidad de servicio en educación superior se han concentrado en las universidades en su conjunto y no en determinadas unidades académicas (facultades o escuelas)”* (Araya-Castillo, Escobar-Farfán, Bertoló Moyano, & Barrientos., 2016).

Rentabilidad económica

Según (Sanchez, 1994) en su revista menciona que la rentabilidad economía: *“Tiene por objetivo medir la eficacia de la empresa en la utilización de sus inversiones, comparando un indicador de beneficio que el activo neto total, como variable descriptiva de los medios disponibles por la empresa para conseguir aquellos.”*

La rentabilidad tiene por objetivo estudiar y medir con eficacia todos los activos de la empresa u organización para generar beneficios.

Servicio al cliente

Según los autores (Salazar-Yépez & Cabrera-Vallejo, 2016) definen que: *“EL servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado”* (pág. 13).

Se entiende por servicio al cliente a todas las actividades que brindan al cliente para su satisfacción de deseos o necesidades.

Según los autores (Rubio-Rodríguez, Flórez Guzmán, & Rodríguez Barrero, 2018) Rubio Rodríguez menciona que: *“La satisfacción de los clientes se tipifica como un elemento multidimensional que cada vez cobra mayor importancia para todo tipo de empresas, pues la dinámica de las economías actuales permite que el cliente esté cada vez más informado y exija productos y servicios de la más alta calidad”* (pág. 3). El servicio al cliente cada día surge con mayor importancia para toda organización, es por ello que se debe brindar a todo cliente un servicio y producto de alta calidad.

Mercado

Mercado son todos los compradores o consumidores de bienes, servicios o productos que ofrece el vendedor para beneficio mutuo. Según los autores

(Hernández-Ascanio, Tirado-Valencia, & Ariza-Montes, 2016) mencionan que: *“De una manera general se podría decir que, en la reflexión de la disciplina económica, la innovación es un proceso complejo que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios”*.

Producto turístico

Pilar Martino piensa que: *“Como en toda disciplina académica, también en la historia del turismo se parte del pasado para explicar el desarrollo presente, pero, según nuestra modesta opinión, rara vez se plantean perspectivas de futuro basadas en la odepórica o se plantea una apertura de horizontes en la creación de nuevos productos turísticos basados en las impresiones viajeras de grandes personalidades de la literatura”* (Martino Alba, 2017).

Entendemos por producto turístico a un sistema de componentes capaces de realizar actividades que satisfagan las necesidades del turista.

1.1.2. Enfoques diagnósticos

El presente trabajo de investigación denominado “Proyecto Integrador” tiene un enfoque empírico inductivo, su proceso es investigativo y se basa en la observación directa de las variables atención y servicio al cliente que brinda este establecimiento para la satisfacción del cliente.

El proyecto tiene un enfoque de campo porque será trabajada directamente en el establecimiento de Bar Skuisyto de la ciudad de Machala, ya que cumplen un papel fundamental, siendo la fuente para la obtención de datos importantes a ser

analizados, los mismos que son recopilados con la participación e interacción directa de los propietarios.

La investigación posee un método cuanti-cualitativo, ya que primero toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias de la población que se investiga y por último se utilizarán métodos para la recolección de datos con información descriptiva, la técnica de la observación directa a la atención que ofrecen a los clientes y encuestas dirigidas a los clientes.

Por ultimo de acuerdo al diagnóstico de los resultados de la investigación de campo, se desarrollan alternativas de solución a la problemática de esta investigación, mediante una propuesta integradora.

1.2. Descripción del proceso de diagnostico

En este proceso se describen todas las distintas operaciones a los que serán sometidos los datos o respuestas que se obtengan en toda la recolección de datos, los cuales son; clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso.

Según (Ricaurte, 2009) desde un enfoque físico-territorial indica que:
“el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística oferta y demanda del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar”.

En cuanto al análisis se definirán las Técnicas para recolectar datos, que se emplearán para descifrar lo que revelan los datos recolectados en el establecimiento de Bar Skuisyto, ubicado en la ciudad de Machala, para conocer los aspectos más relevantes en la variable de calidad y atención al cliente.

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR O PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO BAR SKUISYTO

NOMBRE: GINA LOAYZA

CARGO: ADMINISTRADOR

1. ¿Con cuántos empleados cuenta su establecimiento?

En el establecimiento la encargada Gina Loayza nos atendió y nos facilitó la información en la que dicho establecimiento cuenta con diez trabajadores de domingo a jueves, en cuanto a los viernes y sábados son veinte trabajadores.

2. ¿Cuáles son los días que tiene mayor demanda?

Los días con mayor demanda son a partir del día miércoles hasta el día sábado, ya que se ofrece días de descuento hasta cierto horario y se atiende desde las 12 del día hasta las 2 de la mañana.

3. Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las necesidades del cliente, es decir reciben capacitaciones de atención al cliente

El municipio es el encargado de capacitar a los trabajadores. La política de la empresa dice que cada trabajador se le capacita desde el primer día que entra a trabajar. Para poder atender a los clientes de manera satisfactoria.

4. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias están implementando para incrementar la afluencia de clientes?

Las estrategias se basan en difundir y atraer a los clientes a través de publicidad en las pantallas para que los clientes se sientan atraídos y dar a conocer los eventos que se van a realizar, a parte utilizan flyers, publicidad audiovisual, panfletos, entre otros. Y por último utilizan las redes sociales con promociones de bebidas

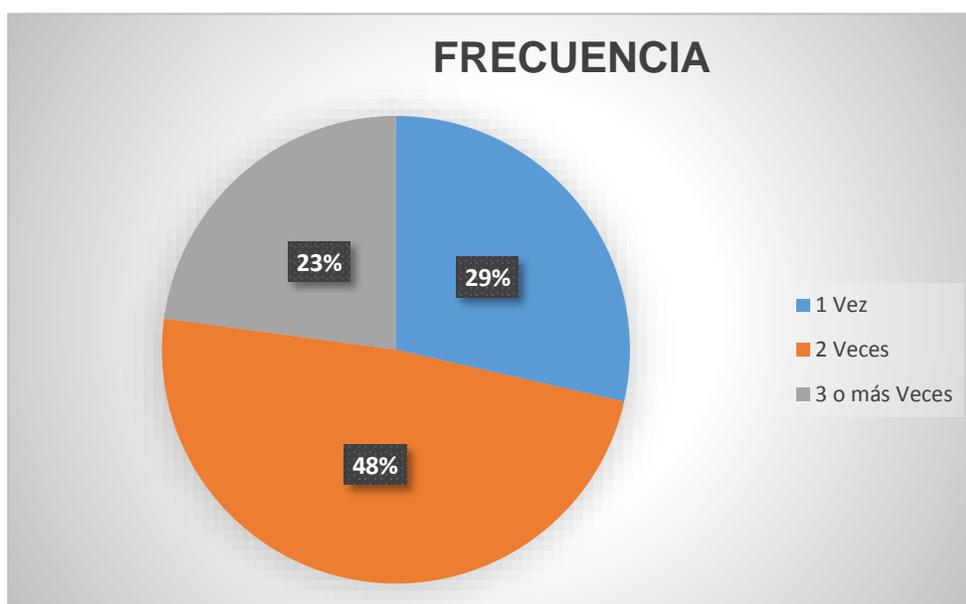
alcohólicas y no alcohólicas de 3x2 (pagan 2 y se llevan una gratis) y descuentos por fechas especiales como; cumpleaños, san Valentín, aniversarios, etc.

5. ¿Qué es lo que los diferencia de otros establecimientos?

La principal diferencia del resto de establecimientos es la alta calidad del producto y servicio que brindan al cliente, tanto como un buen precio en sus bebidas, un añadido plus en piqueo y un buen lugar con seguridad para disfrutar.

ENCUESTAS A LOS CLIENTES QUE REGULARMENTE VISITAN AL ESTABLECIMIENTO DE BAR SKUISYTO

1. Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de bebidas (bar) Skuisyto al mes:



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

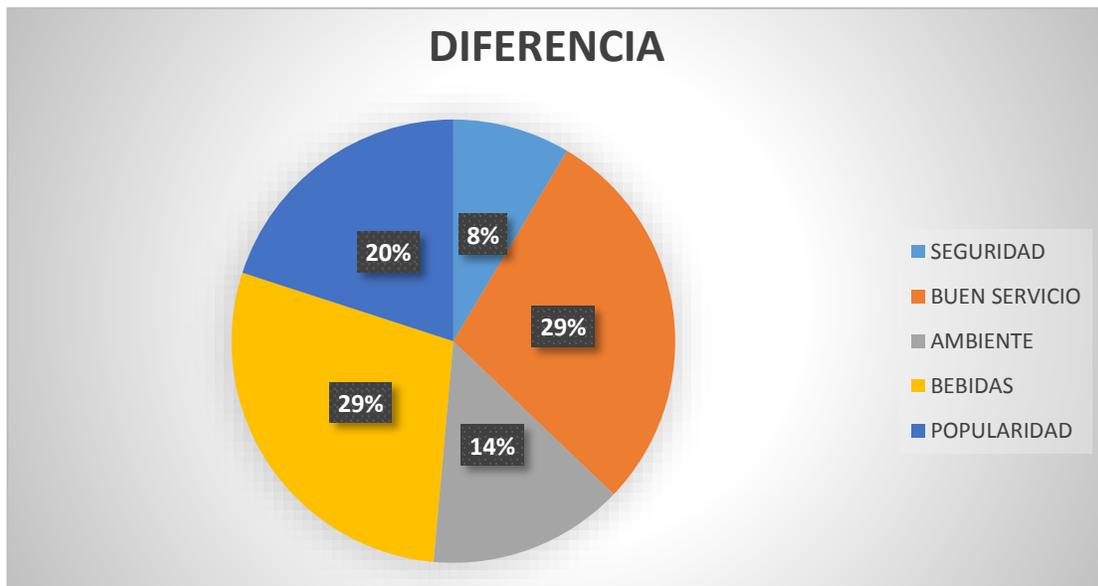
Análisis e interpretación:

Se puede observar que un 48% de los encuestados visitan con frecuencia 2 veces al mes el establecimiento por motivos de distracción, mientras que un 29%

de los encuestados visitan una sola vez por mes el establecimiento y por último el 23% de los encuestados visitan 3 o más veces el establecimiento de bar.

Según (Benitez, 2012) menciona que: *“la frecuencia es una magnitud que mide la cantidad de repeticiones que pueda tener un suceso por unidad de tiempo, así mismo como visitas a lugares y espacios de ocio y distracción”*.

2. ¿Porque eligió este bar sobre los demás?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la gráfica observamos del 100% la opción de seguridad es la menos aceptada con un 8%, y le sigue la opción de ambiente con un 14%, también la opción de popularidad con un 20%, y por último tenemos las dos opciones de buen servicio y bebidas estos dos puntos están equilibrados, ya que los clientes al momento de elegir el establecimiento de Bar se basan en esas opciones.

“Cuando el concepto de transparencia se aplica sobre una persona, una entidad u organización, entre otros, tiene una connotación absolutamente positiva, dado que decir de alguien que se destaca por su transparencia está considerado como valor h́iper positivo porque est́a comprobada su honestidad y su lejanía respecto de la mentira” (Taylor & Francis, 2014).

3. ¿La calidad de servicio del establecimiento fue mejor de lo esperado?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

Se puede observar que el 100% de las personas encuestadas eligieron la opción que SI, ya que la calidad de servicio del establecimiento es muy buena.

En el libro basado en fundamentos del marketing y servicios de atención al cliente nos expresa (Stanton, Etzel y Walker, 2004, Págs. 333 y 334.), que los servicios *"como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"*.

4. ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que le brinda?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

De un total del 100% de las personas encuestadas observamos que la mayoría de ellas en la opción Siempre fue la que más porcentaje se obtuvo, ya que los trabajadores al momento de brindar un servicio son muy comunicativos y asertivos.

“Saludar al cliente con una agradable sonrisa, un trato amable, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente de las empresas. A todas las personas les gusta ser tratadas con amabilidad. Si se considera que la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la fidelización de los clientes a través de los precios, variedad y disponibilidad de productos, y aun no lo logran en una forma total” (Kotler, P. , 2003).

5. ¿Recomendaría este establecimiento a conocidos y amigos?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

El 100% de las personas encuestadas eligieron la opción Si, para recomendar el establecimiento debido a su gran presentación y variedad de bebidas y el buen trato de atención y servicio al cliente.

“La comunicación está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser; la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización, respectivamente” (Ocamos Villegas, M. C., 2011).

1.3. Análisis del contexto y desarrollo de la matriz de requerimientos

1.3.1. Análisis del contexto

“Los usuarios y clientes cada vez son más exigentes, por lo que las organizaciones deben preocuparse en ayudarles, comprender sus necesidades y expectativas para ofrecerles el mejor servicio posible, ya que la orientación al cliente debe ser una filosofía de empresa que se debe transmitir a los empleados y se debe respirar en la empresa, de tal modo que todos perciban como una falta grave no atender a los clientes de manera adecuada” (Velasco, 2016, pág. 578).

Existen diversos establecimientos de Bares de primera categoría que ofrecen bebidas que representan una buena rentabilidad en el mercado, brindando así bienes y servicios adecuados a la demanda del consumidor, estos Bares ofrecen al público; servicios de atención al cliente, música y videos con pantallas gigantes, karaoke, eventos, etc.

En el libro basado en fundamentos del marketing y servicios de atención al cliente nos expresa que: *“los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.* (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

Al mejorar la calidad y servicio al clientes, estos establecimientos de bares de primera categoría darán a conocer sus productos y servicios a sus clientes para brindarles un servicio de primera y así beneficiarse ambas partes tanto el cliente con un buen servicio y el propietario económicamente.

En la revista Retos Turísticos Fernández menciona que: *“En el caso de las empresas que brindan servicios, resulta aún más importante trazar una estrategia en la que la calidad represente un papel principal; sin embargo, es complicado debido a que la oferta del servicio depende prácticamente del momento de la prestación.”* (Fernández, 2015)

La atención al cliente es fundamental en el establecimiento de Bar, ya que satisface y crea excelencia al momento de brindar un servicio al cliente.

MATRIZ DE REQUERIMIENTOS

PROBLEMA	CAUSA	OBJETIVOS	REQUERIMIENTOS
Los clientes están inconformes referente a la atención y comunicación por parte de los colaboradores.	La demanda va en descenso en los últimos años debido a este inconveniente.	Mejorar la calidad de servicio y atención al cliente mediante charlas o capacitaciones.	Capacitar a los empleados del establecimiento con relación a calidad de servicio y atención al cliente.
Existe poca variedad de productos en el establecimiento.	Los clientes exigen cada vez más nuevos productos esto causa una gran insatisfacción.	Cumplir con las necesidades y requisitos del cliente, buscando nuevas estrategias de mercado para satisfacer al cliente.	Motivar al cliente que visite el establecimiento mediante nuevos eventos en vivo y decoraciones temáticas.
Los colaboradores hacen un buen trabajo mas no un excelente trabajo, incumpliendo todas las necesidades de los clientes.	Los clientes reciben un buen servicio pero no lo suficiente para sentirse a gustos.	Obedecer todas las demanda del cliente, dando incentivos a los colaboradores.	Incentivar a los colaboradores mediante reconocimientos y remuneraciones extra, para que ofrezcan una mejor atención y servicio al cliente.

1.4. Selección de requerimientos a intervenir: Justificación

El presente proyecto está relacionado con los estudios de calidad de servicio y atención al cliente en el establecimiento de Bar Skuisyto en “Oro Plaza” en la ciudad de Machala. Esta investigación no se ha realizado antes y por ende no existe ningún antecedente directo que sirva de apoyo para nuestro proyecto. Dado a esto toda la información que se vaya a recopilar permitirá mostrar el avance del servicio que brinda este establecimiento para las necesidades del cliente

Por otro lado, se desea descubrir cuáles son las demandas del cliente para fortalecer este establecimiento de Bar, mediante capacitaciones y charlas al propietario o encargado del local.

Por último, este trabajo de investigación se enfocará en respecto a los servicios brindados por parte de estos establecimientos para que los clientes acudan regularmente al local.

CAPITULO II

2. PROPUESTA INTEGRADORA

2.1. Descripción de la propuesta

2.1.1. Título de la propuesta

La calidad en el servicio y atención al cliente en los establecimientos de Bares al pasar los años ha mejorado constantemente, aun así, en algunos establecimientos existe una carencia de conocimientos por parte del propietario y colaborador, es por eso que esto pueda ocasionar que el local no cumpla con las expectativas y necesidades del cliente, por tal motivo nace la presente propuesta titulada:

“Mejoramiento en la calidad de servicio y atención al cliente en el establecimiento de Bar Skuisyto, en la ciudad de Machala en la actual crisis sanitaria”

Para esta investigación se planteará objetivos que se desarrollaran a un corto plazo, por lo cual su principal función es crear una guía de calidad de servicio y atención al cliente para los actuales y futuros negocios de bares en la ciudad de Machala.

2.1.2. Fundamentación teórica de la propuesta

Según los autores mencionan que: *“En efecto, el servicio con calidad ha sido y es un imperativo para todos, porque la preferencia de los clientes por una determinada empresa le facilita posicionarse del mercado de su interés y le otorga ventaja competitiva frente a otros”* (Hernández de Velazco, Judith Chumaceiro, Ana Cecilia., 2009)

Estos autores mencionan que el servicio de atención al cliente va junto con la empresa u organización que ofrece los servicios a sus clientes, también expresa que siempre que se ofrece un servicio debe ser obtenido en el momento y lugar adecuado para que el cliente pueda hacer uso del mismo.

Jenny menciona que: *“Se considera de carácter prioritario la comunicación con el cliente, ya que a través de ella se logra conocer lo que piensa y siente el cliente, mientras más fluida sea la misma, de mejor forma se logrará servirle y superar sus expectativas.”* (Enriquez, 2011, pág. 25)

Jenny Enríquez menciona que es de principal prioridad la comunicación entre empresa y cliente, para conocer sus gustos y preferencias que tiene el cliente al momento de pedir el producto o servicio. Por otro lado, esto ayudara en un futuro a los colaboradores anticipar los pedidos de los clientes que visitan el local concurridamente.

Según Luis menciona que *“Cuando el cliente recibe un buen servicio, el precio por el que paga pasa a un segundo plano, de esta manera la satisfacción del cliente aumenta y las ganancias para el bar también, la importancia del cliente en cualquier empresa surge a partir del momento que deja ser parte de un proceso de venta, a verdadero motivo del éxito de la empresa”* (RUIZ, 2015)

El establecimiento de Bar Skuisyto siempre debe contar con el equipo de trabajo ya que es su factor más importante, estos deben persuadir a los clientes para una mejor atención y servicio, pero por esta razón se debería cumplir con todos los objetivos que el local tiene propuesto.

2.1.3. Beneficios de la propuesta

Mediante la realización de este proyecto ambas partes de benefician; primero los clientes que visitan con frecuencia el local y segundo los propietarios o encargados del establecimiento Bar.

2.1.4. Ubicación de la propuesta

La propuesta se llevará a cabo en la provincia de El Oro, ciudad de Machala, en el Establecimiento de Bar “Skuisyto” en el centro comercial Oro Plaza.

2.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente en el establecimiento de Bar “Skuisyto” en la ciudad de Machala, por medio de capacitaciones y charlas hacia los propietarios y colaboradores.

Objetivos Específicos

-Realizar una visita in situ de la zona de investigación para conocer la situación actual del establecimiento de Bar “Skuisyto”.

-Hacer uso de los conceptos básicos y las recomendaciones para la realización en el mejoramiento del servicio.

-Diseñar una propuesta de mejoramiento en el sector de servicio y atención al cliente en el establecimiento de Bar.

2.3. Componentes estructurales

El establecimiento es un lugar con un ambiente acogedor donde se comparten momentos agradables con amigos o familiares para poder disfrutar, festejar, relajarse, etc. Es decir, el cliente debe sentirse a gusto con la infraestructura temática del lugar.

Según Gino menciona que: *“Cada superficie está diagramada y medida para determinar las capacidades permitidas y un adecuado uso de las instalaciones. Las ubicaciones están definidas de forma consistente para disminuir las distancias y favorecer el tiempo de*

atención, preocupándose de no dejar contiguos espacios inadecuados”.

(ELGUETA, 2017, pág. 54)

El establecimiento cuenta con un área grande donde los clientes pueden disfrutar del servicio que brinda y cuenta con otra área llamada barra donde los colaboradores pueden trabajar a gusto, esta zona de trabajo se divide en algunas sub áreas las cuales son:

Bar o mostrador: es un pequeño muro de más o menos a la altura del pecho donde los camareros sirven a los clientes.

Entrepaño de la barra: se encuentra debajo de la barra y tiene un espacio de 25 a 30 cm, en ellas se puede colocar copas, vasos, y otros utensilios.

Máquina de hielo: este equipo cuenta con un dispensador de hielo y un congelador para generar hielo.

Poceta de agua o fregadero: se encuentra ubicado debajo de la barra para poder lavar o limpiar todo lo utilizado en el bar.

Estantes expositores de botellas y otros: en este lugar se exponen botellas de bebidas y además otros utensilios que se utiliza para realizar los cocteles.

Dispensador de cerveza: es utilizado para dispensar la cerveza y está conformado por una unidad de refrigeración.

2.4. Fases de implementación

Primera fase: preparación

Comenzando con las primeras actividades a realizar serán las siguientes:

- a. Acuerdo con el propietario del establecimiento de Bar “Skuisyto” para contribuir en las capacitaciones que se llevaran por 3 semanas en el mes de abril.
- b. Establecer por parte del propietario un día no laboral para que los colaboradores asistan a las capacitaciones.

Segunda fase: Implementación

- c. Contratación de un profesional
- d. Alquiler de una sala de eventos en el Hotel Veuxor en el centro de la ciudad
- e. Adquisición de proyectores para las presentaciones de diapositivas

Tercera fase: Capacitación

- f. Apertura del taller de capacitación
- g. Entrega de certificados de aprobación a propietarios y colaboradores
- h. Clausura del taller de capacitación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL		
	1	2	3	4	1	2	3
PRIMERA FASE: PREPARACIÓN							
a. Acuerdo con el propietario del establecimiento de Bar “Skuisyto” para contribuir en las capacitaciones que se llevaran por 3 semanas en el mes de abril.	X						
b. Establecer por parte del propietario un día no laboral para que los colaboradores asistan a las capacitaciones.	X						
SEGUNDA FASE: IMPLEMENTACIÓN							
c. Contratación de un profesional		X					
d. Alquiler de una sala de eventos en el Hotel Veuxor en el centro de la ciudad			X				
e. Adquisición de proyectores para las presentaciones de diapositivas				X			
TERCERA FASE: CAPACITACIÓN							
f. Apertura del taller de capacitación					X	X	X
g. Entrega de certificados de aprobación a propietarios y colaboradores							X
h. Clausura del taller de capacitación							X

Fuente: El Autor

TALLER N°1

TEMA: Introducción a la calidad de servicio y atención profesional al cliente.

FECHA: domingo 4 de abril del 2021.

OBJETIVO: Analizar e identificar las diferencias entre calidad de servicio y atención profesional al cliente.

TIEMPO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	EVALUACIÓN
09:00 A 11:00	Calidad de servicio y atención profesional al cliente	Bienvenida Expositiva Evaluativa	<p>Presentación de la persona profesional al público receptor.</p> <p>Conceptos de calidad de servicio y atención profesional al cliente.</p> <p>Consultar al público sobre los conceptos básicos que se presentaron en la capacitación.</p>	<p>Laptop</p> <p>Proyector</p> <p>Micrófono</p> <p>Material de apoyo (Trípticos)</p>	<p>Exposición del profesional del tema al público receptor.</p> <p>Adquisición de nuevos conocimientos del tema planteado.</p> <p>Interacción del público con ideas del tema expuesto</p>

Fuente: El Autor

TALLER N°2

TEMA: Estrategias para fidelizar al cliente y generar ganancias.

FECHA: domingo 11 de abril del 2021.

OBJETIVO: Conocer las estrategias que mantiene satisfecho al cliente.

TIEMPO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	EVALUACIÓN
09:00 A 11:00	Estrategias para fidelizar al cliente y generar ganancias	Expositiva Taller didáctico Evaluativa	Explicación por parte del profesional sobre estrategias de fidelización hacia el cliente. Crear grupos de trabajo para establecer ideas de estrategias para fidelizar al cliente y exponerlas al resto del público. Consultar al público sobre los conceptos básicos que se presentaron en la capacitación.	Laptop Proyector Micrófono Material de apoyo (Trípticos, Papelotes, marcadores) Ejercicio practico	Exposición del profesional del tema al público receptor. Adquisición de nuevos conocimientos sobre como fidelizar al cliente. Interacción del público con ideas del tema expuesto

Fuente: El Autor

TALLER N°3

TEMA: Prácticas sobre el manejo efectivo de quejas o reclamos del cliente.

FECHA: domingo 18 de abril del 2021.

OBJETIVO: conocer la importancia sobre el manejo efectivo de quejas o reclamos del cliente.

TIEMPO	CONTENIDO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	EVALUACIÓN
09:00 A 11:00	Prácticas sobre el manejo efectivo de quejas o reclamos del cliente	Expositiva Dinámica Evaluativa	Explicación por parte del profesional sobre cómo manejar efectivamente las quejas o reclamos del cliente. Realizar una representación dramática sobre el manejo efectivo de quejas y reclamos entre el colaborador y el cliente Consultar al público sobre los conceptos básicos que se presentaron en la capacitación.	Laptop Proyector Micrófono Material de apoyo (Trípticos, Papelotes, marcadores, parlantes, herramientas) Ejercicio practico	Exposición del profesional del tema al público receptor. Participación grupal del público. Interacción del público con ideas del tema expuesto

Fuente: El Autor

2.5. Recurso logístico

Según (Arango Serna, Ruiz Moreno, Ortiz Vásquez, & Zapata Cortes, 2017) mencionan que: “*el recurso logístico consiste en establecer un conjunto de objetivos y estrategias, definir métricas, cuantificar, analizar, evaluar y actuar*”. Cabe recalcar que todos estos objetivos planteados se debe definir estrategias para poder alcanzarlos.

2.5.1. Presupuesto y Financiamiento

A. RECURSOS HUMANOS			
Nº. DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO	TOTAL
1 Profesional especializado en el ámbito de calidad de servicio y atención al cliente.	3 semanas	\$130,00	\$130,00
SUBTOTAL			\$130,00
B. RECURSOS MATERIALES			
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO	TOTAL
Alquiler del local de eventos	1 x 3 semanas	\$110	\$330
Marcadores	3Cajas x 12 Unid	\$3,00	\$9,00
Trípticos	25	\$12,50	\$12,50
Papelotes	15	\$2,25	\$2,25
SUBTOTAL			\$353,75
C. IMPREVISTOS 10% DE A+B			\$48,38
COSTO TOTAL			\$532,13

Fuente: El Autor

CAPITULO III

3. VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD

3.1. Análisis de la dimensión técnica de implementación de la propuesta

Una vez terminado el levantamiento de información por parte del propietario del establecimiento y a los clientes que visitan el local, dado a esto se llegó a la conclusión en enriquecer los conocimientos de los colaboradores del establecimiento para incrementar la importancia sobre los temas con la calidad de servicio y atención al cliente y el manejo efectivo de quejas o reclamos del cliente.

La UMB menciona que *“Todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra manera participan en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo.”* (UMB, 2015, pág. 8)

3.2. Análisis de la dimensión económica de implementación de la propuesta

Según Guillermo en su artículo menciona que: *“Un aspecto importante a aclarar es que el desarrollo económico local no es solo a nivel municipal, también puede ser a nivel departamental o regional. En algunos casos se prefiere hablar de desarrollo territorial, porque un territorio es más amplio, puede comprender varias comunidades,*

municipios o áreas geográficas de departamentos o regiones” (Díaz, 2017, pág. 337)

De acuerdo al trabajo de investigación, la dimensión económica es a las reservas del capital en efectivo o prestamos financieros que cuenta el establecimiento para invertir en el desarrollo de la propuesta, incluyendo toda la elaboración del presupuesto y costos/beneficio del proyecto integrador.

Al momento de poner en practica la propuesta “Mejoramiento en la calidad de servicio y atención al cliente en el establecimiento de Bar Skuisyto, en la ciudad de Machala en la actual crisis sanitaria” se necesita un presupuesto de \$532,13, por lo tanto, este costo será cubierto por las personas encargadas de la propuesta.

3.3. Análisis de la dimensión social de implementación de la propuesta

Dado al impacto social positivo que provocara al poner en práctica la propuesta, el establecimiento dará una ventaja en la calidad de servicio y atención al cliente, por tal motivo los clientes concurrirán al local y optaran por una muy buena reputación del establecimiento.

Según los autores en la revista de Investigación Regionales mencionan que: *“los procesos de desarrollo local deben analizarse y conceptualizarse prestando atención también a la dimensión social, y en particular a la componente relacional del capital social” (Esparcia, Escribano, & Serrano, 2016).*

3.4. Análisis de la dimensión ambiental de implementación de la propuesta

Con la implementación de la propuesta el impacto ambiental sería mínimo, porque ayudaría al mejoramiento en la calidad de servicio y atención al cliente, ya que todas las actividades del uso de los productos y servicios que se desarrollan en el establecimiento ayudan a optimizar tiempo y recursos económicos y no afectan al medio ambiente.

El autor Edison menciona en su revista que: *“La Dimensión Ambiental, transversal a las mencionadas dimensiones antrópicas, está configurada en la interacción e interdependencia del ser humano con el ecosistema, y será entendida como las posibilidades ecosistémicas para generar bienes y servicios ambientales y la responsabilidad cultural para proteger el medio ambiente. Su misión será garantizar la Sostenibilidad Ambiental del Desarrollo”* (Escobar, 2015)

4. RECOMENDACIONES

Se sugiere que el administrador o propietario del establecimiento capacite frecuentemente a los actuales y futuros colaboradores para que no se vuelva a repetir ciertos errores.

Se recomienda que el administrador trabaje en el mantenimiento del local para que los clientes estén cómodos y así satisfacer sus necesidades para obtener recomendaciones y poder atraer a más clientes y poder sobresalir ante otros establecimientos.

Dado a que los resultados de este proyecto fueron positivos, se sugiere que esta investigación sea tomada como ejemplo para futuros proyectos que tengan la finalidad de promocionar los establecimientos que recién estén empezando y que puedan brindar a los clientes una atención adecuada y acorde al lugar.

5. CONCLUSIONES

Finalmente, al realizar este estudio se permitió evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en el bar “Skuisyto” de la ciudad de Machala mediante una visita in situ, también gracias a la ayuda de la metodología de evaluación se logró determinar el estado actual del establecimiento.

Esta investigación permitió diversificar la oferta que ofrecen a los clientes en el local, consiguiendo así establecer la importancia de un mejoramiento del servicio y por ende recomendar el Bar por un buen trato a los clientes. También en el cual se toma en cuenta que con ello traerá consigo beneficios para el Bar, tanto económico como también la generación de oportunidades de empleo.

Por último, se pudo diseñar propuestas en el nivel de mejoramiento en el sector de servicio y atención al cliente en el Bar, estas propuestas ayudaran a ofrecer productos que representen una buena rentabilidad en el mercado, brindando así servicios adecuados a la demanda del consumidor.

6. REFERENCIAS

- Arango Serna, M. D., Ruiz Moreno, S., Ortiz Vásquez, L. F., & Zapata Cortes, J. A. (4 de diciembre de 2017). *Indicadores de desempeño para empresas del sector logístico: Un enfoque desde el transporte de carga terrestre*. Obtenido de Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, 25(4), 707-720: <https://www.redalyc.org/pdf/772/77254022014.pdf>
- Araya-Castillo, L., Escobar-Farfán, M., Bertoló Moyano, E., & Barrientos. (2016). *Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile*. Obtenido de Pensamiento & Gestión, (41): <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087005.pdf>
- Ardida, A. (17 de Julio-Diciembre de 2015). *Turismo, los orígenes y significados*. Obtenido de Turismo y Sociedad, 17(): <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261187004>
- Barrientos, R. (20 de septiembre de 2018). *Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud*. Obtenido de Revista de Venezozola de Gerencia, 23(84): https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058776014/29058776014.pdf?fbclid=IwAR3mgBgclsxr5vlbtnwM1-8HhhrP_45sFgFi8onCD8jmlzGP2dlirl34z4o
- Benitez, M. (2012). FACTORES DETERMINANTES PARA FRECUENCIA DE VISITAS EN ESTABLECIMIENTOS. *TURyDES*, 5(12), 134. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mbc2.pdf>

- BEZERRA, C. A., & WRONSKI, J. L. (2016). *Innovatividad, creatividad y gestión del conocimiento en bares, restaurantes y clubes nocturnos: un estudio en los establecimientos de Curitiba*. Obtenido de Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 10,(1), 18-43: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-61252016000100018&script=sci_abstract&tlng=es
- Cadena-Badilla, J. M., Vega-Robles, A., Real Pérez, I., & Quiroga, V. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora*. Obtenido de Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, 5(17), 41-60: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Calle, M. (2015). *Desarrollo Local Turístico y Sostenibilidad*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Carrazana, A. (01 de enero de 2017). *Las relaciones internacionales y el turismo*. Obtenido de Economía y Desarrollo, 158(1): <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425553381016>
- Chacom, E. (enero de 2012). *SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE SAN PEDRO LA LAGUNA, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landivar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- Contreras, E. R. (diciembre de 2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de Pensamiento & Gestión, 35(): <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

De la Torre, O. (1980). *El turismo. Fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.

Díaz Conde, I., Portes Rodríguez, L., & Nieto Columbie, J. (18 de marzo de 2019). *Diseño de productos turísticos desde la Agencia de Viajes Cubatur en Santiago*. Obtenido de Ciencias Holguín, 25(4): <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181562362004/181562362004.pdf>

Díaz, G. (abril de 2017). *Turismo y desarrollo local*. Obtenido de PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15(2): <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88150355004>

ELGUETA, G. A. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA UN BAR MUSICAL INTERACTIVO: UNA EXPERIENCIA INNOVADORA EN SERVICIO Y ENTRETENCIÓN*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Enriquez, J. (Diciembre de 2011). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA-ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS*. Ibarra: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?fbclid=IwAR3uKsO3r5jdcWpV3kWFoPwM6JIE9h4xKFxzApTtTcw-479K2UBul4bijxA>

Escobar, E. C. (junio de 2015). *PANORAMA REGIONAL DEL DESARROLLO SOSTENIBLE EN AMÉRICA LATINA*. Obtenido de Luna Azul, 40():

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742015000100013

Esparcia, J., Escribano, J., & Serrano, J. J. (2016). *Una aproximación al enfoque del capital social y a su contribución al estudio de los procesos de desarrollo local*. Obtenido de *Investigaciones Regionales*, 34(), . 49-71: <https://www.redalyc.org/pdf/289/28945294003.pdf>

Fernández, R. (10 de diciembre de 2015). *Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de la calidad del proceso de restauración en la hotelería*. Obtenido de *Retos Turísticos*, 14(3): <https://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40597/91/Evaluacion%20de%20la%20satisfaccion.pdf>

Gambarota Daniela & María Amalia. (2 de julio de 2017). *El turismo como estrategia de desarrollo local*. Obtenido de *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 58, núm.: <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>

Gómez Ceballos, G. (julio-diciembre de 2014). *Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos*. Obtenido de *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(8), 157-171: <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550659004.pdf>

Gonzales, C. (2008). *Desarrollo Local y Turismo*. Madrid, España: Ediciones Rey.

Hernández de Velazco, Judith Chumaceiro, Ana Cecilia. (2009). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. Obtenido de *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47):

<http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315->

[99842009000300009&script=sci_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842009000300009&script=sci_arttext)

Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., & Ariza-Montes, A. (diciembre de 2016). *El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos*. Obtenido de CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88(): <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696006.pdf>

Jean Camara, C., & Morcate Labrada, F. (2014). *Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France*. Obtenido de Arquitectura y Urbanismo, 35(1): http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-58982014000100005&lng=es&nrm=iso

Kotler, P. . (2003). *Dirección de mercadotecnia: atención al cliente, 8va edición*. México: Pearson-Prentice Hall.

López, M. (septiembre de 2013). *Calidad y servicio al cliente*. Obtenido de Revista del Instituto Tecnológico de Sonora, 36(): <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

López, M. (septiembre de 2013). *Calidad y servicio al cliente*. Obtenido de Revista del Instituto Tecnológico de Sonora, 36(): <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Marta, M. (02 de Enero de 2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Obtenido de ResearchGate:

https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local

Martino Alba, P. (20 de febrero de 2017). *La literatura como recurso cultural para la creación de nuevos productos turísticos*. Obtenido de *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5(1): <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441550663005>

Mathieson. (1990). *PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA DEMANDA*. Madrid: Turism. Economics.

Mballa, L. V. (abril de 2017). *Desarrollo local y microfinanzas como estrategias de atención a las necesidades sociales: un acercamiento teórico conceptual*. Obtenido de *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(229): http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182017000100101

MHeducation. (2017). *LA OFERTA, LA DEMANDA Y EL MERCADO*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>

Mincetur. (2018). *DISEÑO DE PRODUCTOS Y RUTAS TURISTICAS*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/M1%20Bloque%208%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/M1%20Bloque%208%20(2).pdf)

Ministerio de Turismo. (5 de 10 de 2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Obtenido de Ministerio de turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

- Monge, J. G., & Yagüe Perales, R. M. (2016). *EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE. Tren Crucero del Ecuador*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo, 25(1), 57-72:
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180743275004.pdf>
- Monterrubio, C. (2009). *Comunidad Receptora*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Mora, C. (Mayo - Agosto de 2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de Revista Brasileira de Marketing, 10(): <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (01 de junio de 2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Obtenido de Visión Gerencia, (1): <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Najul Godoy, J. (julio-diciembre de 2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Obtenido de Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8), 23-35:
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Noemí Cayo, Alejandro Apaza. (julio-diciembre de 2017). *Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico – Perú*. Obtenido de Comuni@cción, 8(2):
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000200005&script=sci_arttext
- Ocamos Villegas, M. C. (2011). *Comunicación Empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones Ltda.

OYARVIDE RAMIREZ, H. P., NAZARENO VELIZ, I. T., & ROLDAN RUENES, A. y.

(junio de 2016). *Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural*

sostenible. Obtenido de Mi SciELO, 10(1):

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306->

[91552016000100006&script=sci_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552016000100006&script=sci_arttext&tlng=pt)

Ricaurte, C. (octubre de 2009). *MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO*

LOCAL. Obtenido de Academia.edu, 55():

https://www.academia.edu/36910278/MANUAL_PARA_EL_diagnostico_turistico_local

[stico_local](https://www.academia.edu/36910278/MANUAL_PARA_EL_diagnostico_turistico_local)

Rubio-Rodríguez, G. A., Flórez Guzmán, M. H., & Rodríguez Barrero, M. S. (30 de

marzo de 2018). *Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados*

por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. Obtenido de Revista

Venezolana de Gerencia, 23(83):

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775007>

RUIZ, L. A. (2015). *ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA*

MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN CHINO'S BAR. Huaquillas:

Universidad de Machala.

Salazar-Yépez, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2 de diciembre de 2016). *Diagnóstico de*

la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional.

Obtenido de Industrial Data, 19(2):

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Sánchez Pachón, L. Á., & Pérez Chinarro, E. (agosto de 2015). *Las entidades de economía social como protagonistas de un nuevo modelo de emprendimiento y medidas legales de apoyo al emprendimiento*. Obtenido de CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 84(), 35-62: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17442313002.pdf>

Sánchez Valdés, A., & Vargas Martínez, E. E. (2015). *Turismo sustentable. Un acercamiento a su oferta*. Obtenido de Multiciencias, 15(3): <https://www.redalyc.org/pdf/904/90444727013.pdf>

Sanchez, A. (enero-marzo de 1994). LA RENTABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DE LA GRAN EMPRESA ESPAÑOLA. ANALISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 156-179.

Savi Mondo, T., & Gonçalves Silveira, G. (2016). *ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Un estudio netnográfico en el uso del protocolo*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo, 25(2), 124-144: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180744490002.pdf>

Stanton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana: 13a edición, Págs. 333 y 334.

Stanton, Etzel y Walker. (2004, Págs. 333 y 334.). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana: 13a edición.

- Taylor & Francis. (2014). *Journal of Travel & Tourism Marketing (J Trav Tourism Market)*. Obtenido de <http://www.informaworld.com/openurl?genre=journal&issn=1540-7306>
- Tenesaca, T. (2018). *ESTUDIO DE LA SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Torres, S. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- UMB. (2015). *SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Varisco, C. (2013). *SISTEMA TURÍSTICO. SUBSISTEMAS, DIMENSIONES Y CONCEPTOS TRANSDISCIPLINARIOS*. Obtenido de Nulan FCEyS: <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Vega, L. (13 de agosto de 2013). *Dimensión Ambiental, Desarrollo Sostenible y Sostenibilidad Ambiental del Desarrollo*. Obtenido de Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology: <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP256.pdf>
- Velasco, M. (2016). *Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo*. Obtenido de PASOS (Revista de Turismo y Patrimonio Cultural), 14(3):

[https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-86256/2016-MVelasco-Pol%C3%ADtica%20y%20planificacion%20turismo%20\(Pasos\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-86256/2016-MVelasco-Pol%C3%ADtica%20y%20planificacion%20turismo%20(Pasos).pdf)