



Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Facultad de Hotelería Y Turismo

**“CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES POPULARES, UBICADOS
EN EL MALECÓN DE SALINAS”**

Proyecto de Investigación que se presenta como requisito para el Título
de Ingeniera en Gestión Turística Hotelera

Autora: Alejandra Navarro Orellana

Tutor: Juan Miguel Salvador Albán

Samborondón, Diciembre 2012

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS

1. TÍTULO	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3. OBJETIVOS.....	4
3.1. Objetivo General.....	4
3.2. Objetivos Específicos	4
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

5. MARCO REFERENCIAL.....	8
5.1. Antecedentes	8
5.1.1. Provincia de Santa Elena y Cantón Salinas en la Actualidad ..	10
5.2. Marco Teórico	12
5.2.1. Ruta del Spondylus	12
5.2.2. Estacionalidad de Salinas.....	12
5.2.3. Las Expectativas del Cliente.....	15
5.2.4. La Percepción	16
5.2.5. Calidad	16
5.2.6. Sistema de Calidad	17
5.2.7. Calidad Total	20
5.2.8. Sistemas de Calidad en la Industria Alimentaria.....	20
5.2.9. Requisitos para Abrir Establecimientos de A y B	21

5.2.10.	Ordenanzas Servicio Rentas Interna	29
5.2.11.	Obtención, Emisión y Entrega de Comprobante de Ventas	31
5.3.	Marco Conceptual	32

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

6.	METODOLOGÍA PROPUESTA	37
6.1.	Tipo y Enfoque de Investigación	37
6.2.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	38
6.3.	Cálculo de la Muestra	38
6.4.	Diseño de los Instrumentos de Recolección de Datos	40
6.5.	Análisis de la Información	43

CAPÍTULO IV

LA INVESTIGACIÓN

7.	Resultados	45
7.1.	Visitas de Observación	45
7.1.1.	Primera Visita	45
7.1.2.	Segunda Visita	51
7.1.3.	Tercera Visita	53
7.1.4.	Cuarta Visita	55
7.2.	Entrevistas	65
7.3.	Encuestas	67
7.3.1.	Procesamiento y Análisis de la Encuesta	67
7.3.2.	Perfil de Comensales	140
7.3.3.	Análisis de los Gráficos	141
8.	Análisis FODA	142
8.1.	Fortalezas	142
8.2.	Oportunidades	143

8.3. Debilidades	143
8.4. Amenazas	144

CAPÍTULO V

PROPUESTA

9. Propuesta de Mejora de Calidad	146
--	-----

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10. Conclusiones	166
11. Recomendaciones	168

CAPÍTULO BIBLIOGRÁFICO

BIBLIOGRAFIA	170
---------------------------	-----

CAPÍTULO DE ANEXOS

Anexo 1: Fotos Restaurantes	175
Anexo 2: Requisitos de Competencia Laboral	180
Anexo 3: Catastro de Establecimientos de AYB	185
Anexo 4: Guía de Observación	191
Anexo 5: Guía de Entrevista	193
Anexo 6: Encuesta Restaurantes Joel, Herminia y Comedor Popular	195
Anexo 7: Layout Restaurantes	198
Anexo 8: Diagrama Proceso de Servicio al Cliente en Restaurante	199
Anexo 9: Solicitud de Registro A y B	203
Anexo 10: Requisitos y Formalidades para el Registro	205

INDICE DE FOTOS

Foto 1 Vista Satelital restaurantes en malecón de Salinas	6
Foto 2 Restaurantes del Malecón de Salinas	6
Foto 3 Mapa Satelital de Salinas, año 2011.....	9
Foto 4 Malecón de Salinas.....	11
Foto 6 Vista Restaurante Comedor Popular	46
Foto 7 Letrero sin iluminación restaurante Comedor Popular	175
Foto 8 Menú restaurante Comedor Popular.....	175
Foto 9 Baño dañado restaurante Comedor Popular.....	176
Foto 10 Vista interna restaurante Comedor Popular.	176
Foto 11 Pilares sucios y tacho de basura en mal estado	176
Foto 12 Puerta en mal estado restaurante Comedor Popular.....	177
Foto 13 Entrevista a la Ingeniera Vilma Peña, encargada del restaurante Comedor Popular.....	177
Foto 14 Letrero baño restaurante Herminia.....	178
Foto 15 Cortina (puerta) baño de caballeros restaurante Herminia.	178
Foto 16 Baño caballeros restaurante Herminia.....	178
Foto 17 Lavador de manos baño caballeros restaurante Herminia.....	179
Foto 18 Baño damas restaurante Herminia.....	179
Foto 19 Espejo baño mujeres restaurante Herminia.....	179

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Censo población provincia Santa Elena 2010	11
Tabla 2 Censo de población cantón Salinas 2010	12
Tabla 3 Cantidad de Comensales que consumen en cada Restaurante	58
Tabla 4 Rotación de Comensales, por Hora.....	59
Tabla 5 Rotación de Comensales, por Día	59
Tabla 6 Rotación mensual de Comensales	60
Tabla 7 Requisitos mesero polivalente.....	62
Tabla 8 Competencias por Restaurantes.....	64
Tabla 9 Debilidades de los Restaurantes de Acuerdo a los Propietarios	65
Tabla 10 Genero de Encuestados	67
Tabla 11 Residentes en Salinas, versus Viajeros.....	68
Tabla 12 Lugar de Residencia de Encuestados.....	68
Tabla 13 Intervalos de Edad de Encuestados	69
Tabla 14 Grado de Instrucción Académica de Encuestados	70
Tabla 15 Número de Encuestados, según Restaurante donde consumieron	71
Tabla 16 Finalidad de Solicitud de Comida.....	71
Tabla 17 Ciclo de Capacitación Sugerido	150
Tabla 18 Costos de Inversión en Infraestructura	158
Tabla 19 Inversión a 3 años	158

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género de Encuestados	67
Gráfico 2 Residentes en Salinas versus Viajeros	68
Gráfico 3 Ciudad de Residencia	69
Gráfico 4 Edad de Encuestados	69
Gráfico 6 Grado de Instrucción Académica	70
Gráfico 7 Restaurante donde consumió	71
Gráfico 5 Lugar en que se Sirve la Comida Solicitada.....	72
Gráfico 8 Grado de Importancia del Precio.....	73
Gráfico 9 Grado de Importancia de la Higiene	73
Gráfico 10 Grado de Importancia de la Calidad de la Comida	74
Gráfico 11 Grado de Importancia de la Atención del Personal.....	74
Gráfico 12 Grado de Importancia del Parqueo.....	75
Gráfico 13 Grado de Importancia de la Rapidez en la Atención.....	75
Gráfico 14 Grado de Amabilidad del Personal	76
Gráfico 15 Grado de Percepción de la Higiene del Personal.....	77
Gráfico 16 Grado de Conocimiento del Menú	77
Gráfico 17 Grado de Limpieza de los Locales.....	78
Gráfico 18 Nivel de Ventilación de los Locales	78
Gráfico 19 Nivel de la Iluminación	79
Gráfico 20 Nivel del Mobiliario de los Locales.....	79
Gráfico 21 Grado otorgado a la ubicación de los Restaurantes	80
Gráfico 22 Nivel de los Precios de los Restaurantes	80
Gráfico 23 Grado de Calidad de la Comida	81
Gráfico 24 Nivel del Sazón de la Comida.....	81
Gráfico 25 Nivel de Agilidad del Pedido	82
Gráfico 26 Grado de Rapidez de la Entrega de la Cuenta	83
Gráfico 27 Nivel de Variedad del Menú	83
Gráfico 28 Nivel de Acceso al Parqueo	84
Gráfico 29 Nivel de los Baños.....	84
Gráfico 30 Nivel de Seguridad en los Locales.....	85

Gráfico 31 Deseo de Realización de Sugerencias de Mejoras.....	86
Gráfico 32 Nivel de Amabilidad del Personal, según los Hombres	90
Gráfico 33 Nivel de Amabilidad del Personal, según las Mujeres	91
Gráfico 34 Nivel de Higiene del Personal, según los Hombres	91
Gráfico 35 Nivel de Higiene del Personal, según las Mujeres	92
Gráfico 36 Nivel de Conocimiento del Menú, según los Hombres	92
Gráfico 37 Nivel de Conocimiento del Menú, según las Mujeres	93
Gráfico 38 Nivel de Limpieza de los Locales, según los hombres	93
Gráfico 39 Nivel de Limpieza de los Locales, según las Mujeres	94
Gráfico 40 Nivel de Ventilación, según los Hombres	94
Gráfico 41 Nivel de Ventilación, según las Mujeres	95
Gráfico 42 Nivel de Iluminación, según los hombres	95
Gráfico 43 Nivel de Iluminación, según las Mujeres.....	96
Gráfico 44 Nivel del Mobiliario, según los Hombres	96
Gráfico 45 Nivel del Mobiliario, según las Mujeres	97
Gráfico 46 Nivel de Ubicación de los restaurantes, según los hombres	97
Gráfico 47 Nivel de Ubicación de los Restaurantes, según las Mujeres	98
Gráfico 48 Nivel de los precios, según los hombres	98
Gráfico 49 Nivel de los precios, según las Mujeres.....	99
Gráfico 50 Nivel de Calidad de la Comida, según los Hombres.....	99
Gráfico 51 Nivel de Calidad de la Comida, según las Mujeres.....	100
Gráfico 52 Nivel del Sazón de la Comida, según los Hombres	100
Gráfico 53 Nivel del Sazón de la Comida, según las Mujeres	101
Gráfico 54 Nivel de Rapidez de Entrega de Cuenta, según Hombres	101
Gráfico 55 Nivel de Rapidez en Entrega de Cuenta, según Mujeres	102
Gráfico 56 Nivel de Variedad del Menú, según Hombres.....	102
Gráfico 57 Nivel de Variedad del Menú, según Mujeres.....	103
Gráfico 58 Nivel del Parqueo, según Hombres	103
Gráfico 59 Nivel del Parqueo, según las Mujeres	104
Gráfico 60 Nivel del Baño, según Hombres	104
Gráfico 61 Nivel del Baño, según Mujeres	105
Gráfico 62 Nivel de Seguridad, según Hombres	105
Gráfico 63 Nivel de Seguridad, según Mujeres	106

Gráfico 64 Nivel de Amabilidad del Personal de Joel.....	106
Gráfico 65 Nivel de Amabilidad del Personal de Herminia.....	107
Gráfico 66 Nivel de Amabilidad del Personal de Comedor Popular.....	107
Gráfico 67 Nivel de Higiene del Personal de Joel.....	108
Gráfico 68 Nivel de Higiene del Personal de Herminia	108
Gráfico 69 Nivel de Higiene del Personal de Comedor Popular.....	108
Gráfico 70 Nivel de Conocimiento del Menú en Joel.....	109
Gráfico 71 Nivel de Conocimiento del Menú en Herminia.....	109
Gráfico 72 Nivel de Conocimiento del Menú en Comedor Popular.....	110
Gráfico 73 Nivel de Limpieza en Joel.....	110
Gráfico 74 Nivel de Limpieza en Herminia.....	111
Gráfico 75 Nivel de Limpieza en Comedor Popular.....	111
Gráfico 76 Nivel de Ventilación en Joel.....	112
Gráfico 77 Nivel de Ventilación en Herminia	112
Gráfico 78 Nivel de Ventilación en Comedor Popular	112
Gráfico 79 Nivel de Iluminación en Joel	113
Gráfico 80 Nivel de Iluminación en Herminia.....	113
Gráfico 81 Nivel de Iluminación en Comedor Popular	114
Gráfico 82 Nivel del Mobiliario en Joel.....	114
Gráfico 83 Nivel del Mobiliario en Herminia.....	115
Gráfico 84 Nivel de Mobiliario en Comedor Popular	115
Gráfico 85 Nivel de Ubicación de Joel.....	116
Gráfico 86 Nivel de Ubicación de Herminia	116
Gráfico 87 Nivel de Ubicación de Comedor Popular	116
Gráfico 88 Niveles de Precio en Joel.....	117
Gráfico 89 Niveles de Precio en Herminia	117
Gráfico 90 Niveles de Precio en Comedor Popular	118
Gráfico 91 Nivel de Calidad de Comida en Joel.....	118
Gráfico 92 Nivel de Calidad de Comida en Herminia.....	119
Gráfico 93 Nivel de Calidad de Comida en Comedor Popular.....	119
Gráfico 94 Nivel de Sazón en Joel	120
Gráfico 95 Nivel de Sazón en Herminia.....	120
Gráfico 96 Nivel de Sazón en Comedor Popular	120

Gráfico 97 Nivel de Rapidez en Entrega de Cuenta en Joel.....	121
Gráfico 98 Nivel de Rapidez en Entrega de Cuenta en Herminia	121
Gráfico 99 Nivel de Rapidez en Entrega de Cuenta en Comedor Popular	122
Gráfico 100 Nivel de Variedad del Menú en Joel	122
Gráfico 101 Nivel de Variedad del Menú en Herminia	123
Gráfico 102 Nivel de Variedad del Menú en Comedor Popular	123
Gráfico 103 Nivel del Parqueo en Joel.....	124
Gráfico 104 Nivel del Parqueo en Herminia.....	124
Gráfico 105 Nivel del Parqueo en Comedor Popular.....	124
Gráfico 106 Nivel del Baño en Joel	125
Gráfico 107 Nivel del Baño en Herminia.....	125
Gráfico 108 Nivel del Baño en Comedor Popular	126
Gráfico 109 Nivel de Seguridad en Joel	126
Gráfico 110 Nivel de Seguridad en Herminia.....	127
Gráfico 111 Nivel de Seguridad en Comedor Popular	127
Gráfico 112 Agilidad del Pedido, Según Personas de 15 a 17 años	128
Gráfico 113 Agilidad del Pedido, Según Personas de 18 a 35 años	129
Gráfico 114 Agilidad del Pedido, Según Personas de 36 a 50 años	129
Gráfico 115 Agilidad del Pedido, según las Personas de al menos 51 años	129
Gráfico 116 Amabilidad del Personal, Según Personas de 15 a 17 años.....	130
Gráfico 117 Amabilidad del Personal, Según Personas de 18 a 35 años.....	130
Gráfico 118 Amabilidad del Personal, Según Personas de 36 a 50 años.....	131
Gráfico 119 Amabilidad del Personal, Según Personas de al menos 51 años. ..	131
Gráfico 120 Calidad de la Comida, Según Personas de 15 a 17 años	132
Gráfico 121 Calidad de la Comida, Según Personas de 18 a 35 años.	132
Gráfico 122 Calidad de la Comida, Según Personas de 36 a 50 años	132
Gráfico 123 Calidad de la Comida, Según Personas de al menos 51 años.....	133
Gráfico 124 Higiene del Personal, según Personas de 15 a 17 años	133
Gráfico 125 Higiene del Personal, según Personas de 18 a 35 años	134
Gráfico 126 Higiene del Personal, según Personas de 36 a 50 años	134
Gráfico 127 Higiene del Personal, según Personas de al menos 51 años	134
Gráfico 128 Limpieza del Local, según Personas de 15 a 17 años	135
Gráfico 129 Limpieza del Local, según Personas de 18 a 35 años	135

Gráfico 130 Limpieza del Local, según Personas, de 36 a 50 años	136
Gráfico 131 Limpieza del Local, según Personas de al menos 51 años.....	136
Gráfico 132 Precio, según Personas de 15 a 17 años.....	137
Gráfico 133 Precio, según Personas de 18 a 35 años.....	137
Gráfico 134 Precio, según Personas de 36 a 50 años.....	137
Gráfico 135 Precio, según Personas de al menos 51 años.....	138
Gráfico 136 Sazón de la Comida, según Personas de 15 a 17 años	138
Gráfico 137 Sazón de la Comida, según Personas de 18 a 35 años	139
Gráfico 138 Sazón de la Comida, según Personas de 36 a 50 años	139
Gráfico 139 Sazón de la Comida, según Personas de al menos 51 años.....	139

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por llenar mi vida de dichas y bendiciones, como ha sido estudiar en esta prestigiosa Universidad, ya que sin Él no hubiera sido posible.

A mis padres, a quienes agradezco por su total apoyo en todo momento. A mi madre por su preocupación y empuje permanente, a mi padre por su aporte de conocimientos, consejos y orientación.

Mi más sincero agradecimiento para el Director de carrera de la Facultad de Hotelería y Turismo, el Biólogo Manuel Burgos, por sus valiosas sugerencias y aportaciones para el presente trabajo.

También quisiera expresar mi agradecimiento a mi tutor Juan Salvador por su gran disposición y ayuda. Gracias por su paciencia.

A todas las personas que incondicionalmente me apoyaron en la presente etapa de la vida, mi mayor gratitud.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación identifica cuales son las causas y falencias dentro de tres restaurantes, ubicados en el malecón San Lorenzo de Salinas, que impiden entregar un servicio de calidad.

En el primer capítulo de la investigación, se presenta el problema planteado, así como también, el objetivo general y sus objetivos específicos. Adicionalmente, se establece la justificación del tema a investigar y su delimitación.

En el segundo capítulo, se presentan los antecedentes históricos del cantón Salinas, en donde se menciona su ubicación, y un breve relato sobre el inicio de su desarrollo turístico. Finaliza el capítulo mencionando sobre la actualidad de la provincia de Santa Elena y el cantón Salinas, en donde se explica datos sobre la población y actividades relacionadas al servicio de comida.

En el tercer capítulo se plantea la metodología empleada para realizar la presente investigación, el tipo y el enfoque de la misma. Así como las técnicas e instrumentos de recolección de información.

En el cuarto capítulo, se presenta el análisis e interpretación de resultados llevado a cabo a los tres restaurantes en estudio.

Finalmente, el quinto capítulo embarca la propuesta de mejora de calidad del servicio que ofrecen los restaurantes, así como las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS

1. TÍTULO

Calidad del servicio que ofrecen los restaurantes populares, ubicados en el Malecón de Salinas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El malecón San Lorenzo de Salinas cuenta con edificios de departamentos, hoteles de primera categoría, un mercado de artesanía y restaurantes, que ofrecen una gran variedad de platos especializados en la comida tradicional ecuatoriana.

Complementando la oferta gastronómica del sector, existen restaurantes populares con parrilla afuera del establecimiento, la edificación de estos no está en buen estado de conservación e higiene (Anexo 1).

Basado en observaciones *in situ*, se estableció que en los restaurantes objetos del estudio, se emplean procedimientos de atención empíricos, improvisados y sin técnicas orientadas a satisfacer la demanda tal como indica la Norma Técnica Ecuatoriana del año 2008 (Anexo 2), en donde se establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el mesero polivalente. Así podemos mencionar:

- Falta de procedimientos relativos a la bienvenida de los comensales (5.1.1.1);
- Menoscabo en lo relativo a la atención de clientes (5.1.1.3);
- Entrega de servicio ineficiente, en relación al tiempo de entrega de las bebidas (5.1.1.10);

- Insuficiencia en lo relativo al cuidado higiénico del local y del personal. (5.1.1.10).
- Falta de cargos debidamente delimitados, que originan duplicidad de funciones (5.1.1.12).

Entre los factores que han ocasionado la situación planteada ,se pueden identificar: El conformismo, de parte de los dueños, de continuar en el *statu quo* existente; la falta de fiscalización por parte del Ministerio de Salud, para controlar un adecuado cuidado higiénico; la ausencia de los dueños de los restaurantes, en los cursos de capacitación, que se han realizado, relativos a la satisfacción del cliente, plan de negocios y manipulación alimenticia, que ha organizado el Municipio de Salinas, junto con algunas universidades del país.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Generar una Propuesta para Mejorar la calidad del servicio que ofrecen tres restaurantes populares, en el malecón San Lorenzo de Salinas.

3.2. Objetivos Específicos

- 1) Identificar las falencias y causas que son más comunes dentro de los tres restaurantes, que impiden entregar un servicio de calidad.

- 2) Analizar la percepción de los clientes, en relación a los alimentos consumidos y la atención recibida.
- 3) Plantear estrategias que impulsen el cambio de imagen en los restaurantes para los comensales, así como el mejoramiento en la calidad de sus servicios.

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo trata sobre las causas del desarrollo turístico desordenado en los restaurantes populares de comida típica del malecón San Lorenzo de Salinas (ubicado entre el hotel Barceló Miramar y el Salinas Yacht Club). Esta evaluación ayudará a que los dueños de estos restaurantes ofrezcan un mejor servicio a los turistas y entiendan lo importante que es ofrecer un servicio de alta calidad. El alcance de este estudio es conocer las fallas ocurridas al momento de brindar un servicio.

Este estudio se realizó en los restaurantes Joel, Herminia y Comedor Popular ubicados en el malecón de Salinas entre las calles 24 y 25 donde se encuentran los edificios La Palmera y Las Canarias, debido a que son los únicos que cuentan con el servicio de parrilla en la avenida principal del malecón. La investigación se hizo mediante instrumentos de investigación como encuestas con un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, y entrevistas personales en profundidad. La investigación se efectuó en los meses de julio y septiembre, periodo que es considerado como la temporada de la Sierra ecuatoriana.

Se determinó las posibilidades de mejoras en cada una de las dimensiones del negocio de los restaurantes analizados, facilidades

de infraestructura (mesas, utensilios, baños, etc.), aspectos y oportunidades de comercialización; servicio y atención a sus clientes entre otras.

Estas mejoras a considerar no pretenden desplazar a estos restaurantes a otro segmento de negocio, todo lo contrario, tienen la intención de consolidar su posición en su actual segmento, mejorando su servicio y atención a sus clientes, inclusive logrando cierta diferenciación.



Foto 1 Vista Satelital restaurantes en malecón de Salinas

Fuente: Google Earth



Foto 2 Restaurantes del Malecón de Salinas

Fuente: Autor

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Antecedentes

“Salinas es un cantón que está ubicado a 114 km de la ciudad de Guayaquil, está en el extremo más saliente de la costa del Pacífico Sur forma parte de la provincia de Santa Elena”¹.

A inicios de los años cuarenta empezó el crecimiento acelerado del balneario, debido a la construcción de la base norteamericana y la creación del Salinas Yatch Club.

El turismo se desarrolla a partir de los años setenta, época de mayor explotación del petróleo, lo que permitió que se realicen inversiones en infraestructura de alojamiento, alimentación y recreación².

Salinas fue escenario de películas de éxito del “cine de oro mexicano”, como fue el caso de *Romance en Ecuador, Caín, Abel y La Otra* rodada entre 1965 y 1970 con la participación de actores mexicanos de conocida trayectoria como Enrique Guzmán.

Salinas promueve a los turistas el consumo de alimentos y bebidas. El mar provee la mayor fuente de riqueza natural peces como la corvina, el atún, la sardina, el lenguado, el picudo, el pulpo, además de cangrejo, ostiones, langostas y camarones³.

A pesar de ser considerado uno de los mejores balnearios del Ecuador, tanto su desarrollo turístico como urbano se ha dado de

¹ Municipalidad de Salinas, 2008.

² María M. Zeballos Gando, 2002.

³ Prefectura Santa Elena, 2012.

forma desordenada. El malecón cuenta con un hotel de renombre a nivel internacional, llamado Barceló Miramar; restaurantes especializados en comidas provenientes del mar, comida italiana y otros de carácter más informal, como los restaurantes populares, que carecen de una infraestructura y servicios de calidad.



Foto 3 Mapa Satelital de Salinas, año 2011

Fuente: Google Earth

En referencia a la competencia, de acuerdo al Municipio de Salinas, existen 107 establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas, de los cuales los de tipo popular se segmentan de la siguiente manera: 17 restaurantes en el área de influencia del terminal de buses del balneario (entre los que se encuentran Restaurante Marinero y Camita). En el sector de las calles Sixto Durán Ballén y Enrique Gallo, existen 29, entre los que están: Cevichería Roberto, Ceviches Clever, Picantería Génesis, Karina, etc. Adicional a los mencionados, se encuentran otros 22 establecimientos ubicados en la zona del malecón entre las calles: 24 de mayo, Lupericio Bazán, Calle 25 y 26, Rafael de la Cuadra (Anexo 3).

Según la información entregada por el municipio de Salinas (mencionada anteriormente), la cantidad de restaurantes

populares existentes en el cantón son 68 (63.6%) del Total. De los restaurantes populares, al realizar el cálculo correspondiente, se puede obtener que los tres locales estudiados en esta investigación, corresponden al 4.41%.

Al desear profundizar en el tema, para obtener la participación de estos establecimientos (en su conjunto) en el mercado de restaurantes populares, en términos de comensales e ingresos monetarios, se pudo apreciar que no existen estadísticas de dicho tipo en el cantón de Salinas.

Aunque, al ser el mercado de comida popular (a excepción de Carloncho y Don Ciro, que cuentan con una gran superficie), con precios relativamente bajos y similares, donde por estar en un territorio reducido, la información fluye rápidamente. Se puede establecer, que la participación de mercado, de los restaurantes en estudio es de carácter marginal.

5.1.1. Provincia de Santa Elena y Cantón Salinas en la Actualidad

Salinas es conocido como uno de los principales balnearios del Ecuador, perteneciente a la provincia de Santa Elena. Es visitada cada año por turistas nacionales e internacionales, para disfrutar de sus playas y gastronomía.

La playa de Salinas tiene una extensión de 15 kilómetros, y cuenta con aguas de temperatura cálida. Su nombre se debe a la fuente de producción de sal. Este balneario dispone de una gran gama de hoteles, restaurantes y discotecas, que se pueden disfrutar todo el año.



Foto 4 Malecón de Salinas

Fuente: Google Earth

De acuerdo al censo de población realizado por el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) en noviembre del 2010, se determinó los siguientes resultados de la provincia de Santa Elena:

Hombres	156.862
Mujeres	151.831
Total	308.693

Tabla 1 Censo población provincia Santa Elena 2010

Fuente: INEC

En el mismo año se realizó el censo económico en donde se estableció por cada provincia del Ecuador el número de establecimientos y el personal ocupado en las diferentes actividades económicas realizadas en el país.

En cuanto a la provincia de Santa Elena presentó los siguientes resultados en base a las actividades de alojamiento y servicio de comidas:

El cantón Salinas de acuerdo al censo cuenta con los siguientes resultados:

Hombres	35.436
Mujeres	33.239
Total	68.675

Tabla 2 Censo de población cantón Salinas 2010

Fuente: INEC

5.2. Marco Teórico

5.2.1. Ruta del Spondylus

Es un recorrido por los paisajes del Ecuador que va desde los bosques nublados al noreste de Quito hasta las costas de Esmeraldas, Manabí, Guayas y Santa Elena. Esta continúa por el sur hasta llegar a Perú. La ruta lleva ese nombre por la concha sagrada de las culturas que habitaron en América del sur.

La cocina es una gran atracción dentro de esta ruta debido a que existen abundantes mariscos y cada pueblo cuenta con una gastronomía particular.

5.2.2. Estacionalidad de Salinas

Salinas es uno de los destinos turísticos preferidos por los que visitan Ecuador. Muchos deciden visitar este balneario para despedir el año viejo debido a que cuenta con playas, hoteles de primera categoría, bares y restaurantes. El

municipio ofrece shows artísticos para que los turistas disfruten por las noches en el malecón junto con juegos pirotécnicos.

El inicio de la temporada de la Costa se da en el mes de enero cuando la mayoría de escuelas y colegios finalizan el año escolar. Este año el Ministerio de Educación dispuso que la fecha de finalización del año lectivo fluctuara entre el 25 y el 30 de enero.

El feriado de carnaval se celebra entre los meses de febrero y marzo. Los ecuatorianos tienen una manera especial de celebrar y el balneario de Salinas no es la excepción.

Después de los cuarenta días de celebrarse el feriado de Carnaval se declara puente vacacional por Semana Santa, en los cuales Salinas se convierte en uno de los destinos elegidos para poder celebrar dicho feriado. Este periodo es considerado el fin de temporada de la Costa, ya que se inicia el periodo escolar.

Aunque se ha establecido que se termina la temporada a finales de abril, Salinas vuelve a recibir visitantes el primero de Mayo por el día del trabajo.

En Junio se da inicio a la Temporada de Avistamiento de Ballenas. Gregory Kaufman, Presidente y Fundador de Pacific Whale Foundation sostiene que “El Ecuador es uno de los destinos turísticos más sorprendentes e impresionantes para la observación de ballenas en el mundo”. Todos los años las ballenas jorobadas (*Megaptera novaeangliae*) migran hacia las costas del Ecuador donde

permanecen durante los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre⁴.

En el mes de julio finaliza el año escolar en la Sierra razón por la cual Salinas recibe principalmente a turistas de dicha región en su mayoría, aunque también siempre están presentes los turistas costeños y extranjeros. En este mismo mes el día 25 se celebra la Fundación de Guayaquil, en donde muchos guayaquileños optan por viajar dentro del país y Salinas es uno de los destinos preferidos. La temporada de la Sierra dura hasta finales de Agosto, debido a que la primera semana de Septiembre los estudiantes regresan a clases.

El Comité técnico de turismo de la provincia de Santa Elena, dio a conocer que fueron unos 800 mil turistas que visitaron el balneario entre los meses de enero y abril pasado.

La Cámara de Turismo local estimó que ochenta mil turistas visitaron el balneario la víspera del 2011⁵. Según cálculos del sector turístico llegaron unas ochenta mil personas a este balneario por el feriado de carnaval. La playa de San Lorenzo en el cantón Salinas, fue escogida por empresas privadas para ser escenario de diferentes actividades como lanzamientos de productos⁶.

El presidente de la Cámara de Turismo de Salinas Ottón Arboleda comunicó, que en el feriado de Semana Santa el cantón peninsular acogió a cerca de 40 mil turistas, una cifra

⁴ Diario el Universo, 2010

⁵ Diario el Universo, Enero 9 2011.

⁶ Diario el Universo, Marzo 6 2011.

baja para tratarse de una fecha festiva⁷. En el feriado de noviembre, se destaca la visita de casi 30 mil turistas más⁸. De acuerdo a la Lcda. Irma Alvarado Villavicencio, Directora Provincial de Turismo de Salinas, el balneario recibió un aproximado de un millón de visitantes al año basándose en que la ocupación del hospedaje estuvo al 100%.

5.2.3. Las Expectativas del Cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido.

Se conseguirá satisfacción cuando las percepciones superen las expectativas, sobre todo en lo referente a la calidad del servicio.

Las expectativas son los deseos y necesidades de los consumidores y las percepciones son las creencias de los consumidores relativos al servicio recibido⁹.

Existen cuatro elementos que contribuyen a la formación de expectativas que son:

- a) comunicación boca-oído: Se basa en experiencias y recomendaciones de otros clientes.
- b) necesidades personales: Cuando el cliente lo necesita verdaderamente.
- c) Experiencias anteriores: El cliente espera más de lo que recibió en anteriores ocasiones.
- d) Comunicación externa: Señales ofrecidas por empresas como publicidad.

⁷ Diario el Telégrafo, Abril 24 2011.

⁸ Diario Hoy, Noviembre 6 2011.

⁹ Gestión de Calidad, 2007

Se introdujo el concepto de Zona de Tolerancia de las expectativas, en donde existen dos niveles de servicio. El servicio deseado que el cliente espera recibir y el servicio adecuado, lo que cliente considera aceptable. La calidad del servicio será negativa si la percepción se encuentra por debajo del límite del servicio adecuado. La calidad del servicio será positivo cuando la percepción supera el límite del servicio deseado.

5.2.4. La Percepción

La percepción es la creencia de los consumidores relativa al servicio recibido. Se basa en la experiencia de cada persona, ya que nunca es igual en todos los clientes. El producto o el servicio es para cada quien, una solución a sus necesidades. Si el nivel de percepción es inferior al de la expectativa, el cliente se sentirá insatisfecho. Cuando lo percibido se iguala a lo esperado, el cliente considerará que dicha relación es justa. Finalmente si la percepción excede a la expectativa, el cliente estará felizmente satisfecho.

5.2.5. Calidad

Una forma de pensar en servicio es concebirlo como una parte intangible de una relación entre la organización proveedora de servicios y su cliente. Estar al servicio es ayudar, compartir y cumplir las necesidades. Hoy en día los consumidores quieren que tanto productos como servicios formen parte de una experiencia memorable, que es el total de la experiencia, que el cliente tiene con el proveedor. Los

momentos de verdad son las interacciones entre el cliente y la persona que entrega el servicio.

Dichos momentos son importantes, ya que se podría apreciar o menospreciar la calidad del servicio recibido. El primer contacto que tiene el cliente con la organización, se efectúa cuando él ingresa al establecimiento; para ello, es trascendental el saludo, con una gran sonrisa, de manera que pueda percibir que se ha detectado su presencia, y que se está listo para atenderlo. Muchas veces los clientes se sienten desapercibidos, lo que ocasiona que se incomoden, formándose una impresión negativa del servicio.

De acuerdo a Robert C. Ford y Cherrilln P. Heaton, autores del libro “Atención al Cliente en los Servicios de Ocio” del año 2001, los servicios son parcial o totalmente intangibles, lo que hace que la experiencia se base en cómo se entrega el servicio en sí. Los servicios se disfrutan en el momento de su entrega, por eso es importante que cada cliente tenga una buena experiencia casi igual a la que tuvo otro.

5.2.6. Sistema de Calidad

Es importante que las empresas se aseguren que están cumpliendo los métodos, para conseguir llegar a los objetivos establecidos mediante la estandarización. Los sistemas de calidad sirven para asegurarse que los productos y/o servicios sean ofrecidos bajo requisitos especificados, de tal manera, que los clientes tengan la confianza que van a recibir siempre de lo mejor. Estos sistemas no sólo se aplican a grandes empresas, ya que las pequeñas también pueden implantar un sistema basado en

la calidad. Un sistema de calidad consta de dos partes: la parte escrita, donde se describen los procedimientos e instrucciones que se deben seguir. Y la segunda parte que trata los aspectos físicos como son los locales e instrumentos de trabajo y los aspectos humanos referidos a la capacitación del personal en cuanto a técnicas de calidad. El sistema debe diseñarse en base a los objetivos de la empresa y a su producción.

Según la norma ISO 9000, Sistema de calidad se refiere al *Conjunto de la estructura, responsabilidades, actividades, recursos y procedimientos de la organización de una empresa, que ésta establece para llevar a cabo la gestión de su calidad.*

Las características y servicios brindados en un establecimiento que se pueden evaluar son: Las instalaciones, el número de empleados, el tiempo de proceso de espera y entrega del servicio la seguridad e higiene y la comunicación eficaz.

Cada organización debe cuestionarse dos incógnitas:

- ¿Para qué debo yo mejorar la atención que reciben mis clientes?
- ¿Cómo puedo hacerlo?

De esta manera podrá conocer el comportamiento de los clientes de hoy en día que cambian constantemente sus conductas de compra. Ellos son los que deciden libremente qué comprar, cómo, dónde y en qué momento.

El siguiente listado enumera una lista de lo que los clientes buscan al momento de hacer una compra:

- Precio razonable.
- Adecuada calidad de acuerdo a lo que paga (Value for Money).
- Atención amable y personalizada.
- Buen servicio de entrega a domicilio.
- Horario cómodo para ir a comprar (que tenga un horario corrido o tener abierto también el fin de semana).
- Cierta proximidad geográfica
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques).
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes).
- Un local cómodo y limpio.

El 2% de los clientes insatisfechos se quejan mientras que el 90% de ellos no lo hacen, pero jamás vuelven y comunican sus experiencias a un mínimo de seis personas¹⁰.

El 91% de las personas que no se quejan jamás vuelven a adquirir dichos servicios¹¹.

Por lo tanto es mucho más conveniente para una empresa mantener sus clientes que tratar de conseguir nuevos.

¹⁰ Wise, 1994.

¹¹ Cottle, 1990.

5.2.7. Calidad Total

Según William E. Deming la filosofía de la Calidad Total proporciona una concepción global que fomenta la mejora continua en la organización y la involucración de todos sus miembros, centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como del externo. Se puede definir esta filosofía del siguiente modo: Gestión (el cuerpo directivo está totalmente comprometido) de la Calidad (los requerimientos del cliente son comprendidos y asumidos exactamente) Total (todo miembro de la organización está involucrado, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible).

5.2.8. Sistemas de Calidad en la Industria Alimentaria

Cuando uno se refiere a la industria alimenticia, la relevancia de este control de calidad se magnifica, ya que todos los alimentos son susceptibles a contaminación. La importancia de la inocuidad alimentaria radica en ser una herramienta indispensable para la calidad en los alimentos y como instrumento de competitividad.

Los principios generales para prácticas en higiene y seguridad en la elaboración, producción, transporte y manejo de alimentos están regidos por el sistema HACCP ("Hazard Analysis and Critical Control Point", APPCC en español) de calidad en la industria de alimentos, y es la tecnología de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos que por medio de un enfoque sistemático, permite identificar peligros y estimar los riesgos que pueden afectar la inocuidad de un alimento, a fin de establecer las medidas para controlarlos.

Se constituye entonces como un sistema de gestión de la calidad global: una aplicación sobre la seguridad y la calidad de los alimentos en un sólo sistema.

La calidad no es un elemento complementario que debe tener una empresa, sino la parte fundamental, por lo que es importante que se lleven a cabo verificaciones de todas las actividades de los empleados, en donde se compruebe que el servicio prestado es el que el cliente espera. El cliente insatisfecho cuenta sobre sus malas experiencias a las demás personas y en muchos casos tienden a quedarse callados, lo que es grave para el dueño del establecimiento ya que no se entera el motivo de sus quejas.

Cada fase en el proceso de entrega de un servicio debe ser evaluada, de tal forma que se pueda comparar la entrega de éste con las expectativas de los clientes. Se debe detectar los fallos y el origen del problema, para así proponer soluciones. Los empleados tienen un papel primordial en la empresa, ya que están en contacto directo con los clientes y pueden aportar con información valiosa.

5.2.9. Requisitos para Abrir Establecimientos de A y B

Estos requisitos deberán cumplirse antes del registro o su renovación. Todos los establecimientos de Alimentos y Bebidas que estén por registrarse o renovarse, deberán cumplir los siguientes requisitos mínimos otorgados por el Ministerio de Turismo (MINTUR) de acuerdo al Decreto 3400 R.O 726 del Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador establecido el 17 de Diciembre de 2002:

A) Requerimientos Generales

- Presentación de la Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF)
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Presentación de la última planilla de pago del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Manuales de funciones de los diferentes cargos determinados en la organización.
- Presentación de la Patente Municipal.
- Presentación del Permiso Sanitario de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

B) Ámbitos de Prestación del Servicio

Existen estándares mínimos que deben cumplir obligatoriamente todas las empresas que brindan servicio de alimentos y bebidas, en cuanto a la seguridad y atención que deben ofrecer a sus clientes:

- Permiso de la entidad de Bomberos, para el funcionamiento del local.
- Existen mapas de evacuación en las áreas públicas.
- Señalética dentro de los restaurantes.

A continuación están los requisitos que se deben cumplir para obtener el permiso de funcionamiento de un local comercial, de acuerdo al Municipio de Salinas:

- Solicitud dirigida al Alcalde.

- Copia de cédula de ciudadanía, certificado de votación.
- Contrato de Arriendo (en caso que el local sea arrendado)
- Predio Urbano del año 2010.
- Tasa del cuerpo de bomberos 2011(Certificado de Seguridad del Negocio)
- Certificado de Salud (Hospital de Salinas)

Requisitos para certificado de uso de suelo de acuerdo al municipio de salinas:

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación (a color).
- Copia del recibo de predio urbano (del presente año).
- Copia de la escritura registrada y catastrada.
- Certificado de no ser deudor al municipio.
- Certificado de intersección y/o categorización del proyecto, emitidos por el Ministerio de Ambiente, para posterior a la obtención del certificado de uso del suelo se realice el seguimiento y control del plan de manejo que arroje el EIA, por parte del Departamento de Gestión Ambiental:

- Permiso de construcción (copia).
- Copia de planos arquitectónicos y sanitarios.
- Certificado de Catastro y Avalúos.
- Solicitud dirigida al Alcalde.

Al igual que los hoteles, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc., siendo el servicio de

los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.

De acuerdo al Manual Operativo para la Aplicación del Reglamento para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario del Reglamento General de Actividades Turísticas del decreto No. 3400, dado en Noviembre del 2002 en la presidencia constitucional de Gustavo Noboa Bejarano.

Los restaurantes pueden categorizarse en:

Lujo (cinco tenedores):

- 1.- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.*
- 2.- Vestíbulo o sala de espera con guardarropa y colgador de sombreros y paraguas.*
- 3.- Área de recepción de los ingredientes provisto de registros y controles de proveedores seleccionados.*
- 4.- Área de limpieza, lavado y oreo o selección, provisto de fregaderos y mesones.*
- 5.- Área de almacenamiento provisto de cámaras de refrigeración y congelación, separada para pescados y carnes, despensas, alacenas y vitrinas o bodega.*
- 6.- Área de preparación o cocción, dotado de estufa o cocina, hornos, microondas gratinados, parrilla para pescados y carnes, flameador y otras fuentes de calor, extractor de humo, olores y vapor, ventilación al exterior.*
- 7.- Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.*

8.- Área donde se preparan platos y copas provistos de electrodomésticos, mesón o barra, despensas, alacenas, anaqueles y estanterías para la vajilla de porcelana, cristalería y cubertería de acero inoxidable y servilletas de tela y papel.

9.- Área de servicio de mesas y bebidas (mesa, sillas o barra) con mobiliario de decoración de primera calidad y espacio suficientes para la circulación.

10.- Buffet frío a la vista, en el área de servicio de mesas (opcional).

11.- Área de atención al cliente, caja registradora con facturación y libro de reclamos.

12.- Carta con variedad de platos de la cocina nacional y/o internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.

13.- Decoración en armonía con el rango del establecimiento.

14.- Personal de servicio debidamente uniformado, gentil, educado con dominio de más de dos idiomas.

15.- Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, agua caliente o tibia y fría, independientes para damas e infantes y personas en silla de ruedas y para caballeros y en sillas de ruedas.

16.- Aire acondicionado, calefacción y enfriamiento.

17.- Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.

Primera (cuatro tenedores):

1.- Entrada para los clientes independiente a la del personal de servicio.

- 2.- Vestíbulo o sala de espera con guardarropa o colgador de ropa y sombreros.
- 3.- Área de recepción de los ingredientes provisto de registros y controles de proveedores seleccionados.
- 4.- Área de limpieza, lavado y oreo o selección, provisto de fregaderos y mesones.
- 5.- Área de almacenamiento provisto de cámaras de refrigeración y congelación, separada para pescados y carnes, despensas, alacenas y vitrinas o bodega.
- 6.- Área de preparación o cocción, dotado de estufa o cocina, horno microondas y otras fuentes de calor, extractor de humo, olores y vapor, y ventilación exterior.
- 7.- Área donde se preparan de platos y copas provistos de electrodomésticos, mesón o barra, despensas, alacenas, anaqueles y estanterías para la vajilla de porcelana, cristalería y cubertería de acero inoxidable y servilletas de tela y papel.
- 8.- Área de servicio de mesas y bebidas (mesa, sillas o barra) con mobiliario de decoración de primera calidad y espacio suficientes para la circulación.
- 9.- Área de atención al cliente, caja registradora con facturación y libro de reclamos.
- 10.- Carta con lista ordenada de menús y menú del día constituido por entrada, sopa, plato fuerte, jugo de frutas y postre.
- 11.- Personal de servicio debidamente uniformado, gentil, educado con dominio de más de dos idiomas.
- 12.- Servicios sanitarios independientes para damas incluyendo para infantes y en silla de ruedas y para caballeros y en sillas de ruedas.
- 13.- Aire acondicionado, calefacción y enfriamiento.
- 14.- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.

Segunda (tres tenedores)

- 1.- *Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio*
- 2.- *Colgadores de ropa o perchas para los clientes.*
- 3.- *Área de recepción de los ingredientes provisto de registros y controles de proveedores seleccionados.*
- 4.- *Área de limpieza, lavado y oreo o selección de ingredientes, provisto de fregaderos y mesones.*
- 5.- *Área de almacenamiento provisto de cámaras de refrigeración y congelación, despensas, alacenas y vitrinas.*
- 6.- *Área de preparación o cocción, dotado de estufa o cocina, horno microondas y otras fuentes de calor, extractor de humo, olores y vapor.*
- 7.- *Área donde se preparan de platos y copas provistos de electrodomésticos, mesón o barra, despensas, alacenas, anaqueles y estanterías para la vajilla de porcelana, cristalería y cubertería de acero inoxidable y servilletas de tela y papel.*
- 8.- *Área de servicio de mesas y bebidas (mesa, sillas o barra) con mobiliario de la mejor calidad y espacio suficientes para la circulación.*
- 9.- *Área de atención al cliente, caja registradora con facturación y libro de reclamos.*
- 10.- *Carta con lista ordenada de menús y menú del día constituido por entrada, sopa, plato fuerte, jugo y postre.*
- 11.- *Personal de servicio debidamente uniformado, gentil, educado con dominio de dos idiomas, para la atención personalizada.*

12.- *Servicios sanitarios independientes para damas incluyendo para infantes y en silla de ruedas y para caballeros y en sillas de ruedas*

13.- *Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.*

Tercera (dos tenedores)

1.- *Área para la recepción de ingredientes y/o de bebidas.*

2.- *Fregadero con agua caliente y fría, para el lavado de ingredientes.*

3.- *Área de preparación o cocción provista de estufa, horno microondas y otros electrodomésticos, instalado extractor de humo, olores y vapor.*

4.- *Preparación de platos o copas, provisto de vajilla de porcelana, cubertería inoxidable o cristalería sencilla, servilletas de papel.*

5.- *Atención al cliente, toma de órdenes y de reclamos.*

6.- *Área de servicio de mesas y / o barra con mobiliario adecuada y espacio de circulación suficiente.*

7.- *Almacenamiento (refrigeradoras o congeladoras, despensas y alacenas).*

8.- *Personal de servicio uniformado de preferencia chaqueta blanca.*

9.- *Carta de menú y normal y el menú del día constituido por sopa, plato fuerte, postre y Jugo.*

10.- *Teléfono para pedidos de órdenes.*

11.- *Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, con espejos, puerta y llave de agua de cierre automático.*

Cuarta (un tenedor):

Deberán disponer de la infraestructura mínima indispensable para brindar la atención adecuada a los usuarios de este servicio.

1.- Recepción ingredientes y/o de bebidas, con fregadero para el lavado.

2.- Preparación o cocina, provisto de estufa u otra fuente de calor con chimenea o extractor de humo y olores y vapor.

3.- Preparación de platos o copas, provisto de vajilla, cristalería sencilla y cubertería inoxidable, servilletas de papel.

4.- Atención al cliente, toma de órdenes y de reclamos.

5.- Servicio de mesas y/o de barra, con una carta de los menús para cada día.

6.- Almacenamiento (refrigeradora o nevera y alacenas).

7.- Personal con uniforme limpio.

8.- Menú del día constituido por sopa, plato fuerte y jugo de frutas.

5.2.10. Ordenanzas Servicio Rentas Interna

Según el código tributario, Art 96:- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1.- Cuando lo exijan las leyes, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

- a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- b) Solicitar los permisos previos que fueren en el caso;
- c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
- d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,
- e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

2.- Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.

3.-Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que le fueren solicitadas.

4.- Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente.

5.2.11. Obtención, Emisión y Entrega de Comprobante de Ventas

Es obligación del contribuyente: obtener, emitir y entregar los respectivos comprobantes de venta. Deberán solicitar previamente al Servicio de Rentas Internas la autorización para la impresión de los mismos.

Si tienen autorización del SRI sustentan:

- Crédito tributario en IVA(para el caso de facturas y liquidaciones de compra).
- Costos o gastos para efectos de Impuesto a la Renta.

El plazo de autorización para los comprobantes es:

- a) 1 año si el contribuyente está al día con sus obligaciones y declaraciones, es decir si se encuentra en la LISTA BLANCA.
- b) 3 meses y por una sola vez en caso de haber declaraciones pendientes, es decir, si no se encuentra en LISTA BLANCA.
- c) 0 meses en caso de haber declaraciones pendientes, es decir, si no se encuentra en LISTA BLANCA y ya hizo uso del recurso anterior.

5.2.12. Ordenanzas del Ministerio de Salud Pública

Las presentes ordenanza establecen los distintos requisitos para otorgar el permiso de funcionamiento a

establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Permiso de funcionamiento original del año anterior.
- Licencia anual de funcionamiento.
- Certificado de Capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia de Certificado de Salud Ocupacional, emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (dicho certificado de salud tiene la validez de 1 año, desde su emisión)
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

5.3. Marco Conceptual

Calidad: El grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que "una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua"¹².

Calidad Total: es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está orientado hacia el cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional gerencial. Tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente hasta el funcionario del

¹² Deming, 1998.

más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales¹³.

Comensal: Cada una de las personas que comen en una misma mesa¹⁴.

Desinfección: Eliminación o reducción del número de microorganismos a un nivel que no propicie la contaminación nociva del alimento, mediante el uso de agentes químicos o métodos físicos higiénicamente satisfactorios, sin menoscabo de la calidad del alimento¹⁵.

Higiene: Es el conjunto de conocimientos y técnicas que deben aplicar los individuos para el control de factores que ejercen efectos nocivos para la salud¹⁶.

Inocuidad: La inocuidad alimentaria es un proceso que asegura la calidad en la producción y elaboración de los productos alimentarios. Garantiza la obtención de alimentos sanos, nutritivos y libres de peligros para el consumo de la población¹⁷.

Momentos de Verdad: Es el proceso en el cual el servicio al cliente se puede ver como un ciclo. Se inicia cuando un cliente tiene contacto esperando un servicio o producto de la compañía, organización y/o evento desarrollado, y finaliza cuando el cliente considera que terminó de recibir el servicio que buscaba¹⁸.

¹³ Arturi Clery , 2007.

¹⁴ Wordreference.com, 2011.

¹⁵ Real Academia Española, 2011.

¹⁶ Glosario de seguridad e higiene,2010.

¹⁷ Panalimentos.org, 2009.

¹⁸ El prima.com, 2011.

Normas ISO: Son un conjunto de reglas establecidas por la organización Internacional para la Estandarización (ISO) de aplicación en cualquier tipo de organización¹⁹.

Norma ISO 9000: es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de lógicos de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios²⁰.

Popular: Que es estimado o al menos conocido por el público en general²¹.

Propuesta: Idea que se propone a otros para que sea puesta en práctica si se considera acertada²².

Recomendación: El recomendar a alguien para que haga algo o entre en algún sitio²³.

Restaurante: Es todo establecimiento donde se preparan y /o sirven alimentos y bebidas y los que dan servicio de alimentación directamente para la colectividad, en los horarios de desayuno, almuerzo y /o cena, o de forma continua. Se puede categorizar sobre la base de las instalaciones, servicios de camareros, tipos de menú y servicios adicionales.²⁴.

¹⁹ Entolux.com ,2008.

²⁰ Organización Internacional para la Estandarización, 2012.

²¹ Real Academia Española, 2011.

²² Diccionario Vox, 2012.

²³ Kalipedia.com, 2012.

²⁴ Reglamento General de actividades turísticas del decreto No. 3400,2002.

Servicio al cliente: Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad²⁵.

Muestreo por Conveniencia: Es aquel en el que se seleccionan a las unidades muestrales teniendo en cuenta aspectos de conveniencia para el investigador²⁶.

²⁵ Malcom Peel,1990

²⁶ Hair,2004

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

6. METODOLOGÍA PROPUESTA Tipo y Enfoque de Investigación

La presente investigación es de carácter cualitativa y cuantitativa:

Según Tamayo, (2005) La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se detalla las características de la situación actual de los tres restaurantes populares de comida típica en el malecón de Salinas.

En lo referente a la parte cualitativa del trabajo, se realizó una entrevista al propietario de los establecimientos. El propósito es reconstruir la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido²⁷.

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos mediante encuestas a los comensales, lo que permite examinar la información de manera numérica y posteriormente analizarlos.

El método a aplicar es analítico, de esta manera se puede establecer, cuál es la influencia del servicio de estos restaurantes en los turistas.

²⁷ Collado,2005

6.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Las técnicas que se utilizarán serán las siguientes:

- Comparación de los procesos aplicados en la actualidad, con la Norma Técnica Ecuatoriana del INEN del año 2008 como guía para establecer requisitos mínimos de competencia laboral en hombres y mujeres que laboran como meseros.
- Visitas de Observación en terreno del funcionamiento de los restaurantes, para la cual se utilizó una guía de observación (Anexo 4).
- Entrevistas estructuradas a los propietarios Sr. Pedro y Joel Méndez, y a la Ingeniera Vilma Peña encargada de uno de los tres restaurantes, ubicados en el malecón de Salinas con su posterior análisis (Anexo 5).
- También se realizó encuestas mixtas a los clientes de los restaurantes Joel, Herminia y Comedor Popular (Anexo 6).
- Adaptación del Manual de Procedimientos del restaurante Tony Romas, para poder establecer estándares de medición en la entrega del servicio, debido a que dicha cadena tiene como política la entrega del servicio rápido.

6.3. Cálculo de la Muestra

La población objeto de la investigación está constituida por los restaurantes Joel, Herminia y Comedor Popular. Ubicados en la calle Malecón de Salinas, entre los edificios La Palmera y Las Canarias.

El negocio de estos restaurantes está influenciado por una alta estacionalidad debido a que en los meses de enero, febrero,

marzo y abril existe las vacaciones de la Costa ecuatoriana. En los meses de mayo, julio, octubre y noviembre están los feriados nacionales. Se da inicio de la temporada de la sierra ecuatoriana desde el mes de julio hasta Septiembre, cuando las personas retornan a clases. Este balneario recibe muchos visitantes al momento de recibir el año nuevo. Además, es importante recalcar que los fines de semana es el momento en el cual Salinas cuenta con más visitas en el año.

Adicionalmente existen rangos de horarios de atención en los restaurantes. Éstos empiezan a atender a los clientes desde las 10:00 de la mañana hasta las 2:00 de la madrugada. Lo que da un total de 16 horas de trabajo. Se tomó como base, en cuanto al número de comensales, el horario entre las 16:00 de la tarde y las 20h00. Para el número de atención de los otros horarios, se establecieron proporciones, según lo indicado por el señor Pedro Méndez, propietario de los establecimientos.

Un punto importante es que los restaurantes no llevan una contabilidad de comensales, tanto los que consumen dentro de los establecimientos como los clientes que piden para llevar.

Al no poder determinar el tamaño del universo debido a que las hipótesis de números de usuarios no se pueden corroborar, ya que los ensayos daban cifras muy altas, se ha estimado utilizar el método de Muestra por Conveniencia en donde *“los supuestos en que se basa el proceso son que la población meta definida es homogénea (saben el nivel de calidad que van a recibir en dichos establecimientos) y los individuos entrevistados son similares a la población meta total en relación a las características en el estudio²⁸”*.

²⁸ Mc Grawhill, 2004.

Se determinó que cien casos a estudiar es la cifra que representa a los encuestados. Cabe recalcar que en la práctica “*el 53% de empresas utilizan este método*” al momento de realizar alguna investigación²⁹.

6.4. Diseño de los Instrumentos de Recolección de Datos

Se elaboró un cuestionario que está compuesto por 10 preguntas, de las cuales 9 son cerradas y la última abierta (en donde las personas se puedan expresar de manera amplia sobre sugerencias en el servicio de los restaurantes). Las preguntas cerradas a su vez se dividen en: 7 de opción múltiple y 2 de escala de opinión.

Estas se dividen en 3 fases: Datos Personales, Conocimiento General del lugar y Sugerencias.

Primera Fase

Pregunta 1: Por favor indique su género

Masculino Femenino

El objetivo de esta pregunta es segmentar a los encuestados según su género. El tipo de respuesta es cerrada de opción múltiple.

Pregunta 2: ¿Usted vive en Salinas?

Si No

²⁹ Kinnear, 2004.

Por medio de esta pregunta se realiza la selección de la muestra en donde se busca clasificar a las personas de acuerdo a si viven en el cantón o proceden de otros lugares. Es de tipo cerrada y de opción múltiple.

Pregunta 3: ¿Dónde reside usted?

GYE UIO CUE OTROS.....
(Especificar)

Por medio de esta pregunta se clasifican a los encuestados por su lugar de procedencia ya sean nacionales o extranjeros. La pregunta es cerrada y de opción múltiple.

Pregunta 4: ¿Tiene usted más de 18 años?

Si No

Esta pregunta es de tipo cerrada y de opción múltiple, cuyo objetivo es segmentar a la muestra en mayores y menores de edad.

Pregunta 5: ¿Cuál es su grado de instrucción?

Primaria Secundaria
Técnico Universitaria

Esta pregunta es cerrada de múltiple opción. Su objetivo es segmentar a los encuestados de acuerdo al grado de instrucción que tienen (Primaria, Secundaria, Técnico o Universitaria).

Pregunta 6: Nombre del restaurante donde consumió

Joel Herminia Comedor Popular

Esta pregunta es cerrada de múltiple opción. Su objetivo es conocer cuáles fueron los restaurantes en donde consumieron los encuestados.

Pregunta 7: Pidió su comida para:

Llevar Servirse

Esta pregunta tiene como objetivo conocer cuántos fueron los clientes que ordenaron para llevar y cuantos fueron los que tomaron la decisión de comer en los restaurantes. Es de tipo cerrada y opción múltiple.

Segunda Fase

Pregunta 8: Cuando usted va a escoger un restaurante en el Malecón de Salinas para almorzar o cenar, ¿cuáles son los aspectos o características que usted considera más importantes para seleccionar? (Grado de importancia). A continuación voy a entregarle una tarjeta con las respuestas, por favor conteste de acuerdo a lo escrito en la tarjeta.

Esta pregunta tiene como objetivo conocer cuáles son las prioridades de los clientes de estos restaurantes, al momento de elegirlos. Se hace en base a calificar 6 aspectos: Precio, Higiene,

Calidad de la Comida, Atención del Personal (Amabilidad), Rapidez en Atención y Parqueo. La pregunta es de tipo cerrada y de escala de opinión.

Pregunta 9: Calificación de varios aspectos de los restaurantes

Esta pregunta se basa específicamente en como los comensales calificaron su experiencia en los restaurantes en donde estaban comiendo. Los clientes contaban con cinco opciones para calificar: Muy Bueno, Bueno, Ni Bueno Ni Malo, Malo, Muy Malo.

Ellos se basaron en la variedad y calidad de platos, la limpieza del restaurante, la amabilidad del personal y la agilidad en el pedido. La pregunta es de tipo cerrada y de escala de opinión.

Tercera Fase

Pregunta 10: ¿Usted podría hacer alguna sugerencia a los dueños?

La pregunta cuenta con dos opciones. Si las personas responden no la encuesta termina y si dicen que si tienen la opción de expresarse abiertamente para dar sugerencias.

6.5. Análisis de la Información

Se utilizará un análisis descriptivo, en el que se detallará cada una de las preguntas del cuestionario de las entrevistas y encuestas. La presentación será mediante gráficos de barra o circulares, según corresponda, para la recolección de datos cuantitativos y cuadro temático para los datos cualitativos.

CAPÍTULO IV

LA INVESTIGACIÓN

7. Resultados

Para la determinación de las falencias más comunes dentro de los tres restaurantes, que han impedido una entrega de servicio de calidad, se han hecho visitas de observación en dichos establecimientos. En donde se ha comparado el servicio, que ofrecen los restaurantes, con la Norma Técnica Ecuatoriana INEN del año 2008, como guía para poder determinar si han cumplido los requisitos mínimos de competencia laboral en hombres y mujeres, que laboran como meseros. Posteriormente, se hizo un análisis de las debilidades de los restaurantes de acuerdo a información obtenida de los propietarios. Adicionalmente se determinó la rotación de comensales y su capacidad máxima.

7.1. Visitas de Observación

Se refiere a cuatro visitas realizadas durante la investigación., La primera se efectuó el día domingo 24 de julio del 2011 a las 13:00 horas y la segunda a las 20:20 horas. La tercera se realizó el día viernes 5 de agosto a las 19:30 horas y, finalmente la cuarta se visitó el sector el 6 de agosto a la misma hora.

7.1.1. Primera Visita

En la presente instancia se pudo conocer de forma general los tres establecimientos, observar y registrar los menús y precios de los restaurantes populares. Además se apreció que dichos establecimientos tienen servicio a la carta y servicios para llevar.

Al consultar a uno de los empleados del Comedor Popular, respecto de los horarios de atención, él expresó que los

restaurantes comienzan a atender a las 10:00 de la mañana, pero la atención del servicio de parrilla comienza a las 16:00 horas.



Foto 5 Vista Restaurante Comedor Popular

Fuente: Autor

En referencia a lo observado, se pudo constatar lo siguiente:

A. Restaurante Comedor Popular: Se encuentra al extremo hacia el Edificio la Palmera.

Al observar las instalaciones Parrilleras, se puede apreciar los siguientes puntos:

- El letrero de este restaurante no tiene iluminación
- Las mesas, sillas y letrero son auspiciados por la marca de cerveza Pilsener.
- La mesa que acompaña a la parrilla se encuentra sucia. La parrilla no tiene techo.
- Moscas paseándose en los chuzos.
- El piso sucio y con dos tachos de basura en mal estado.

- En el interior del restaurante está el menú escrito en la pared.
- Las puertas están viejas y en mal estado.
- Cuentan con un solo baño para damas y caballeros pero está dañado.
- Una refrigeradora otorgada por el proveedor Gütig.
- Un televisor ubicado en una mesa en el interior del restaurante.
- Un solo ventilador para todo el establecimiento.
- El local cuenta con diez mesas redondas con cuatro sillas en cada mesa y una mesa rectangular con seis sillas.
- Hay basura debajo de las mesas.
- Tienen un extintor en mal estado.
- No hay letreros de permisos y de señalización.
- Los trapos de limpieza de mesas están debajo de la parrilla, llenos de polvo.
- Perros paseándose por la parrilla.

En cuanto al servicio:

- El empleado encargado de los chuzos estaba con la camisa blanca en mal estado y sucia.
- Las mismas personas que trabajan en la cocina, están pendientes de atender a los clientes, de tomarles el pedido y de servirles.
- Los clientes tienen que ir a buscar las salsas, ya que los meseros no les entregan.
- Uno de los empleados cogió la carne con la mano y la colocó en otro chuzo.

- No saben ni para quien es cada pedido, pues van de mesa en mesa preguntando quien ha pedido el chuzo, el choclo, etc.
- Después de treinta minutos recogen los platos sucios de las mesas y las limpian.
- No había persona que cobre la cuenta, ya que estaban haciendo otras actividades.

El menú a esta hora, consta de:

• Arroz Marinero	\$6,5
• Sopa Marinera	\$6,5
• Churrasco	\$4
• Pescado Frito	\$3
• Camarón Apanado	\$5
• Ceviche Marinero	\$6,5
• Ceviche de Camarón	\$5
• Ceviche Mixto	\$6
• Ceviche de Concha	\$7
• Ceviche de Pescado	\$4
• Ceviche de Pulpo	\$5
• Tortilla de Camarón	\$5
• Cangrejada	\$6,5
• Arroz Chaulafán	\$3
• Lomo apanado	\$4

B. Herminia: Se encuentra al medio de los otros restaurantes y su parrilla está sucia y tiene techo.

Uno de los aspectos más preocupantes es el estado de sus baños:

- Cuentan con dos baños uno para damas y otro para caballeros (ver anexo).
- El baño para hombres tiene una cortina en lugar de puerta.
- Cuenta con un urinario.
- Tiene un lavamanos, sin jabón y sin una toalla o secador de manos.
- Las paredes en mal estado.
- El baño para mujeres cuenta con un retrete.
- Tiene un lavamanos con un jabón de barra,
- Las paredes están en mal estado.
- Cuenta con un tacho de basura en donde los papeles higiénicos se están saliendo.

El menú a esta hora, consta de:

- | | |
|--------------------------------|-------|
| • Arroz Marinero | \$7 |
| • Sopa Marinera | \$7 |
| • Arroz con Concha | \$5 |
| • Arroz con Pollo | \$4 |
| • Arroz con Calamares | \$5 |
| • Arroz con Camarón | \$5 |
| • Camarón Apanado | \$5 |
| • Ceviche Marinero | \$6,5 |
| • Ceviche de Camarón | \$5 |
| • Ceviche Mixto | \$6 |
| • Ceviche de Concha | \$7 |
| • Ceviche de Pescado | \$4 |
| • Ceviche de Pulpo | \$5 |
| • Arroz con Menestra con Carne | \$3 |
| • Arroz con Menestra con Pollo | \$4 |

- Arroz con Menestra con Pescado \$3,5
- Arroz con Menestra y Chuzo \$3,5

C. Joel: Se encuentra al extremo, hacia el Edificio Las Canarias. Al observar, se puede apreciar que la parrilla no tiene techo y está sucia.

El menú a esta hora consta de:

- Cangrejada \$7
- Sopa Marinera \$7
- Arroz con Cangrejo \$7
- Arroz con Camarón \$5
- Encocado de Camarón \$6
- Encocado de Pescado \$5
- Camarones Apanados \$5
- Camarones Reventados \$5
- Pescado Apanado \$4
- Pescado A la Plancha \$4
- Pescado Frito \$3
- Pescado Sudado \$4
- Camarones al Ajillo \$7
- Tortilla de Camarón \$5
- Corvina Entera \$5
- Arroz Mixtos \$6
- Arroz con Calamar \$4
- Arroz con Menestra y Carne \$3
- Arroz con Menestra y Chuleta \$4
- Arroz con Menestra y Pechuga \$4
- Moro con Chuleta \$4
- Pollo Apanado \$4

- Arroz con Pollo \$3,5
- Ceviche Marinero \$7
- Ceviche de Camarón \$5
- Ceviche Mixto \$6
- Ceviche de Concha \$7
- Ceviche de Pescado \$4
- Ceviche de Pulpo \$5

Además a las comidas, los comensales pueden pedirles Extras, las cuales constan de porciones:

Papas y Patacones	\$1
Bolones	\$1

Con respecto a las Bebidas, los valores son:

Colas	\$0,75
Jugos Sunny	\$0,75
Agua	\$0,5
Cerveza	\$ 1

Al desayuno ofrece Bolón, Porción de Papas, y Patacones

7.1.2. Segunda Visita

Esta visita se centró en el servicio que se ofrece, por los productos que se cocinan en las Parrillas, de lo cual se pudo constatar lo siguiente:

A. Restaurante Comedor Popular

El menú parrillero que se ofrece es:

- Chuzo de carne y salchicha \$1,5
- Maduro con queso \$1
- Tortilla de verde \$0,5

Posee un plato sucio a la intemperie, el cual quedó luego de cocinar los productos que estaban sobre él. En referencia a la atención; en dicha oportunidad, un mesero y la dueña eran las personas que atendían. Esta última, incluso metió un dedo en la salsa de chimichurri y se la llevó a la boca.

B. Restaurante Herminia:

El menú parrillero que ofrece es:

- Tortilla de Yuca, Maduro y Verde \$0,5
- Maduro con Queso \$1
- Choclo \$1,5
- Chuzos (distintos tipos) \$1,5

En esta oportunidad se pudo observar, que la persona encargada de limpiar los cubiertos también manipulaba los alimentos.

Las bebidas son recibidas desde un pequeño almacén que está entre el presente restaurante y el de Joel. Según se pudo averiguar posteriormente, pertenece a Herminia.

C. Restaurante Joel:

El menú parrillero que ofrece es:

- | | |
|-------------------------------|-------|
| • Tortilla de Maíz | \$0,5 |
| • Chuzos (carne, cuencano) | \$1,5 |
| • Tortillas (de verde y papa) | \$0,5 |

En referencia al personal:

- La cocinera y vendedora de afuera saluda cordialmente y explica cada alimento detalladamente.
- La mesera de adentro no saluda, posee una pluma en la cabeza.
- Este restaurant posee 6 mesas, de las cuales 5 son para los clientes. Existen tres meseros. Apenas se van los clientes proceden a limpiar las mesas. Algunos manteles están manchados. El dueño está pendiente de las mesas y su limpieza. Hay dos neveras. La cocinera no manipula dinero. El mesero que está desocupado procede a llamar a los potenciales clientes desde la calle.

7.1.3. Tercera Visita

El principal objetivo de esta visita fue poder determinar la cantidad de comensales que se atiende un día viernes, desde las 19:30 horas hasta las 20:00 horas.

a) Restaurante Comedor Popular

Permaneció cerrado, según se consultó, durante todo el día.

b) Restaurante Herminia

Obtuvo 110 comensales en un periodo de media hora, procedentes fundamentalmente de Colombia y la Sierra ecuatoriana.

A su vez se pudo observar que el restaurante posee 7 empleados, entre meseros, personal de cocina y sus respectivos dueños.

Con respecto al servicio, se pudo apreciar lo siguiente:

- Tres meseros atendieron una sola mesa, lo cual ocasiona que se demoren más en entregar los alimentos a otros comensales.
- Un mesero no tuvo la disposición de cambiar el pedido.
- Un cliente tuvo que esperar 10 minutos para que el mesero entregara el pedido (choclo con queso).
- Los meseros no dejan que sus clientes potenciales se vayan del restaurante. En lugar de eso, prefieren irles tomando el pedido mientras una mesa se desocupa.
- Los empleados se gritan entre ellos para pedir la comida o para avisar que ya está listo el plato.
- Un mesero tuvo que pedir disculpas a un grupo de clientes, por no haberles atendido rápido.

- Los meseros son los encargados de hacer la cuenta en el momento que el cliente la solicita, y le entrega el dinero al dueño del restaurante, quien a su vez, lo guarda dentro de un cajón ubicado en el parrillero.
- Un empleado comía mientras ponía el chuzo en la parrilla.
- Un empleado usaba un trapo de limpieza en la cabeza, mientras ponía un chuzo en el parrillero.
- No dan factura a los clientes.

En referencia a la infraestructura e instalaciones, se pudo observar lo siguiente:

- La mesa en que estuvo el investigador no estaba limpia.
- No contaba con porta servilletas por lo que se tuvo que pedir al mesero.
- Existían moscas paseándose por los alimentos, que están en el parrillero.

c) Restaurante Joel

Logró atender a 21 comensales en el periodo de media hora.

7.1.4. Cuarta Visita

El principal objetivo de esta visita fue poder determinar la cantidad de comensales que se atiende un día sábado, desde las 19:30 horas hasta las 20:00 horas.

También en esta ocasión se pudo observar que los tres restaurantes contaban con los permisos para poder funcionar.

En cuanto a la infraestructura e instalaciones, se pudo observar, que en los tres restaurantes:

- Existe un letrero, que prohíbe fumar dentro del establecimiento.
- Existe un baño para clientes.
- Hay mesas que no están limpias.
- No hay servilletas en algunas mesas.
- Botella con basura debajo de la parrilla.

A. Restaurante Comedor Popular

El presente restaurante atendió un total de 32 comensales.

B. Restaurante Herminia

El restaurante recibió 68 clientes en el período de media hora anteriormente mencionado.

En esta visita se pudo observar en cuanto al desempeño de los meseros lo siguiente:

- Los meseros llaman a las personas que están en la calle indicándoles el menú.
- El restaurante Herminia contaba sólo con meseros hombres.

- Uno de los meseros llevaba su camiseta sin mangas.
- Se pudo observar también que los empleados sacan los chuzos de la cocina hasta el parrillero, que queda afuera del local, y en el trayecto los chuzos van chorreándose en el piso donde están las mesas con los clientes.
- Uno de los meseros estuvo bien atento, dando la bienvenida mientras indicaba los platos que venden.
- Otro mesero saludó de la siguiente manera: “¿Ya la atendieron mamita?”
- Se pudo apreciar que una sola mesa fue atendida por varios meseros, al igual que en la visita anterior.
- Uno de los meseros sirvió mientras ponía el dedo en el plato.
- El mesero tuvo buena disposición al arreglar tres mesas para doce comensales que llegaron.
- El mismo mesero con amabilidad me pidió la carta diciéndome “¿me permite?”.
- Mesero se sentó en una de las mesas para descansar.
- Mesero sacó un Redbull de sus bolsillos y se lo tomó delante de los clientes.
- Mesero gritó “dos choclos” en lugar de acercarse a la persona encargada de poner los chuzos.
- No se recibió factura al momento de pedir la cuenta.
- Mesero entregó el vuelto botándolo en la mesa.

C. Joel

En el horario mencionado a principios de la visita, el presente establecimiento logró atender, al igual que en el caso del Comedor Popular, 32 comensales.

Rotación de Comensales

A partir de las observaciones, se ha podido determinar la **rotación diaria de comensales**, de cada restaurante, el cual se calcula:

- a) Promediando el número de comensales que asiste a cada restaurante por hora.

Número de Comensales que Consumen como Promedio				
Tiempo		Herminia	Joel	Popular
Primer Fin de Semana	12 a 1 pm	46	31	29
	1 a 2 pm	51	28	33
	6 a 7 pm	64	43	37
	7 a 8 pm	71	52	45
Segundo Fin de Semana	12 a 1 pm	37	23	32
	1 a 2 pm	39	35	36
	6 a 7 pm	55	37	42
	7 a 8 pm	47	41	39
Tercer Fin de Semana	12 a 1 pm	37	25	27
	1 a 2 pm	42	31	34
	6 a 7 pm	59	37	41
	7 a 8 pm	52	39	45
Promedio por Hora		50	35,17	36,67

Tabla 3 Cantidad de Comensales que consumen en cada Restaurante

- b) Dividiendo dicho resultado, por el número de sillas que asiste a cada restaurante. Con esto, se obtiene la rotación por hora.

Restaurantes	Promedio Por Hora	Sillas	Rotación por Hora
Herminia	50,00	32	1,56
Joel	35,17	28	1,26
Popular	36,67	30	1,22

Tabla 4 Rotación de Comensales, por Hora

Al poder observar los tres restaurantes, se puede observar, que el de Herminia es el que presenta una rotación más alta, mientras que los dos restantes, tienen una rotación por hora, muy parecida.

- c) Al multiplicar, la rotación por hora, por el número de horas que se trabaja en cada restaurante (10 horas semanales), se obtiene la Rotación Diaria.

Restaurantes	Rotación por Día (10 Horas)
Herminia	15,63
Joel	12,56
Popular	12,22

Tabla 5 Rotación de Comensales, por Día

Debido a que el resultado del punto anterior sirvió como base, para el cálculo de esta tabla, el análisis del resultado es muy parecido, por lo que, Herminia es el que presenta más Rotación Diaria, con 15.63 comensales diarios.

- d) Al multiplicar la Rotación Diaria, por el número de días que trabajan en un mes (28), se obtiene la Rotación Mensual.

Restaurantes	Rotación por Mes (28 días)
Herminia	437,50
Joel	351,67
Popular	342,22

Tabla 6 Rotación mensual de Comensales

Al igual, que en los resultados anteriores, se puede apreciar, que Herminia es el restaurante, que mensualmente obtiene una mayor rotación, lo que se puede dar, por una mayor cantidad de comensales atendidos, ya que el número de sillas es similar a la de los otros dos restaurantes.

Otro cálculo importante, que se ha podido determinar es la **capacidad de rotación diaria de mesas** de los tres restaurantes, para lo cual, se han establecido los siguientes supuestos:

- a) En promedio, cada comensal está sentado 30 minutos en los restaurantes;
- b) Se tomó sólo el horario de semana para (10:00 am hasta 8:00 pm) para el establecimiento de este cálculo; y
- c) Aún cuando sólo un comensal se sienta, él va a ocupar la mesa completa (por lo que se logra focalizarse en las mesas).

En definitiva, la fórmula es:

Número de Establecimientos= 3

Número de Mesas por establecimiento= 7

Número de Horas de Trabajo Diario= 10 horas

Tiempo de Ocupación de cada mesa= 2 veces por hora

N° Establec. x N° de Mesas por Establec. x N° de Hrs de Trabajo Diario x Tiempo de Ocupación= Rotación Diaria de Mesas

$3 \times 7 \times 16 \times 2 =$ Rotación Diaria de Mesas

420= Rotación Diaria de Mesas

Para establecer la rotación mensual, al resultado de Rotación Diaria de Mesas, se le debe agregar el número de días que abren los establecimientos por mes, que en este caso, se ha determinado en 28, debido a que estos locales abren de lunes a domingo, pero dos veces al mes, de forma poco formal, cierran.

Es decir, la fórmula es:

Rotación Diaria de Mesas= 672

Días abiertos de los Restaurantes en el mes= 28

Rotación Diaria de Mesas x Días Abiertos de los Restaurantes en el mes =Rotación Mensual de Mesas

$672 \times 28 =$ Rotación Mensual de Mesas

11760= Rotación Mensual de Mesas

Restaurantes	Joel	Herminia	C.popular
Resultados esperados			
5.1.1.1 Atención al cliente			
a) Recibe, guía y acomoda al cliente en la mesa	si	Si	si
5.1.1.2 Presentación del menú o carta			
a) Esclarece el contenido y disponibilidad del menú	si	Si	si
b) Recibe pedidos	si	Si	si
c) Anula pedidos			
d) Entrega las demandas en la cocina	no	No	no
5.1.1.3 Servicio al cliente			
a) Atiende pedidos y solicitudes simultáneas	si	Si	si
b) Sirve bebidas y platos	si	Si	si
c) Aplica técnicas de servicio	no	No	no
5.1.1.4 Nexa entre el cliente y otras áreas del establecimiento			
a) Levanta y retira pedidos en la cocina	si	Si	si
b) Resuelve problemas	no	No	si
c) Establece prioridades			
5.1.1.5 Finaliza la atención y recibo del pago			
a) Solicita la cuenta al cajero	no	No	no
b) Presenta la cuenta al cliente	si	No	si
c) Esclarece dudas para el supervisor	no	No	no
d) Recoge el pago y lo lleva a la caja	si	Si	si
5.1.1.6 Cuidado de la seguridad de alimentos			
a) Aplica procedimientos de higiene en manipulación alimentos	no	No	no
b) Aplica procedimientos de higiene en limpieza utensilios	no	No	no
5.1.1.7 Cuidado del arreglo del punto de venta			
a) Limpia, arregla donde va a trabajar	no	Si	no
b) Vela por la imagen del local del trabajo	no	No	no
5.1.1.8 Representar y vender			
a) Informa sobre el punto de venta donde esté actuando	no	No	no
b) Esclarece dudas sobre precios, productos y servicios	si	Si	si
c) Apoya al cliente en la toma de decisión	si	No	no
5.1.1.9 Asegura la satisfacción del cliente			
a) Se aproxima sin necesidad de ser llamado	si	No	si
b) Recibe y atiende solicitudes	si	Si	si
c) Repone productos sin que el cliente solicite	no	No	no
d) Retira utensilios que no estén en uso	no	No	no
d) Limpia mesas	si	Si	no
5.1.1.10 Cuidado de la presentación personal			
a) Cuida de la higiene personal	no	No	no
5.1.1.11 Apoyo al equipo			
a) Alerta sobre solicitud de cliente de otra mesa	si	Si	si

Tabla 7 Requisitos mesero polivalente

Fuente: Autor

De acuerdo a los requisitos nombrados, que deben cumplir el mesero polivalente por la Norma INEN 2008, nombrados en la tabla, se puede hacer el siguiente análisis sobre el desempeño de los empleados de los restaurantes en estudio:

Respecto a la atención al cliente, se pudo observar, que los empleados reciben, guían y acomodan en las mesas. Los empleados saludaron cordialmente y explicaron cada alimento detalladamente del menú.

En lo referente al servicio del cliente, no aplicaron técnicas de servicio. Se pudo observar que una sola mesa fue atendida por varios meseros, lo cual ocasionó demoras en la entrega de alimentos a los comensales. Los empleados se comunicaron con un alto volumen de voz, para pedir la comida o para avisar que está listo el pedido. Uno de los meseros sirvió mientras ponía el dedo en el plato y uno se sentó en una de las mesas para descansar. Al momento de entregar el vuelto, uno de los meseros procedió a botar el dinero en la mesa.

En cuanto a la capacidad de resolver problemas, se pudo observar que muchas de las veces los meseros no tuvieron la disposición de cambiar el pedido.

Los meseros eran los encargados de hacer la cuenta en el momento que el cliente la solicitaba. Luego entregaban el dinero al dueño del restaurante, quien a su vez, lo guardaba dentro de un cajón, ubicado en el parrillero. En algunas ocasiones no presentaban cuentas a los clientes.

En el cuidado de la seguridad de los alimentos, los empleados no aplicaron procedimientos de higiene y seguridad, tanto para la

preparación de alimentos, como para la limpieza de utensilios manipulados. Se pudo observar también que los empleados sacaban los chuzos de la cocina hasta el parrillero, que queda afuera del local, y en el trayecto los chuzos iban chorreándose en el piso, ensuciando el sector de las mesas donde estaban situados los clientes.

Los empleados no velaban ni por la seguridad ni por la imagen de los locales. Por ejemplo, en una oportunidad, uno de los empleados comenzó a consumir alimentos, mientras ponía un chuzo en la parrilla, y otro trabajador sacó una bebida energizante de sus bolsillos y se la bebió delante de los clientes.

Restaurantes	Joel	Herminia	C.popular
Competencias			
5.2.1 Conocimientos			
a) Tipos de servicios a la mesa	no	no	No
b) Normas de etiqueta a la mesa	no	no	No
c) Preparación básica de alimentos y bebidas	si	si	Si
d) Técnicas para servir bebidas	no	no	No
e) Procedimientos de emergencia	no	no	No
f) Requisitos de higiene personal	no	no	No
g) Operación de equipos	si	si	Si
h) Técnicas de comunicación en el servicio	no	no	No
i) Técnicas de trabajo en equipo	no	no	No
j) Técnicas de servicio	no	no	No
5.2.1.2 Habilidades			
a) Lectura y escritura de pedidos	si	No	No
b) Comunicación oral clara y articulada	si	No	Si
c) trabajo en equipo	no	No	No
d) Interpretación del lenguaje corporal	no	No	No
e) Capacidad transportar pequeños pesos	si	Si	Si
5.2.1.3 Actitudes			
a) Detallista y ordenado	si	No	No
b) Confiable	si	Si	Si
c) Equilibrado emocionalmente	si	Si	Si

Tabla 8 Competencias por Restaurantes

Fuente: Autor

De acuerdo a la tabla se puede resaltar, que los empleados en estos establecimientos no tienen conocimiento de tipos de servicio en la mesa, ni normas de etiqueta. Lo que si tienen conocimiento es en la preparación básica de alimentos y bebidas. Otro punto a destacar es la falta de poder trabajar en equipo.

7.2. Entrevistas

El día domingo 29 de enero del 2012 se efectuaron las entrevistas a los propietarios de los restaurantes Herminia y Joel; adicionalmente se entrevistó a la encargada del restaurante Comedor Popular. Quienes expresaron que sus establecimientos abrieron sus puertas en el año 1980. Manifestaron que ofrece una gran variedad de comidas que no se limitan a las derivadas del mar y que trabajan en conjunto con sus hermanos y respectivas familias.

TEMAS	RESPUESTAS DE CADA ENTREVISTADO		
	Herminia	Comedor Popular	Joel
	(Pedro Méndez)	(Vilma Peña)	(Joel Méndez)
Desventajas de un Negocio Familiar	Mezcla de Asuntos Familiares con Laborales	Dificultad para ponerse de acuerdo en distintos temas	Dificultad para organizar las labores
Estadística de Comensales	Solo menciona que en Temporada alta y en feriados ingresan más comensales	Recepción de muchos clientes en temporada de la Costa	Expresa que en la temporada de la Costa y de la Sierra se reciben muchos comensales
Existencia de Estructura Organizacional Formal	La organización en la cocina es de acuerdo a las especialidades de cada uno, pero todos atienden las mesas	Expresa división de funciones, sólo en las cociones	Divide a su personal, en trabajadores que realizan sus funciones en la cocina y en los que atienden a los clientes
Conocimiento del Mercado Objetivo	En la temporada de la Sierra, los clientes provienen de Quito, Cuenca y Colombia; pero en la temporada de la costa provienen desde Guayaquil	Personas de Guayaquil y de la Sierra, que desean consumir comida típica de la playa	Personas que buscan comer comida típica de la zona playera
Debilidades del Servicio	Mejorar rapidez y servir alimentos a precios igualmente bajos	No especifica debilidad alguna, pero expresa necesidad de capacitación en este sentido	No especifica debilidad alguna, pero expresa necesidad de capacitación por parte del Municipio

Tabla 9 Debilidades de los Restaurantes de Acuerdo a los Propietarios

Fuente: Autor

De acuerdo a lo presentado en el cuadro, se puede deducir, que los encargados de cada restaurante, no saben ciertamente qué es otorgar un “Servicio de Calidad”, porque sólo tienen nociones de quiénes son sus clientes y cómo se deben atender. En tal sentido, se mostraron sumamente desorientados, al preguntarles por estadísticas de comensales y se desviaron respondiendo aspectos relacionados con la estacionalidad del negocio.

En tal sentido, expresaron que la época que más comensales reciben, es la temporada de la costa (entre enero y marzo), seguida por la temporada de la Sierra (julio a septiembre), ya que también atienden turistas provenientes de Colombia.

En lo relativo a su estructura organizacional y de funcionamiento, manifestaron que la organización de funciones del personal se basa únicamente en las especialidades de cada trabajador en la cocina, pero no esclarecieron como se distribuyen, para atender a los clientes. Por lo que se puede deducir, que este tema está muy relacionado con las dificultades que poseen al ser empresas familiares.

Aún cuando no aparece en el cuadro, se destacó que la mayor ventaja que tienen los restaurantes es su ubicación en el malecón San Lorenzo, ya que éste es un lugar muy transitado por peatones y vehículos.

Finalmente, se destacó que la mayor ventaja que tienen los restaurantes es su ubicación en el malecón San Lorenzo, ya que éste es un lugar muy transitado por peatones y vehículos.

7.3. Encuestas

7.3.1. Procesamiento y Análisis de la Encuesta

Luego de Procesar los datos, los resultados de la encuesta, por pregunta, fueron los siguientes:

Pregunta 1.-Por favor indique su género:

Género	Frecuencia Absoluta
Masculino	56
Femenino	44
	100

Tabla 10 Género de Encuestados

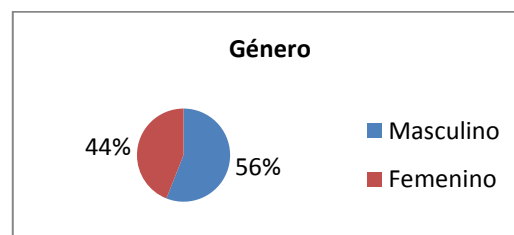


Gráfico 1 Género de Encuestados

La figura 1 muestra que del total de encuestados, el 56% fueron hombres y el 44% mujeres. La muestra ha sido bien representativa para ambos géneros, con una tendencia hacia el género masculino. De los 100 encuestados, 56 fueron hombres mientras que 44 fueron mujeres.

Pregunta 2.- ¿Usted vive en Salinas?:

¿Usted vive en Salinas?	Frecuencia Absoluta
Sí	12
No	88
	100

Tabla 11 Residentes en Salinas, versus Viajeros

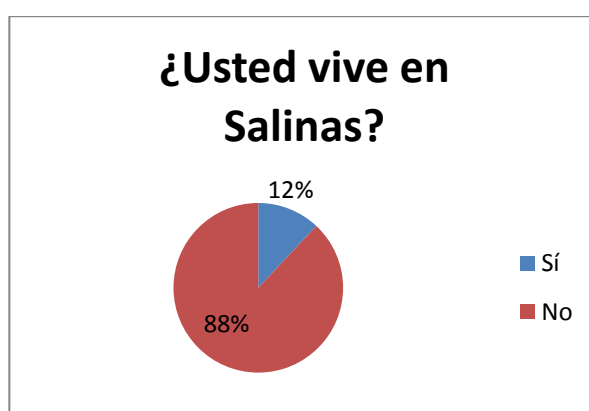


Gráfico 2 Residentes en Salinas versus Viajeros

La figura 2 muestra que del total de encuestados, el 88% son comensales que viven en otras ciudades que no sea Salinas y el 12% Viven en dicho balneario.

Pregunta 3.- ¿En qué ciudad reside?:

Ciudad de Residencia	Frecuencia Absoluta
Guayaquil	59
Quito	18
Cuenca	7
Otros	4
Total	88

Tabla 12 Lugar de Residencia de Encuestados



Gráfico 3 Ciudad de Residencia

Según lo expresado en el gráfico 3 y en el Cuadro 3, se puede apreciar que de los clientes que expresaron no residir en Salinas: 65 provienen de Guayaquil, 18 de Quito, 8 de Cuenca y 9 de otras ciudades.

Pregunta 4.- ¿Tiene usted más de 18 años?:

Edad	Frecuencia Absoluta
Mayor de 18	73
Menor de 18	27
	100

Tabla 13 Intervalos de Edad de Encuestados

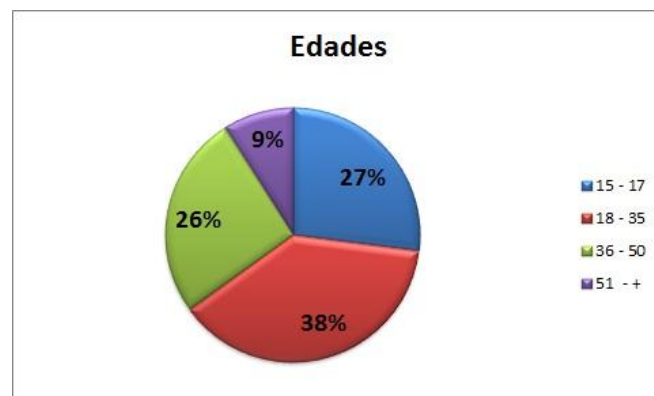


Gráfico 4 Edad de Encuestados

En referente a las edades de los clientes encuestados se los dividió en rangos. El 38% pertenece al rango de 18 a 35 años. El 27% de los clientes están entre los 15 a 17 años. El 26% pertenecen al rango de 36 a 50 años y el 9% dijo estar entre los 51 años en adelante.

Pregunta 5.- ¿Cuál es su grado de instrucción?:

Grado de Instrucción	Frecuencia Absoluta
Primario	2
Secundario	34
Técnico	13
Universidad	51
Total	100

Tabla 14 Grado de Instrucción Académica de Encuestados

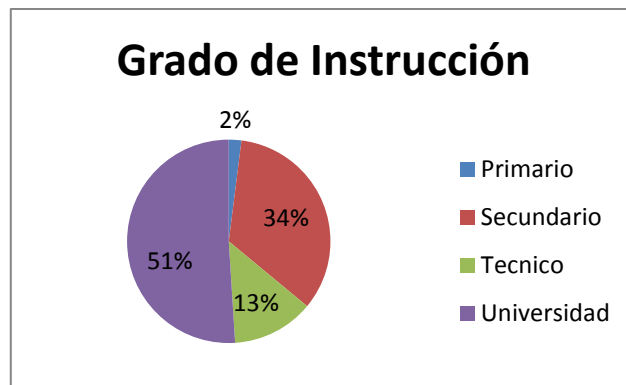


Gráfico 5 Grado de Instrucción Académica

De los 100 encuestados que visitan estos restaurantes, el 51% han obtenido estudios universitarios. El 34% tienen estudios de secundaria. El 13% de los encuestados tienen estudios en tecnológicos; y el 2% han cursado únicamente la primaria.

Pregunta 6.- Nombre del restaurante donde consumió:

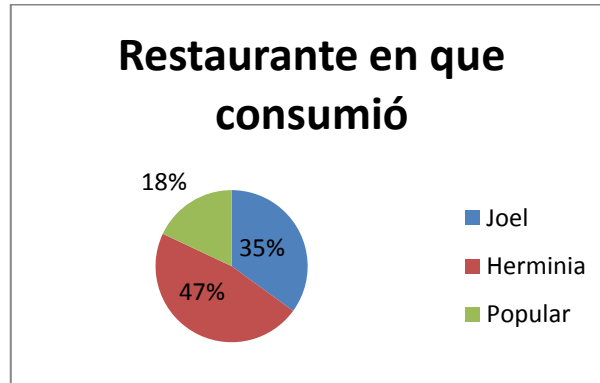


Gráfico 6 Restaurante donde consumió

Restaurante donde consumió	Frecuencia Absoluta
Joel	35
Herminia	47
Popular	18
Total	100

Tabla 15 Número de Encuestados, según Restaurante donde consumieron

La figura 7 muestra que del total de encuestados, el 47% consumieron en el restaurante Herminia, el 35% decidieron comer en el restaurante Joel y el 18% consumió en el restaurante Comedor Popular.

Pregunta 7.- ¿Solicitó su comida para llevar o para servirse?:

Solicitó su Comida	Frecuencia Absoluta
Para llevar	22
Servirse	78
Total	100

Tabla 16 Finalidad de Solicitud de Comida

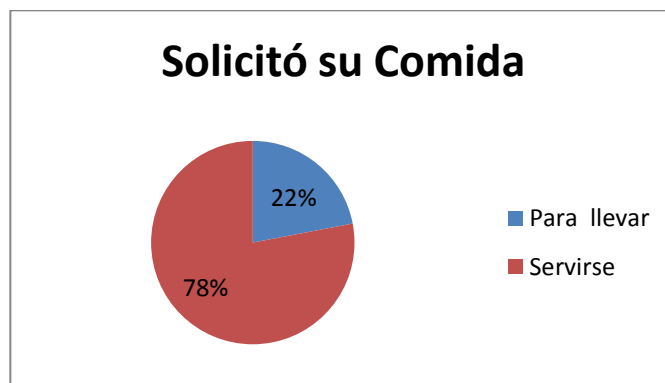


Gráfico 7 Lugar en que se Sirve la Comida Solicitada

De los 100 encuestados que quedaron después de las preguntas filtro, 78 solicitaron su comida para servirse y una minoría de 22 decidió ordenar su comida para llevar.

Primera Fase

Pregunta 8.- Cuando usted va a escoger un restaurante en el Malecón de Salinas para almorzar o cenar, ¿cuáles son los aspectos o características que usted considera más importantes para seleccionar? (Grado de importancia).

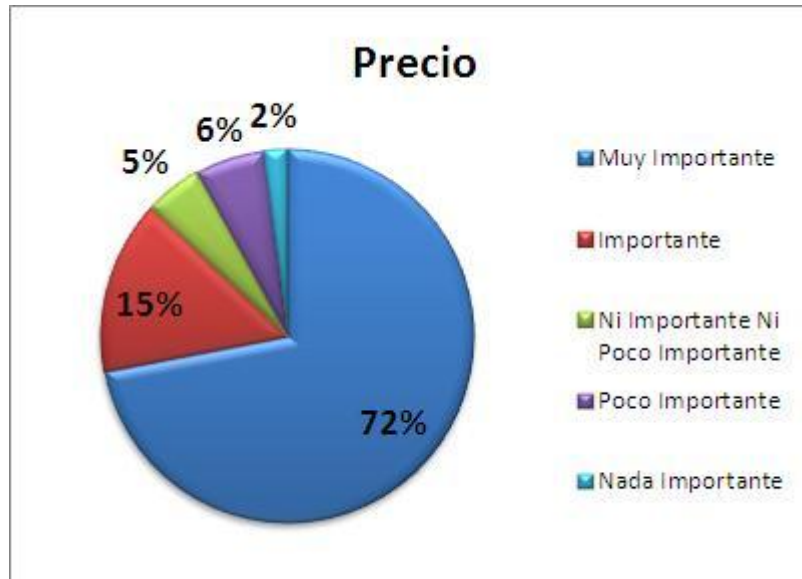


Gráfico 8 Grado de Importancia del Precio

Según lo expresado en el gráfico, se puede apreciar que para la mayoría de los clientes, al momento de elegir un lugar para comer la variable precio representa muy importante con un porcentaje de 72. El 15% estableció que es importante. El 5 % piensa que es ni muy importante ni poco importante, mientras que el 6% opina que es poco importante. Solo el 2% de los encuestados piensan que esta variable es nada importante.

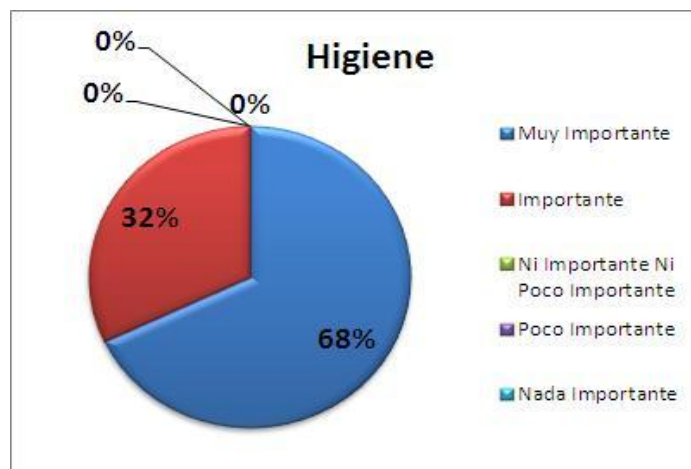


Gráfico 9 Grado de Importancia de la Higiene

El gráfico 9 muestra que del total de encuestados, el 68% establece que la higiene en u restaurante es muy importante mientras que el 32% opinó que es importante.



Gráfico 10 Grado de Importancia de la Calidad de la Comida

Resulta evidente por medio del gráfico, que la variable calidad de comida es muy importante para los clientes al momento de elegir un restaurante (83%). El 15% opina que es importante la variable.

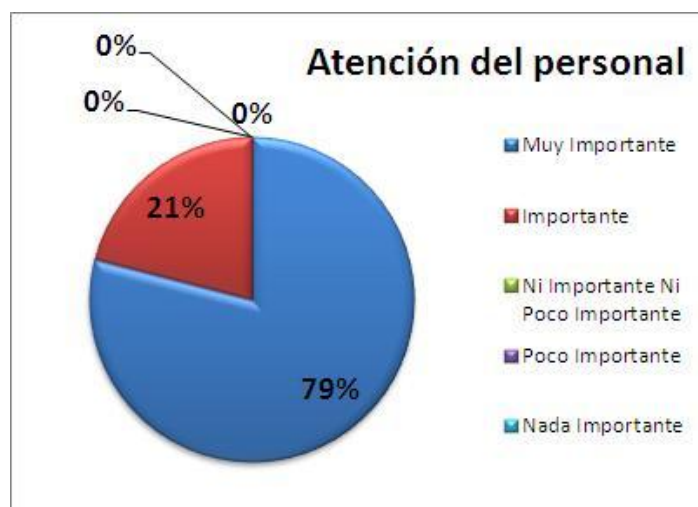


Gráfico 11 Grado de Importancia de la Atención del Personal

El gráfico muestra que el 79% de las personas encuestadas piensan que la atención del personal es muy importante en un restaurante, mientras que el 21% opina que es importante.

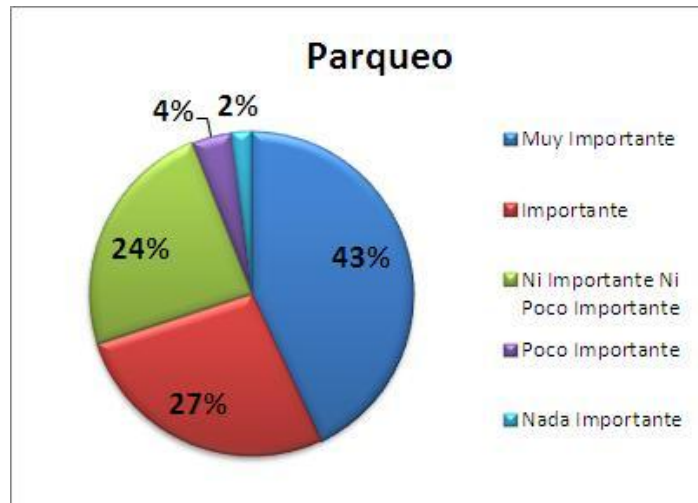


Gráfico 12 Grado de Importancia del Parqueo

Para la mayoría de encuestados (43%) consideran que el parqueo en un restaurante es ni importante, ni poco importante. El 27% piensan que es importante. El 24% opina que es muy importante, mientras el 4% considera que es poco importante. Solo para el 2% s nada importante.

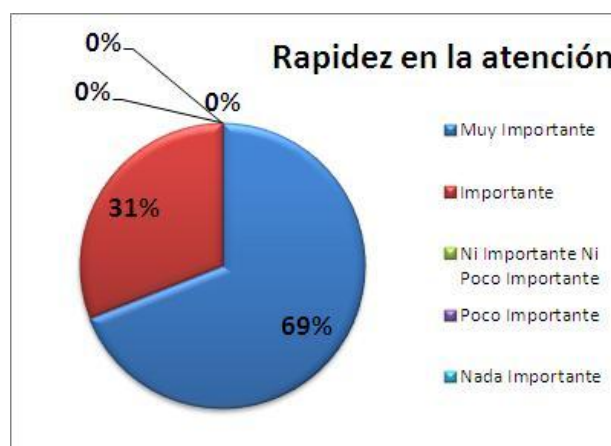


Gráfico 13 Grado de Importancia de la Rapidez en la Atención

Resulta evidente por medio del gráfico, que la variable Rapidez en atención es muy importante para los clientes al momento de elegir un restaurante (69%). El 31% opina que es importante la variable.

Segunda Fase

Calificación de varios aspectos del Restaurante.



Gráfico 14 Grado de Amabilidad del Personal

El gráfico muestra que el 39% de la calificación de la amabilidad del personal es muy bueno. El 28% consideran que es bueno. El 18% de la muestra calificó como ni bueno ni malo a la amabilidad del personal. El 12% considera que es malo y solo el 3% piensa que es malo.

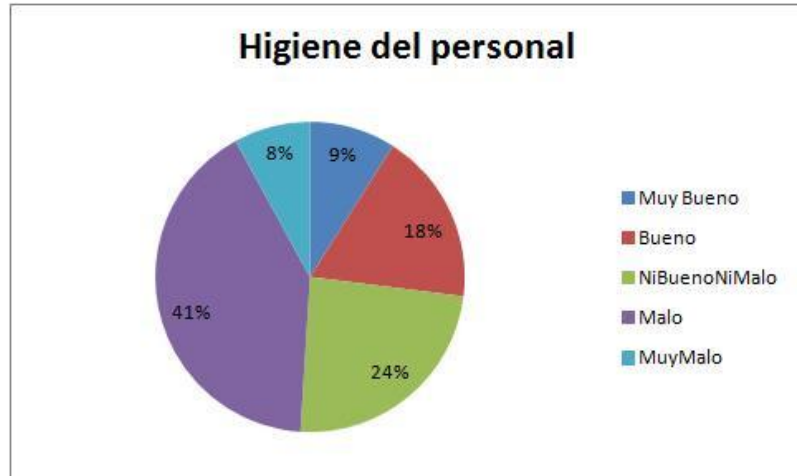


Gráfico 15 Grado de Percepción de la Higiene del Personal

Del total de los encuestados que visitaron este lugar, el 18% consideran que la Higiene del personal es buena. El 24% Considera que es ni buena ni mala, mientras que la calificación de malo obtuvo el 41%. Un mínimo de 9% de los encuestados calificaron como muy bueno y el 8% considera que es muy malo.

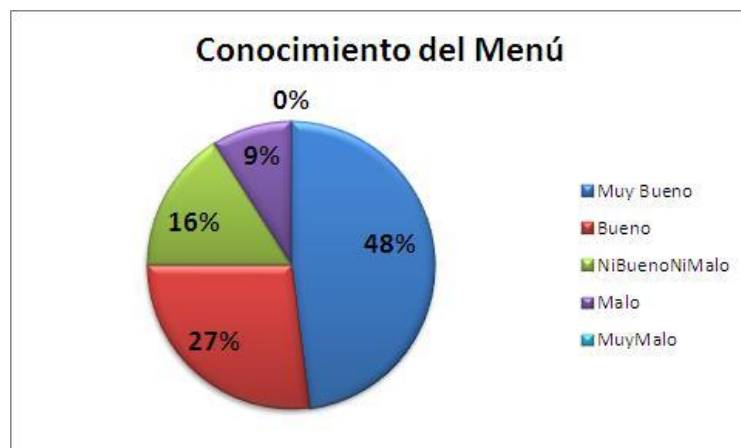


Gráfico 16 Grado de Conocimiento del Menú

El 48% de los encuestados consideran que es muy bueno el conocimiento que tiene el personal sobre el menú. El 27% calificó como bueno. El 16% considera que el conocimiento es ni bueno ni malo, mientras que el 9% opina que es malo.

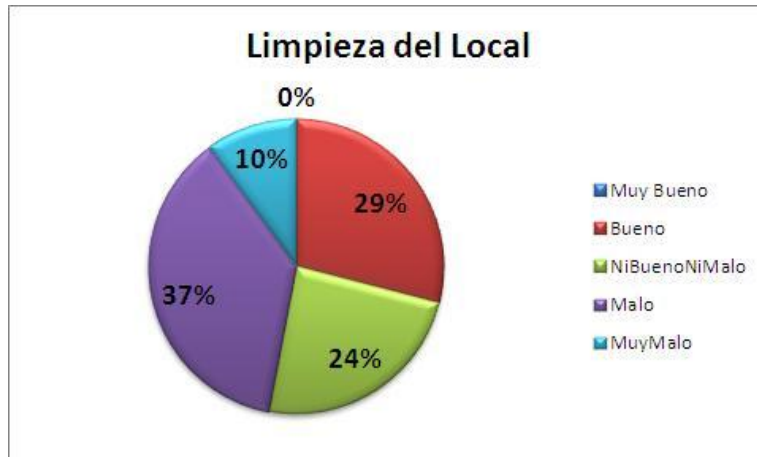


Gráfico 17 Grado de Limpieza de los Locales

La variable limpieza del local fue calificada como mala por el 37% de los encuestados. El 24% considera que la limpieza es ni buena ni mala. El 29% calificó como bueno y el 10% malo.

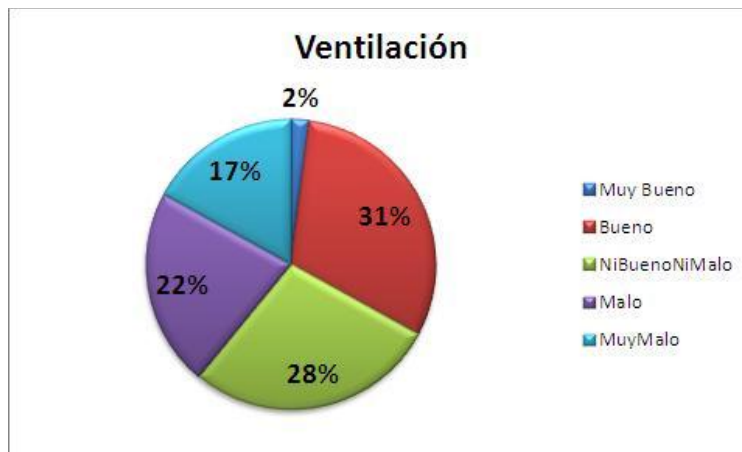


Gráfico 18 Nivel de Ventilación de los Locales

El gráfico muestra que el 31% la calificación en la ventilación en el restaurante es buena. Le sigue el 28% considera que la variedad de platos ofrecidos es ni buena ni mala. El 22% de la muestra calificó como malo la variedad de platos, el

17% piensa que es muy mala y, tan sólo el 2% piensa que muy buena la ventilación.



Gráfico 19 Nivel de la Iluminación

Del total de encuestados que visitaron este lugar, el 41% consideran que la iluminación en el restaurante buena. El 38% Considera que es ni bueno ni malo. La calificación de malo obtuvo el 15%. El 5% piensa que la iluminación es muy buena. Apenas el 1% de los encuestados calificó como muy malo.

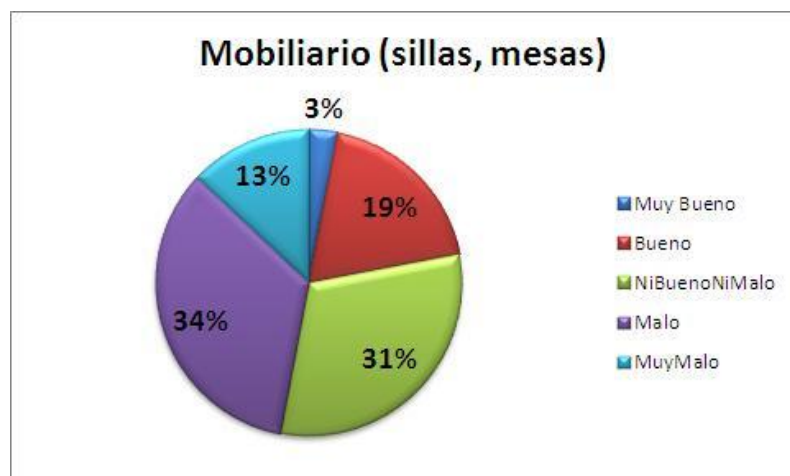


Gráfico 20 Nivel del Mobiliario de los Locales

El 34% de la muestra concuerda con que el mobiliario de los restaurantes es malo. El 31% la considera ni bueno ni malo. La calificación de bueno obtuvo el 19 %.El 13% considera que es muy malo, una minoría del 3% considera muy bueno el mobiliario en los restaurantes.

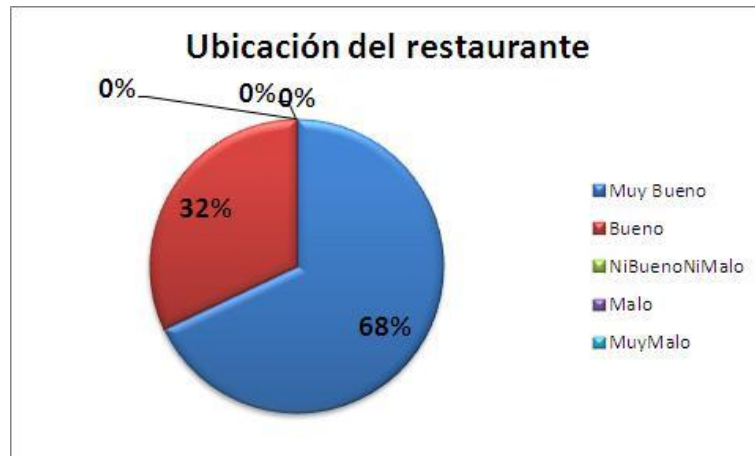


Gráfico 21 Grado otorgado a la ubicación de los Restaurantes

Del total de encuestados que visitaron los restaurantes, el 68% consideran que la ubicación de dichos establecimientos es muy buena. El 32% Considera que es buena.

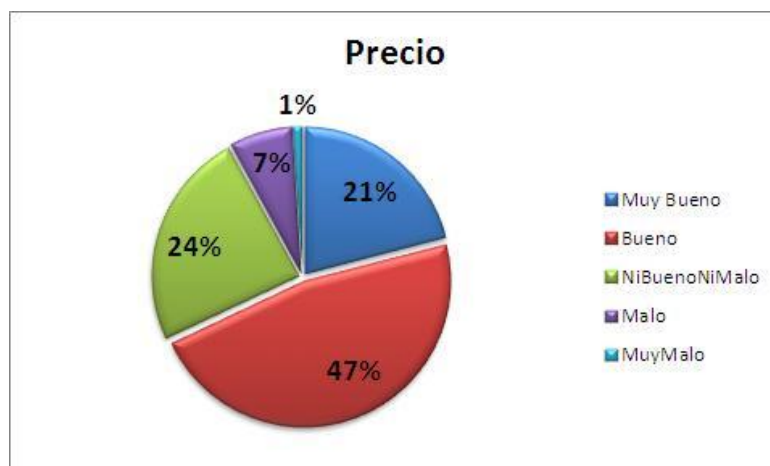


Gráfico 22 Nivel de los Precios de los Restaurantes

El gráfico muestra que la variable precio fue calificada como bueno con un 47%. El 24% piensa que es ni bueno ni malo. El 21% considera que es muy bueno. El 7% de clientes piensan que es malo y solo el 1% muy malo.



Gráfico 23 Grado de Calidad de la Comida

Resulta evidente por medio del gráfico, que la calificación de la calidad de la comida que ofrecen estos restaurantes es percibida por los comensales como bueno, con el 56% de aceptación. El 26% de la muestra considera que la calificación es muy buena, el 10% considera que es ni bueno ni malo, el 5% piensa que es malo y sólo el 3% considera que la calificación es muy mala.



Gráfico 24 Nivel del Sazón de la Comida

De acuerdo a lo observado en el gráfico, se puede apreciar que el 43% de los encuestados expresó que la sazón de la comida es buena. El 31%% expresó que es muy bueno, y el 17% manifestó que es ni buena, ni mala. El 8% calificó como malo. Solo el 1% como muy malo.

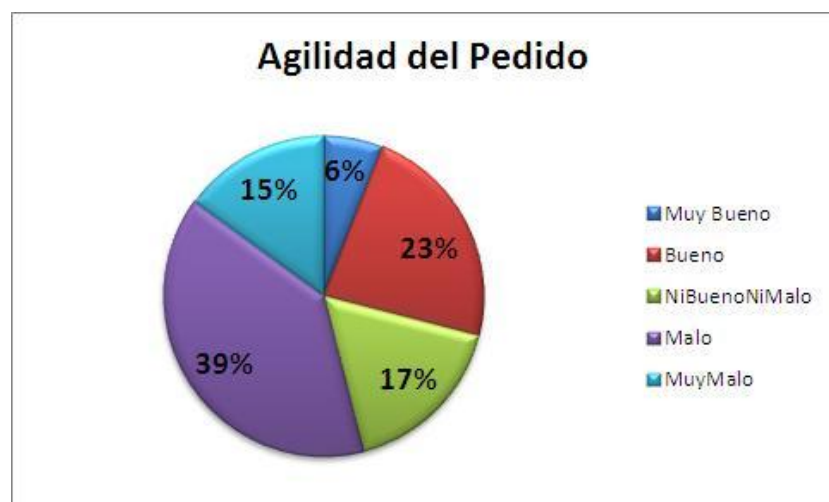


Gráfico 25 Nivel de Agilidad del Pedido

Del total de encuestados que visitaron este lugar, el 39% consideran que la agilidad en el pedido de los restaurantes es mala. El 23% Considera que es bueno. La calificación de ni bueno ni malo obtuvo el 17%.El 15% piensa que la agilidad es muy mala. Apenas el 6% de los encuestados calificó como muy buena.



Gráfico 26 Grado de Rapidez de la Entrega de la Cuenta

Resulta evidente por medio del gráfico, que la calificación de la rapidez de la facturación es percibida por los comensales como mala, con el 33%. El 28% de la muestra considera que la calificación es buena, el 21% considera que es ni bueno ni malo, el 11% piensa que es muy mala y sólo el 7% considera que la calificación es muy buena.

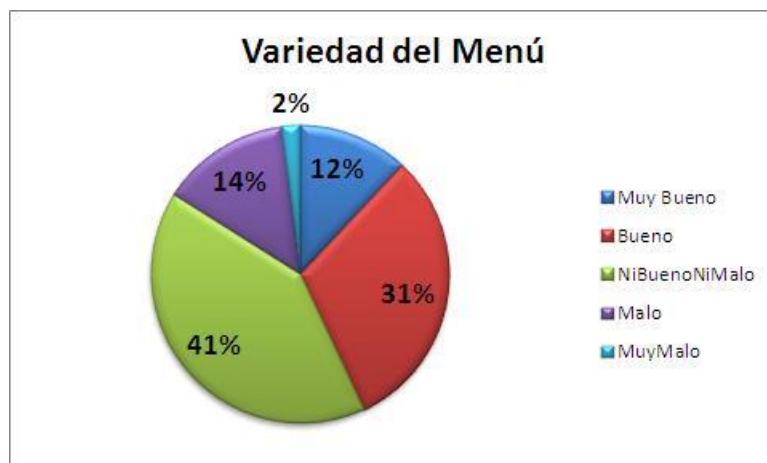


Gráfico 27 Nivel de Variedad del Menú

De acuerdo a lo observado en el gráfico, se puede apreciar que el 41% de los encuestados expresó que la variedad en el menú de la comida es ni buena ni mala. El 31% expresó

que es buena, y el 14% manifestó que es mala.. El 12% calificó como muy buena. Solo el 2% como muy malo.

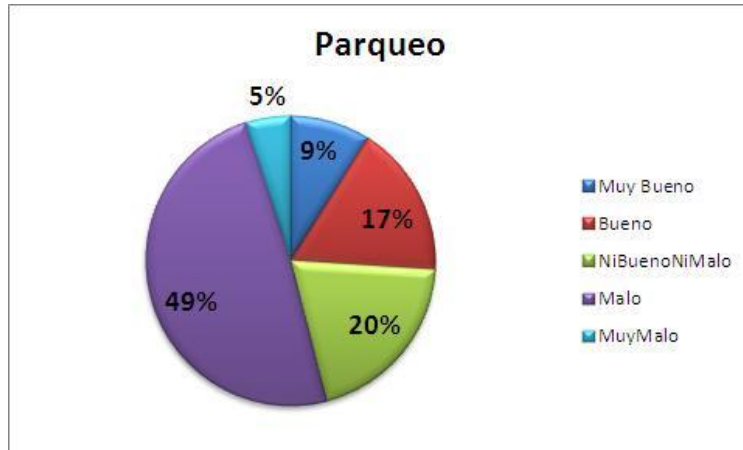


Gráfico 28 Nivel de Acceso al Parqueo

Del total de encuestados que visitaron este lugar, el 49% consideran que el parqueo en dichos restaurantes es malo. La calificación de ni bueno ni malo obtuvo el 20%. El 17% Considera que es bueno. El 9% piensa que el parqueo es muy bueno. Apenas el 5% de los encuestados calificó como muy malo.

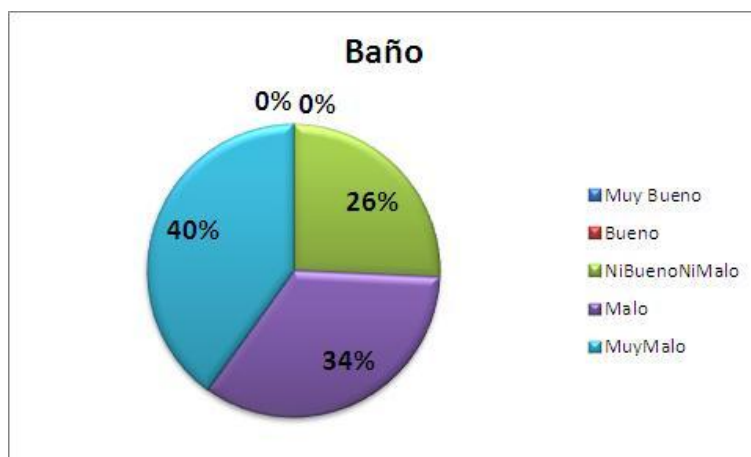


Gráfico 29 Nivel de los Baños

Es evidente observar a través del gráfico que de los 100 encuestados, 35 utilizaron el baño. El 40% estimó que los baños estaban en muy malas condiciones. El 34% encontraron como malos y el 26% consideró que los baños estaban ni en buenas ni en malas condiciones.



Gráfico 30 Nivel de Seguridad en los Locales

La variable seguridad fue calificada como mala por el 47% de los encuestados. El 25% considera que la seguridad es ni buena ni mala. El 13% calificó como muy mala y el 12% buena. Solo el 3% de los encuestados calificó como muy buena.

Tercera Fase



Gráfico 31 Deseo de Realización de Sugerencias de Mejoras

Del presente cuadro se puede apreciar, que hubo 67 personas que realizaron sugerencias mientras que 33 no quisieron. Las sugerencias fueron clasificadas según su orientación hacia el Servicio o Infraestructura.

En el ámbito del Servicio, las sugerencias de los encuestados se concentraron en Mejorar la Amabilidad a través de una mayor formalidad del trato y Agilidad del personal que atiende, por medio de una mayor rapidez en el servicio. Además de hacer sugerencias a los clientes de las opciones del menú.

Con respecto a la Infraestructura, se centralizó levemente en Mejorar la Estética Exterior e interior del Local a través de avances en el mobiliario. Además dentro de las sugerencias está la mejora de limpieza y eliminación de polvos y moscas.

RECOMENDACIONES	
LIMPIEZA DEL LOCAL	
	1. Mejorar la limpieza de las mesas.
	2. Mejorar la limpieza del piso.
	3. Mejorar la limpieza de la parrilla.
	4. Mejorar la limpieza de cubiertos.
	5. Mejorar la limpieza de baños.
	6. Mejorar la limpieza de paredes.
	7. Eliminar el polvo.
	8. Eliminar las moscas.
SERVICIOS	
	1. Mayor rapidez en la entrega del servicio.
	2. Mayor rapidez en la facturación.
	3. Mayor formalidad en el trato.
	4. Sugerencias a los clientes de las opciones del menú.
	5. Mejor predisposición en la atención.
MOBILIARIO	
	1. Renovación del mobiliario.
PRECIO	
	1. Opción de menú para niños a menor precio.
	2. Combos
CALIDAD DE COMIDA	
	1. Mejorar la sazón de ciertos platos.

Servicio entregado versus lo esperado

De acuerdo a los resultados establecidos por medio de los gráficos de la fase uno y la fase dos, se determinará el análisis de los aspectos para elegir un restaurante versus lo que los comensales recibieron al momento de consumir en dichos establecimientos. Se debe recordar que dentro de las características que los clientes consideran más importantes se encuentran: precio. Higiene, calidad de la comida,

atención del personal (amabilidad), rapidez en la atención y parqueo.

A) Precio

Precio fue calificado como un aspecto muy importante al momento de elegir un restaurante, ya sea para almorzar o para cenar. Al momento de consumir en los restaurantes, los clientes afirmaron que el precio de los platos estaba entre muy bueno y bueno, lo que quiere decir que dicho aspecto llenó sus expectativas.

B) Higiene

Higiene tuvo una calificación muy alta de importancia entre los requisitos para escoger un restaurante. Sin embargo, los comensales consideraron que al momento de consumir en los restaurantes, tanto los empleados como los establecimientos tenían una pésima presentación. Los restaurantes no estaban en condiciones adecuadas para vender alimentos, ya que se pudo observar la presencia de suciedad en pisos, paredes, mesas entre otras cosas. En cuanto a los empleados, no contaban con vestimenta limpia y tenían aspecto de poca preocupación por su higiene personal.

C) Calidad de la comida

Este aspecto es uno de los más importantes que consideraron las personas encuestadas, para poder elegir dónde comer. Obtuvo una alta calificación de “muy importante”. Los clientes afirmaron que la comida que

consumieron estuvo entre los rangos “muy bueno y bueno”, lo que quiere decir que la calidad de la comida es uno de los aspectos más fuertes dentro de estos restaurantes.

D) Atención del personal (amabilidad)

Otra característica que se toma en cuenta para poder escoger un restaurante fue la atención del personal, hablando específicamente de la amabilidad. Este aspecto obtuvo una alta calificación como “muy importante e importante”. La gran mayoría de las personas encuestadas, establecieron que durante su experiencia en los restaurantes, la amabilidad del personal fue muy buena. Esto quiere decir, que recibieron lo que esperaron.

D) Rapidez en la atención

Está más que claro que es primordial que exista rapidez en la atención a clientes, sobre todo en negocios como son los de alimentos y bebidas. Es por esta razón, que las personas encuestadas calificaron en su gran mayoría como “muy importante”. Por lo contrario, al momento de consumir en los restaurantes, estimaron que la rapidez en la atención que recibieron fue mala.

E) Parqueo

Este aspecto fue calificado como “muy importante” en un restaurante. Sin embargo, los clientes que fueron encuestados afirmaron que estos restaurantes no cuentan con buenos parqueos debido a que están ubicados en el malecón, lugar que es muy transitado.

La encuesta mencionada anteriormente está basada en una muestra de 100, cuyos resultados se fundamentan en el total de encuestados. A continuación se analizarán los resultados pero de forma más específica según género y según cada uno de los tres restaurantes (Herminia, Joel, Comedor Popular).

Resultados específicos de aspectos a calificar de los restaurantes Según Género

De acuerdo a la encuesta se estableció que del total, fueron 56 los hombres encuestados y 44 las mujeres.

A continuación se hará un análisis de los resultados específicos a calificar de los restaurantes:

Amabilidad personal según hombres versus mujeres



Gráfico 32 Nivel de Amabilidad del Personal, según los Hombres

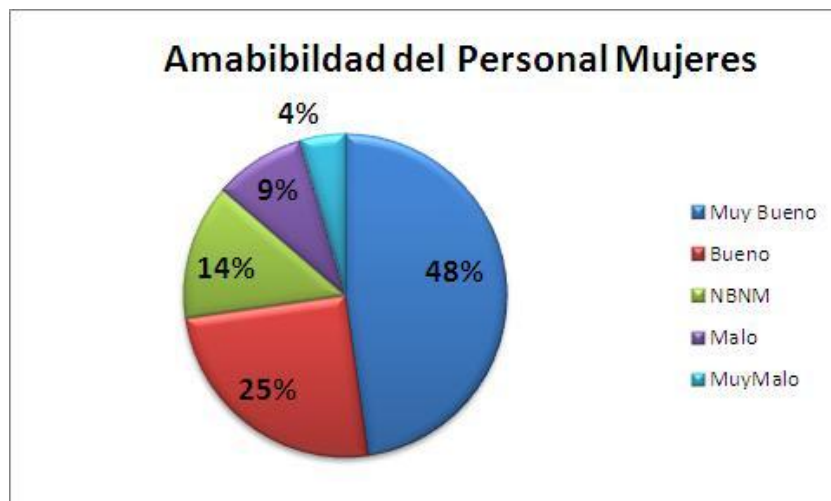


Gráfico 33 Nivel de Amabilidad del Personal, según las Mujeres

Se puede observar que tanto hombres como mujeres calificaron a la amabilidad del personal como muy buena. Esto quiere decir que no existe una gran diferencia de lo que percibieron en la amabilidad los hombres y las mujeres.

Higiene del personal según hombres versus mujeres

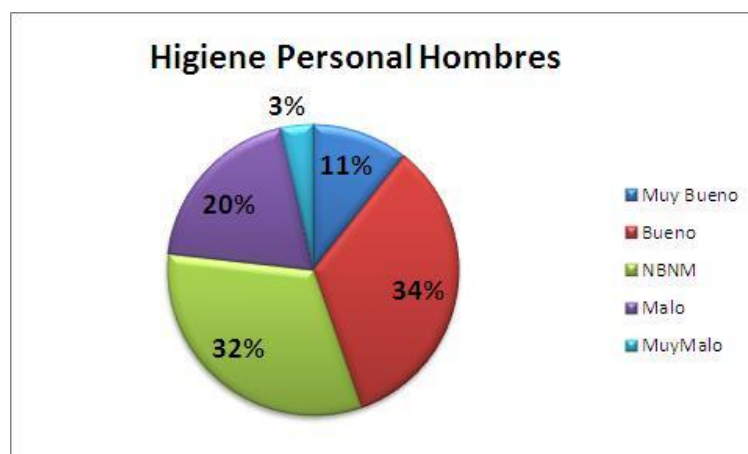


Gráfico 34 Nivel de Higiene del Personal, según los Hombres

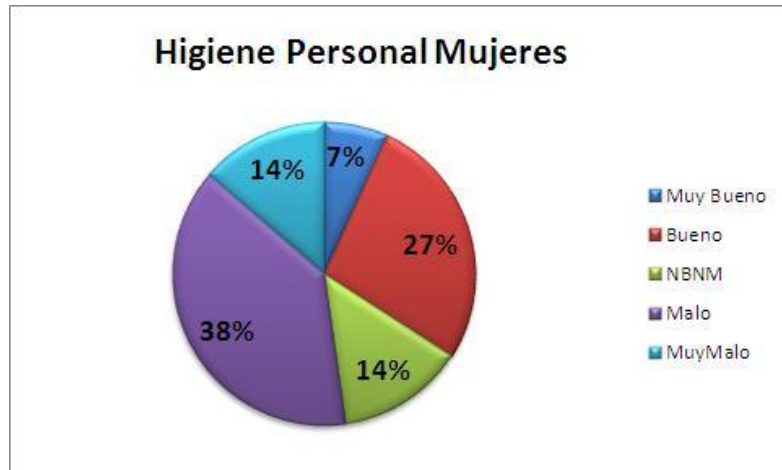


Gráfico 35 Nivel de Higiene del Personal, según las Mujeres

Aquí podemos observar que si existe una diferencia en los resultados de las calificaciones de la higiene. Las mujeres calificaron como muy malo, mientras que los hombres tienden a ser más tolerantes con este aspecto

Conocimiento del menú según hombres versus mujeres

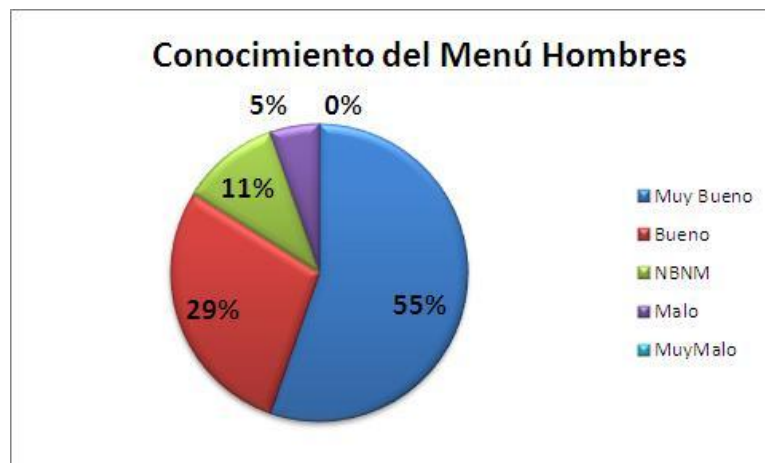


Gráfico 36 Nivel de Conocimiento del Menú, según los Hombres



Gráfico 37 Nivel de Conocimiento del Menú, según las Mujeres

Se puede apreciar que los hombres dieron una calificación más alta sobre el conocimiento del menú de los empleados en comparación con las mujeres.

Limpieza de local según hombres versus mujeres



Gráfico 38 Nivel de Limpieza de los Locales, según los hombres

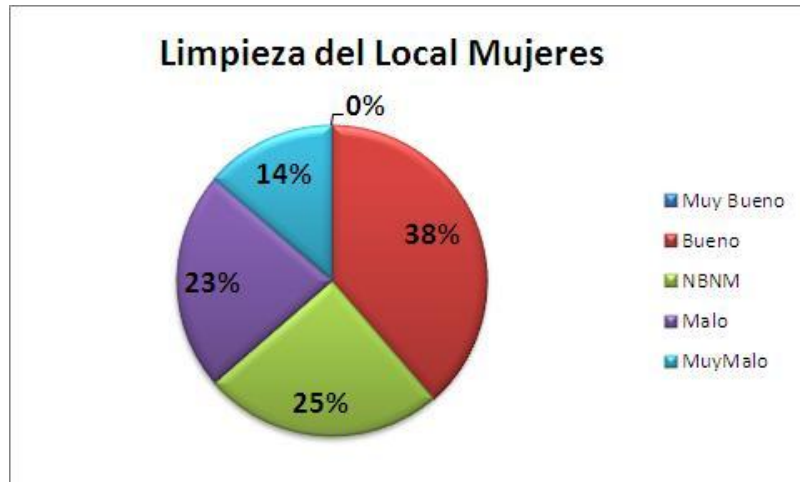


Gráfico 39 Nivel de Limpieza de los Locales, según las Mujeres

En cuanto a la limpieza, se puede ver que los hombres son un poco más exigentes que las mujeres, ya que éstos calificaron de una manera más alta como malo.

Ventilación según hombres versus mujeres

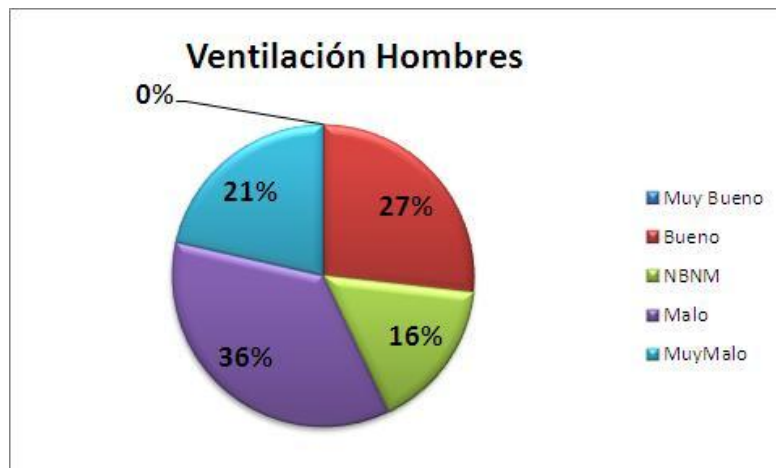


Gráfico 40 Nivel de Ventilación, según los Hombres



Gráfico 41 Nivel de Ventilación, según las Mujeres

Según los gráficos se puede observar que si existe una gran diferencia en lo percibido por los hombres versus las mujeres en cuanto a la ventilación de los establecimientos. Los hombres calificaron con un alto porcentaje a la mala ventilación, mientras que las mujeres no hicieron una alta calificación de mala.

Iluminación según hombres versus mujeres



Gráfico 42 Nivel de Iluminación, según los hombres



Gráfico 43 Nivel de Iluminación, según las Mujeres

En este aspecto podemos ver a través de los gráficos que no existe una diferencia radical entre lo que calificaron los hombres versus las mujeres. Ambos afirmaron que los establecimientos cuentan con una buena iluminación.

Mobiliario (sillas, mesas) según hombres versus mujeres

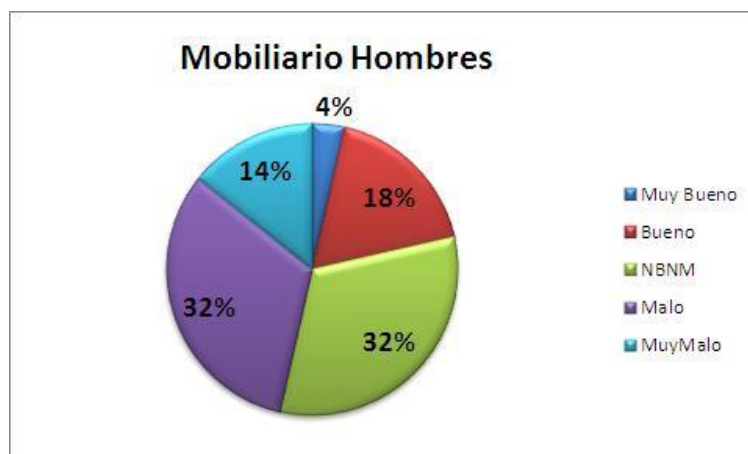


Gráfico 44 Nivel del Mobiliario, según los Hombres

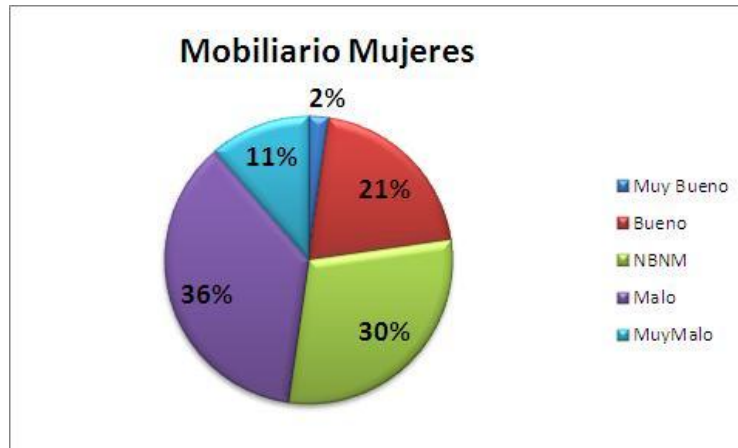


Gráfico 45 Nivel del Mobiliario, según las Mujeres

El mobiliario con el que cuentan los restaurantes fue considerado como muy malo tanto para los hombres como para las mujeres, es decir no existe una gran diferencia de apreciaciones.

Ubicación del restaurante según hombres versus mujeres



Gráfico 46 Nivel de Ubicación de los restaurantes, según los hombres



Gráfico 47 Nivel de Ubicación de los Restaurantes, según las Mujeres

Según los gráficos se puede observar que tanto hombres como mujeres establecieron que los restaurantes tienen una muy buena ubicación.

Precio según hombres versus mujeres

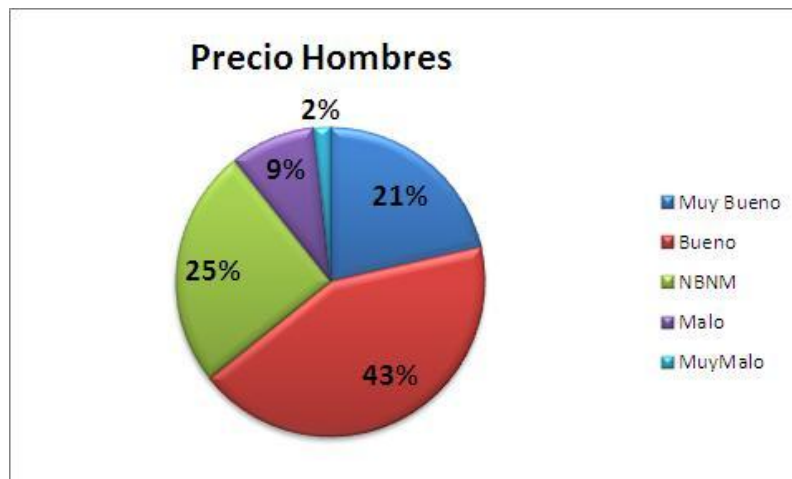


Gráfico 48 Nivel de los precios, según los hombres

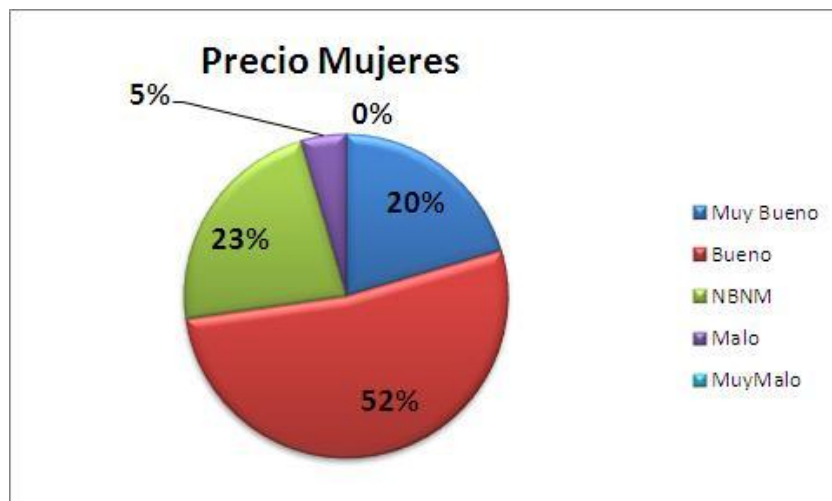


Gráfico 49 Nivel de los precios, según las Mujeres

De acuerdo a lo visto en los gráficos se puede apreciar que tanto hombres como mujeres calificaron a los precios del menú como buenos.

Calidad de la comida (frescura) según hombres versus mujeres

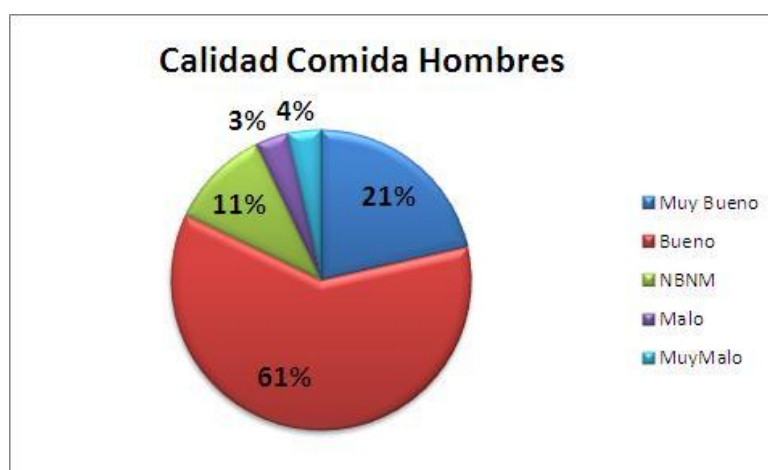


Gráfico 50 Nivel de Calidad de la Comida, según los Hombres



Gráfico 51 Nivel de Calidad de la Comida, según las Mujeres

Podemos darnos cuenta que la calidad de la comida fue percibida como muy buena, pero cabe recalcar que los hombres fueron a los que más les pareció que tenían una buena calidad.

Sazón de la comida según hombres versus mujeres



Gráfico 52 Nivel del Sazón de la Comida, según los Hombres



Gráfico 53 Nivel del Sazón de la Comida, según las Mujeres

En cuanto a la sazón de la comida, fueron los hombres los que calificaron con una mayor puntuación a la buena sazón de la comida.

Rapidez en facturación según hombres versus mujeres



Gráfico 54 Nivel de Rapidez de Entrega de Cuenta, según Hombres

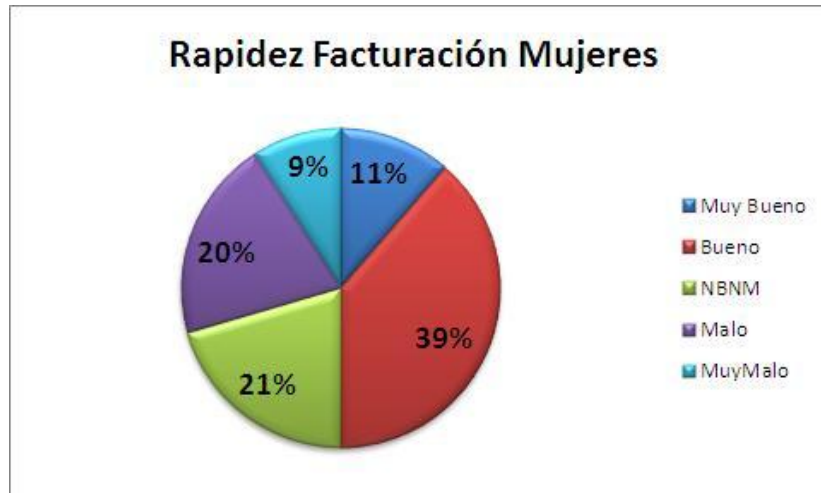


Gráfico 55 Nivel de Rapidez en Entrega de Cuenta, según Mujeres

En cuanto a la rapidez de la facturación si se puede observar que existe diferencia entre los hombres y las mujeres. Fueron los hombres los que calificaron de mala, mientras que las mujeres demostraron ser más tolerantes a la espera.

Variedad del menú según hombres versus mujeres

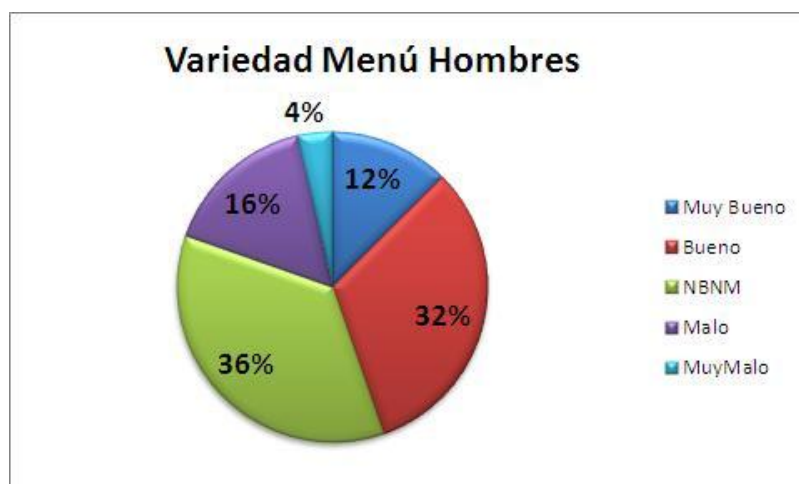


Gráfico 56 Nivel de Variedad del Menú, según Hombres



Gráfico 57 Nivel de Variedad del Menú, según Mujeres

Según los gráficos se puede apreciar que tanto los hombres como las mujeres, consideran que la variedad del menú de dichos restaurantes es ni buena ni mala.

Parqueo según hombres versus mujeres

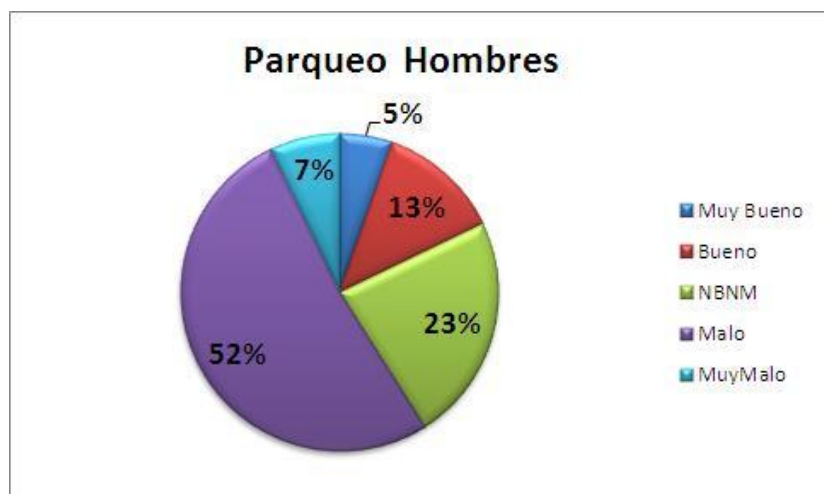


Gráfico 58 Nivel del Parqueo, según Hombres



Gráfico 59 Nivel del Parqueo, según las Mujeres

De acuerdo a los resultados establecidos en los gráficos, los hombres consideran que los restaurantes no cuentan con un buen parqueo, ya que le pusieron una alta calificación como malo.

Baño según hombres versus mujeres

De acuerdo a la encuesta se estableció que fueron 35 personas que ingresaron al baño de los cuales salieron los siguientes resultados:

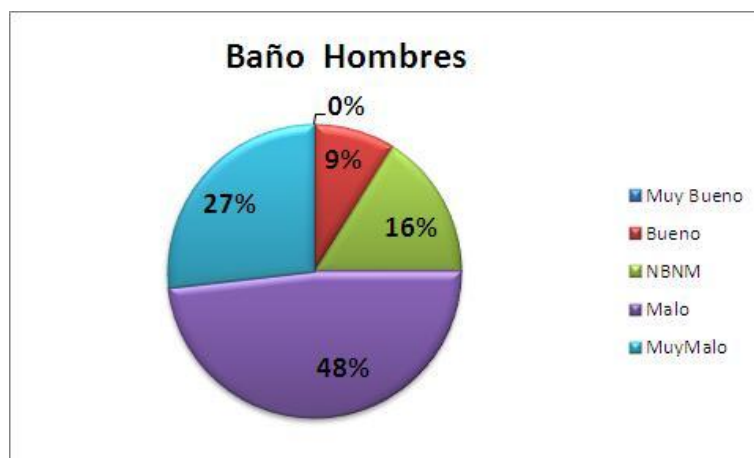


Gráfico 60 Nivel del Baño, según Hombres



Gráfico 61 Nivel del Baño, según Mujeres

El aspecto baños fue calificado como malo con un alto puntaje, del cual se puede observar que son las mujeres las que peor puntuación le dieron.

Seguridad según hombres versus mujeres

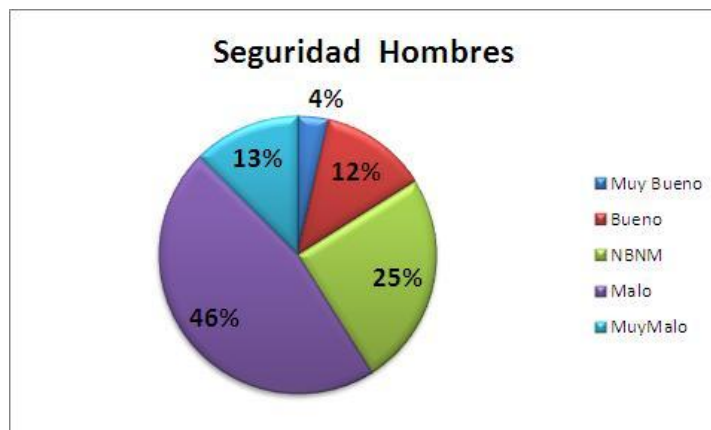


Gráfico 62 Nivel de Seguridad, según Hombres



Gráfico 63 Nivel de Seguridad, según Mujeres

En cuanto a la seguridad es obvio viendo los gráficos que tanto hombres como mujeres afirmaron que es muy mala.

Resultados específicos de aspectos a calificar de los restaurantes Joel, Herminia y Comedor Popular

Amabilidad personal según cada restaurante

Es importante recordar que de los 100 encuestados, 35 comieron en Joel, 47 en Herminia y 18 en comedor popular.

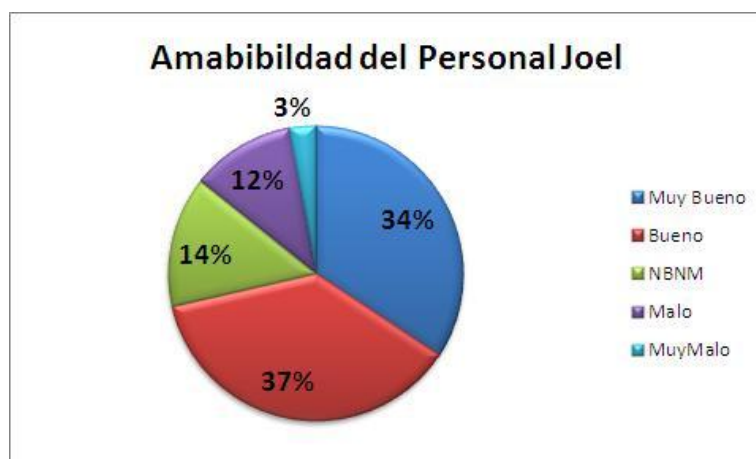


Gráfico 64 Nivel de Amabilidad del Personal de Joel



Gráfico 65 Nivel de Amabilidad del Personal de Herminia

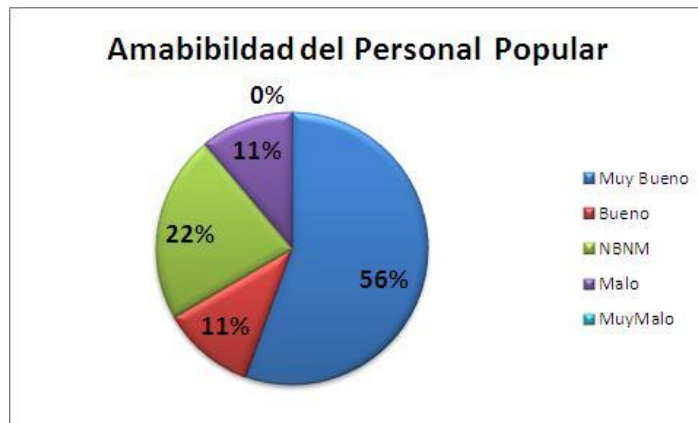


Gráfico 66 Nivel de Amabilidad del Personal de Comedor Popular

A través de los gráficos podemos darnos cuenta que el restaurante Comedor Popular fue el que mejor calificación obtuvo a lo que se refiere a amabilidad del personal. Le sigue Herminia y finalmente Joel. Cabe recalcar que en términos generales, los tres restaurantes obtuvieron buenas calificaciones por parte de los clientes.

Higiene del personal según cada restaurante

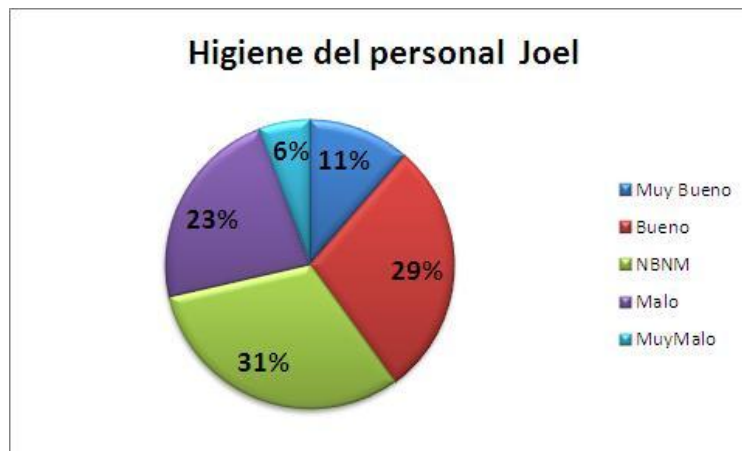


Gráfico 67 Nivel de Higiene del Personal de Joel



Gráfico 68 Nivel de Higiene del Personal de Herminia



Gráfico 69 Nivel de Higiene del Personal de Comedor Popular

De acuerdo a la higiene, los comensales han determinado que los tres restaurantes tienen una mala higiene del personal. Comedor Popular fue el que más puntuación alta obtuvo, siguiéndole Joel y comedor Popular.

Conocimiento del menú según cada restaurante

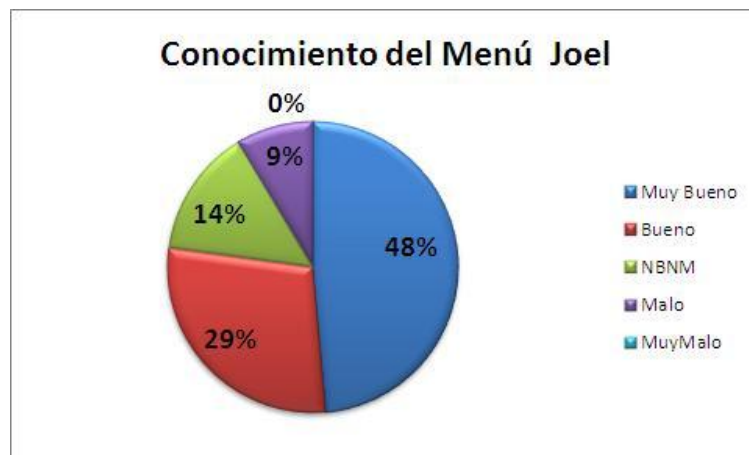


Gráfico 70 Nivel de Conocimiento del Menú en Joel

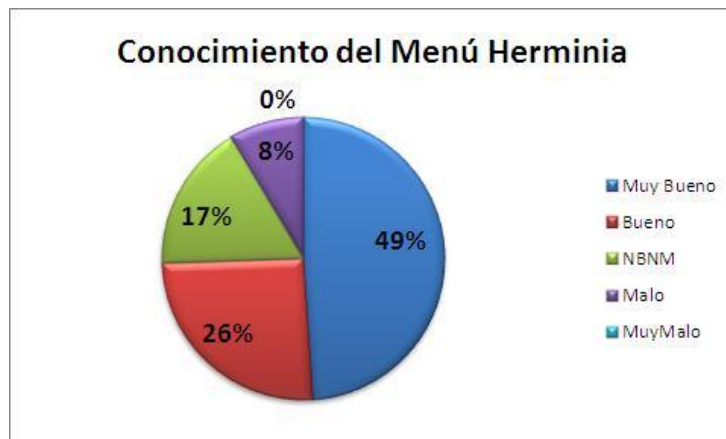


Gráfico 71 Nivel de Conocimiento del Menú en Herminia

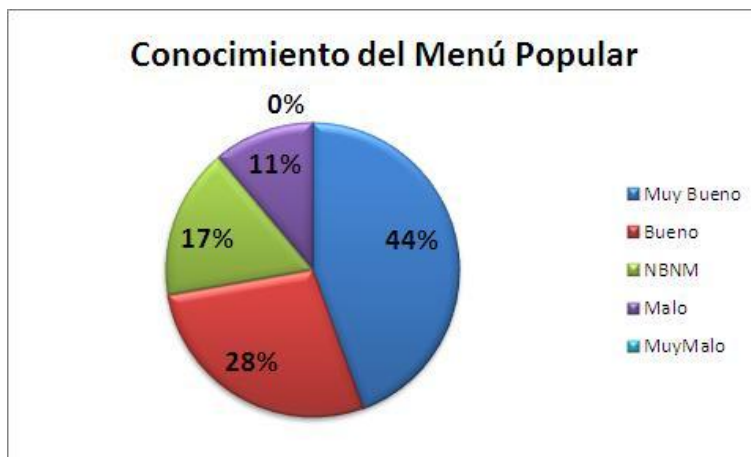


Gráfico 72 Nivel de Conocimiento del Menú en Comedor Popular

De acuerdo a los gráficos, los tres restaurantes fueron calificados con un alto puntaje de muy buen conocimiento del menú. En primer lugar está Herminia, le sigue Joel y finalmente comedor popular.

Limpieza de local según cada restaurante

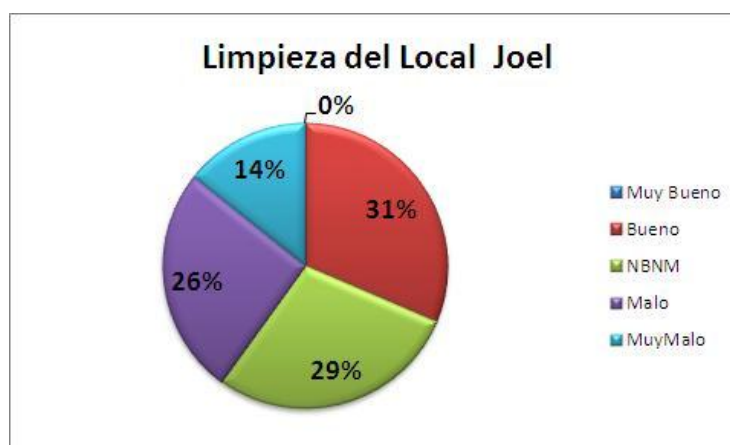


Gráfico 73 Nivel de Limpieza en Joel

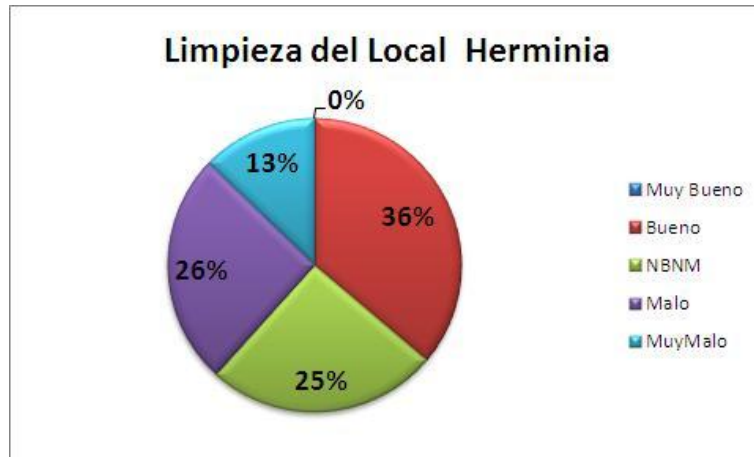


Gráfico 74 Nivel de Limpieza en Herminia



Gráfico 75 Nivel de Limpieza en Comedor Popular

Los tres restaurantes fueron calificados como con mala limpieza. El que mayores puntos obtuvo fue Herminia, luego Joel y finalmente Comedor Popular.

Ventilación según cada restaurante

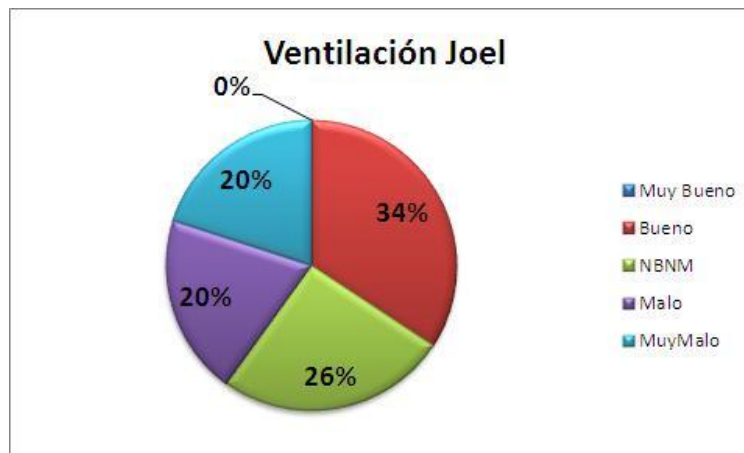


Gráfico 76 Nivel de Ventilación en Joel

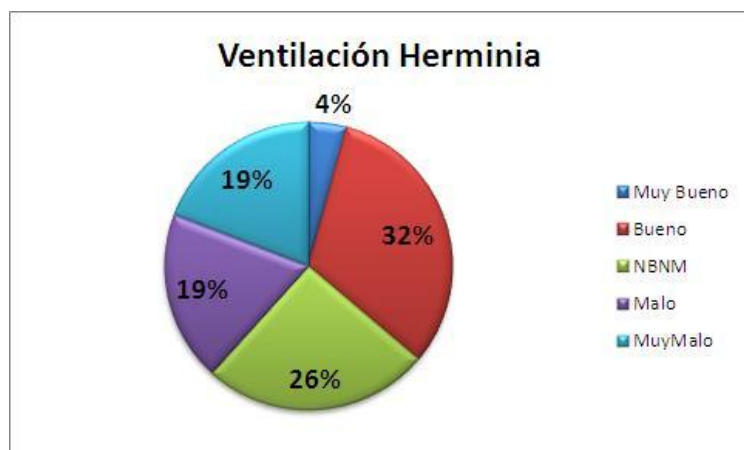


Gráfico 77 Nivel de Ventilación en Herminia

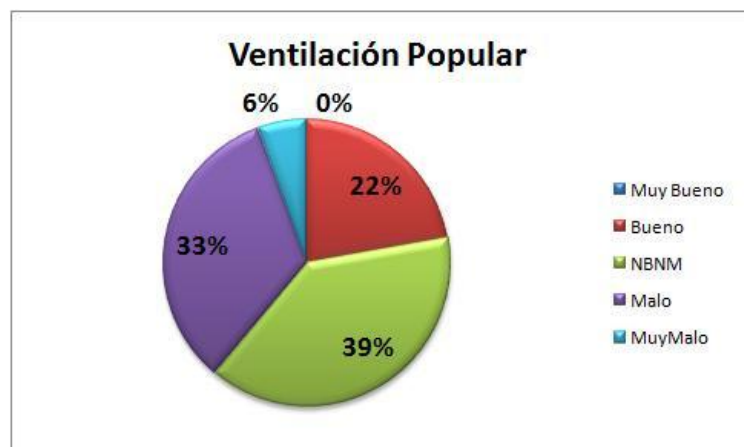


Gráfico 78 Nivel de Ventilación en Comedor Popular

De acuerdo a los gráficos, los restaurantes tienen una mala ventilación según los clientes que fueron encuestados

Iluminación según cada restaurante



Gráfico 79 Nivel de Iluminación en Joel



Gráfico 80 Nivel de Iluminación en Herminia



Gráfico 81 Nivel de Iluminación en Comedor Popular

El aspecto iluminación tuvo una alta calificación de bueno en general de los tres restaurantes. El que más bajo puntaje obtuvo fue comedor popular seguido por Joel y finalmente Herminia.

Mobiliario (sillas, mesas) según cada restaurante

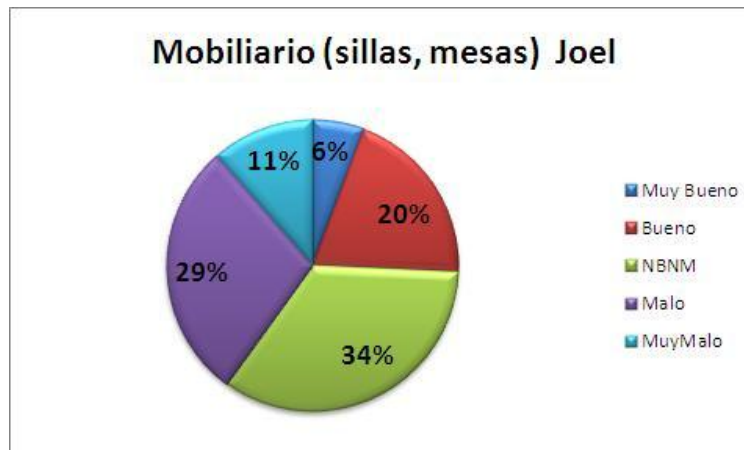


Gráfico 82 Nivel del Mobiliario en Joel

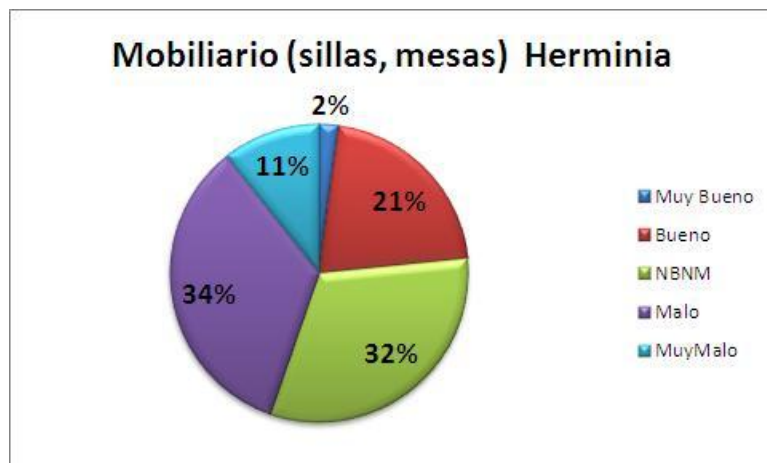


Gráfico 83 Nivel del Mobiliario en Herminia

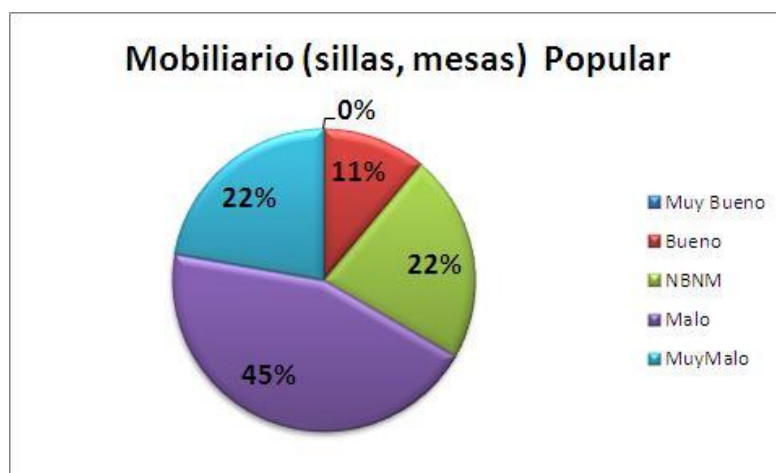


Gráfico 84 Nivel de Mobiliario en Comedor Popular

Aquí se puede apreciar que los clientes encuestados dijeron que los tres restaurantes necesitan una mejora en el mobiliario, ya que los que tienen están en mal estado.

Ubicación del restaurante según cada restaurante

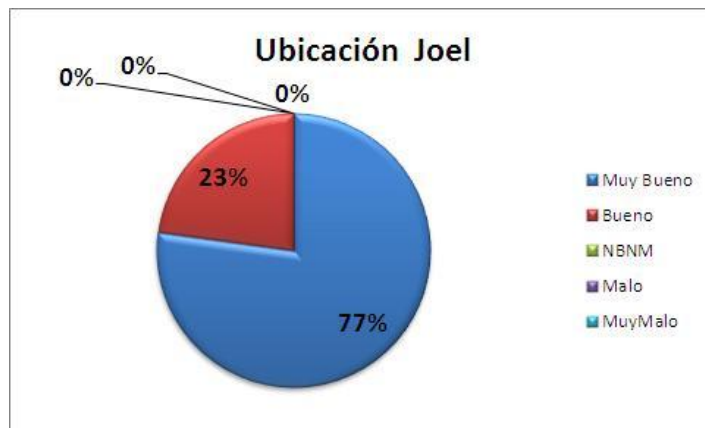


Gráfico 85 Nivel de Ubicación de Joel

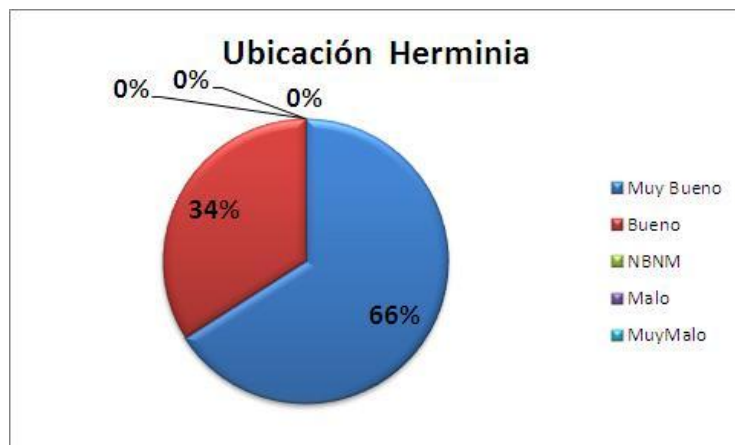


Gráfico 86 Nivel de Ubicación de Herminia

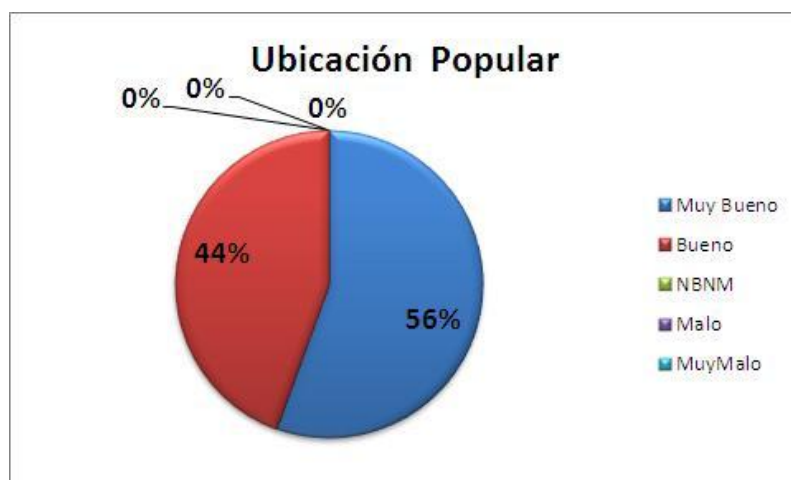


Gráfico 87 Nivel de Ubicación de Comedor Popular

De acuerdo a los gráficos se puede observar que los tres restaurantes son considerados por los comensales encuestados como establecimientos con una muy buena ubicación.

Precio según cada restaurante

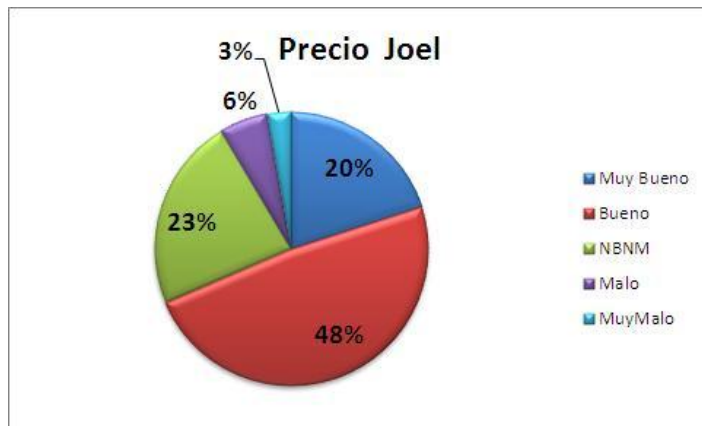


Gráfico 88 Niveles de Precio en Joel

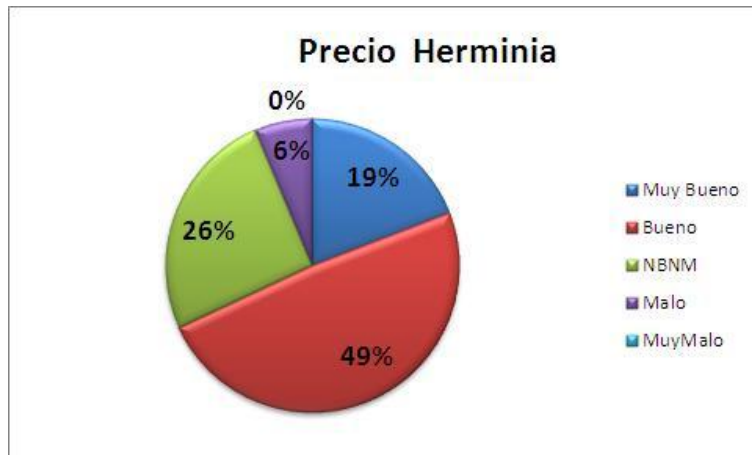


Gráfico 89 Niveles de Precio en Herminia

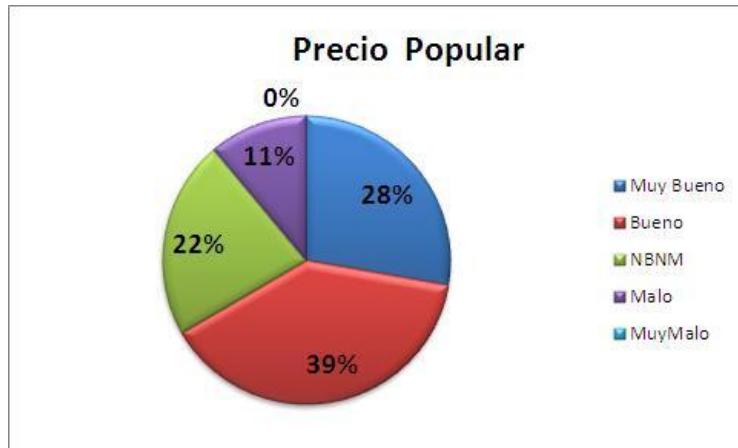


Gráfico 90 Niveles de Precio en Comedor Popular

Los gráficos muestran que los tres restaurantes cuentan con muy buenos precios, de acuerdo a lo que los clientes calificaron.

Calidad de la comida (frescura) según cada restaurante

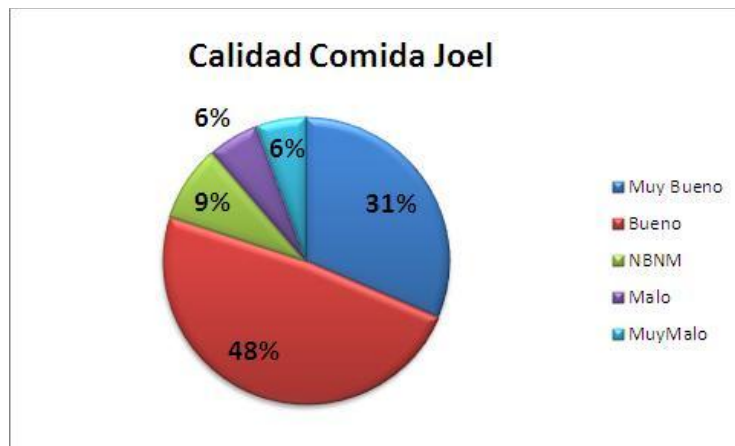


Gráfico 91 Nivel de Calidad de Comida en Joel



Gráfico 92 Nivel de Calidad de Comida en Herminia

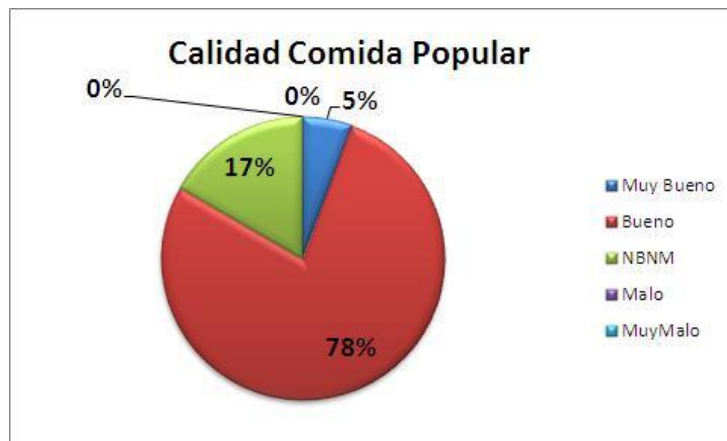


Gráfico 93 Nivel de Calidad de Comida en Comedor Popular

En términos generales se puede apreciar que los restaurantes fueron calificados con muy buena calidad de la comida. Comedor Popular fue el que mayor puntuación obtuvo, seguido por Herminia y finalmente Joel.

Sazón de la comida según cada restaurante

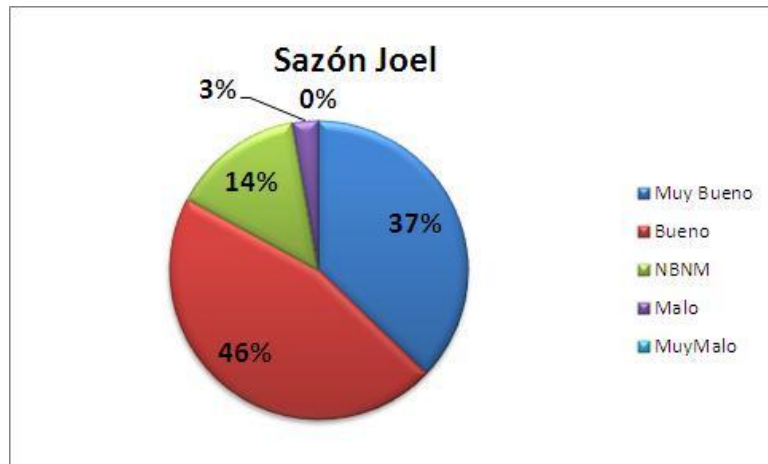


Gráfico 94 Nivel de Sazón en Joel

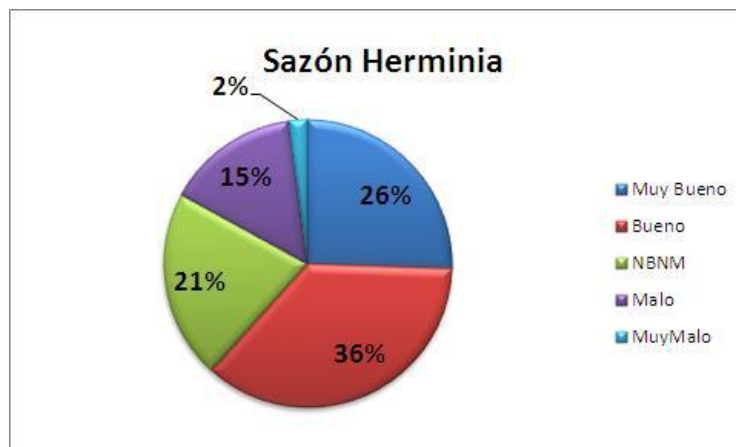


Gráfico 95 Nivel de Sazón en Herminia

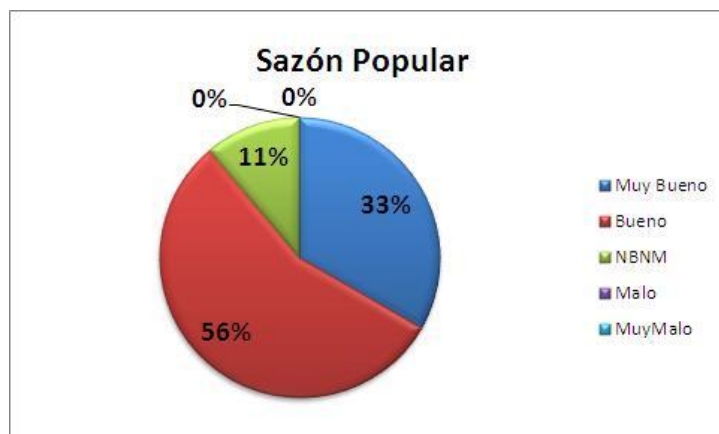


Gráfico 96 Nivel de Sazón en Comedor Popular

Es evidente por medio de los gráficos que los restaurantes cuentan con una buena sazón en sus comidas.

Rapidez en facturación según cada restaurante

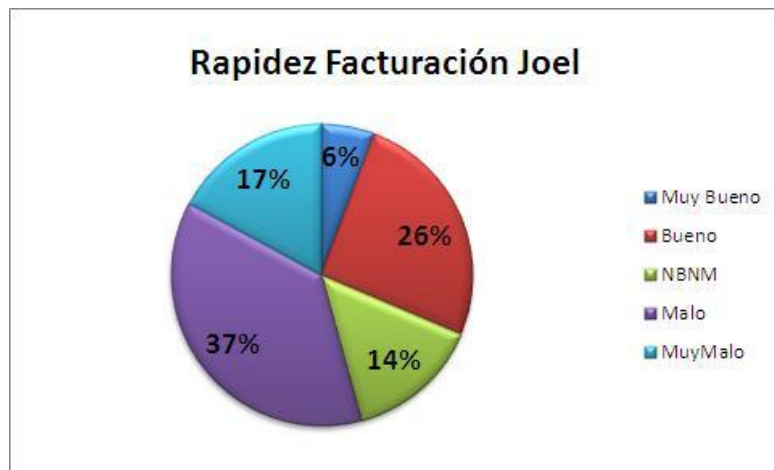


Gráfico 97 Nivel de Rapidez en Entrega de Cuenta en Joel

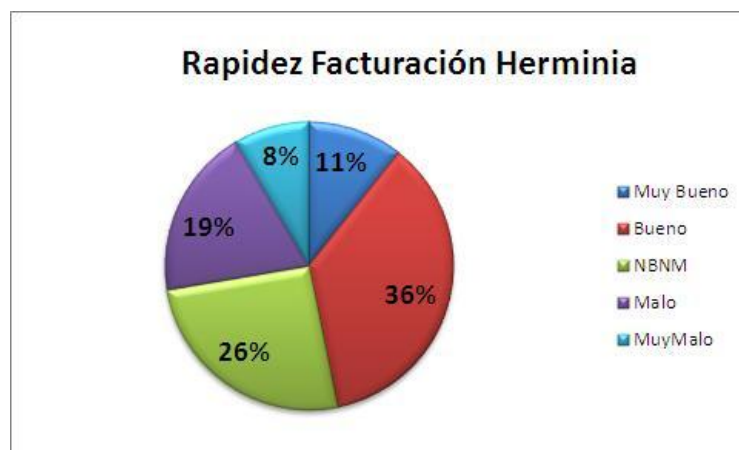


Gráfico 98 Nivel de Rapidez en Entrega de Cuenta en Herminia

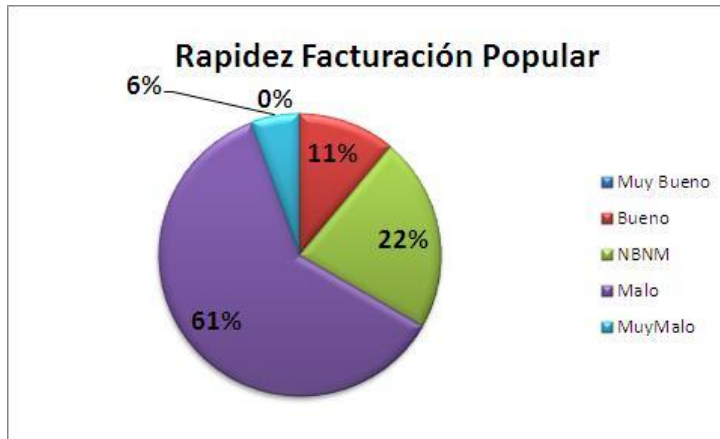


Gráfico 99 Nivel de Rapidez en Entrega de Cuenta en Comedor Popular

Los gráficos muestran que los tres restaurantes cuentan con una mala rapidez en facturación.

Variedad del menú según cada restaurante

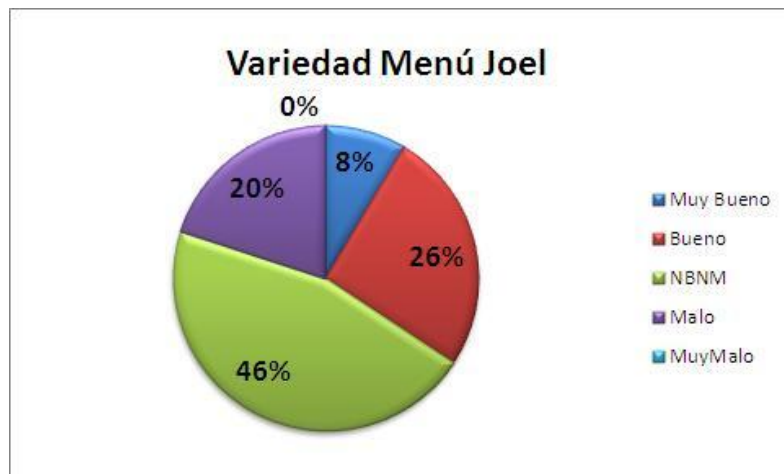


Gráfico 100 Nivel de Variedad del Menú en Joel

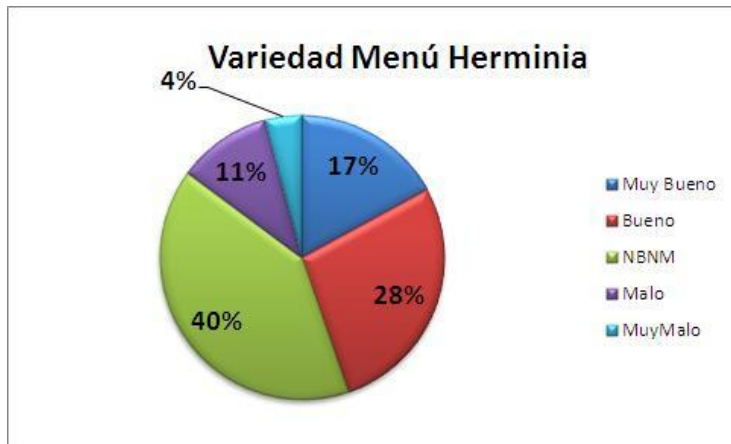


Gráfico 101 Nivel de Variedad del Menú en Herminia

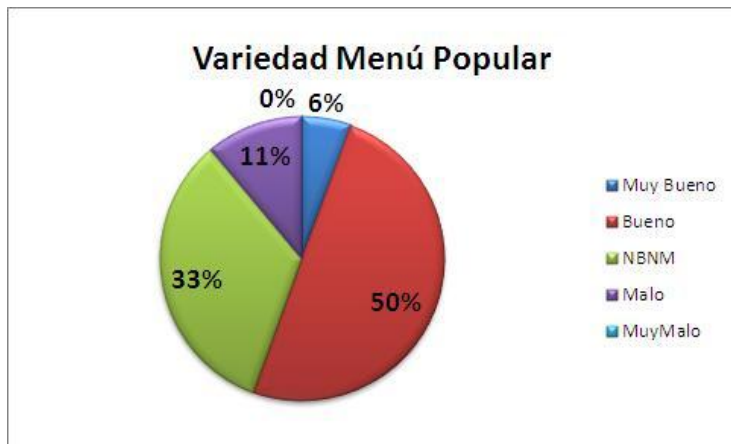


Gráfico 102 Nivel de Variedad del Menú en Comedor Popular

Los clientes afirmaron a través de la encuesta que los restaurantes cuentan con una buena variedad en el menú.

Parqueo según cada restaurante

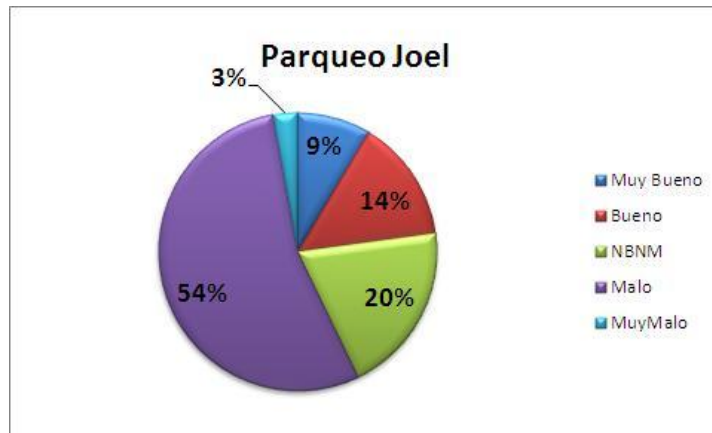


Gráfico 103 Nivel del Parqueo en Joel

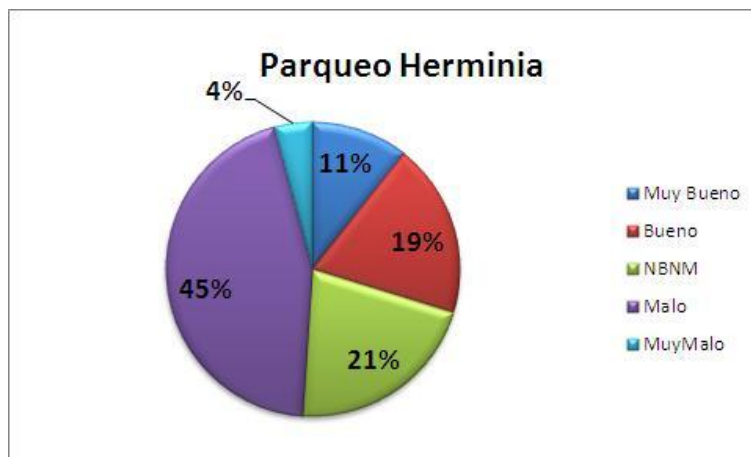


Gráfico 104 Nivel del Parqueo en Herminia

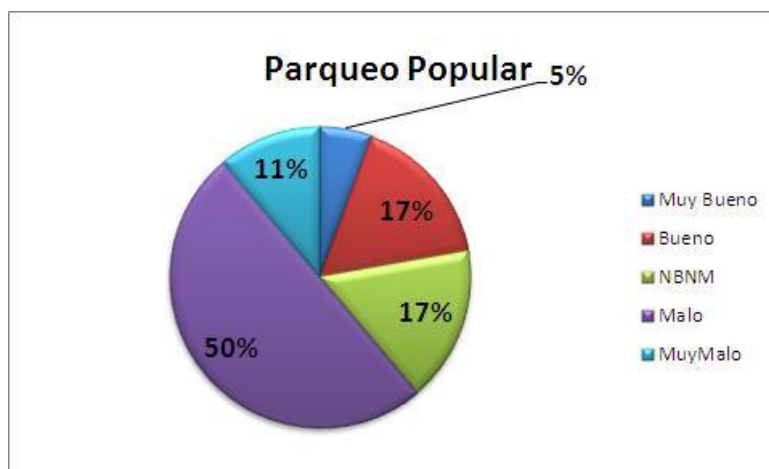


Gráfico 105 Nivel del Parqueo en Comedor Popular

Se puede observar a través de los gráficos que los tres restaurantes cuentan con muy malos parqueos.

Baño según cada restaurante

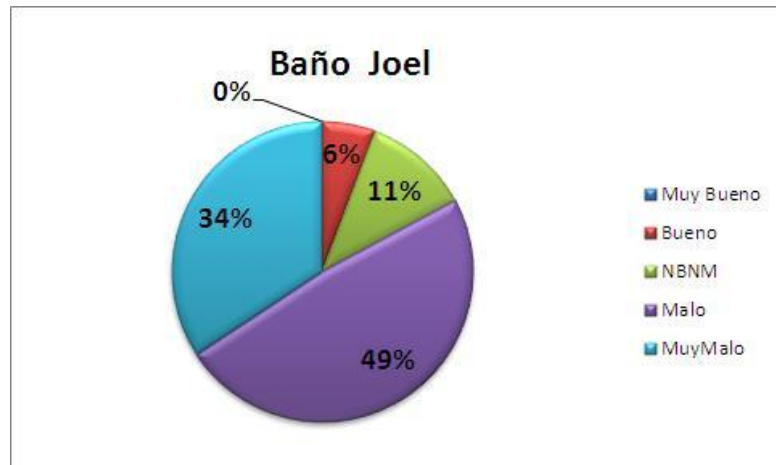


Gráfico 106 Nivel del Baño en Joel

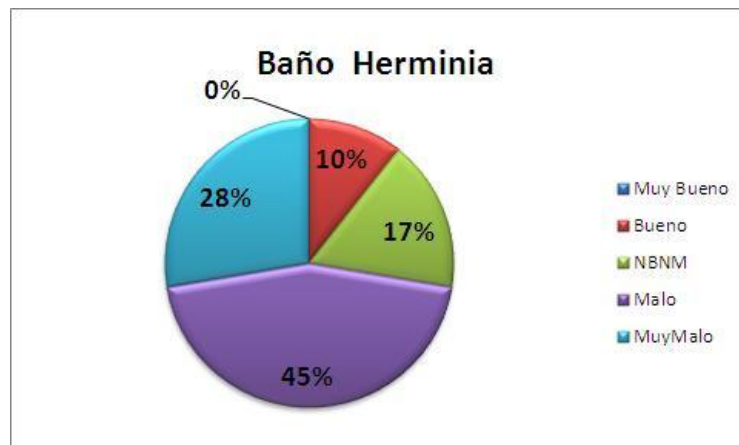


Gráfico 107 Nivel del Baño en Herminia

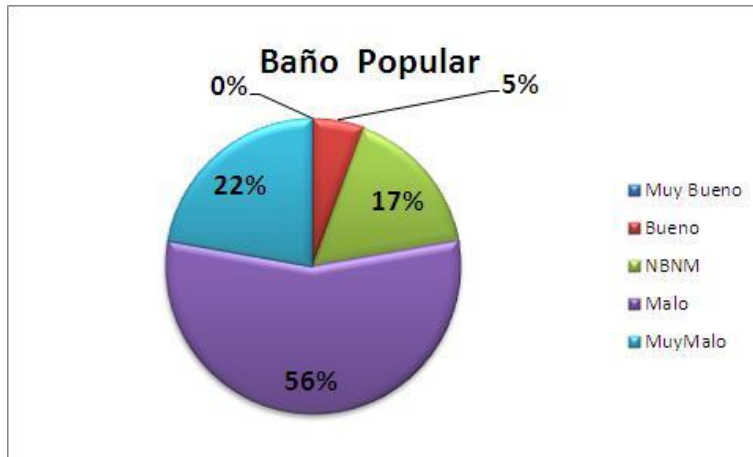


Gráfico 108 Nivel del Baño en Comedor Popular

Es evidente que los tres restaurantes cuentan con baños en muy mal estado, ya que los clientes encuestados calificaron como muy malo.

Seguridad según cada restaurante



Gráfico 109 Nivel de Seguridad en Joel



Gráfico 110 Nivel de Seguridad en Herminia

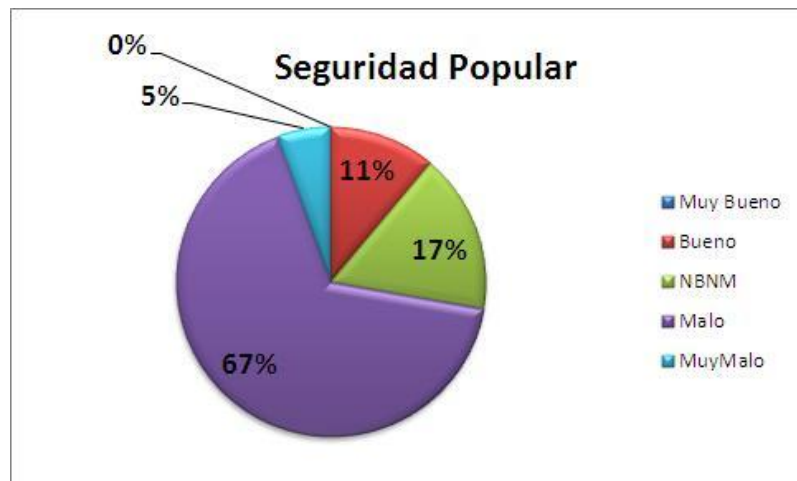


Gráfico 111 Nivel de Seguridad en Comedor Popular

Resulta evidente que las personas encuestadas manifestaron que dichos establecimientos de comida no cuentan con buena seguridad.

Percepción del servicio de acuerdo a los rangos de edad

Se hizo un análisis más profundo de la segmentación del mercado de los clientes de dichos establecimientos, en base a la edad, calificando aspectos importantes de los restaurantes (agilidad del pedido, amabilidad del personal, calidad de la comida, sazón de la comida, higiene del personal, limpieza del local y finalmente el precio), por lo que se dividieron los resultados de la encuesta, de acuerdo a los siguientes rangos de edad:

- 15-17 años.
- 18-35 años.
- 36-50 años.
- 50 en adelante.



Gráfico 112 Agilidad del Pedido, Según Personas de 15 a 17 años



Gráfico 113 Agilidad del Pedido, Según Personas de 18 a 35 años

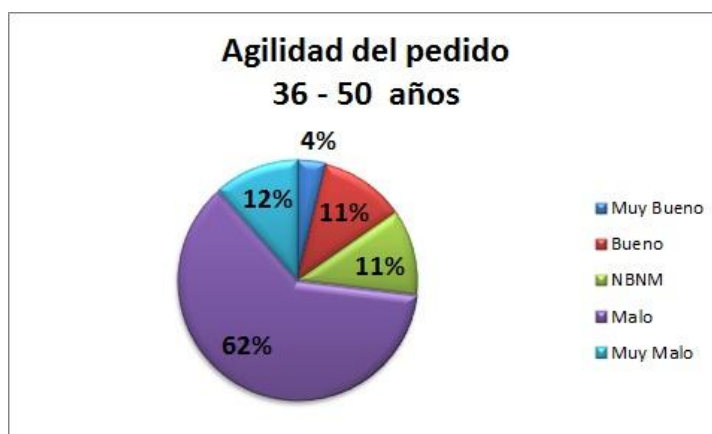


Gráfico 114 Agilidad del Pedido, Según Personas de 36 a 50 años



Gráfico 115 Agilidad del Pedido, según las Personas de al menos 51 años

De acuerdo a los gráficos se puede observar que las personas entre 36-50 años y las de 18 a 35 años fueron las que calificaron de peor forma la agilidad en la entrega del pedido en comparación con los otros rangos de edades (considerando las calificaciones de Malo y Muy Malo).

En el primer caso, abarcan el 74% de los encuestados, mientras que en el segundo, comprenden el 76% de ellos.



Gráfico 116 Amabilidad del Personal, Según Personas de 15 a 17 años



Gráfico 117 Amabilidad del Personal, Según Personas de 18 a 35 años



Gráfico 118 Amabilidad del Personal, Según Personas de 36 a 50 años



Gráfico 119 Amabilidad del Personal, Según Personas de al menos 51 años.

La amabilidad del personal obtuvo muy buenas calificaciones en todos los rangos de edad.



Gráfico 120 Calidad de la Comida, Según Personas de 15 a 17 años



Gráfico 121 Calidad de la Comida, Según Personas de 18 a 35 años.



Gráfico 122 Calidad de la Comida, Según Personas de 36 a 50 años

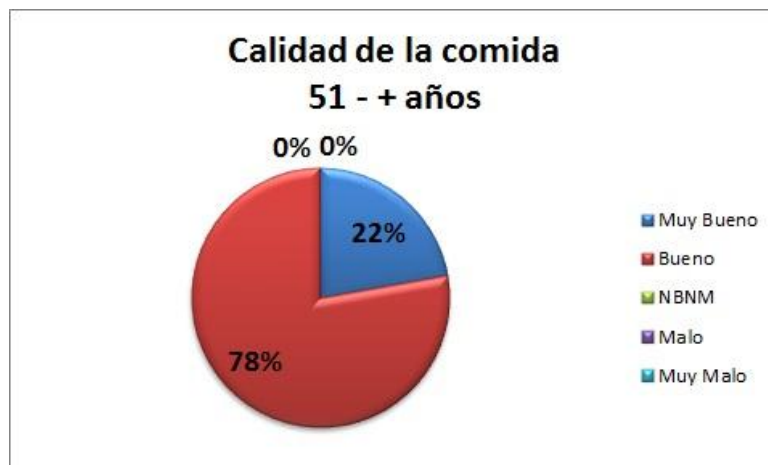


Gráfico 123 Calidad de la Comida, Según Personas de al menos 51 años.

Las personas de 51 años en adelante, son las que más consideraron que la calidad de la comida fue muy buena, pero de forma general todos los rangos la consideraron buena.



Gráfico 124 Higiene del Personal, según Personas de 15 a 17 años



Gráfico 125 Higiene del Personal, según Personas de 18 a 35 años



Gráfico 126 Higiene del Personal, según Personas de 36 a 50 años



Gráfico 127 Higiene del Personal, según Personas de al menos 51 años

Todos los rangos de edad calificaron como muy mala la higiene del personal, pero el rango de 18-35 años lo hizo, con mayor porcentaje.



Gráfico 128 Limpieza del Local, según Personas de 15 a 17 años



Gráfico 129 Limpieza del Local, según Personas de 18 a 35 años



Gráfico 130 Limpieza del Local, según Personas, de 36 a 50 años

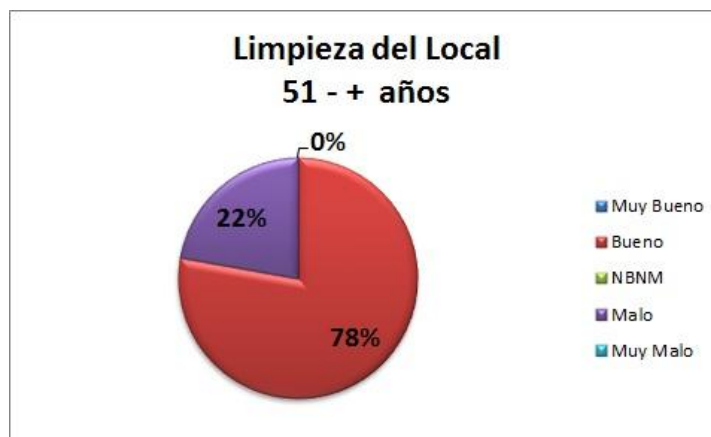


Gráfico 131 Limpieza del Local, según Personas de al menos 51 años.

El rango 15-17 años percibió que la limpieza de los restaurantes como muy mala, en comparación con los otros rangos.



Gráfico 132 Precio, según Personas de 15 a 17 años



Gráfico 133 Precio, según Personas de 18 a 35 años



Gráfico 134 Precio, según Personas de 36 a 50 años

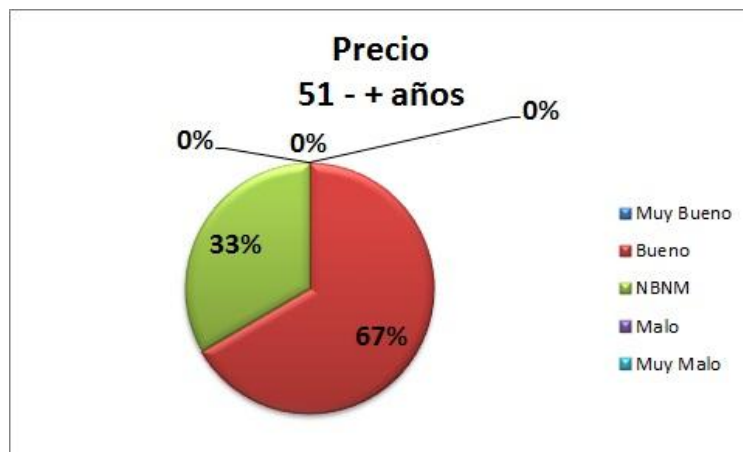


Gráfico 135 Precio, según Personas de al menos 51 años

En general se encontraron que los precios de los platos ofrecidos en dichos establecimientos como muy buenos. El rango de 51 años en adelante son los que mayor puntaje le pusieron.



Gráfico 136 Sazón de la Comida, según Personas de 15 a 17 años



Gráfico 137 Sazón de la Comida, según Personas de 18 a 35 años



Gráfico 138 Sazón de la Comida, según Personas de 36 a 50 años



Gráfico 139 Sazón de la Comida, según Personas de al menos 51 años

Todos los rangos calificaron que dichos restaurantes ofrecen platos con una muy buena sazón, ya que sus calificaciones fueron altas.

7.3.2. Perfil de Comensales

El perfil de los clientes de estos establecimientos de comida se ha basado en las observaciones hechas por el investigador, encuestas realizadas a los clientes de los tres restaurantes y entrevistas a los propietarios.

La mayoría de los comensales provienen de otras ciudades del Ecuador como Guayaquil, Quito y Cuenca (dependiendo de la temporada). Incluso muchos de ellos provienen de Colombia en los meses de julio a septiembre.

El rango de edad que más consume es de 18 a 35 años de edad.

La mayoría de las personas encuestadas estimó haber cursado estudios universitarios, y solo un porcentaje pequeño afirmó haber tenido menores grados de instrucción.

En base a las entrevistas a los dueños, se pudo hacer referencia que las personas que consumen en estos restaurantes pertenecen la mayoría a la clase Media, Media baja y muy poco porcentaje a la clase Media alta.

7.3.3. Análisis de los Gráficos

Es importante detenerse en la escasa visión comercial y conciencia sanitaria, que poseen los dueños de los restaurantes, en parte, por la total ausencia de ellos, a los cursos de capacitación que ha ofrecido el municipio, en relación a los temas enunciados. Por tal razón, al consultarles por su principal estrategia de competitividad, ellos se limitan a nombrar el factor precio, dejando de lado a los comensales, en general.

Como consecuencia de lo expresado, se ha podido establecer, que los problemas que presentan los restaurantes en estudios, son muy afines, y se pueden sintetizar, en general, en aspectos relacionados con la gestión, la infraestructura, las instalaciones y el cuidado higiénico.

En referencia a la percepción de los clientes, resulta sustancial indicar, que frente a las variables más importantes para los comensales, a la hora de elegir un restaurante, se encuentran el precio, la higiene, la calidad de la comida, calidez en la atención y rapidez de la misma. En tal sentido, los clientes tuvieron una positiva percepción en lo relativo a los precios, calidad de la comida y la calidez en la atención.

En el sentido opuesto, los comensales expresaron, que las mayores fallas se presentan en los temas relacionados con la higiene, como por ejemplo la limpieza de los locales, higiene del personal y de los

baños. A su vez, expresaron una gran cantidad de sugerencias, en referencia a este mismo asunto.

No obstante, también indicaron que deben avanzar estos locales, en aspectos como la agilidad de la atención y el mobiliario. Si bien casi no mencionan aspectos relativos a la infraestructura, resulta sustancial expresar, que el restaurante que más comensales recibe es el de Herminia, que posee más claridad y decoración.

8. Análisis FODA

8.1. Fortalezas

- a.** Locación privilegiada, al estar en la avenida principal y frente a la playa (Malecón de Salinas)
- b.** Los bajos precios ofrecidos permiten que los comensales prefieran estos restaurantes sin tantas exigencias en términos de calidad y servicio.
- c.** Agilidad en el servicio, lo cual es percibido notoriamente por los clientes que visitan los restaurantes.
- d.** Gran variedad de platos ofrecidos, durante todas las horas que están abiertos los restaurantes.
- e.** Los precios ofrecidos por los restaurantes involucrados son casi homogéneos.

8.2. Oportunidades

- a.** Cercanía a Guayaquil, una de las principales ciudades del Ecuador desde el punto de vista económico y de número de habitantes.
- b.** La temporada de ballenas que se inicia desde el mes de junio hasta el mes de septiembre, que atrae turistas provenientes de todo el país y del extranjero.
- c.** Gran cantidad de oferta hotelera, con diversas categorías.
- d.** Destinos fijos para feriados largos y despedida del año, lo cual tiende a disminuir la estacionalidad.
- e.** Los comensales que van a consumir productos de estos restaurantes, tienen pocas expectativas en cuanto a la calidad y el servicio a recibir.
- f.** Si bien es cierto la temporada de playa es de Enero a Abril, la península goza de muy buen aceptable clima todo el año.

8.3. Debilidades

- a.** Los empleados no cuentan con uniforme, por ende no se transmite una imagen como establecimiento en los tres casos.
- b.** Con respecto a las mesas, se pudo apreciar que muchas veces no están en condiciones higiénicas adecuadas.
- c.** Al mezclar todos los tipos de carnes, cuando están a la espera de ser puestas en la parrilla más la exposición al calor, puede provocar una contaminación en alimentos.

- d. Falta de procedimientos para saludar de igual forma a sus comensales. El saludo se limita al estado de ánimo de las personas que reciben a los consumidores.
- e. Dos de los tres restaurantes poseen colores en las paredes, que no favorecen la iluminación de estos.
- f. Sin previo aviso, no abren en varias ocasiones durante el día.
- g. En la fachada principal de los restaurantes existe exceso de información, referente a los platos ofrecidos confundiendo a los potenciales comensales.
- h. Falta de uniformidad de forma y colores de las sillas y mesas existentes.
- i. No existe organigrama ni descripción de funciones lo que ocasiona una desorganización para atender a los clientes, como por ejemplo, el hecho que una sola mesa es atendida por varios meseros.
- j. Manipulación de alimentos inapropiada, que puede perjudicar la salud de los comensales que van a estos restaurantes.

8.4. Amenazas

- a. Alto nivel de estacionalidad en el Balneario de Salinas, que conlleva a una gran variación en el número de comensales e ingresos en los establecimientos turísticos del lugar.
- b. Ante posibles riesgos relacionados con eventos de la naturaleza, la reacción de los potenciales turistas ecuatorianos tiende a ser exagerada.
- c. Gran cantidad de competencia de restaurantes que ofrecen alimentos a precios bajos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

9. Propuesta de Mejora de Calidad

Esta propuesta tiene como propósito mejorar la calidad de los servicios que ofrecen los restaurantes motivo de este trabajo. Para dicha elaboración, se ha empleado la Norma Ecuatoriana del INEN del año 2008 y el Manual de Procedimientos del restaurante Tony Romas. Es importante, que tanto los propietarios como los trabajadores tengan claridad en la forma, y en los elementos de valorización de sus servicios. Todos los esfuerzos deben estar encaminados a lograr una excelente percepción por parte de sus clientes. Percepción que no sólo involucra todo aquello tangible como local, elementos de infraestructura, sino principalmente aquellos elementos intangibles sumamente importantes como amabilidad, diligencia y buen trato.

Es conocido en estos restaurantes su informalidad y limitaciones en cuanto a infraestructura; de igual forma la carencia de procedimientos y estándares que dificultan la medición y controles. No obstante, a pesar de aquello, existe por parte de sus propietarios una excelente predisposición y afán de satisfacer a sus clientes. Aspectos que sin duda alguna han hecho que estos restaurantes, se mantengan en el tiempo y sean parte de la tradición turística de Salinas, aún a pesar de la evolución y modernidad de este balneario en los últimos años.

La propuesta se fundamenta en:

1.- Conocer y entender las necesidades reales de los clientes

Para ello el trabajo hace hincapié en la evaluación de elementos importantes como; Amabilidad, Atención del personal, Rapidez de atención, Higiene, Conocimiento del menú, Calidad de la comida, Variedad del menú, Limpieza, Agilidad del pedido, Rapidez de facturación, Seguridad, etc.

Estos elementos están orientados a evaluar las necesidades en distintos ámbitos: como la comida, el servicio, la salubridad, el confort y seguridad de los clientes.

La valorización de la encuesta establece con bastante claridad que las mejoras que deben realizarse deben estar orientadas en mayor grado a los aspectos de infraestructura, procedimientos y servicios.

2.- Necesidad de definir estándares de medición a ser evaluados sino diariamente con cierta periodicidad.

Estos valores permitirán de forma cuantitativa evaluar las tendencias y mejoras en cada servicio o facilidad.

Se sugiere por ejemplo los siguientes valores cuantitativos de medición:

Rapidez de atención: 3 minutos máximos para que un cliente reciba atención.

Limpieza mesas: 3 minutos máximos para que una mesa quede limpia después de ser usada.

Entrega del menú: Inmediatamente después de haber sentado a los comensales.

Entrega bebidas: De 3 a 6 minutos luego de haberlas ordenado.

Agilidad del pedido (parrilla): 6 minutos máximos para que un cliente reciba su pedido.

Agilidad del pedido a la carta: De 10- 15 minutos después de haber sido solicitado.

Rapidez de facturación: De 4-7 minutos máximos para que un cliente reciba su factura

Limpieza baños: Llevar registro de control de limpieza (mínimo 3 veces al día)

Adicional los valores mencionados anteriormente, es importante que se atienda según el orden de llegada de los comensales. Primero se deben servir las bebidas y posteriormente los platos. Se debe contar a los clientes y colocar servilletas y cubiertos. Es primordial que tanto el saludo como la despedida a los comensales siempre sea de una manera cordial, demostrando interés y respeto por los clientes.

A continuación unos ejemplos de las distintas formas aceptables de interactuar con el cliente:

Saludo

- .- Buenos días, bienvenido/a
- .-Buenos días, ¿en qué le puedo ayudar?
- .-Buenos días, ¿ya lo están atendiendo?

Despedida

- .-Hasta luego, vuelva pronto
- .-Muchas gracias, hasta luego
- .-Hasta luego, que tenga un buen día

Todos y cada uno de los aspectos incluyendo los relacionados con el trato personal como Amabilidad, deberán ser evaluados en encuestas periódicas, cuya realimentación obligatoriamente deberá demandar acciones correctivas inmediatas en caso de ser necesario.

3.- Mejoramiento y definición de procesos para optimizar el desempeño personal y colectivo de los restaurantes.

Es necesario que todos los involucrados en las distintas actividades de los restaurantes tengan muy claro sus objetivos, de igual manera sus responsabilidades y la manera en la que todos pueden lograr en esfuerzo mancomunado mejores resultados. Para ello, es necesario que existan procedimientos sencillos y claros, que todos puedan entender y más que nada seguir con verdadero compromiso.

Este trabajo propone el siguiente procedimiento:

En este proceso se da por entendido, que las mesas son limpiadas antes de que cada grupo de comensales consuma los alimentos y bebidas ofrecidas.

El presente proceso no abarca la venta de alimentos cocinados a la parrilla, que no sean servidos en los restaurantes (Anexo 10).

4.- Capacitación y mejora continua del personal

Definiciones de estándares, inclusive procedimientos no son suficientes para lograr un mejor desempeño, es necesario complementarlos con la adecuada capacitación y motivación. Sin pretender ser exhaustiva, este trabajo propone que la capacitación sea un poco integral y cubra varias aristas importantes. Aspectos externos en cuanto a la relación con los clientes, de igual forma aspectos internos, sociales, comerciales y estratégicos.

Para lograr una gran aceptación, de parte de los dueños y lograr una mejora real, que se prolongue a través del tiempo, sería importante que esta capacitación la realicen profesores universitarios, con vasta experiencia en gastronomía popular costera y en Turismo.

A continuación se presenta el ciclo de capacitación, que debería ser complementado por pasantías continuas de estudiantes de las carreras de Gastronomía y Turismo fundamentalmente.

CICLO DE CAPACITACIÓN SUGERIDA	Horas	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4	Precio
Atención al Cliente	4					\$ 200
Estándares para preparación de comidas típicas	3					\$ 120
Salubridad e Higiene para restaurantes informales	2					\$ 150
Administración y Presupuesto para restaurantes informales	3					\$ 250
Ideas para mejorar la comercialización	2					\$ 120
Procedimiento para mejorar el servicio	2					\$ 120
Concientización de la participación en el proceso turístico del Ecuador	2					\$ 80
					Total	\$ 1,040

Tabla 17 Ciclo de Capacitación Sugerido

Cursos:

a. Atención al cliente

Atención al Cliente sin duda es uno de los temas de particular preocupación en este negocio. El propósito es concientizar el espíritu de servicio a través de la adecuada atención a los Clientes, focalizando el compromiso como verdadera prioridad. Para esto es necesario, que se consolide el concepto de servicio al Cliente, no solo como un sincero deseo sino con una estrategia de servicio bien definida y estructurada.

Esta estrategia deberá incluir entre otros aspectos:

- .- Objetivo a alcanzar; debe ser medible en términos cuantitativos, como por ejemplo: niveles de satisfacción.
- .- Habilidades y actitud para lograr esos objetivos: Capacitaciones, elementos motivadores, etc.
- .- Recursos necesarios para lograrlos: Financieros, Humanos e infraestructura

b. Estándares para preparación de Comidas Típicas

Promover el conocimiento de la cocina típica costeña y ecuatoriana, su variedad y riqueza culinaria. Mejorar no solo la sazón, también la presentación y en general considerar elementos innovadores que enriquezcan su propuesta.

Considerar aspectos nutricionales y de salud alimenticia. Temporalidad de alimentos y suministros.

Condiciones de almacenamiento y manipulación. Higiene y procesos de limpieza y de no contaminación entre otros.

c. Salubridad e higiene de restaurantes informales

Incorporar estándares y recomendaciones universalmente aceptadas en las distintas áreas. Mejorar los niveles de higiene y salubridad en productos y servicios. En la cocina, mejorar la preservación y conservación de alimentos y preparados. En el comedor mantener la limpieza de mesas y utensilios libres de desperdicios, manteles bien presentados, cubiertos desinfectados en forma adecuada. En los baños, papeles, jabón, secador, desinfectantes y principalmente mantener las rondas de limpieza periódicas de acuerdo a programación establecida.

Es importante la higiene del personal a través de:

- El uso de ropa limpia (lavada y desinfectada) y adecuada (por ejemplo: camisetas de manga corta, mas no sin mangas).
- Mantenimiento de uñas cortas y sin anillos, para evitar la concentración de gérmenes en dichas zonas y, en consecuencia en los alimentos.
- El secado de manos con papel descartable o secador automático.
- Incluir adicionalmente todo lo relacionado a enfermedades y contagios por falta de higiene. Provenientes del mal cuidado o limpieza de los

alimentos o insumos, así como de la mala higiene personal.

d. Administración y presupuesto para restaurantes informales

Proveer a los propietarios y responsables los conocimientos administrativos y económicos para poder administrar adecuadamente los recursos tanto financieros, de infraestructura y de personal. Poder definir una adecuada logística de abastecimiento que mejore su rendimiento. En lo económico, poder establecer procedimientos sencillos para que puedan medir la real rentabilidad del negocio. Establecer costos reales directos e indirectos, ingresos y ganancias, de una manera más controlada y exacta.

e. Ideas para mejorar la comercialización

Mejorar la capacidad de promoción y mercadeo de los restaurantes. Desarrollar nuevas opciones de comercialización, políticas de precios y creación de productos y mezclas de productos. Desarrollar la capacidad innovadora, creatividad y nuevas oportunidades.

f. Procedimientos para mejorar el servicio

Mejorar cualquier servicio implica tener claro el propósito y la forma como lograrlo. De igual manera las responsabilidades y quien es responsable. Es necesario disponer de procedimientos escritos

sencillos y claros que determinen los pasos a seguir en cada servicio. Esto permitirá que cada persona ejecute su rol y disponga de instrucciones claras y precisas.

Proveer los procedimientos escritos para los servicios más prioritarios, incluyendo pasos a seguir, consideraciones para manejo de situaciones atípicas, responsabilidades y objetivos claramente definidos.

g. Concientización de la participación en el proceso turístico del Ecuador

Concientizar el rol en el proceso turístico de los restaurantes informales en el país. Los propietarios, responsables y trabajadores tomen consciencia más allá de la actividad comercial y de servicio. Consideren dicha actividad como parte del desarrollo integral turístico, un elemento para proyectar y vender la imagen no solo de la región sino del país todo. Constituyen un eslabón importante dentro de la cadena de valor del sistema turístico.

5.- Seguimiento y medición de objetivos

Dado que es necesario que se haga seguimiento de los controles y objetivos trazados, se propone se establezcan diferentes actividades con el propósito de realizar el seguimiento respectivo.

- a. Encuestas periódicas a los clientes, de los servicios y elementos importantes de evaluación.

Las encuestas deberán ser sencillas, con preguntas no numerosas (máximo 5) claras y concisas que permitan obtener evaluaciones objetivas y por sobre todo prácticas. Se sugiere preguntas de tipo “abiertas”, esto es, no de respuestas SI o NO, que permitan aportar ideas. De igual que permitan innovar y mejorar tanto los productos per se como la calidad de los mismos. Es importante realizar encuestas tanto en el día como en la noche, para poder comparar las preferencias y de ser posible complementar servicios.

Ejemplo de preguntas de encuesta:

Mejorar el servicio de comida:

- ¿Qué parte de la sazón (algún ingrediente en particular) sugiere cambiar?
- ¿Qué opciones del menú sugiere eliminar o modificar?
¿De qué manera?
- ¿Sugiere algún plato que no exista en el menú? ¿Cuál?
- ¿La cantidad del plato le parece adecuada?
- ¿Qué sugerencia podría dar para mejorar la presentación de la comida?
- Mejorar el servicio de atención:
 - .- ¿Deben los meseros tener uniforme?
 - ¿Hay algo que le ha molestado durante el servicio?
Favor indicar de qué manera usted considera puede solucionarse
- ¿Cuánto tiempo estuvo esperando? ¿Le parece demasiado?
- ¿Cómo considera usted podríamos mejorar la atención?

- ¿De qué manera podríamos agilizar el servicio?

b. Reuniones internas de seguimiento

Estas reuniones tienen como propósito revisar los niveles de servicios a partir de la información de las encuestas, comentarios y opiniones de los clientes.

c. Inspecciones sorpresa

Se sugiere por parte de los propietarios o responsables realizar inspecciones aleatorias para controlar y evaluar los temas de importancia relevantes al desempeño del negocio. El objetivo es poder constatar que los procedimientos y las normas establecidas se cumplen de acuerdo a los parámetros establecidos. Los tiempos definidos de los servicios no se excedan, determinar las causas para aquellos que no se cumplen y establecer los correctivos de forma inmediata. Estas inspecciones deberían al menos ser semanales hasta que la nueva cultura se consolide, posteriormente podrían ser mensuales.

d. Reuniones de capacitación y motivación.

Se recomienda a los propietarios o responsables mantengan reuniones de capacitación y motivación con el personal, con el propósito de actualizar conocimientos y novedades del negocio. Enfatizando aspectos motivadores de sana competencia, y de manera primordial forjando el compromiso hacia un mejor desempeño. Estas reuniones adicionalmente facilitarían la oportunidad para escuchar las inquietudes de los trabajadores y aquellas que ellos escuchan de los

clientes. En lo personal brindarían la oportunidad para una mejor integración y trabajo en equipo.

6.- Apertura a lo nuevo y necesidades cambiantes del entorno

Se sugiere a los propietarios se mantengan alerta a los cambios del entorno, a las necesidades emergentes de los clientes y a la competencia. Se recomienda mantengan un espíritu innovador, apertura a posibles cambios de sus servicios y productos siempre manteniendo la calidad. Aún dentro de su informalidad y de la sencillez de sus negocios, siempre habrá oportunidad de innovar aunque sea en pequeños detalles.

Algunas sugerencias innovadoras:

- Flexibilidad y creatividad constante en formular combos
- Variar aunque sea un poco la presentación y contenido de sus comidas
- Intentar nueva sazón para los platos ya existentes
- Lanzar promociones durante los fines de semana y/o días festivos
- “Expandir” su negocio hacia la playa.
- Crear un menú dirigido para niños.

7.- Cambios a la infraestructura de los restaurantes

Esta propuesta considera adicionalmente mejoras que se sugieren en la parte de infraestructura, en distintas áreas. Las sugerencias se basan en la observación en sitio, y en consideraciones a partir de la información de la encuestas realizada.

Las sugerencias cubren desde lo concerniente a cocina, utensilios, comedor, iluminación, hasta baños y televisión. Se presenta un presupuesto estimado y un posible plan de inversión a 3 años.

Restaurantes		Herminia		Joel		Popular	
Inversión Infraestructura	Precio	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
cocina de gas	\$ 850	1	\$ 850	0	\$ 0	1	\$ 850
refrigeradora	\$ 750	1	\$ 750	1	\$ 750	0	\$ 0
congelador	\$ 680	1	\$ 680	1	\$ 680	1	\$ 680
ventiladores	\$ 55	6	\$ 330	4	\$ 220	4	\$ 220
parrilla	\$ 120	1	\$ 120	1	\$ 120	1	\$ 120
mesas	\$ 45	7	\$ 315	7	\$ 315	7	\$ 315
sillas	\$ 17	36	\$ 612	36	\$ 612	36	\$ 612
vajillas	\$ 50	5	\$ 250	4	\$ 200	4	\$ 200
cubiertos	\$ 25	6	\$ 150	6	\$ 150	6	\$ 150
lámparas	\$ 40	8	\$ 320	6	\$ 240	5	\$ 200
fregaderos de platos	\$ 75	1	\$ 75	1	\$ 75	1	\$ 75
grifería cocina	\$ 65	1	\$ 65	1	\$ 65	1	\$ 65
extractores	\$ 25	3	\$ 75	2	\$ 50	2	\$ 50
inodoros	\$ 90	2	\$ 180	1	\$ 90	1	\$ 90
lavamanos	\$ 60	1	\$ 60	1	\$ 60	1	\$ 60
grifería baños	\$ 55	1	\$ 55	1	\$ 55	1	\$ 55
utensilios de cocina	\$ 50	2	\$ 100	2	\$ 100	2	\$ 100
Arreglos obras civil							
cocina			\$ 350		\$ 270		\$ 190
baño			\$ 320		\$ 250		\$ 200
comedor			\$ 530		\$ 280		\$ 210
Televisor	\$ 350	1	\$ 350	1	\$ 350	1	\$ 350
Total Inversión			\$ 6,537		\$ 4,932		\$ 4,792

Tabla 18 Costos de Inversión en Infraestructura

Plan de inversión a 3 años:

Restaurantes	Valor	Tasa	Periodo	Interes	Total	Mensual
Herminia	\$ 6,537	0.15	3	\$ 2,941.65	\$ 9,478.65	\$ 263.30
Joel	\$ 4,932	0.15	3	\$ 2,219.40	\$ 7,151.40	\$ 198.65
Popular	\$ 4,792	0.15	3	\$ 2,156.40	\$ 6,948.40	\$ 193.01

Tabla 19 Inversión a 3 años

De acuerdo a las tablas se puede expresar que el total de inversión del restaurante Herminia es \$ 6,537 más un interés total por los 3 años de \$2,941.65, da un total de \$9,478.65.

\$263.30 es el valor que debe pagar mensualmente por 3 años en caso que hagan un préstamo de consumo.

El restaurante Joel tiene un total de inversión \$4,932 más un interés total por los 3 años de \$2,219.40, dando un total de \$7,151.40.

\$198.65 es el valor que debe pagar mensualmente por 3 años en caso que hagan un préstamo de consumo.

El restaurante Comedor Popular tiene un total de inversión \$4,792 más un interés total por los 3 años de \$ 2,156.40, dando un total de \$6,948.40

\$193.01 es el valor que debe pagar mensualmente por 3 años en caso que hagan un préstamo de consumo.

Viabilidad de la propuesta

La propuesta se basa y plantea de manera concreta objetivos específicos todos ellos realizables. Define para cada uno de los elementos necesarios la forma cómo se sugiere sean llevados a cabo. Parte de los elementos importantes valorados en las encuestas y visitas en sitio; propone parámetros a ser evaluados, formula procedimientos, describe lineamientos fundamentales de las capacitaciones, sugiere estrategias comerciales, elementos innovadores, recomendaciones de infraestructura y define un plan razonable de inversión.

La propuesta plantea siete aspectos específicos:

- a) Conocer y entender las necesidades reales de los clientes
- b) Necesidad de definir estándares de medición

- c) Mejoramiento y definición de procesos para optimizar el desempeño personal y colectivo de los restaurantes
- d) Capacitación y mejora continua del personal
- e) Seguimiento y medición de objetivos
- f) Apertura a lo nuevo y necesidades cambiantes del entorno
- g) Cambios a la infraestructura

a) Conocer y entender las necesidades reales de los clientes

Se fundamenta en los aspectos importantes de las encuestas realizadas. Los parámetros evaluados permitieron tener una idea clara y precisa de las condiciones reales del ambiente y necesidades de los restaurantes. En base a los resultados tabulados obtenidos, así como de la observación en sitio se generaron recomendaciones y estrategias.

b) Necesidad de definir estándares de medición

Se plantean parámetros a ser medidos en diferentes instancias y servicios. Se recomiendan tiempos considerados como “buenas prácticas” en servicios similares de buena aceptación y buen criterio. Los tiempos sugeridos para “Rapidez de atención”, “Rapidez de facturación”, “Limpieza de mesas”, etc.; se recomienda sean utilizados como punto de partida, y modificados a futuro en la medida que la cultura de servicio y el desempeño mejore.

Entregable: Parámetros de medición a ser evaluados.

c) Mejoramiento y definición de procesos para optimizar el desempeño personal y colectivo de los restaurantes

Se definen procedimientos sencillos y claros que cubren todas las etapas del servicio, desde el ingreso del comensal, la solicitud del pedido, atención del servicio, entrega, facturación y recepción del pago. El procedimiento se presenta de forma esquemática en un diagrama claro y bien estructurado.

Entregable: Procedimientos diferentes etapas del servicio.

d) Capacitación y mejora continua del personal

Se propone una capacitación de temas fundamentales, incluyendo lineamientos para cada uno de los tópicos sugeridos. Se pretende cubrir distintas aristas, entre ellas, aspectos concernientes a la cocina propiamente dicha, comerciales, estratégicos. Salud e higiene, concientización, innovación, administrativos y finanzas básicos.

Se recomienda que estos cursos sean dictados por profesionales, profesores o pasantes de la línea de Turismo y Gastronomía. Pudiendo la UEES desempeñar un rol protagónico en esta capacitación.

Entregable: Cursos sugeridos, descripción de contenido.

e) Seguimiento y medición de objetivos

Se establece como elemento importante se realicen encuestas y se propone que se fundamenten en preguntas “abiertas” que permitan tener una realimentación que promueva ideas innovadoras y de apertura total a los clientes. Se plantean ejemplos concretos para mejorar los servicios de comida y atención.

Se propone además se mantengan reuniones de seguimiento con cierta periodicidad, inspecciones “sorpresas”, y reuniones de capacitación y motivación. Orientadas a mejorar la comunicación interna, a conocer las necesidades de los clientes, a proponer mejoras en los servicios y productos.

Entregable: Actividades de seguimiento.

f) Apertura a lo nuevo y necesidades cambiantes del entorno

Se proponen ideas innovadoras que permitan realizar cambios oportunos, expandir su rango de acción y de manera específica sus actividades, principalmente en lo comercial para mejorar su posicionamiento y rentabilidad.

Se sugiere entre otras las siguientes ideas: Flexibilidad y creatividad constante en formular combos, intentar nueva sazón para los platos ya existentes, “expandir” su negocio hacia la playa, crear menú para niños.

Entregable: Ideas innovadoras, apertura al cambio.

g) Cambios a la infraestructura de los restaurantes

Se proponen mejoras en distintas áreas de la infraestructura de los restaurantes, basadas en la observación en sitio, y en consideraciones a partir de la información de las encuestas realizadas.

Las recomendaciones incluyen cocina, ambiente de comedor, baños y cierta obra civil. Se presenta un presupuesto estimado

y un posible plan de inversión a 3 años. La inversión a realizar no constituye valores importantes, puede ser sin mayores inconvenientes financiada por un banco, o por parte auspiciada por algún proveedor, como lo hacen los proveedores de bebidas gaseosas que proporcionan refrigeradoras para las ventas de sus productos. Sin duda publicidad en sus locales puede ser fuente de financiamiento para sus inversiones de infraestructura.

Entregable: Cambios de infraestructura y plan de inversión.

Las recomendaciones de infraestructura proponen algunos beneficios colaterales entre otros:

- El cambio de artefactos eléctricos; de manera particular las refrigeradoras y congeladores consideran ahorros significativos en el consumo eléctrico. Las nuevas tecnologías están diseñadas con este propósito.
- La remodelación o cambio de mesas y sillas mejorará las facilidades y en general la atención a los clientes.
- La reposición de inodoros, lavamanos y grifería, permitirá solucionar uno de los inconvenientes importantes que reflejan las encuestas, mejorando no solo la higiene y limpieza, sino además la imagen del restaurante.
- El cambio de cocina, fregadero y utensilios tendrán un impacto directo en una mejor limpieza y preparación de los alimentos, menores tiempos, mayor agilidad y menores consumos de suministros.

- Los arreglos de obra civil traerán mejoras en la presentación de los locales, cierta modernidad y mejoras en la tención de ciertos servicios. Por ejemplo una mejor ubicación de las parrillas que permitirá un mejor flujo de atención y una mejor ventilación.
- Nuevas lámparas, nuevos ventiladores, nuevos televisores, etc., cambiarán positivamente la imagen y bienestar que los restaurantes proveen a sus clientes.

En general, cada uno de los puntos de la propuesta tiene recomendaciones concretas y específicas viables. Hacen de esta propuesta una alternativa económica y factible, de igual manera en tiempo y contenido.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10. Conclusiones

Por medio de la presente investigación se ha podido determinar, gracias al análisis FODA, que los problemas que presentan estos tres restaurantes son similares, ya que abarcan aspectos orientados con el servicio, infraestructura y equipamiento. A su vez, se ha podido establecer que existen muchas ventajas, como el hecho de estar en el Malecón, que permiten, que una gran cantidad de comensales consuma en estos restaurantes.

Con respecto a los comensales, al hacerles preguntas de tipo cerradas, tienden a dar un gran puntaje a lo referido a la amabilidad, entre otros puntos, pero al hacerles una pregunta abierta, ellos tienden a expresar que hay que mejorar en esos puntos, existiendo una aparente contradicción en lo que ellos expresan. Lo enunciado por ellos, en relación a la pregunta abierta, coincide con lo observado por el investigador.

En referencia a los dueños, gracias a las entrevistas se puede inferir, que han basado su estrategia de ventas sólo en el precio, y que les falta conocer otro tipo de estrategias, que les permitan aprovechar de mejor forma su ubicación, sin perder su mercado objetivo, que está claramente orientado a personas jóvenes con estudios universitarios.

En cuanto a las comidas que ellos ofrecen, hay que dividirlos según su horario debido a que durante el día se enfocan en la venta de platos con productos del mar, mientras que en la noche se orientan a ofrecer alimentos de consumo rápido, para que los jóvenes puedan dirigirse posteriormente a los centros de recreación nocturna (discotecas y bares).

Si bien es cierto, los restaurantes informales no disponen de todas las facilidades y deben mejorar en sus servicios en general, los clientes encuentran aceptable la calidad de los productos. No obstante, expresan una gran necesidad de mejorar sustancialmente la higiene de los restaurantes.

El tema de seguridad es para todos muy importante, no obstante su ubicación, la gran circulación de personas hace de los restaurantes lugares con cierta seguridad.

La “informalidad” de los clientes de los restaurantes en referencia, permite y ayuda a que el funcionamiento de dichos locales se lleve sin mayores exigencias.

La situación económica del país parece no tener mayor impacto en la aceptación de los precios de los productos. Los clientes de estos restaurantes no muestran mayor inconformidad con los mismos.

Reciben variada clase de clientes, de distintas esferas socio-económicas y geográficas. Todos indistintamente disfrutan de los servicios. Constituyen en sí un medio de “uniformidad” social.

Estos restaurantes al formar parte de la tradición playera, de la historia, de los procesos evolutivos de la península. Son parte importante de la cultura playera y del turismo en general.

Al mejorar en todo lo relativo, a los servicios, infraestructura e higiene, sin que esto implique que dejen necesariamente su segmento de mercado, podrán no sólo aumentar sus ventas, sino ser restaurantes con una gran responsabilidad social.

11.Recomendaciones

Para complementar el presente estudio, se recomienda lo siguiente:

- a. Los restaurantes busquen otras estrategias distintas a la de Precios Bajos, ya que esta es fácil de copiar. A través de flexibilidad y creatividad constante en formular combos, lanzar promociones durante los fines de semana y/o feriados, crear un menú dirigido para niños y expandir su negocio hacia la playa.
- b. Realizar encuestas en horas de la noche, para comparar las preferencias del día y de ser posible complementar servicios.
- c. Utilizar el Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos (BPM), en donde se abarcan actividades de la cadena alimentaria que consisten en: recepción del alimento, almacenamiento preparación y finalmente el servicio.
- d. Profesionalicen sus servicios, mejoren su nivel de capacitación y educación tanto los propietarios como los empleados de los restaurantes en general, a través de cursos establecidos en la propuesta del trabajo.
- e. Mejoren su infraestructura, higiene e imagen, con el propósito de diferenciarse y mejorar su posicionamiento.
- f. Principalmente y sobre todo concienticen su rol en el proceso turístico del país

CAPÍTULO BIBLIOGRÁFICO

BIBLIOGRAFIA

Alcivar, D. (2010). Analisis del servicio en los restaurantes de la plaza de mariscos del malecón del salado. Samborondon.

Centro de Estudios Virtuales (2010). *Registro Único de Contribuyentes, Curso Virtual*. Recuperado el 26 de Junio 2012: <http://cef.sri.gov.ec/virtualcef/file.php/1/MaterialCursosVirtuales/ContenidoRUC06.pdf>

Collado, F (2005). Metodología de la Investigación. México: Interamericana de México.

Deming, W (1998). El Sistema Deming. Mexico: Kindle.

Diccionario de la Lengua Española. (2010). Recuperado el 10 de Junio de 2011, de WordReference.com : <http://www.wordreference.com>

Ford, R., & Heaton, C. (2001). *Atención al Cliente en los Servicios de Ocio*: International Thomson Editores.

Grawhill,M. (2004). *Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Cambiante: Métodos de Tipos Muestrales Probabilísticos y No Probabilísticos* , (pág. 347).

Hair,J, & Dush,R.(2004).Investigación de Mercados.México: Mcgraw hill interamericana.

Hernández,R., & Fernandez, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (pág. 176). Perú: El Comercio S.A.

INEC. (2011). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2011, de <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

Inicia Temporada de Avistamiento de Ballenas en Ecuador(2011). Recuperado el 3 de Agosto de 2011 de: Teleamazonas en facebook http://www.teleamazonas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12270:inicia-temporada-de-avistamiento-de-ballenas-en-santa-elena&catid=42:actualidad-portada&Itemid=91

Kinney, T., & Taylor, J. (2004). *Investigación de Mercados* (pág. 406). Bogotá: Quebecor World Bogotá S.A.

La Satisfacción del Cliente. (2005). Recuperado el 14 de Julio de 2011, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Leon, M. (2007). *Gestión de Calidad: La comunicación Interna*. Barcelona: Profit, S.A.

Mesero Polivalente. (2008). Recuperado 8 de octubre de 2011, de Norma Técnica Ecuatoriana INEN: <http://www.hotelesecuador.com/downloads/MESERO%20POLIVALENTE.pdf>

Miquel, S., & Bigné, E. (1997). *Investigación de Mercados: Conceptos Clave* (pág. 153). España.

Ministerio de Turismo. (2011). *Requisitos Técnicos Mínimos Levantados por el Mintur para la Formulación de Técnicas del Servicio de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2011, de Ministerio de

Turismo:

http://www.turismo.gob.ec/Proyectos_TP/Requisitos_Minimos_Alimentos_y_Bebidas.pdf

Perder Clientes. (2008).Atención al Cliente.Tipos de Clientes.

Recuperado el 14 de Julio de 2011, de Mailxmail.com:

<http://www.mailxmail.com/curso-atencion-cliente-tipos-clientes/perder-clientes>

Rodriguez, R (2008). *Momentos de Verdad: La clave de la atención a clientes.* Recuperado el 15 de Julio de 2011, de Babel Consultoría: www.babelconsultoria.com

Salinas Ecuador: Plan Estratégico Participativo, Cantón Salinas, Ecuador 2004. (2004). Recuperado el 15 de Julio de 2011, de Salinas Ecuador.com: <http://www.salinasecuador.com/salinas/>

Santa Elena Prefectura. (2011). *Salinas.* Recuperado el 22 de Junio de 2012:

http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=443&Itemid=164

Senlle, A., & Stoll, G. (2000). *Enciclopedia de Excelencia y Calidad Total y Normalización ISO 9000:* Gestión 2000 S.A.

Senlle, A., & Vilar, J.(2003). *Enciclopedia de Excelencia y Calidad Total ISO 9000 en Empresas de Servicios.*

Sistema de Calidad. (2005). *Calidad Total Según Normas ISO 9000.* Recuperado el 14 de Octubre de 2011: de <http://admusach.tripod.com/doc/caltotal.htm>

Tamayo, M. (2005). El Proceso de la Investigacion Cientifica: La investigacion Descriptiva. Mexico.

Villavicencio, I. (2 de Enero de 2012). Directora Provincial del Ministerio de Turismo en la provincia de Santa Elena. (A. Navarro, Entrevistador)

Zeballos, M. (2003). *Propuesta para el manejo sostenible del turismo de observación de ballenas jorobadas (Megáptero novaeangliae) en la zona de Salinas*. Recuperado el 26 de Junio 2012: http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13303/1/Resumen_CICYT_Ballenas_ZEBALLOS.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Fotos Restaurantes



Foto 6 Letrero sin iluminación restaurante Comedor Popular

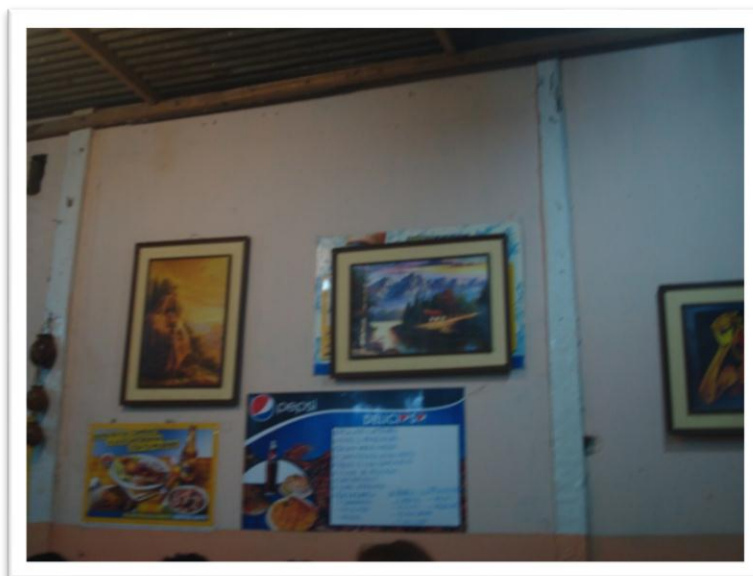


Foto 7 Menú restaurante Comedor Popular



Foto 8 Baño dañado restaurante Comedor Popular



Foto 9 Vista interna restaurante Comedor Popular.

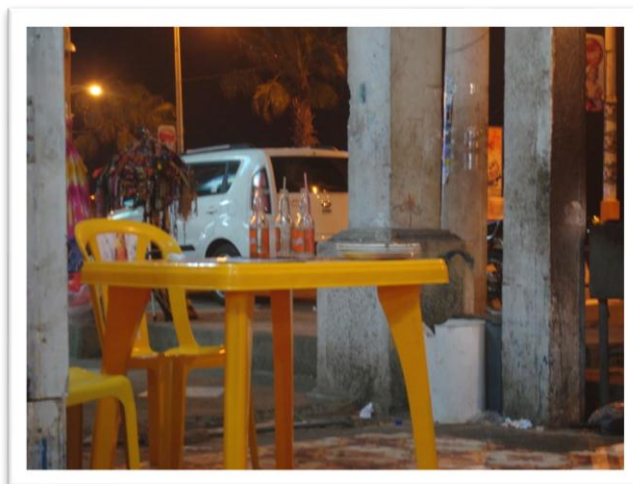


Foto 10 Pilares sucios y tacho de basura en mal estado

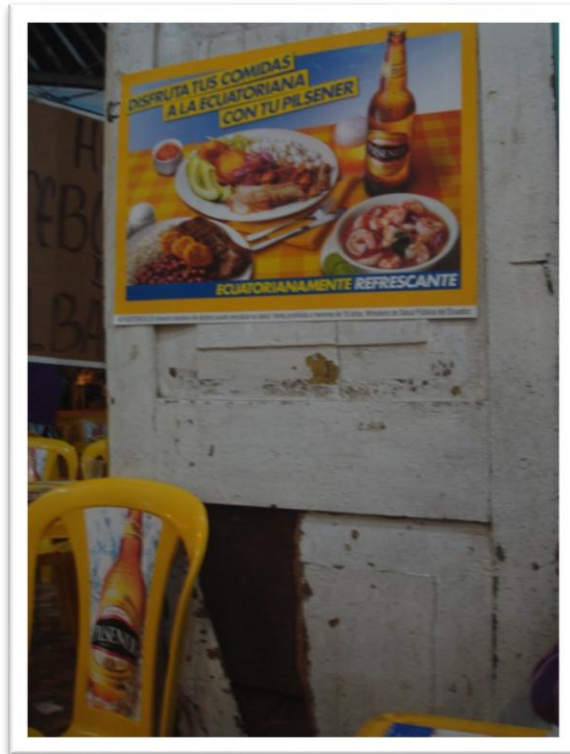


Foto 11 Puerta en mal estado restaurante Comedor Popular.



Foto 12 Entrevista a la Ingeniera Vilma Peña, encargada del restaurante Comedor Popular.



Foto 13 Letrero baño restaurante Herminia.



Foto 14 Cortina (puerta) baño de caballeros restaurante Herminia.



Foto 15 Baño caballeros restaurante Herminia.



Foto 16 Lavador de manos baño caballeros restaurante Herminia.



Foto 17 Baño damas restaurante Herminia.



Foto 18 Espejo baño mujeres restaurante Herminia.

Anexo 2: Requisitos de Competencia Laboral

INEN

Turismo Mesero Polivalente

Requisitos de Competencia Laboral

1. OBJETO

1.1 Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el mesero polivalente.

2. ALCANCE

2.1 Esta norma se aplica a hombres y a mujeres que laboran como mesero polivalente en empresas de alimentos y bebidas, restauración, hospitalidad y otras similares.

3. DEFINICIONES

3.1 Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:

3.1.1 *Actitud*. Disposición de ánimo manifestada exteriormente.

3.1.2 *Banquete*. Servicio de comidas prestado por hoteles, restaurantes y otros similares que tengan infraestructura para ello, y que constituye una fuente de ingresos complementada. Consiste en la preparación de comida para un gran número de comensales.

3.1.3 *Cliente especial*. Todo cliente que puede necesitar de un trato diferenciado: cliente importante, cliente con necesidades especiales, cliente con discapacidad.

3.1.4 *Comanda*. Documento en donde se registra el pedido del cliente.

3.1.5 *Competencia*. Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño del trabajo en la solución de problemas para cumplir con los requisitos establecidos.

3.1.6 *Conocimiento*. Noción, idea, información, es el saber.

3.1.7 *Función polivalente*. Persona que posee un conocimiento básico de algunas funciones, sin ser especialista en alguna de ellas.

3.1.8 *Habilidad*. Es la destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer.

3.1.9 Hospitalidad. Industria que incluye todos los negocios relacionados a servicios hospitalarios: hoteles, hosterías, hostales, hospitales, clínica, entre otros.

3.1.10 Ocupación. Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto articulado de funciones, tareas y ocupaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.

3.1.11 Puesto a punto (*mise en place*). Expresión francesa usada para el conjunto de operaciones precisas para la puesta a punto de los elementos necesarios en la ejecución de un trabajo o servicio.

3.1.12 Restauración. Actividades relacionadas con la producción y servicio de alimentos y bebidas.

3.1.13 Resultados esperados. Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.

3.1.14 Seguridad de los alimentos. Normas de seguridad y manipulación aplicada a técnicas de producción de alimentos y bebidas.

3.1.15 Servicio a la francesa. Servicio que presta un mesero al cliente en la mesa. Consiste en el ofrecimiento de alimentos preparados en bandejas para que el cliente se sirva según su apetencia.

3.1.16 Servicio a la inglesa. Servicio que presta un mesero al cliente en la mesa. Consiste en la distribución, por parte del mesero, de los alimentos servidos desde la cocina, en los platos situados en la mesa de los comensales.

3.1.17 Vocabulario técnico. Conjuntos de palabras de un idioma pertenecientes al uso de una actividad determinada.

4. DISPOSICIONES GENERALES

4.1 Descripción de la ocupación. El mesero polivalente se ocupa, principalmente, de recibir y acoger al cliente; servir alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio.

5. REQUISITOS

5.1 Resultados esperados

5.1.1 El mesero polivalente debe:

5.1.1.1 Atender al cliente:

- a) Recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa o en un área de realización de evento, como almuerzo, cóctel o fiesta;
- b) asistir al cliente especial.

5.1.1.2 Presentar el menú o carta:

- a) Esclarecer el contenido y disponibilidad del menú;
- b) recibir pedidos;
- c) anular pedidos;
- d) Entregar las demandas en la barra o en la cocina.

5.1.1.3 Servir al cliente:

- a) Atender pedidos y solicitudes simultaneas;
- b) Servir bebidas, platillos, postres, café, refrigerios, canapés, bocaditos de dulce y de sal;
- c) aplicar técnicas de servicio avanzadas como son el servicio a la inglesa, a la francesa, entre otros.

5.1.1.4 Actuar como nexo entre el cliente y las otras áreas del establecimiento:

- a) Levantar y retirar pedidos en la cocina, comedor, cafetería, lugar donde se preparan alimentos ligeros o bar,
- b) reponer bandejas de bocaditos de dulce, sal, pan, mantequilla y bebidas en el área de apoyo un evento, banquete y similar;
- c) resolver problemas;
- d) establecer prioridades.

5.1.1.5 Finalizar la atención y recibir el pago:

- a) Solicitar la cuenta al cajero;
- b) presentar la cuenta al cliente;
- c) esclarecer o encaminar dudas para el supervisor;
- d) recoger pago y llevarlo a la caja.

5.1.1.6 Cuidar de la seguridad de los alimentos:

- a) Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos y bebidas;
- b) Aplicar los procedimientos de higiene en la limpieza de utensilios manipulados.

5.1.1.7 Cuidar del arreglo del punto de venta:

a) Limpiar, higienizar, arreglar y hacer la puesta a punto (mise en place) del punto de venta donde actúa.

b) velar por la imagen del local de trabajo.

5.1.1.8 Representar y vender:

a) Informar sobre el punto de venta donde está actuando;

b) esclarecer dudas sobre reservación, precio productos y servicios;

c) apoyar al cliente en la toma de decisión.

5.1.1.9 Operar equipos del salón y del punto de venta:

a) Operar calentadores, maquina de café y de otras bebidas, comandas electrónicas, considerando procedimientos de seguridad.

5.1.1.10 Asegurar la satisfacción del cliente:

a) Aproximarse sin necesidad de ser llamado;

b) recibir y atender solicitudes,

c) reponer productos sin que el cliente solicite;

d) Retirar utensilios que no están en uso;

e) limpiar mesa y muebles de servicio;

f) constatar satisfacción sobre productos y servicios ofertados.

5.1.1.11 Cuidar de la presentación personal:

a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

5.1.1.12 Apoyar al equipo:

a) Alertar sobre solicitud de cliente de otra mesa;

b) atender la mesa de otro mesero en la preparación de platos o bebidas;

c) atender solicitudes bajo presión de tiempo.

5.2 Competencia

5.2.1 El mesero polivalente, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

5.2.1.1 Conocimientos:

a) Tipos de servicio a la mesa y al cliente según puntos de venta;

b) normas de etiqueta a la mesa y en el salón;

c) preparación básica de alimentos y bebidas;

d) técnicas para servir bebidas, licores, bajativos, digestivos y vino;

- e) procedimientos de emergencia;
- f) requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación;
- g) NTE INEN 2 458;
- h) operación de los equipos de salón y comedor, cafetería, lugar donde se preparan alimentos ligeros y procedimientos de seguridad;
- i) técnicas de comunicación en el servicio;
- j) técnicas de trabajo en equipo;
- k) técnicas de servicio.

5.2.1.1 Habilidades:

- a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
- b) lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios con caligrafía legible;
- c) comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- d) trabajo en equipo;
- e) interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual;
- f) capacidad para transportar pequeños pesos y permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo;

5.2.1.3 Actitudes:

- a) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- c) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservados en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

Anexo 3: Catastro de Establecimientos de AYB

RESTAURANTES SALINAS GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SALINAS		
CEVICHERIA D' HUGO	CALLE 17 Y AV. 5TA.	
LA CARRETA	CARLOS E. LARREA 53 Y AV. 51	2779519
ASADERO POLLOSAURIO	SANTA ROSA CALLE 54 - 55/AVD. 46	086142550
DON JORGE	GENERAL ENRIQUEZ GALLO/CALLE 30	2771070
MEDITERRANEO II	LEONARDO AVILES / AV. JAIME ROLDOS	
CARLONCHO 2	ENRIQUEZ GALLO Y JOSE ESTRELLA	
ROCIO	LEONARDO AVILES / AV. JAIME ROLDOS	080874863
RINCON DE CHIPIPE	MALECON CHIPIPE CALLE 1 Y 2 AVD.	
CEVICHERIA ANITA	GRAL. ENRIQUEZ/LEONARDO AVILES/FIDON TOMALA	
O.LAY'S	MALECON CHIPIPE/PEDRO JOSE RODRIGUEZ	
ROBERTO	ELEODORA PEÑA VILLAO Y GRAL. ENRIQUE	
ROBERTO 3	LEONARDO AVILES / AV. SIXTO DURAN BALLEN	
MARNIER	MALECON/RAFAEL DE LA CUADRA M.8-X	
LUV' N' OVEN	MALECON Y RUMIÑAHUI	2770513
BAYRITO	LUPERCIO BAZAN/ENTRE MALECON Y GRAL. ENRIQUEZ	
IPANEMA	CAFÉ TROPICAL CALLE 53 Y AV. JAIME ROLDOS AGUILERA	
EL DORADO	MALECON/CALLE LUPERCIO BAZAN/GRAL. ENRIQUEZ	
PARRILLADA DON CIRO	RAFAEL DE LA CUADRA/AV. MALECON	2770484

EMPANADAS MILAN	JAIME ROLDOS A./DIGNO A. NUÑEZ	
LA YAPLA	ENRIQUEZ GALLO Y RUMIÑAHUI	
SABOR MARINERO	AV. MARIA LUZ GONZALEZ Y ELEODORO	2773029
CEVICHERIA ISABELITA	LAS PALMERAS/MARIA LUZ GONZALEZ. CEVICHELANDIA	
CEVICHERIA CHELITA	LAS PALMERAS/MARIA LUZ GONZALEZ. CEVICHELANDIA	
CEVICHERIA CARMITA 1	JAIME ROLDOS AGUILERA Y LEONARDO AVILES	
XUXA	MARIA LUZ GONZALEZ Y LAS PALMERAS	2773020
JANETH DEL ROCIO	ELEODORA PEÑA Y MARIA LUZ GONZALEZ	
CEVICHERIA CHECITO HENRY	ELEODORA PEÑA Y MARIA LUZ GONZALEZ	2771663
CEVICHERIA KARINA	LAS PALMERAS Y SIXTO DURAN BALLEN	2770774
CEVICHERIA D' LUIS	ELEODORO PEÑA Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	097390195
CEVICHERIA GRACIELA	EDUARDO ASPIAZU Y LEONARDO AVILES	2772378
CEVICHERIA KLEBER	LAS PALMERAS Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	2770629
CEVICHERIA CHICHO	MARIA LUZ GONZALEZ Y LAS PALMERAS	082588947
CEVICHERIA VICTOR ANDRES	LEONARDO AVILES Y EDUARDO ASPIAZU	2931303
EL MARINERO	LEONARDO AVILES Y EDUARDO ASPIAZU	
AL PASO	ELOY ALFARO Y SEGUNDA AVENIDA	
CEVICHERIA CARMITA 2	AV. GENERAL ENRIQUEZ ENTRE LEONARDO AVILES Y LAS PALM	2774307

RESTAURANTES		
CEVICHERIA ROBERTO 2	LAS PALMERAS Y SIXTO DURAN BALLEEN	
CAMINO E HIJOS	GRAL. ENRIQUEZ/LEONARDO AVILES Y LAS PALMERAS	2771879
JIMMY RODEO	GRAL. ENRIQUEZ GALLO Y AV. 10	2770483
DELICIAS DEL ECUADOR	JOSE LUIS TAMAYO CALLE CARLOS ESPINOZA LARREA	2775613-093993585
AMAZON	MALECON ENTRE 24 DE MAYO Y LUPERCIO BAZAN	2773671
PICANTERIA EL PIPE	LUPERCIO BAZAN/ENTRE MALECON Y GRAL. ENRIQUEZ	2770980
JOEL	MALECON CALLE 25 Y 26	
POPULAR	MALECON JUNTO A FARMACIA	
RAMIREZ E HIJOS II (RAMIR Y HERMA)	CALLE 17 Y AV. LAS PALMERAS	
SAAVEDRA	MALECON Y 24 DE MAYO	2773200
EL CAPITAN 1	AV. MALECON Y RAFAEL DE LA CUADRA	
CEVICHERIA LOJANITA	LEONARDO AVILES/AV. MARIA LUZ GONZALEZ	2774328
OH MAR	MALECON Y RUMIÑAHUI EDIFICIO SAINT THOMAS	2772896
EL TIPICO 1	AV. 20 Y 21 DIAGONAL A PACIFICTEL	2774108
(PAPAYA SINGLE) JUNKIYA LOUNGE	AV. MALECON Y RAFAEL DE LA CUADRA	
MAR Y SOL	AV. RAFAEL SERRANO Y LOS ALMENDROS	
DON JUANITO	LUPERCIO BAZAN/ENTRE MALECON Y GRAL. ENRIQUEZ	2772721
SUPER FAUSTO	AV. MALECON /LUPERCIO BAZAN Y ENRIQUEZ GALLO	092057017

KFC	BARRIO CHIPIPE	2772756
CEVICHERIA NORMITA	GENERAL ENRIQUEZ GALLO	085286150
LOS MANABAS	AV. ELOY ALFARO S/N Y LOS ALMENDROS	088990045
EL PALADAR COSTEÑO	BARRIO SALINAS Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	
EL VELERO	CALLE LEONARDO AVILES Y EDUARDO ASPIAZU	2772070
HOLMURGUEZA	AV. MALECON/LUPERCIO BAZAN	2773429
COFFEE SOUPS	MALECON S/N Y CALLE ELOY ALFARO	
CAFÉ BARILOCHE	AV. MALECON CALLE 19/RUMIÑAHUI	
ROCKA PARRILLA	CALLE 25 S/N Y MALECON Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	
DON KLEBER	MARIA LUZ GONZALEZ Y LAS PALMERAS	
PICANTERIA POPULAR LOJANITO	LUPERCIO BAZAN/ENTRE MALECON Y GRAL. ENRIQUEZ	2772454
CEVICHERIA D'JURY	LEONARDO ASPIAZU Y CALLE LEONARDO AVILES	0888727938
PICANTERIA VANESSA	EDUARDO ASPIAZU Y LEONARDO AVILES	08585177
CEVICHERIA CARMITA	LAS PALMERAS/MARIA LUZ GONZALEZ. CEVICHELANDIA	2773437
SENDA DEL MAR	ESTERO DE SALINAS/GENERAL ENRIQUEZ GALLO	
LA BELLA ITALIA	MALECON DE SALINAS Y RUMIÑAHUI	2771361
HERMINIA	MALECON Y CALLE 25	2771049
EL MAR	GENERAL ENRIQUEZ Y CALLE 38	091899853
DE LINDA	CDLA. ITALIANA MZ. 1 SOLAR 13	092275889
EL GRINGO	ENRIQUEZ GALLO Y RUMIÑAHUI	
EL EXQUISITO	CHIPIPE AV. 2 Y CALLE 12	
ATACAMES	LAS PALMERAS Y MARIA LUZ	

	GONZALEZ	
ASADERO DE PANCHO	BARRIO MILAGRO / JAIME ROLDOS AGUILERA	
EL BARQUITO	ELOY ALFARO Y LOS ALMENDROS	
EL CANGREJO ESPECIAL	LAS CONCHAS SOLAR 20 MZ. 6	
CAMPING BEACH 2	MALECON Y RAFAEL DE LA CUADRA	
EL RINCON LOJANO	GENERAL ENRIQUEZ GALLO / GUAYAS Y QUIL	
DELICIAS DEL MAR	LUPERCIO BAZAN Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	
DON WALTER	GENERAL ENRIQUEZ GALLO Y CALLE 36	2771738
CEVICHERIA CHELITA	CHIPIPE PEDRO JOSE RODRIGUEZ	080421561
LA OSTRA NOSTRA	LOS ALMENDROS Y ALFONZO COBOS	2774028
BRISAS DEL MAR	ENRIQUEZ GALLO CALLES 23 Y 25	099117588
TERRAZA DEL MAR	AV. MALECON	
MARTHA EVA	CALLE 17 Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	080137157
CEVICHERIA CLAVIJO	AV. 29 Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO	
ALBITA	AV. 2 Y CALLE 16 ESQUINA	
AY QUE RICO	AL FRENTE DE SUPERMAXI	090688567
ROXI MAR	AV. MARIA LUZ GONZALEZ	
LA LEÑA	AV. SEGUNDA FRENTE A CEVICHERIA LOJANITA	
KLEBER JR.	AV. TERCERA ENTRE 17 Y 18 FRENTE A LA LOJANITA	
CEVICHERIA KEYLITA	GENERAL ENRIQUEZ Y LAS PALMERAS	088306677
ONA LOUNGE	MALECON DE CHIPIPE CALLE PRIMERA Y SEGUNDA	097238976
LA BOUNA CUCINA	AV. 22 DIC. CALLE GUAYAS Y QUIL	2774633

	(PUEBLO NUEVO)	
CAFÉ BAR DE BRUNO	GENERAL ENRIQUEZ Y CALLE 20 FRENTE AL COMISARIATO JR.	
SAL Y MIEL	SECTOR LA FLORESTA AV. PRINCIPAL	087518378
QUISQUELLA LA BELLA	MALECON Y RAFAEL DE LA CUADRA	
MIAMI	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y CALLE 25 POR ROCA BAR	
CEVICHE SPORT	AV. CARLOS ESPINOZA FRENTE A FARMACIA NAVARRETE	2930209
CEVICHERIA ROBERTO 2	LAS PALMERAS Y SIXTO DURAN BALLEN	
CEVICHERIA RAMIREZ	AV. MARIA LUZ GONZALEZ ENTRE LAS PALMERAS	
SAAVEDRA	CALLE 26 Y AV. 9NA	2774263

Anexo 4: Guía de Observación

CHECK-LIST RESTAURANTE JOEL					
	MB	B	Ni B/ Ni M	M	MM
Tangible					
1.-El restaurante cuenta con un equipamiento moderno					X
2.-Las instalaciones lucen visiblemente atractivas				X	
3.-Los empleados cuentan con apariencia pulcra					X
Fiabilidad					
4.-Cuando un cliente tiene un problema, el restaurante muestra interés en solucionarlo			X		
5.-El restaurante lleva a cabo el servicio desde el primer momento			X		
6.-Los servicios se proporcionan en el tiempo prometido				X	
7.-Las cuentas son entregadas libres de errores				x	
Capacidad de Respuesta					
8.-Los empleados informan cuando los servicios se llevarán a cabo		x			
9.-Los empleados dan un servicio rápido a los clientes				x	
10.-Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes		x			
11.-Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a peticiones de clientes			x		
Confianza					
12.-El comportamiento de empleados influye confianza a clientes		x			
13.-Los empleados son siempre amables		x			
14.-Los empleados tienen el conocimiento necesario para responder preguntas de clientes		x			
Empatía					
15.-El restaurante ofrece una atención personalizada a clientes				x	
16.-El restaurante entiende las necesidades específicas de los clientes			x		
17.-El horario de atención del restaurante es conveniente para clientes		x			

CHECK-LIST RESTAURANTE HERMINIA					
	MB	B	Ni B/ Ni M	M	MM
Tangible					
1.-El restaurante cuenta con un equipamiento moderno					x
2.-Las instalaciones lucen visiblemente atractivas				x	
3.-Los empleados cuentan con apariencia pulcra					x
fiabilidad					
4.-Cuando un cliente tiene un problema, el restaurante muestra interés en solucionarlo		x			
5.-El restaurante lleva a cabo el servicio desde el primer momento		x			
6.-Los servicios se proporcionan en el tiempo prometido				x	
7.-Las cuentas son entregadas libres de errores				x	
Capacidad de Respuesta					
8.-Los empleados informan cuando los servicios se llevarán a cabo				x	
9.-Los empleados dan un servicio rápido a los clientes				x	
10.-Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes		x			
11.-Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a peticiones de clientes					
Confianza					
12.-El comportamiento de empleados influye confianza a clientes			x		
13.-Los empleados son siempre amables		x			
14.-Los empleados tienen el conocimiento necesario para responder preguntas de clientes		x			
Empatía					
15.-El restaurante ofrece una atención personalizada a clientes				x	
16.-El restaurante entiende las necesidades específicas de los clientes			x		
17.-El horario de atención del restaurante es conveniente para clientes		x			

CHECK-LIST RESTAURANTE COMEDOR POPULAR					
	MB	B	Ni B/ Ni M	M	MM
Tangible					
1.-El restaurante cuenta con un equipamiento moderno					x
2.-Las instalaciones lucen visiblemente atractivas					x
3.-Los empleados cuentan con apariencia pulcra					x
Fiabilidad					
4.-Cuando un cliente tiene un problema, el restaurante muestra interés en solucionarlo				x	
5.-El restaurante lleva a cabo el servicio desde el primer momento				x	
6.-Los servicios se proporcionan en el tiempo prometido					x
7.-Las cuentas son entregadas libres de errores				x	
Capacidad de Respuesta					
8.-Los empleados informan cuando los servicios se llevarán a cabo		x			
9.-Los empleados dan un servicio rápido a los clientes				x	
10.-Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes		x			
11.-Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a peticiones de clientes					
Confianza					
12.-El comportamiento de empleados influye confianza a clientes		x			
13.-Los empleados son siempre amables		x			
14.-Los empleados tienen el conocimiento necesario para responder preguntas de clientes		x			
Empatía					
15.-El restaurante ofrece una atención personalizada a clientes				x	
16.-El restaurante entiende las necesidades específicas de los clientes				x	
17.-El horario de atención del restaurante es conveniente para clientes					x

Anexo 5: Guía de Entrevista

Objetivo: Conocer cuáles son las perspectivas de cada uno de los propietarios de los restaurantes en lo referente al servicio que ofrecen.

Nombre: _____ **Fecha:** __/__/__

- 1.- ¿Desde cuándo está abierto el negocio?
- 2.- ¿Quién es el propietario?
- 3.- ¿Este es un negocio familiar y quienes participan?
- 4.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de un negocio familiar?
- 5.- ¿Sabe usted el número de comensales que tiene por día, por mes?
- 6.- ¿Este negocio tiene temporada alta y baja?
- 7.- ¿Usted cuenta con un organigrama y descripción de funciones en el personal que trabaja?
- 8.- Describa al usuario típico del Restaurante
- 9.- ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de estos restaurantes?
- 10.- ¿Cuáles aspectos de servicio a su parecer deben mejorar?

11.- ¿Considerando al Malecón de Salinas San Lorenzo, desde el Hotel Barceló Miramar hasta el yatch club, que tipo de servicios de comida se encuentra?

12.- ¿Dentro de la oferta que usted describió, en qué categoría estarían los restaurantes Joel, Herminia y Comedor Popular?

13.- ¿Por qué dividió este local en tres restaurantes?

14.- ¿En qué se diferencia la oferta entre los tres restaurantes?

15.- ¿Usted consideraría buena idea que los tres restaurantes funcionen como uno solo?

Anexo 6: Encuesta Restaurantes Joel, Herminia y Comedor Popular

Buenos días, buenas noches, mi nombre es Autor, estudiante de la UEES, y estoy haciendo unas encuestas para mi proyecto de tesis. El objetivo de la presenta encuesta es conocer el grado de satisfacción del servicio en los restaurantes. Me podría dar unos minutos de su tiempo, Gracias

1) Por favor indique su género:

Masculino Femenino

2) ¿Usted vive en Salinas?

Si No

3) ¿Dónde reside usted?

GYE UIO CUE

Otros.....

(Especificar)

4) Tiene usted más de 18 años

SI No

5) Pidió su comida para:

Llevar Servirse

6) ¿Cuál es su grado de instrucción?

Primaria Secundaria

Técnico Universitaria

7) Nombre del restaurante donde consumió

Joel Herminia Comedor Popular

8) Cuando usted va a escoger un restaurante en el Malecón de Salinas para almorzar o cenar, ¿cuáles son los aspectos o características que usted considera más importantes para seleccionar? (Grado de importancia). A continuación voy a entregarle una tarjeta con las respuestas, por favor conteste de acuerdo a lo escrito en la tarjeta. (Entregar tarjeta #1).

Aspectos	Muy Importante (5)	Importante (4)	Ni Importante Ni Poco Importante (3)	Poco Importante (2)	Nada Importante (1)
Precio					
Higiene					
Calidad de comida					
Atención del personal					
Parqueo					
Rapidez en la atención					

9) Ahora le voy a pedir que califique según esta tarjeta (#2) varios aspectos del restaurante.

Aspectos	Muy Bueno (5)	Bueno (4)	Ni Bueno/Ni Malo (3)	Malo (2)	Muy Malo (1)
Amabilidad del personal					
Higiene del personal					
Conocimiento del Menú					
Limpieza del local					
Ventilación					
Iluminación					
Mobiliario (sillas, mesas)					
Ubicación del restaurante					
Precio					
Calidad de la comida (frescura)					
Sazón de la comida					
Agilidad en el pedido					
Rapidez en facturación					
Variedad del Menú					
Parqueo					
Baño					
Seguridad					

10) ¿Usted podría realizar alguna sugerencia a los dueños?

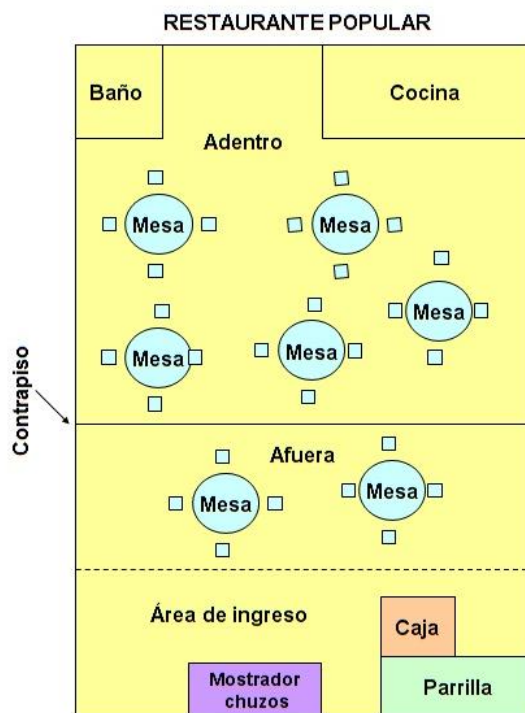
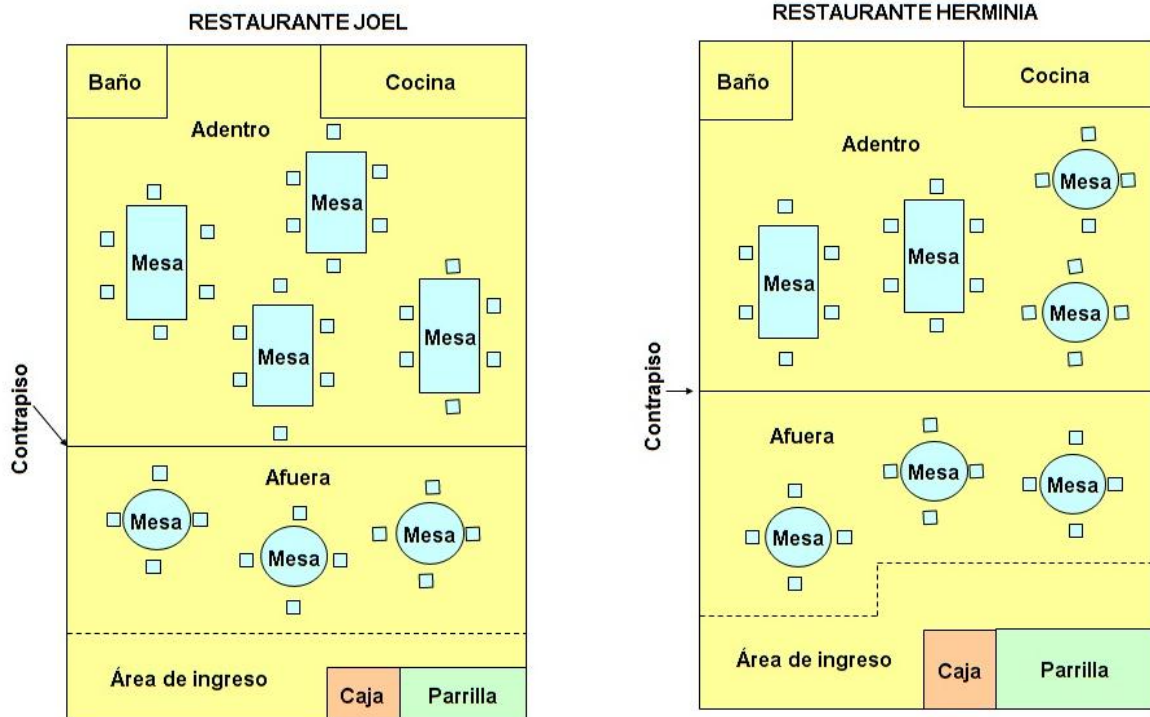
Si No (Terminar)

Aspectos	Sugerencias
Limpieza	
Servicio	
Mobiliario	
Precio	
Calidad de comida	

Día:

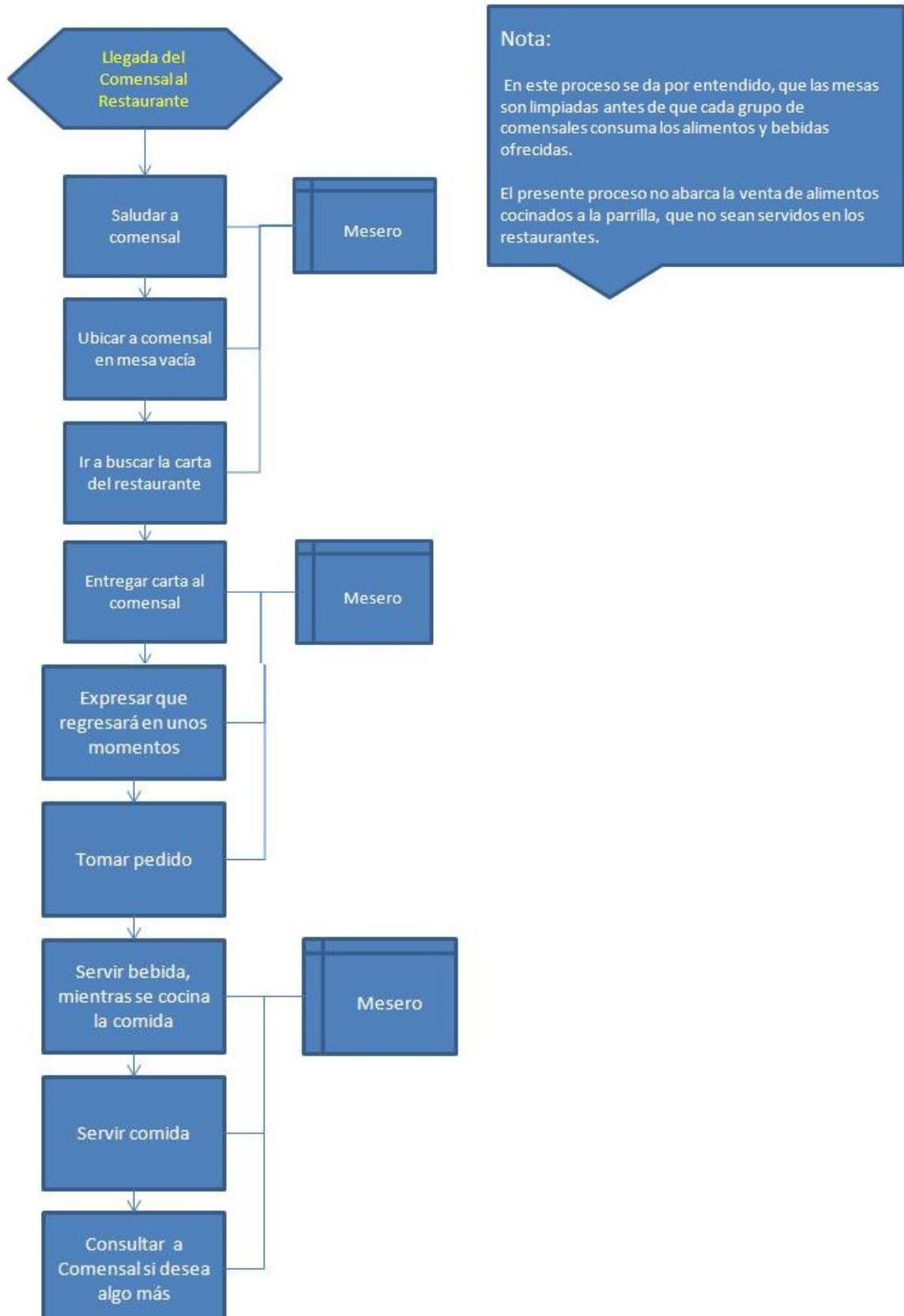
Horario:

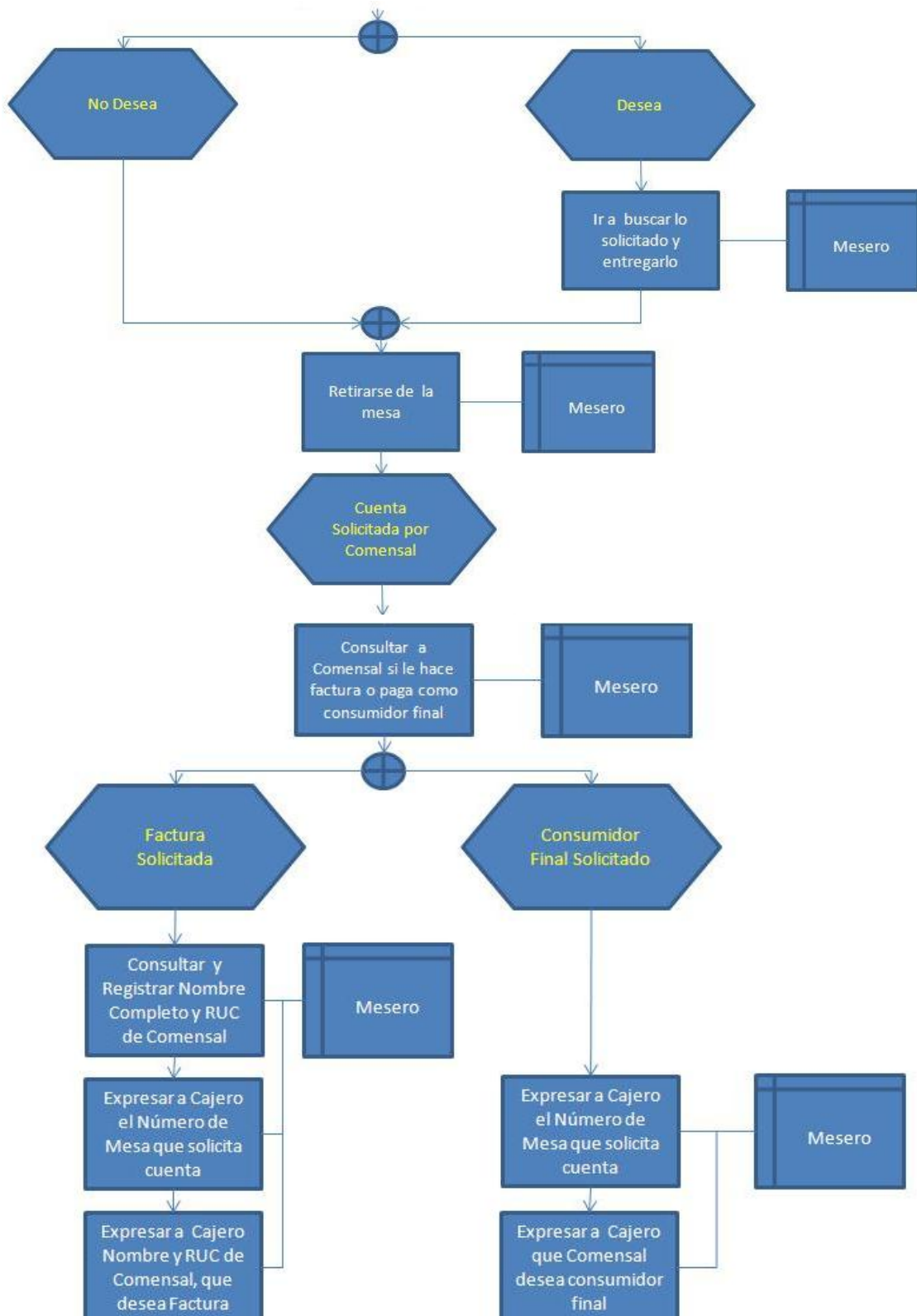
Anexo 7: Layout Restaurantes

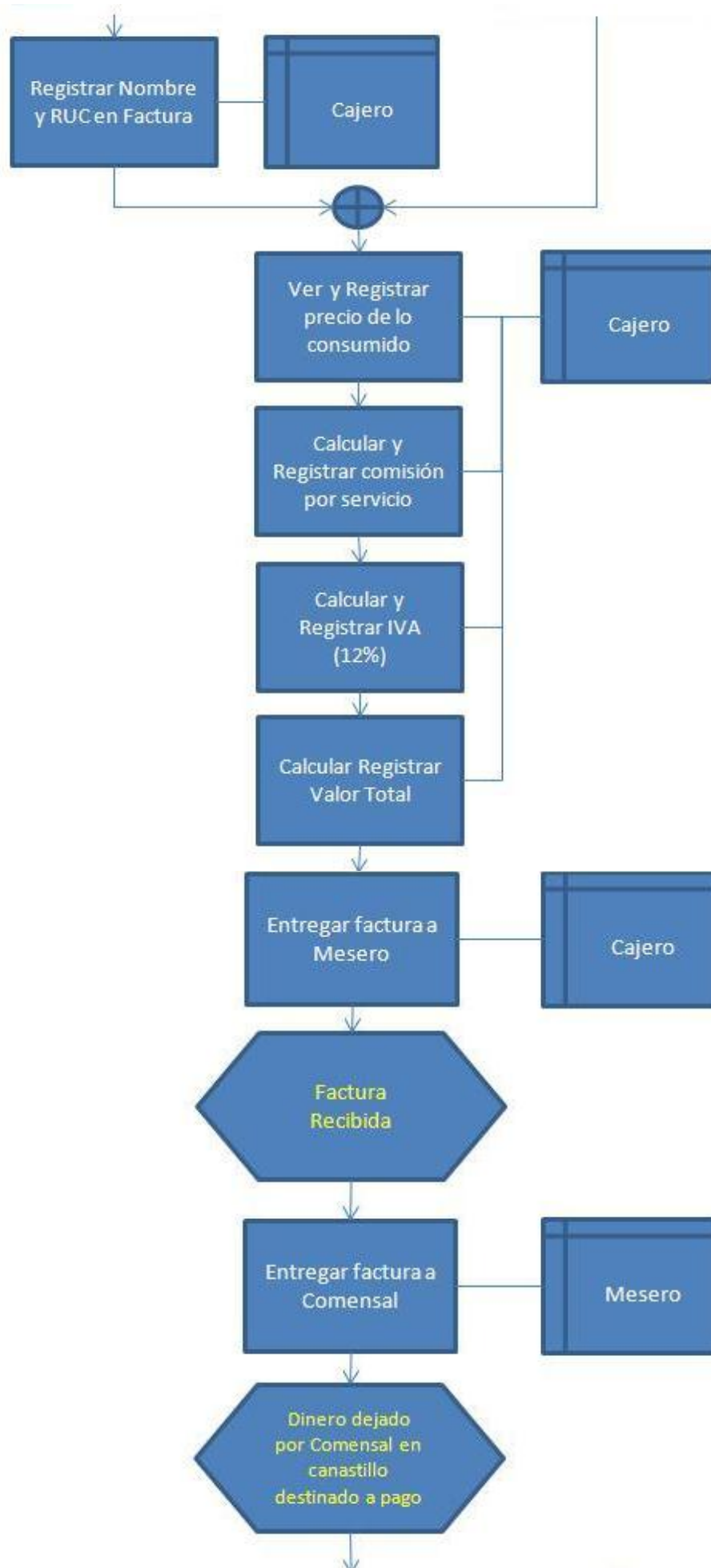


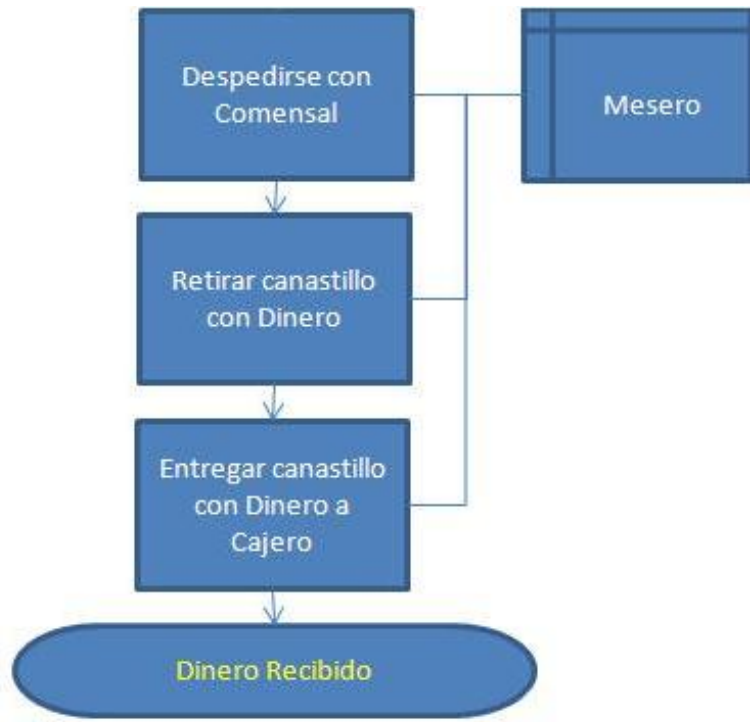
Anexo 8: Diagrama Proceso de Servicio al Cliente en Restaurante

Proceso De Servicio Al cliente en Restaurantes









Anexo 9: Solicitud de Registro A y B

....., ade
.....del 20....

Yo, en calidad de
Representante Legal de La empresa
..... solicito al (a la) señor
(a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales
vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las
siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica):
.....

Nombre del
Establecimiento:.....

Ubicación del establecimiento:
.....
Provincia Cantón

Ciudad
.....
.....

Calle No. Transversal Sector
Teléfono

Fecha de
Constitución:.....

..
Fecha de Inicio de
Operaciones:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....Número de
cédula.....

Monto de inversión:
.....

Número de
empleados:.....

Número de mesas:..... Número de plazas
.....

Número de habitaciones:..... Número de plazas
.....

Observaciones:.....
.....
.....

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL

CROQUIS

Anexo 10: Requisitos y Formalidades para el Registro

- 1. Copia **certificada** de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- 2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- 3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- 4. copia de la cédula de identidad, a color
- 5. Copia de la última papeleta de votación, a color
- 6. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, **en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
- 7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:
Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum
Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral
Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
- 8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- 9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- 10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.

(Formulario del Ministerio de Turismo)

11. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados