



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

**PROYECTO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TÍTULO:**

**INGENIERO/A EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

**PROPUESTA PARA LA RESTRUCTURACION DE LOS SERVICIOS EN
LOS PUESTOS DE COMIDA TÍPICA UBICADOS EN EL SECTOR DEL
MALECON DEL CANTÓN DURÁN, CON LA FINALIDAD DE
MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE.**

AUTORA:

RUIZ CEDEÑO, ANA BELÉN

TUTOR:

MONTERO, DIANA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ana Belén, Ruiz Cedeño, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.

TUTOR (A)

Ing. Diana Montero Mueses, Mgs.

REVISOR DE CONTENIDO

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

REVISOR METODOLÓGICO

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de Enero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ana Belén Ruiz Cedeño

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación " **PROPUESTA PARA LA RESTRUCTURACION DE LOS SERVICIOS EN LOS PUESTOS DE COMIDA TÍPICA UBICADOS EN EL SECTOR DEL MALECON DEL CANTÓN DURÁN, CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE**" previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas., ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de Enero del año 2014

EL AUTOR (A)

Ana Belén Ruiz

ANA BELÉN, RUIZ CEDEÑO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
HOTELERAS Y TURÍSTICAS

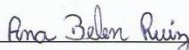
AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana Belén Ruiz Cedeño**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **PROPUESTA PARA LA RESTRUCTURACION DE LOS SERVICIOS EN LOS PUESTOS DE COMIDA TÍPICA UBICADOS EN EL SECTOR DEL MALECON DEL CANTÓN DURÁN, CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de Enero del año 2014

LA AUTORA:



RUIZ CEDEÑO, ANA BELÉN

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto tan satisfactorio en mi vida, a mis amados padres quienes siempre han estado ahí para brindarme su apoyo de manera incondicional, a mi hermano por su apoyo brindado para la realización de este proyecto y en toda mi carrera universitaria , a una de mis mejores amigas Viviana Alarcón empezamos esto juntas y lo terminamos juntas, a mis amigos, a todos aquellos que han compartido conmigo todo este tiempo en la universidad y fuera de ella , de manera muy especial mi tutora Ing. Com. Diana Montero por la ayuda incondicional en la elaboración de este proyecto de titulación.

ANA BELEN RUIZ CEDEÑO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis amados padres, a toda mi familia, amigos y todos aquellos que de una u otra manera me ayudaran en la realización del mismo.

ANA BELEN RUIZ CEDEÑO

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
CAPITULO I	1
ASPECTOS GENERALES	1
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
CAPITULO II.....	6
ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL ESTUDIO.....	6
2.1. MARCO TEORICO	6
2.1.1. EL TURISMO.....	6
2.1.1.1. Evolución y desarrollo del turismo en Ecuador	6
2.1.1.2 Las Tendencias del Turismo en Guayas	7
2.1.1.3 Turismo en Durán.....	8
2.1.2. INFORMACIÓN FUNDAMENTAL DE DURÁN.....	9
2.1.2.1 Demanda de los servicios turísticos	9
2.1.2.2 Beneficios Paisajísticos	10
2.1.2.3 Oferta de los servicios Turísticos.....	10
2.1.2.4 Producto Turístico concepto y clasificación.....	11
2.1.2.5 Importancia de la Gastronomía en el Turismo	12
2.1.3. RECINTOS ALIMENTICIOS DE DURÁN	12
2.1.3.1 Los Establecimientos = Comercio	12
2.1.3.2 Clasificación de Restaurantes.....	13
2.1.3.3 Tipos de Restaurantes	15
2.1.4. EVOLUCIÓN DEL MALECÓN DE DURÁN.....	17
2.1.5 ASPECTOS BASICOS EN LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE DURAN.....	18

2.1.6 DIVERSIFICACIÓN DE RECINTOS DE ALIMENTACIÓN	19
2.1.7 CALIDAD DE SERVICIO	19
2.1.7.1 Calidad como estrategia de competitividad	20
2.1.7.2 Factores de influencia de la Calidad en la empresa	20
2.1.7.3 Cadena de valor y el valor del cliente.....	21
2.1.7.4 Calidad en empresas de servicio de comidas	23
2.1.7.5. Principios de la calidad enfocada para restaurantes	23
Valoración del Mercado	25
Diseño del servicio	25
Prestación del servicio.....	26
Valoración del servicio.....	26
2.1.8. MARKETING TURISTICO	27
2.1.8.1 Marketing de Servicios.....	27
2.1.8.2 La Aplicación del Marketing al Turismo	28
2.2. MARCO CONCEPTUAL	31
2.3. MARCO LEGAL	34
2.3.1 De la Ley de Turismo	34
2.3.2 De la Ley de Propinas	35
2.3.3 Del Ministerio de Salud	36
2.3.4 Reglamento para el Control Sanitario de Alimentos	36
2.3.5 De las Ordenanzas Municipales Del Cantón Duran	38
2.3.6 De los Permisos de Turismo en Cantón Durán.....	38
2.3.7 Procedimiento para el registro o reconocimiento de un signo distintivo .	39
2.3.7.2 Procedimiento Inscripción en El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.....	42
2.4. MARCO REFERENCIAL.....	44
CAPITULO III.....	46
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PRESENTACION DE RESULTADOS	46
METODOLOGÍA	46
3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	46
3.2 TIPO DE ESTUDIO-ENFOQUE	46
3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS – TRABAJO DE CAMPO	47
3.3.1 Instrumentos de recolección de datos.....	47
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	47
3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	48

3.5.1 Población	48
3.5.2 Tamaño de la muestra	48
3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	50
3.6.1 Resultados encuestas	50
3.6.2. Entrevista	63
CAPITULO IV	65
DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA UBICADOS EN EL EXTERIOR DEL MALECÓN	65
4.1 LOCALIZACIÓN	65
4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CANTÓN DURÁN	66
4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	66
4.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA	67
4.5 ESTUDIO DE LA OFERTA	68
4.6 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RESTAURANTES	69
4.7 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SE OFRECEN	71
4.7.1 Productos	71
4.7.2 Servicios	71
4.8 ANÁLISIS FODA	72
4.8.1 Conclusiones FODA	77
4.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (5 fuerzas de Porter)	79
CAPITULO V	83
PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO PARA LA RESTRUCTURACIÓN DE LOS LOCALES DE COMIDA TÍPICA UBICADOS EN EL EXTERIOR DEL MALECÓN DEL CANTÓN DURÁN	83
5.1 INTRODUCCIÓN	83
5.2 CAMBIO DE INFRAESTRUCTURA E IMAGEN	83
5.3 IMPLEMENTACIÓN DE MENÚ	86
5.4 CAPACITACIONES	87
5.5 DISTRIBUCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS DE LOS LOCALES	88
5.6 DÍAS DE FUNCIONAMIENTO Y HORARIOS	89
5.7 FUNCIONES DEL PERSONAL	90
5.8 PROPUESTA PARA UN NOMBRE EN CONJUNTO	90
5.8.1 Logo	91
5.9 UNIFORMES	92
5.10 POLÍTICA DE CALIDAD	93
5.11 PROCESO DE CONTROL DE ALIMENTOS	93

5.12 NORMAS DE HIGIENE.....	94
5.13 ALMACENAJE Y MANIPULACIÓN DE BASURA	95
5.14 PLAN DE MARKETING.....	96
5.14.1 Target	96
5.14.2 Marketing Mix - 4 Ps	96
5.14.3 Objetivos que se implementaran para la restructuración de los locales	97
5.14.4 Objetivos estratégicos con indicadores de desempeño	98
5.15 DIAGRAMA DE GANT	100
5.16 Presupuesto del estudio para la restructuración propuesta	101
5.16.1 Fuentes de Financiamiento	102
CAPITULO VI.....	104
ESTUDIOS Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE IMPACTOS DEL PROYECTO	104
IMPACTO CULTURAL	104
IMPACTO ECONÓMICO	105
IMPACTO SOCIAL	106
IMPACTO AMBIENTAL	107
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1- SEXO	50
TABLA 2 - EDADES	51
TABLA 3 - PREGUNTA 1	52
TABLA 4 - PREGUNTA 2	53
TABLA 5 - PREGUNTA 3	54
TABLA 6 - PREGUNTA 4	55
TABLA 7 - PREGUNTA 5.....	56
TABLA 8 - PREGUNTA 6	57
TABLA 9 - PREGUNTA 7	58
TABLA 10 - PREGUNTA 8.....	59
TABLA 11 - PREGUNTA 9.....	60
TABLA 12 - PREGUNTA 10.....	61
TABLA 13 - PREGUNTA 10.....	62
TABLA 14 - PLATOS TÍPICOS	71
TABLA 15 - BEBIDAS	71
TABLA 16 - FORTALEZAS	72
TABLA 17 - OPORTUNIDADES.....	73
TABLA 18 - DEBILIDADES	74
TABLA 19 - AMENAZAS	75
TABLA 20 - OBJETIVOS DE IMPACTO.....	97
TABLA 21 - INDICADORES DE DESEMPEÑO.....	99
TABLA 22 - DIAGRAMA DE GANT.....	100
TABLA 23 - PRESUPUESTO DEL ESTUDIO PARA RESTRUCTURACIÓN.....	101
TABLA 24 - INTERÉS BANCO FOMENTO	102
TABLA 25 - PRESUPUESTO MUEBLES Y ENSERES.....	121
TABLA 26 - PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES	121
TABLA 27 - PRESUPUESTO VIÁTICOS	121
TABLA 28 - PRESUPUESTO INSTRUMENTOS DE PRODUCCIÓN	122
TABLA 30 - PRESUPUESTO PUBLICIDAD.....	122
TABLA 29 - PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONAL	122

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 - CADENA DE VALOR	21
ILUSTRACIÓN 2 - MODELO MARKETING MIX	29
ILUSTRACIÓN 3 - SEXO	50
ILUSTRACIÓN 4 - EDAD	51
ILUSTRACIÓN 5 - PREGUNTA 1.....	52
ILUSTRACIÓN 6 - PREGUNTA 2.....	53
ILUSTRACIÓN 7- PREGUNTA 3	54
ILUSTRACIÓN 8 - PREGUNTA 4.....	55
ILUSTRACIÓN 9 - PREGUNTA 5.....	56
ILUSTRACIÓN 10 - PREGUNTA 6.....	57
ILUSTRACIÓN 11 - PREGUNTA 7.....	58
ILUSTRACIÓN 12 - PREGUNTA 8.....	59
ILUSTRACIÓN 13 - PREGUNTA 9.....	60
ILUSTRACIÓN 14 - PREGUNTA 10.....	61
ILUSTRACIÓN 15 - PREGUNTA 10.....	62
ILUSTRACIÓN 16 - MAPA PROVINCIA DEL GUAYAS	65
ILUSTRACIÓN 17 - EXTERIOR DE LOS LOCALES.....	83
ILUSTRACIÓN 18 - IDEA DE EXTERIOR LOCALES	84
ILUSTRACIÓN 19 - UBICACIÓN EQUIPOS.....	85
ILUSTRACIÓN 20 - MENÚ	86
ILUSTRACIÓN 21 - MODELO DEL NUEVO MENÚ	86
ILUSTRACIÓN 22 - DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL.....	89
ILUSTRACIÓN 23 - LOGO	91
ILUSTRACIÓN 24 - MODELO DE UNIFORME	92
ILUSTRACIÓN 25 - COLORES DE TACHOS - MANEJO DE RESIDUOS	95
ILUSTRACIÓN 26 - INTERÉS BANCO PROMERICA	103
ILUSTRACIÓN 27 - FORMULARIO SIGNOS DISTINTIVOS	123

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizará en el Cantón Durán, en el sector del Malecón donde se encuentran ubicados 6 locales donde se venden diversos platos de comida típica, donde se destaca gastronomía propia de la costa y sierra del Ecuador.

Todas las actividades que realizan los propietarios y colaboradores de estos restaurantes son realizados a base de conocimientos empíricos, sin la debida preparación que se necesita para la puesta en marcha de un restaurante.

Debido a esto se prepone esta reestructuración de servicios donde se destaca el cambio de la imagen, limpieza, servicios e infraestructura de estos locales para así llegar a la satisfacción del cliente.

Palabras Claves: Reestructuración, Servicios Restaurantes, Comida típica

ABSTRACT

This research project will be carried out in the Duran canton, in the sector of the Malison where find situated 6 venues where sell diverse dishes of typical food, where stands out own gastronomy of the coast and saw of the Ecuador

All the activities that realize the owners and collaborators of these restaurants are realized to base of empirical knowledge's, without the owed preparation that needs for the set up of a restaurant.

Because of this propose this restructuring of services where stands out the change of the image, cleaning, services and infrastructure of these venues for like this arrive to the satisfaction of the customer.

Key words: Restructuring, Services Restaurants, Typical Food

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

INTRODUCCIÓN

Ubicado a 6km de Guayaquil, el Cantón Durán situado al margen oriental del Río Guayas con una extensión de 58,65 km² en su zona urbana y 253,08 km² en su zona rural, goza de un clima agradable cálido-tropical, con una temperatura que va desde 23°C a 30°C. (Duran.gob.com).

Según el INEC (2010), El Cantón Duran posee una población de 234.769 habitantes, gente encantadora tierra con personas coordínales y emprendedoras, cuna del ferrocarril que desde los tiempos de Gral. Juan José Flores ya se estaba gestando la construcción de una vía férrea para unir a la sierra con la costa, que se iniciaría en Durán y terminaría en Chimbacalle Quito, “según informaciones recabadas en Yaguachi estuvo situada la primera estación, por lo que se tenía que trasladarse desde Guayaquil a Yaguachi por vía fluvial. Actualmente se está rehabilitando el Ferrocarril Ecuatoriano”. (trenandino.org).

El cantón posee como fuente económica el aporte que generan, las fábricas, las industrias, el comercio mayorista y el turismo. Así mismo cumple un papel fundamental La Feria Internacional de Durán realizada en Octubre de cada año, ya que con su funcionamiento se permite generar gran cantidad de turismo los mismos que proporcionan recursos y actualmente la reestructuración de la vida férrea que generan beneficio del Cantón.

Debido a la reestructuración de la vida férrea y los demás puntos turísticos del Cantón Durán se ha propuesto este tema para la reestructuración de los servicios que se brindan en la área gastronómica, mejorando así el servicio al cliente, seguridad alimentaria, incremento de ventas en los puestos de comida típica ubicados en los exteriores del principal malecón de la ciudad.

JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta está dirigida a los vendedores de comida típica del Cantón Durán ubicados en el exterior del malecón. Hoy en día el cantón Durán, carece de los servicios de calidad e infraestructura que se necesitan para poder ir a degustar los diversos platos típicos preparados en la zona. La Gastronomía se da a conocer mediante las actividades culturales propias de la zona, su modo de producción, como se cocina, que productos se usan y se consumen; da una leve idea de cómo es la población. La comida típica es el distintivo que representa a cada ciudad en este caso al Cantón Duran, para que así los turistas se sientan atraídos e interesados.

La propuesta de reestructuración de servicios colaboraría de manera positiva en el desarrollo y comercialización de los productos de cada uno de los vendedores de la zona. Con este plan de reestructuración se darían capacitaciones sobre atención al cliente, como brindar servicios de calidad, incremento de ventas, manejo adecuado de alimentos y seguridad alimentaria; con este fin se logrará la satisfacción total de los turistas que visiten el Cantón.

Por otro lado se lograría seguridad y comodidad tanto para vendedores como para los consumidores, y también se aprovecharía su ubicación estratégica al estar cerca del principal malecón de la ciudad y sobre todo se encuentra con la nueva estación de ferrocarril lo cual ayudaría a fomentar el turismo en el Cantón.

Con esta propuesta que busca mejorar los servicios y la atención al cliente de cada uno de los restaurantes de comida típica del cantón, también se lograra fomentar el turismo gastronómico de la zona.

ANTECEDENTES

Situado en la orilla opuesta del Cantón Guayaquil, provincia del Guayas, Durán es una ciudad que se originó y creció gracias la actividad ferroviaria, la misma que produjo una continua corriente de inmigrantes del interior del país, que trajeron sus costumbres y hábitos gastronómicos y que se asentaron preferentemente en el sector del malecón.

A pesar de las décadas transcurridas, en la actualidad la ciudad aún carece de una infraestructura funcional que ofrezca las debidas comodidades y servicios a los turistas que visitan este histórico lugar.

Más aún si se toma en consideración que la reinauguración de la estación ferroviaria ha hecho resurgir el flujo turístico, este es un proyecto imperioso que llenaría el nicho que hasta el momento no está cubierto.

Los platos que encuentran en la zona son: Como plato principal la deliciosa fritada, el caldo de salchicha, yapingacho, encebollado, cangrejos y demás platos típicos costeños que están disponibles en la mayoría de los locales.

Ubicados en Malecón y Av. Quito actualmente existen 6 locales dedicados a la venta de platos típicos pero estos no cumplen con normas sanitarias ni de espacio físico para brindar la atención que los turistas requieren.

Algunos propietarios poseen más de 2 locales pero no cuenta con la distribución necesaria para que cada turista se sienta cómodo y sobre todo seguro al momento de ir y degustar cada uno de los platos que se ofrecen en este sector. Aunque estos locales se encuentran ubicados en la parte de regeneración urbana de la ciudad, no se aprecia que sea así por el mal manejo de espacio.

En el municipio del Cantón carece de información detallada sobre el número de visitas o de las temporadas en donde existe mayor afluencia de turistas; por información propia y como habitante del Cantón puedo concluir que existe una gran visita de turistas en el mes de Octubre por la realización de la feria internacional de Durán y también existe una gran afluencia de turistas los fines de semana; este movimiento de turistas se debe a los recorridos que realiza el remodelado ferrocarril.

El Cantón ha tomado fuerza en cuanto a su desarrollo industrial, a las afueras de la ciudad se observan grandes instalaciones de industrias tabacaleras, de plástico, alcoholes, emparadoras de camarón, entre otras.

El Cantón cuenta con la cámara de Industrias de Durán, la cual fue creada para resolver problemas puntuales del sector industrial , logrando una relación con la Administración Municipal, la cual ha facilitado la consecución de resultados positivos en bien de las empresas y la comunidad. (camindur.org)

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide mejorar la imagen de los puestos de comida típica del Cantón Durán en coordinación con el servicio al cliente y calidad, para atraer turistas nacionales y extranjeros?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Cantón Durán cuenta con muchos negocios de venta de comida típica, pero sus vendedores necesitan brindar servicios de calidad, muchos de estos vendedores no tienen conocimiento de lo que es el servicios al cliente, brindar servicios de calidad y sobre todo no conocen acerca de la manipulación de alimentos, sus conocimientos son empíricos.

Entre otros problemas que se encuentran es la falta de espacio, aunque algunos vendedores poseen 2 locales su distribución es la incorrecta en cuanto al manejo de mesas y sillas, se observó que no existe el espacio adecuado entre mesa y mesa, una problemática que se sitúa es que estos locales no solo se dedican a la venta de alimentos, alguno de estos también se convierten en bares nocturnos y estos generan un ambiente desagradable al Cantón ya que se encuentran en la parte de regeneración urbana.

Debido a que el lugar donde se venden los diversos platos típicos no cuenta con las instalaciones adecuadas, se genera congestión vehicular porque no se encuentran parqueos exclusivos para esta zona e inseguridad para la ciudadanía propia del Cantón o para los turistas por la inadecuada imagen que manejan el lugar y sus alrededores.

Objetivo general

Proponer la reestructuración de los servicios que brindan los locales: El Barquito 2, Picantería El Chimborazo, El Barquito 1, El Chancito de Berthita, Mary del Mar, Flamingo; restaurantes de comida típica ubicados en el Cantón Durán para mejorar la calidad del servicios, la atención al cliente; involucrando en esta propuesta a los propios interesados y Administración Municipal.

Objetivos específicos

- a) Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades o cambios que los clientes requieren.

- b) Diagnosticar la situación actual de estos locales con la finalidad de conocer las pautas a mejorar.

- c) Proponer un plan estratégico donde se describan las diversas actividades necesarias para llevar a cabo esta reestructuración.

CAPITULO II

ANALISIS Y DESARROLLO DEL ESTUDIO

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. EL TURISMO

2.1.1.1. Evolución y desarrollo del turismo en Ecuador

De acuerdo con La organización Mundial de Turismo Citado en (Bolonini, 2002) el Turismo comprende las actividades que se realizan las personas durante sus viajes y estancias en distintos lugares al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, confines de negocios, ocio u otros motivos.

Ecuador con sus 4 regiones: Costa, sierra, oriente y región Insular; brindan una diversidad cultural, natural, histórica y gastronómica única. El turismo en el Ecuador como también otras actividades como las telecomunicaciones, el petróleo y de más presentan grandes aspectos de desarrollo en cuanto a actividades económicas. Ya desde 1930 los gobiernos nacionales se preocupaban por las actividades turísticas en el país, creando así legislaciones turísticas:

a) Creada en 1930 en el gobierno del Dr. Isidro Ayora la cual permitía entrar viajeros al país y así establecer facultades administrativas públicas para que se realice mediante delegaciones diplomáticos la debía promoción turística del país.

b) En 1935 en el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo, se crea la Ley de Turismo, que consistía en otorgar una cedula de turista como documento para ingresar al país. Crea la Dirección de Turismo del Estado.

c) En el gobierno de José María Velasco Ibarra del año 1952-1956, La Dirección de Turismo del estado se encargaba de la promoción de los recursos turísticos del país, funcionando con el Ministerio de Economía, pero por limitación de recursos disminuyó la gestión de esta.

d) Ya en Agosto de 1992 con el Gobierno de Sixto Durán Ballén se crea el Ministerio de Información Turismo, Durán Ballén visualizó al turismo como actividad fundamental para el desarrollo económico del país y frente a este crecimiento en 1994 decide separar el turismo de la información.

e) En 1994 se consolida el Ministro de Turismo y se dedica exclusivamente a promover y fortalecer la actividad turística.

2.1.1.2 Las Tendencias del Turismo en Guayas

El turismo va evolucionando y con el paso con del tiempo las tendencias cambian, no solo se viaja por conocer diversas ciudades sino también se viaja por conocer su cultura, religión, gastronomía, sus deportes, etc.

La Prefectura del Guayas ha creado diversas rutas turísticas, las cuales permiten conocer a los turistas los diversos cantones de la provincia, existen 6 rutas estas son:

- Ruta del azúcar
- Ruta del arroz
- Ruta del cacao
- Ruta del pescador
- Ruta de la fe
- Ruta de la aventura

Con las rutas del cacao, café y azúcar se destacan la producción agrícola, la ruta del pescador y la ruta de aventura destacan los lugares con bondades geográficas que cumple las condiciones para la práctica de deportes de aventura, y por último punto la ruta de la fe que destaca las creencias religiosas de la provincia del Guayas. (Guía Turística de la Provincia del Guayas, 2013)

2.1.1.3 Turismo en Durán

El Cantón Durán posee una gama de sitios turísticos por dar a conocer entre ellos se encuentran:

El Malecón de Durán, ubicado en las calles Malecón entre Quito y Yaguachi. Aquí se encuentran diversos miradores, aéreas verdes, muelle fluvial, y un monumento al Gral. Eloy Alfaro. El Santuario del Divino Niño Jesús (incluido en la ruta de la fe impulsada por la prefectura del Guayas), se encuentra ubicado en la Cdla. Pedro Menéndez Gilbert.

Se ubica también La Isla Santay que comprende aproximadamente 2.179 hectáreas. En la Isla Santay se ha registrado 69 especies de plantas vegetales. La mayoría propias del bosque seco inundable del oeste del Ecuador y del ecosistema de manglar. En las islas Santay y El Gallo se han registrado 12 especies de reptiles, 2 especies de anfibios, 13 especies de mamíferos y 128 especies de aves, El sitio ha sido declarado como Área de Importancia para las Aves, para llegar al lugar el único acceso es en lanchas se recomienda no hacerlo en aguaje. (Fundación Malecón 2000, 2008)

Entre otros atractivos turísticos por destacar en el Cantón son las dos importantes ferias que se realizan todos los años en los primeros días del mes de Octubre estas son:

La Feria de Durán Organizado por la Cámara de Turismo con el fin de hacer un gran encuentro entre la oferta y la demanda con la participación de las mejores empresas de consumo y servicio, nacionales y extranjeras. (Feriadeduran.com.ec, 2011). , esta se lleva a cabo en el Km 2 ½ Av. León Febres Cordero.

La exposición Nacional Ganadera que se lleva a cabo en el Km 5 ½ vía Duran-Yaguachi, aquí en se podrá apreciar las mejores razas de ganado de todas las haciendas del Ecuador.

2.1.2. INFORMACIÓN FUNDAMENTAL DE DURÁN

2.1.2.1 Demanda de los servicios turísticos

Rodríguez, Manuel, 2008 Define como "demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones."

El Cantón Durán en su Demanda de servicios turístico se localiza diversos lugres por conocer estos son:

- Malecón Dr. Alfredo Palacios, principal malecón de la ciudad ubicado en pleno centro del Cantón.
- Malecón Roberto Gilbert, Ubicado en la Ciudadela Abel Gilbert.
- Isla Santay
- Santuario Divino Niño
- Parque Ecológico Cdla. Primavera 2
- Feria Ganadera
- Feria Internacional De Durán

En la actualidad se está llevando a cabo la obra del ciclo paseo que une a La Isla Santay con Guayaquil y con Cantón Durán. Los visitantes tardaban 15 minutos en lancha para arribar a esta isla, que ha sido rescatada por el Estado ecuatoriano, con la implementación de esta obra solo tomará 7 minutos cruzarlo. (Andes.info.ec)

Dentro de los proyectos Turísticos que se pretende realizar se encontrará el Museo – Galería de Identidad Ferroviaria.

2.1.2.2 Beneficios Paisajísticos

El Cantón Durán situado al margen izquierdo del Río Guayas ofrece un sin número de paisajes, los cuales benefician a la ciudad, El Cantón ofrece diversos Malecones los cuales cuentan con varios miradores con vista al Río Guayas desde aquí se pueden observar los atardeceres.

La parte oriental del cantón, donde se encuentra la Isla Santay en donde existe todo tipo de flora y fauna propia de la Isla; al suroeste está una pequeña cadena de elevaciones, donde se destaca el Cerro de las Cabras, con una altura de 88 metros sobre el nivel del mar. (Duran.gov.ec, SF).

2.1.2.3 Oferta de los servicios Turísticos

La oferta turística es el conjunto de de bienes tangibles (atractivo natural o creado) con bienes intangibles (clima, contexto cultural, etc.) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, etcétera), donde cada uno de estos elementos de la oferta interactúan entre sí, conformándolo, dándole forma y donde es finalmente ofrecido al público. (Sanhueza, Carlos. 2011).

La ciudad de Durán posee una gama de espacios turísticos, que permiten que sus habitantes busquen en ellos la distracción, lugares como: El histórico Cerro de las Cabras, sus parques y malecones, la Isla Santay con su vida silvestre atrae turistas nacionales y extranjeros (Duran.gob.ec, SF).

Esta oferta no solo incluye estos atractivos sino también los diversos lugares de venta de comida, como es el caso de los puestos de comida típica ubicados en el exterior del malecón, el Cantón dispone de diversos hoteles y sobre todo se encuentra el nuevo Terminal Terrestre de Duran donde llegan diversas líneas de transporte terrestre.

2.1.2.4 Producto Turístico concepto y clasificación

Según el Consejo Federal de Turismo (1992): “... Es la integración de los recursos naturales y/ o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico”.

Middletown (1995): Por lo tanto el producto turístico debe ofrecer un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, dentro de las cuales, la primera mencionada debe satisfacer las necesidades básicas del turista, mientras que la segunda está arraigada al significado y valor simbólico concedido por el turista hacia el lugar visitado. Citado por (Sanhueza, Carlos. 2011).

- a) Productos Turísticos:
- b) Servicios de alojamiento.
- c) Servicios de alimentación y bebidas.
- d) Servicios de transporte de pasajeros.
- e) Servicios de agencias de viajes, tour de operadores y guías de turismo.
- f) Servicios culturales.
- g) Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento.
- h) Servicios turísticos diversos.

En el turismo lo que se oferta al cliente son servicios, el producto turístico debe satisfacer las necesidades del turista una de estas necesidad incluyen los servicios de alimentos y bebidas, los cuales son de su importancia al momento de visitar algún punto turístico.

2.1.2.5 Importancia de la Gastronomía en el Turismo

Menezes et al (2009) explican que "La gastronomía es un elemento esencial del turismo y resulta imposible pensar en turismo sin asociarlo a la gastronomía pues, independientemente del motivo o de la duración del viaje, la alimentación es parte integrante y fundamental." Citado en (Paulino, Giuseppe Correia et al, 2012)

Según Frank (2012) Una de las actividades que más atrae a los turistas es la gastronomía, la comida es una de las cosas que logra conseguir despertar el interés de los visitantes, ya que captura la esencia del lugar donde se prepara.

Gracias a la gastronómica típica de cada país, se puede apreciar desde un simple platillo de comida observa la cultura, la historia ver que ofrece cada país visitado. Hoy en día la gastronomía está tomando su espacio, y se la oferta como un producto turístico de importancia.

La gastronomía del Cantón Durán es variada, se ofertan diversos platos costeños y algunos de la sierra del Ecuador, entre ellos se encuentran: Fritada, Yapingachos, Hornado; En cuanto a platos costeños: Encebollado, Cangrejos. Cada platillo elaborado de alguna manera diferente por cada uno de los restaurantes encontrados a las afueras del Malecón del Cantón Durán.

2.1.3. RECINTOS ALIMENTICIOS DE DURÁN

2.1.3.1 Los Establecimientos = Comercio

La ciudad de Durán tiene una amplia gama de comercios, a las fuera del Cantón en la vía Durán – Tambo la mayoría de habitantes se dedica a actividades de Agricultura, Ciertos habitantes se dedican a la pesca por tener cerca al Río Guayas.

En cuanto al movimiento en el centro de la ciudad se encuentran variedad de comercios: Restaurantes, locales comerciales de ropa, electrodomésticos, hay ciertos hoteles de primera línea.

Con su cercanía a Guayaquil el auge Industrial en el Cantón a impulsado a muchas industrias ubiquen sus fábricas y oficinas en la vía Duran-Boliche y Duran Tambo.

2.1.3.2 Clasificación de Restaurantes

Cada restaurante se clasifica de acuerdo a los servicios que este brinde a continuación se detallan los diversos tipos.

Según Islas Canarias-Restaurantes (SF): Los restaurantes se dividen de la siguiente manera:

a) Restaurantes de Lujo (5 Tenedores):

Estos establecimientos cuentan con una organización eficaz, cuentan con normas, políticas y procedimientos que todos los colaboradores de los restaurantes deberán cumplir; los restaurantes de este tipo son adornados con maderas finas, mesas y sillas acordes con la decoración, alfombras de buena calidad, música ambiental, luces: Lámparas y focos graduables, aire acondicionado controlado por termostato.

La calidad de los alimentos y bebidas deben ser la más alta, todas las áreas de restaurantes debe reinar la limpieza, todo el personal debe estar capacitado para cada función que estos cumplan, periódicamente brindan capacitaciones.

Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio, guardarropa y vestíbulo o sala de espera, comedor con superficie adecuada a su capacidad, teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.

Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros, buffet frío a la vista, en el comedor (opcional), accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.

Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.

Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente, personales debidamente uniformados, cubertería de acero inoxidable o de plata.

b) Restaurantes de Primera (4 Tenedores):

En este tipo de restaurante se encuentra que: La entrada es independiente de la del personal, existen sala espera y guardarropa en países fríos, teléfonos inalámbricos, aire acondicionado o calefacción, baños de damas y caballeros independientes, personal de servicio debidamente uniformado.

El comedor cuenta con la superficie adecuada para la capacidad de personas, mobiliario y decoración de primera calidad, cubertería de acero inoxidable, cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, hornos, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.

c) Restaurantes de Segunda (3 Tenedores):

Aquí se encuentran: La entrada para los clientes independiente de la del personal del servicio, guardarropa, teléfono para el servicio al cliente, mobiliario de calidad, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, personal del servicio debidamente uniformado.

Comedor con superficie adecuada para su capacidad, cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén, fregaderos, ventilación al exterior, Cubertería de acero inoxidable.

d) Restaurantes de Tercera (2 Tenedores):

Este tipo de restaurante dispone de: Teléfono inalámbrico, mobiliario adecuado, carta sencilla, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.

Comedor con superficie adecuada a su capacidad, cubertería inoxidable, vajilla de loza vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de papel o tele, cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.

e) Restaurantes de Cuarta (1 Tenedor):

En este tipo de restaurantes se encuentra: El comedor independiente de la cocina, servicios sanitarios decorosos, personal perfectamente aseado, carta sencilla, cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.

Los establecimientos de comidas típicas del Cantón Durán se ubican en restaurantes de cuarta categoría, cumplen con todas las características mencionadas en este punto.

Con el plan de reestructuración de servicios que se mocionará más adelante, se buscará que estos restaurantes complementen más estos servicios y se busque la plena satisfacción del cliente.

2.1.3.3 Tipos de Restaurantes

a) Por su instalación (operación, calidad y precio.)

- Restaurantes
- Cafetería
- Fuentes de soda
- Drives inn
- Bares

b) Por la venta de alimentos. (Servicios)

- Self service (Sírvasse Ud. Mismo)
- Snack bar.

c) Por la forma de ofrecer los alimentos

- Menú fijo: Es aquel que nunca cambia de platillos por un periodo más o menos largo, muchas cafeterías y restaurantes con menú amplio utilizan este sistema. Combinación de ambos.

d) Por el tipo de cocina

- Regional
- Nacional
- Internacional

e) Por su alta especialización

- Vegetarianos
- Pescados, mariscos
- Carnes, ave de caza

f) Por la calidad de sus instalaciones.

- De lujo (5 tenedores)
- De primera (4 tenedores)
- De segunda (3 tenedores)
- De tercera (2 tenedores)
- De cuarta (1 tenedor)

2.1.4. EVOLUCIÓN DEL MALECÓN DE DURÁN

Con el pasar de los años y con las diversas administraciones de la alcaldía, el Principal Malecón de la ciudad llamado Malecón Alfredo Palacios ha venido renovando su imagen, gracias a las diversas regeneraciones urbanas que se dieron en el gobierno de la ex Alcaldesa Mariana Mendieta y los actuales gobiernos del Eco. Dalton Narváez.

El Malecón Alfredo Palacios ubicado en las calles Malecón entre Quito y Loja y sectores aledaños al centro del Cantón son calles totalmente regeneradas las cuales dan una imagen distinta de esta urbe Duraneña.

El Malecón Alfredo Palacios es un lugar lleno de esparcimiento donde se encuentran juegos infantiles, áreas verdes, se observa el muelle, una torre mirador en el que podrá contemplar el majestuoso Rio Guayas y la ciudad de Guayaquil, el faro y la Rotonda.

La zona regenerada del centro de Durán está llena de locales comerciales que ofrecen variedad de comidas típicas. En estos locales se puede disfrutar de la gastronomía del Cantón, como lo es la exquisita fritada, el caldo de salchicha, ceviches y entre otros. Y para los turistas que gustan de la diversión nocturna pueden disfrutar de las discotecas, bares y fuentes de soda ubicados en este sector. (Duran.gob.ec, SF).

Los locales dedicados a las actividades de venta de comida típica exclusivamente son 6 mencionados a continuación, alrededor se encuentran más locales pero su principal actividad son los servicios de bares y discotecas.

Principales locales de venta de comida típica son:

- El Barquito 2
- Picantería El Chimborazo
- El Barquito 1
- El Chancito de Berthita
- Mary del Mar

- Flamingo

Todos estos locales cuentan con su infraestructura adecuada la mayoría de los locales miden aproximadamente 10cm de ancho x 22 de fondo, existe una mala distribución del espacio en cuanto al manejo de mesas, sillas; algunas de las freidoras o cocinas están a la vista del público, lo cual es un peligro debido a que puede producir algún percance por el mal manejo del fuego que se usa para el funcionamiento de estas.

2.1.5 ASPECTOS BASICOS EN LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE DURAN

En servicios básicos el Cantón cuenta con:

- Luz Electica
- Telefonía fija
- Servicio de Internet
- Agua potable
- Alcantarillado
- Servicios Higiénicos
- Infraestructura de viviendas

En cuanto a servicios sociales

- Salud
- Educación

Con sus a vías de Acceso el Cantón Durán se comunica con la ciudad de Guayaquil por medio de los 4 Puentes Vía Guayaquil-Samborondón-Durán. En cuanto a las afueras de la ciudad en la Vía Durán-Yaguachi y Durán-Bolicho todas estas carreteras se encuentran asfaltadas y en buen estado, el manteamiento de las mismas está a cargo de la Prefectura del Guayas.

En general dentro del Cantón todas las vías principales están perfecta mente asfaltadas, cuentan con la debida señalización.

2.1.6 DIVERSIFICACIÓN DE RECINTOS DE ALIMENTACIÓN

En el Cantón Durán se encuentran diferentes recintos alimenticios como principal se tienen:

- Restaurantes de comida típica que ofertan diversos platos ya sean de la costa o de la sierra.
- Restaurantes donde solo se venden almuerzos o cenas, lo típico de las cenas en el menú se oferta el tradicional arroz con menestra.
- Se encuentran asaderos, chifas.
- Restaurantes de comidas rápidas KFC y On the Run , donde se venden sandwiches de todo tipo.
- En el Centro Comercial Duran Outlet se encontraba un patio de comidas, y se ofertaba comidas rápidas, este centro comercial ya dejó de existir.

2.1.7 CALIDAD DE SERVICIO

Según Westinghouse (S.F) "Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. El Proceso de Mejora de la Calidad es un conjunto de principios, políticas, estructuras de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida". Citado por: Lecaro, Pablo (S.F)

Feigenbaum (S.F) "La calidad es una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, ni de Mercadeo, ni del Gerente General. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos.

Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. La calidad del producto y servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente.”

La calidad en el servicio al cliente es de suma importancia es lo que hace en el negocio exista, para esto debe de existir una mejora continua de los servicios que se ofrecen, satisfacer todas y cada una de las necesidades y expectativas de los clientes se dará el debido reconocimiento y permanecerá en la mente del consumidor.

2.1.7.1 Calidad como estrategia de competitividad

La competitividad de las empresas se da por los cambios de tecnología, la libre competencia, la liberación económica. La competitividad de una empresa es la capacidad para mantener su presencia en el mercado, obteniendo así buenos resultados y ganancias para la empresa.

2.1.7.2 Factores de influencia de la Calidad en la empresa

Las empresas cuentan con cuatro factores fundamentales: Humano, tecnológico, medioambiental y comercial.

Factor Humano: Es el grupo de personas o equipo que hace que la empresa funcione, son pieza fundamental de la empresa.

Factor Tecnológico: Los avances científicos y tecnológicos hacen posible mejorar la calidad de los bienes o servicios, mejoran el precio y generar una mayor flexibilidad en pedidos.

Factor Medioambiental: Todas las empresas deben de adaptarse a las nuevas leyes medioambientales,

Factor Comercial: la variedad de empresas hacen posible que los clientes tengan en cuenta cada vez más la calidad de los productos servicios.

2.1.7.3 Cadena de valor y el valor del cliente

La cadena de valor de una empresa son todas aquellas actividades que forman parte de la misma, desde el abastecimiento de materia prima hasta la entrega del producto final al cliente. (Conrado, Maggi. 2011).

Porter propone un modelo de actividades en donde es posible generar fuentes de valor para los clientes. Estas se divide 5 en actividades de primarias y de 4 de apoyo,

Ilustración 1 - Cadena de Valor



Fuente: Conrado, Maggi. (2011)

Actividades de apoyo

a) Infraestructura de la empresa

Los locales de comida típica del Cantón Durán cuentan con todo el mobiliario necesario: cocinas, neveras, mesa, sillas, sanitarios, bodegas.

b) Gestión de Recursos Humanos

Todos los restaurantes cuentan con el debido personal para la atención al cliente, están los cocineros, ayudantes de cocina y meseros.

c) Desarrollo Tecnología

El aporte tecnológico que se da en los restaurantes se presenta en la parte de la cocina pues usan cocinas, refrigeradores industriales. No utilizan mayor tecnología.

d) Compras

Los restaurantes cuentan con diversos proveedores de alimentos: carne de choncho, verduras, granos, etc, todos estos proveedores ofrecen buenos precios y facilidades de pago.

Actividades Primarias

a) Logística Interna

Los ayudantes de cocinas son los encargados de la recepción de los compras entregadas por los proveedores, el Dueño del negocio y el cocinero se ponen de acuerdo para determinar que platos se elaboraran en el día.

b) Operaciones

Los meseros son los encargados de los arreglos y montaje de las mesa.

c) Logística externas

Los meseros son los encargados de tomar los pedidos de los clientes y entregarlos a la cocina para que se proceda la preparación, el encargado de cocina estará a cargo del almacén observa los productos faltantes.

d) Marketing y ventas

No se realizan gran inversión en cuanto a marketing; se manejan publicidad mediante publicaciones en la Guía Turística de la Provincia de Guayas, Los Propietarios de los locales realizan publicaciones en periódicos locales.

e) Servicios

Instalaciones adecuados, pero carece de una debida organización en cuanto a espacios.

2.1.7.4 Calidad en empresas de servicio de comidas

La calidad en el servicio de un restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus actividades. Para que el restaurante logre La calidad del servicio este debe cumplir con las necesidades y exceptivas de los clientes ya que ellos determinaran si el servicio ofrecido fue el adecuado.

Para medir la satisfacción del cliente en necesario realizar encuestas, para así poder hacer un análisis de los servicios en los cuales se está fallando y tomar las medidas permitentes para mejorar, así se podrá ofertar un mejor servicio de alta calidad.

2.1.7.5. Principios de la calidad enfocada para restaurantes

Según Jiménez, Daniel (2012). Los 8 Principios de calidad enfocada para restaurantes son:

a) Enfoque total en el cliente

Todo restaurante depende de sus clientes por eso la importancia de satisfacer sus necesidades y requisitos, se trata de ir más allá de las expectativas.

b) Liderazgo (Dueños del Restaurante)

Como líder deberá establecer propósitos, dar una guía sobre los servicios, lograr unidad con el equipo de trabajo.

c) Participación personal

Crear un ambiente agradable para sus colaboradores, todos son importantes para la empresa y todos se beneficiaran de esta si se trabaja adecuadamente.

d) Enfoques basados en procesos

Actividades que requieren recursos para generar resultados, existen 3 tipos de procesos: Los de dirección, cadena operativa y los procesos de soportes. El dueño del restaurante se encarga de 2 procesos de dirección y uno de soporte. (Jimenez, Daniel, 2011).

e) Gestionar el restaurante con un sistema

Todo restaurante tiene una serie de procesos los cuales se relacionan, estos procesos hay que entenderlos, darles un propósito para la eficiencia del restaurante y para que así se puedan cumplir con los objetivos.

f) Mejorar continuamente

Si se mejora continuamente se llegara al éxito, este éxito hará que el restaurante se posicione en la mente del consumidor y elija nuestro local a pesar de la diversa competencia.

g) Tomar decisiones basadas en hechos

Toda toma de decisiones es basada en hechos, se tiene que observar datos reales y relevantes. Para esto es necesario monitorear el desempeño de los colaboradores realizando encuestas a los clientes, para comenzar las respectivas mejoras.

h) Crear relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores

Los proveedores son fundamentales en los servicios de alimentos y bebidas de ellos depende que los ingredientes que entregan al restaurante sean de excelente calidad.

2.1.7.6. Sistema para medir la calidad en los servicios

Según Puig, Jorge & Durán, Fresco (2006) los sistemas que sirven para medir la calidad de los servicios son:

- Valoración del Mercado
- Diseño del servicio
- Prestación del servicio
- Valoración del servicio

Valoración del Mercado

Este tipo de valoración se realiza a través del marketing, se analizan también datos de la oferta de la competencia y actividades complementarias a ofrecer. Para este punto es necesario tener en cuenta las legislaciones vigentes y normas referidas al servicio.

Debido a la nueva tecnología, las modas; el mercado se vuelve cambiante y es necesario tener datos actualizados. En relación a los clientes internos es necesario que se tengan reuniones en búsqueda de soluciones ya que actualmente en la nueva filosofía empresarial el cliente es el eje principal.

Diseño del servicio

Para brindar un servicio de calidad al cliente es necesario conocer a profundidad el mercado, como mueve el sector en el que quiere trabajar; todo esto se conocerá mediante el marketing.

Según Puig, Jorge & Durán, Fresco (2006). Para lograr con éxito un diseño de servicio se debe cumplir con una serie de observaciones:

- Especificaciones del servicio, planificación, acciones y controles necesarios.
- Procedimientos previstos para revisiones y cambio de diseños.

- Integración sensibilización y motivación de las personas en el proyecto.
- Comite de mejoras, círculos de calidad, reuniones, sistemas de autocontrol.
- Instrumentos de análisis que aseguren que el servicio cumplirá con las exigencias del cliente.
- Sistematización de datos y variables.
- Determinación de índices y costes de la no-calidad, así como un sistema de mejora continúa.

Prestación del servicio

Para este punto se deberá de comprobar si el diseño del servicio es el requerido por el cliente, que las normas, códigos y las especificaciones este redactados de manera correcta tanto para la empresa y para el cliente.

Se deben especificar medios y recursos necesarios para que se lleve a cabo el servicio sean humanos o técnicos.

En todo el proceso para determinar los métodos precisos de control se incluirá la Calidad.

Valoración del servicio

En este punto se integra al cliente con la organización, haciéndolo sentir parte de ella, se la da importancia a sus sugerencias y aportes.

Por parte de la empresa se llevaran a cabo recolección de datos acerca del grado de satisfacción, quejas y opiniones acerca del servicio, las cuales permitirán tomar decisiones acertadas para varias el sistema de forma rápida y eficaz.

2.1.8. MARKETING TURISTICO

Philip Kotler (1976) definió al marketing como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” .

El marketing turístico “consiste en ofertar una acción que resulte satisfactoria para que los clientes puedan o estén dispuestos a adquirir el servicio y al mismo tiempo se diferencie de la competencia y permita situarse por encima de ella, a nivel nacional e internacional. (h2e.es, 2011).

2.1.8.1 Marketing de Servicios

El objeto del marketing es el servicio, la empresa está vendiendo el servicio como el núcleo central de su oferta en el mercado.

Las características frecuentes son:

- a) **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles, con frecuencia no se pueden sentir, ver, oler, sentir y gustar los servicios antes de adquirirlos.
- b) **Heterogeneidad:** Tiene que ver la estandarización de los productos, pero esto difícil, ya que cada prestación de servicio puede ser totalmente diferente.
- c) **Perecibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar, tiene que ser usados en el momento en que se adquieren.
- d) **Propiedad:** la falta de propiedad es una diferencia básica entre la industria de servicios y la industria del producto, por que el cliente solo puede obtener acceso a utilizar un servicio determinado.

e) Servicio al Cliente

Adam Smith (1776) hizo del servicio al cliente el centro de la teoría básica de la competencia. Si un dueño de una empresa o un gerente quiere tener éxito, esa persona tiene que estar muy involucrada con la satisfacción de las necesidades del cliente o el cliente irá a otra parte. Por lo tanto, las empresas que buscan ganar, independientemente de su motivación verdadera, se ven obligadas por la naturaleza del mercado para tratar a los clientes con respeto y buscar su lealtad y regresar los negocios. Citado por Johnson, W. (S.F),

El servicio al cliente busca básicamente la fidelidad de los consumidores, para esto cada empresario o dueño de la empresa debe buscar satisfacer todas y cada una de las necesidades que los clientes requieran, porque cumpliendo con todas estas necesidades el cliente estará dispuesto a regresar a el negocio, los distinguirá, los recordara y se lograra la lealtad del consumidor.

Si se logra la lealtad del consumidor, este dará las debidas recomendaciones y se comenzara la difusión del negocio, gracias a esto se incrementan las ventas, se lograra un posicionamiento en el mercado.

2.1.8.2 La Aplicación del Marketing al Turismo

La industria del turismo se expande notablemente y es una de las principales fuentes de ingresos de divisas para los países emergentes y en vías de desarrollo.

Aquellos países cuyos atractivos turísticos tienen gran demanda no solo se benefician por los ingresos percibidos, sino que al difundir su cultura, costumbres, tradiciones y potencialidades, en muchas ocasiones también despiertan la atención de inversores, capitalistas y empresas multinacionales que se interesan continuamente en la exploración de nuevos mercados, aptos para la difusión de sus productos y servicios. (Mendiondo, Dario, SF).

El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta turística realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. (Esther, Machado, 2011).

Modelo de Marketing Mix

Ilustración 2 - Modelo Marketing Mix



Fuente: Elaboración Propia.

a) Producto

Es lo que se ofrece a los clientes, el servicio como producto es el éxito fundamental para la empresa. El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención en cuenta a garantías de servicios post-venta.

b) Precio

Es el valor que se le dará al servicio, las decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo de servicio.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Se tiene que buscar al competidor correcto para comparar el precio.

c) Plaza

También llamada sitio, ubicación, distribución; es como ponen a disposición de los clientes las ofertas y las hacen accesibles para ellos.

d) Promoción

Es la manera de dar a conocer nuestro producto al público, Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Existen 4 tipos de promoción estas son:

- **Publicidad.**-Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organizaciones determinadas.
- **Venta Personal.**- Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas; publicidad boca a boca.
- **Relaciones Publicas (Publicity).**- Estimulación o personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de este, en cualquier medio u obtenido se presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- **Promoción de ventas.**- Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y las relaciones publicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Aquí se describen los principales conceptos a utilizar, palabras claves de este proyecto para una mejor interpretación.

- a) Servicio al Cliente.-** La atención a clientes va más allá de atender peticiones y reclamos de usuarios, sino que se enfoca en crear un ambiente placentero para que el servicio lleve el sello diferenciador de un producto que el mismo cliente puede distinguir y recordar entre otros. La calidad como elemento enfocado a satisfacer las necesidades y expectativas debe incluir la atención al cliente como una herramienta para gestionar experiencias positivas y favorecer la rentabilidad de la empresa. Calaña, C. (2012)

- b) Turismo Gastronómico.-** El turismo gastronómico también es capaz de producir efectos positivos entre los cuales se pueden citar los siguientes: proporciona mayor atractivo para los turistas y visitantes, complementa la oferta turística local, atraer nuevas inversiones a la localidad donde se desarrolla, contribuir al aumento de la generación de empleo y a la recaudación de impuestos, difundir la cultura local, aumentar la circulación de conocimiento técnico y contribuir a la formación de una imagen positiva para la localidad y la región rescatando o preservando la cultura local a través de las actividades turísticas (Mascarenhas, 2005).

- c) Calidad.-** El conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (CreceNegocios.com, S.F)

- d) Reestructuración.-** La reestructuración no es más que el reordenamiento o reorganización de un tipo de estructura ya existente que debía ser cambiado o alterado debido a diferentes circunstancias. Una reestructuración tiene como objetivo generar esa alteración para observar, por ejemplo, nuevos o diferentes resultados a los que se venían observando hasta el momento. (Definicionabc.com, 2007)
- e) Restaurantes.-** aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. (Definicionabc.com, 2007)
- f) Servicios.-** actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (promonegocios.net, 2006).
- g) Productos.-** Es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc. (oni.escuelas.edu.ar, SF)

h) Clientes.- Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. (monografías.com, SF)

i) Comida Típicas.- Las comidas típicas son aquellas que se elaboran en un país o región empleando ingredientes que abundan y son comunes al lugar y que se vienen elaborando desde siempre.

A tal punto que un país o región puede saberse donde está ubicado más por la fama de su comida típica que por otra cosa. Cada país dentro de su historia y en particular en su historia gastronómica siempre se destaca por una comida o por una serie de comidas tradicionales que la destacan sobre otros. (solovegetales.com, 2001).

j) Oferta.- Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponible para ser consumidos. (Vanegas, Yadyh, SF).

k) Demanda.- Se define como la cantidad y la calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Vanegas, Yadyh, SF).

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1 De la Ley de Turismo

Es importante saber mediante esta ley que todo restaurante es una actividad Turística.

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes

Actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;**
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo,
- d. marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- e. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se
- f. considerará parte del agenciamiento;
- g. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos
- h. y convenciones; y,
- i. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

2.3.2 De la Ley de Propinas

Es necesario conocer de esta ley para entender el valor que se debe pagar por los servicios prestados en los establecimientos de alimentos y bebidas.

Artículo 1.- Para fines de la aplicación del Decreto Supremo 1269, publicado en el Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, se entenderá por consumos el valor correspondiente al precio que se pague por los servicios que sean prestados por todos los establecimientos señalados en el decreto supremo que se reglamenta y categorizados como tales por el Ministerio de Turismo.

Artículo 2.- Son beneficiarios del 10% adicional al consumo todos los trabajadores sujetos al Código del Trabajo que presten sus servicios en empresas o establecimientos de hoteles, bares y restaurantes cuyas categorías se expresan más adelante, a excepción de los representantes legales de la empresa o establecimientos en el caso de ser personas jurídicas, o sus propietarios y administradores en el caso de ser personas naturales.

Artículo 3.- El 10% adicional al consumo se cobrará en los establecimientos de hoteles, bares y restaurantes de las dos primeras categorías establecidas en el Reglamento General de Actividades Turísticas, reglamentos especiales y demás normas expedidas por el Ministerio de Turismo.

Tienen derecho también a este beneficio los trabajadores intermediados reconocidos en la ley reformativa al Código de Trabajo publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 298 del 23 de junio del 2006, los de las empresas hoteleras, bares, restaurantes y en general todos los trabajadores que presten sus servicios en dichos establecimientos aunque el titular del registro y licencia de funcionamiento sea distinto al empleador.

2.3.3 Del Ministerio de Salud

El Ministerio de Salud es la entidad que provee el respectivo permiso de funcionamiento a establecimientos tales como: restaurantes, cafeterías, picanterías, panaderías, gasolineras, farmacias, bares, karaokes entre otras instancias; para la obtención del respectivo permiso de funcionamiento se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos: a) ficha de inspección, b) copias del Registro Único de Contribuyentes (RUC), c) Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario del establecimiento, d) permiso del cuerpo de bomberos o patente municipal, e) copia de certificados de salud de todas las personas que laboran en el negocio, f) pago de tasa, g) permiso del año pasado.

2.3.4 Reglamento para el Control Sanitario de Alimentos

Aquí se encuentran los reglamentos que deben de seguir los dueños de los establecimientos que expenden alimentos en la vía pública en lo que respecta a los insumos para la preparación de los alimentos se estipula el Ministerio de Salud Pública.

Art. 34.- El agua utilizada deberá ser potable.

Art. 35.- El vendedor deberá adquirir insumos e ingredientes envasados con Registro Sanitario.

Art. 36.- Las verduras y hortalizas serán adquiridas en puestos limpios, que estén colocadas sobre estantes o tarimas y nunca aquellas colocadas directamente sobre el suelo.

Art. 37.- Las carnes y derivados deberán proceder de establecimientos autorizados.

Art. 38.- Las especies y condimentos se utilizarán preferiblemente naturales preparados higiénicamente o aquellos envasados con Registro Sanitario.

Art. 39.- Los alimentos que se utilicen como materia prima para la preparación, serán de óptima calidad, aptos para el consumo humano.

Art. 40.- Las materias primas deberán guardarse en envases adecuados y en buen estado de conservación y limpieza.

Art. 41.- Todo manipulador de alimentos deberá cumplir las siguientes normas higiénicas para preparar los alimentos: a) lavarse las manos con agua potable circulante y jabón, antes, durante y después de la manipulación de los alimentos, b) no toser ni estornudar sobre los alimentos, c) no fumar durante la manipulación y venta, d) cuando presente heridas afecciónes cutáneas o alguna enfermedad infecto-contagiosa, no deberá manipular los alimentos, e) no deberá manipular alimentos y dinero de manera conjunta.

Art. 42.- Las hortalizas y verduras deben lavarse con abundante agua potable circulante y aquellas que se consumieran crudas, lavarse y desinfectarse por sumersión en agua clorada, por lo menos durante quince minutos.

Art. 43.- De ser necesario, en la utilización de combustible, sólo se permitirá el uso de gas.

Art. 44.- Los utensilios y recipientes serán de material inalterable, se mantendrán en buenas condiciones de conservación y limpieza.

Art. 45.- Se prohíbe el empleo de envases y recipientes que sirvieron para contener sustancias químicas, derivados de petróleo, pinturas y otras sustancias tóxicas.

Art. 46.- Para el lavado de los utensilios se utilizará agua potable circulante y jabón, desechando el uso de baldes y recipientes con agua sin renovar.

2.3.5 De las Ordenanzas Municipales Del Cantón Duran

Esta ordenanza está dirigida a los propietarios de los locales de comidas, para que se regule el manejo de desechos.

“ORDENANZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA QUE REGULA EL MANEJO INTEGRAL DE LOS DESECHOS SÓLIDOS NO PELIGROSOS GENERADOS EN EL CANTÓN DURAN”

ARTÍCULO 7.- DEBERES Y OBLIGACIONES DEL USUARIO.

h) De las responsabilidades de los propietarios, arrendatarios o administradores de establecimientos comerciales tales como restaurantes, hoteles, kioscos y similares:

- Disponer del número necesario de recipientes impermeables para los desechos sólidos, en un sitio visible, para uso de sus clientes y de los transeúntes.

- Disponer los desechos sólidos según las frecuencias y horarios establecidos por la Municipalidad, cumpliendo las normativas técnicas de salubridad vigente

2.3.6 De los Permisos de Turismo en Cantón Durán

Aquí se estipulan los requisitos para la licencia de Establecimientos Turísticos ubicados en el Cantón.

Las personas naturales o jurídicas para obtener la licencia anual de funcionamiento deberán presentar en la Oficina de la Dirección Municipal de Turismo la documentación siguiente:

Requisitos

- 1.- Solicitud dirigida Alcalde.
- 2.- Certificado del Registro del Ministerio.
- 3.- Patente Municipal.
- 4.- RUC.
- 5.- Lista de precios.
- 6.- Formulario de la planta.
- 7.- Certificado de pago. Licencia del año anterior.
- 8.- Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo

2.3.7 Procedimiento para el registro o reconocimiento de un signo distintivo

Como se trata de una zona turística, y los locales son alquilados, con lo investigo y se puede realizar una resolución Municipal donde se deje Constancia de que este lugar tendría un nombre o distintivo (más adelante se muestra dicho nombre y el logo) sin que cada local pierda su nombre original.

Para llevar a cabo esta resolución dicho nombre tiene que ser inscrito en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. A continuación se describen los pasos a seguir y el procedimiento necesario para dicha inscripción, en los anexos se adjunta el formulario que se necesita llenar para dicho requerimiento.

2.3.7.1 Requisitos Inscripción en El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Los requisitos que deben presentarse para el registro de un signo distintivo son los siguientes

- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gob.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
- Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
- Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
- Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
- En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).
- Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (Casilla No. 8 del formulario).
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
- Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).

- Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).
- Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).
- Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario).
- En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (Casilla No. 14 del formulario).
- Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (Casilla No. 15 del formulario).
- Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario):
 - a) Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
 - b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
 - c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
 - d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
 - e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal.

- f) Nombramiento del Representante Legal
 - g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
 - h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
- Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)
 - Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario)

2.3.7.2 Procedimiento Inscripción en El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

- Previo al inicio del registro respectivo, se recomienda que el interesado realice una búsqueda de antecedentes de signos distintivos. El costo de la búsqueda parcial es de \$8 y la búsqueda completa tiene un costo de \$16 (marca y nombre comercial).
- El primer paso para el registro de un signo es la presentación de la solicitud con todos los documentos habilitantes. Se debe adjuntar el comprobante de pago de una tasa de \$54.
- Posteriormente se realiza un examen de forma para analizar si la solicitud cumple con los requisitos previstos en la Ley nacional y la normativa Andina.
- Se realiza la publicación de un extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual respectiva a fin de que, quien tenga legítimo interés pueda presentar la correspondiente oposición al registro.
- En caso de que no exista oposición al registro, se realiza el último examen denominado de registrabilidad o de fondo, con el fin de determinar si la solicitud está o no incurso en una de la prohibiciones absolutas o relativas de registro.

- Una vez realizado este examen, se emite la resolución correspondiente concediendo o negando el registro del signo.
- En caso de que se conceda el registro, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial dispone la emisión del correspondiente título, previo pago de una tasa de \$28.

2.4. MARCO REFERENCIAL

En el Cantón Durán no se han dado este tipo de proyectos, lo únicos cambios que se han realizados es en la parte urbanística del ciudad.

Con lo investigado han existidos varios tipos de reestructuraciones que se han hecho en los diferentes balnearios de las provincias del Ecuador la mayoría de estos proyectos están situados en las playas de país, se puede destacar el Parque del Marisco situada en la playa de Tarqui en Manta, Manabí.

Se escogió esta propuesta de reestructuración porque es la que más se apega al tipo de cambios que se desean realizar en los restaurantes de comida típica ubicados en el Cantón Durán con la diferencia que los propietarios de dichos locales no se encuentran asociados, todos trabajan independientemente.

Esta propuesta va dirigida para los propietarios de los locales de comida típica o en su caso las autoridades municipales que deseen que se realicen dichos cambios para el beneficio turístico del Cantón.

En el Parque del Marisco situado en Manta, Provincia de Manabí las autoridades seccionales en este caso La cámara de Turismo son los encargados de realizar este tipo de reestructuraciones con la ayuda de los propietarios de los locales. Ya que ellos forman una asociación formada por 20 restaurantes.

Rocío Loor, presidenta de la Cámara de Turismo, Añadió que el plan emergente de recuperación del balneario de Tarqui y sus alrededores consiste en nueve puntos de ejecución a realizarse en seis meses. Uno de los pasos más importantes es que los puestos de comidas en el Parque del Marisco cambien su aspecto estructural y se dé una capacitación a todo el personal que labora en este sector. (Diario La hora, 2006).

Este lugares no solo ha sido reestructurado en cuanto a sus servicios, sino también infraestructura, alumbrado público y demás servicios básicos que son necesarios para brindar servicios de calidad a los turistas que visitan estos lugares turísticos del país.

Gracias a este tipo de reestructuraciones se incrementa la actividad turística es todo la ciudad, Manta es el principal puerto donde desembarcan diversos cruceros con turistas, estas reestructuraciones ayudan a que dichos turistas se lleven una buena imagen del sector y puedan así volver y recomendar nuestro país.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PRESENTACION DE RESULTADOS

METODOLOGÍA

Según Malhotra (2004), La investigación de mercado es necesaria para identificar, acoplar, analizar y difundir de manera objetiva la información, con el fin de tomar decisiones correctas y acertadas.

Siendo este un proyecto de investigación, desarrollo y de descripción de mejoras e innovación, se desarrollará por medio de una investigación descriptiva.

3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Según Valdez, Alan (SF) "La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos."

El desarrollo del proyecto será realizado mediante un Estudio Metodológico Descriptivo, el cual ayudara a informar y tener una perspectiva a cerca de las necesidades de los vendedores, aquí se reflejará la realidad de cómo se maneja el lugar y las necesidades o los servicios que se deben de mejorar en el área de venta de los diversos sitios de comida típica Cantón Durán.

3.2 TIPO DE ESTUDIO-ENFOQUE

Este estudio se desarrollará mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, que mediante fuentes de información primaria y secundaria que en este caso se manejará por medio de entrevista y encuestas.

Con este tipo de investigación se podrá analizar las problemáticas que se generan y comprender las necesidades del cliente, se podrá investigar si los implicados en este caso los vendedores estarían de acuerdo a ajustarse a la reestructuración de servicios para así satisfacer a sus clientes.

También se podrá medir la satisfacción de los clientes, si están de acuerdo con el servicio brindado, o cuáles son los diversos servicios que se podrían mejorar.

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS – TRABAJO DE CAMPO

3.3.1 Instrumentos de recolección de datos

Entrevistas

Las entrevistas son utilizadas para recabar información mediante una conversación con un profesional, A través de diversas preguntas se realizaran entrevistas a profundidad con los dueños de los locales o lugareños que tenga algún negocio parecido.

Encuestas

Serán preguntas concisas a cerca de los servicios de alimentos y bebidas que brindan los locales de comida típica, un cuestionario breve que será resultado por los clientes que visitan dichos locales.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Luego de obtener información mediante las encuestas, se dará paso al análisis de datos, esta etapa es de suma importancia ya que reflejara datos exactos e importantes para esta investigación. Acorde a los datos extraídos de las encuestas se permitirá interpretar resultados y obtener conclusiones y recomendaciones

Los resultados se obtendrán de la respectiva tabulación de las de las encuestas, para hallar estos resultados se clasificara los datos cualitativos y cuantitativos para interpretar datos y obtener un mejor análisis, los datos cuantitativos obtenidos será presentados por medios de grafios y tablas.

3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.5.1 Población

El Cantón Durán en el último censo poblacional realizado por el instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 tiene un población de 235.769 habitantes, estos divididos en hombres 116.401 y mujeres 119.368.

3.5.2 Tamaño de la muestra

$$n_o = \frac{Z^2 \times p \cdot q}{e^2}$$

$$n' = \frac{n_o}{1 + \frac{(n_o - 1)}{N}}$$

n: ¿?

Z: 95% = 1,96

p: 0,5

q: 0,5

N: 235.769

e:0,5

De acuerdo a la información obtenida en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos los valores son:

- N, representa el número de habitantes de Duran que son 235.769 personas.
- Z, es el grado de confianza, que es de 95%.
- Los valores de p y q, se consideran de 0,5 cada uno debido a que no se ha realizado un estudio previo.
- e, es el nivel de error el cual se ha considerad con un 5%.

$$n_o = \frac{Z^2 \times p \cdot q}{e^2}$$

$$n' = \frac{n_o}{1 + \frac{(n_o - 1)}{N}}$$

$$n_o = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,5)^2}$$

$$n_o = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0025} = \frac{0,96}{0,0025} = 384$$

$$n' = \frac{n_o}{1 + \frac{(n_o - 1)}{N}}$$

$$n' = \frac{384}{1 + \frac{(384-1)}{235.769}} \quad n' = \frac{384}{1 + \frac{383}{235.769}} \quad n' = \frac{384}{1 + 0.00162447141}$$

$$n' = \frac{383}{1.0016244714} = 383,38 =$$

383 Número de personas a encuestar

3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1 Resultados encuestas

Se encuestó un número total de 384 personas, se dividió el número de encuestados entre hombres y mujeres, la encuesta se realizó en los exteriores de los restaurantes ubicados en el Malecón del Cantón Durán

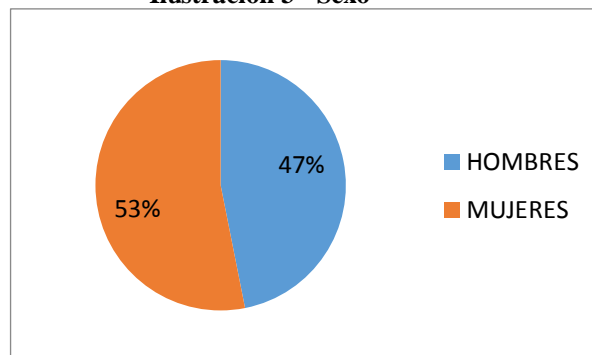
Tabla 1- Sexo

	Encuestados	Porcentajes
Masculino	180	47%
Femenino	204	53 %
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados

Ilustración 3 - Sexo



Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados

Análisis

Como se definió previamente los encuestados fueron hombres y mujeres, de las 384 encuesta la mayoría con el 53% fueron mujeres y 47% fueron hombres.

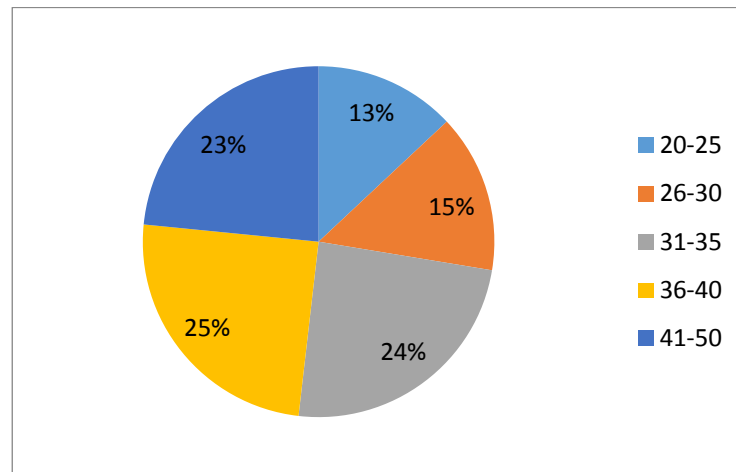
Tabla 2 - Edades

	Encuetados	Porcentajes
20-25	50	13%
26-30	56	15%
31-35	93	24%
36-40	95	25%
41-50	90	23%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados.

Ilustración 4 - Edad



Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados

Análisis

Los resultados de esta pregunta demuestran que el 25% de los encuestados oscilan entre los 36 y 40 años dejando en un segundo lugar con un 23% a las personas que oscilan entre los 31 y 35 años, demostrando así que la mayoría de personas que acuden a estos lugares son personas mayores.

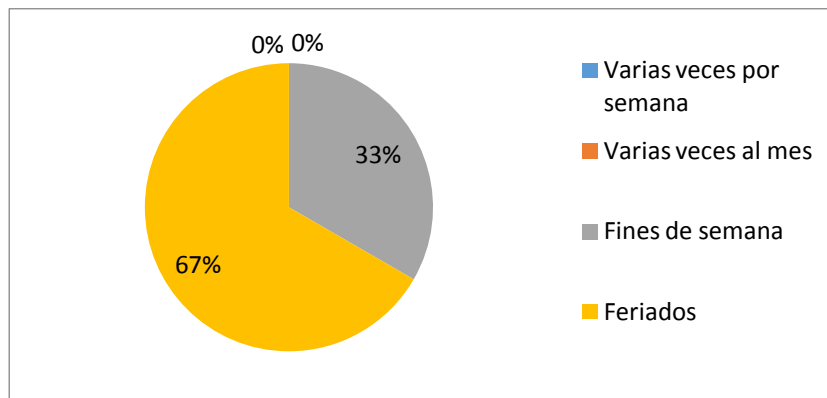
Pregunta 1 ¿Con que frecuencia Ud. visita este tipo de restaurante de comida típica?

Tabla 3 - Pregunta 1

	Encuetados	Porcentajes
Varias veces por semana	-	0%
Varias veces al mes	-	0%
Fin de semana	128	33%
Feridos	256	67%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Ilustración 5 - Pregunta 1



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Análisis

En relación a la pregunta 1 de los 384 encuestados, un 67% que equivale a 256 personas acuden con mayor frecuencia a esto establecimientos durante los feriados, dejando a los fines de semana con un segundo lugar con 33%.

Pregunta 2: ¿Cuál de estos restaurantes de comida típica ubicados en el exterior del Malecón del Cantón Durán Ud. Prefiere?

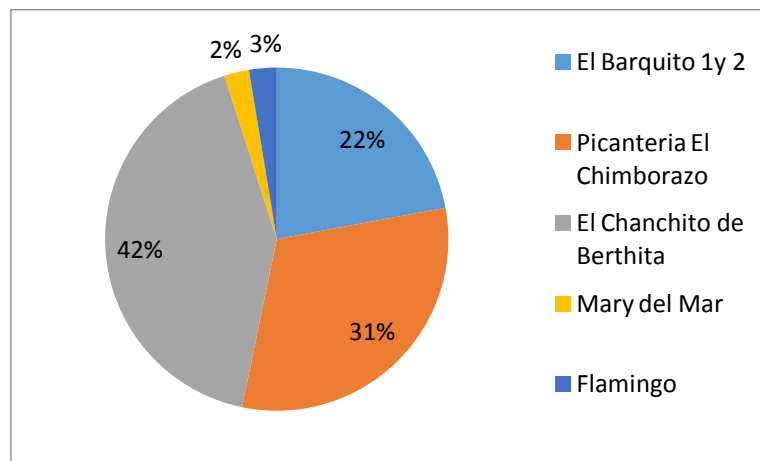
Tabla 4 - Pregunta 2

	Encuestados	Porcentajes
El Barquito	85	22%
Picantería El Chimborazo	120	31%
El Chanchito de Berthita	160	42%
Mary del Mar	9	2%
Flamingo	10	3%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados

Ilustración 6 - Pregunta 2



Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados

Análisis

En relación a esta pregunta se observa, con un 42% que el restaurante más visitado es el Chanchito de Berthita, dejando a La Picantería el Chimborazo en un segundo lugar con un 31%

Pregunta 3: ¿La Imagen que proyecta el restaurante es?

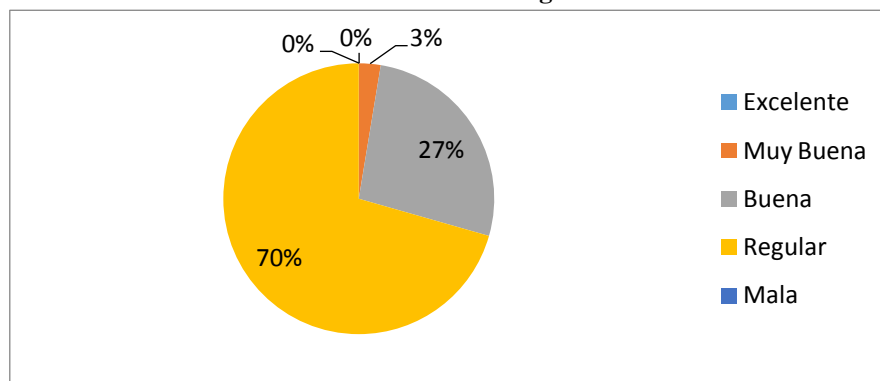
Tabla 5 - Pregunta 3

	Encuestados	Porcentajes
Excelente	-	0%
Muy Buena	10	3%
Buena	103	27%
Regular	271	70%
Mala	-	-
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados

Ilustración 7- Pregunta 3



Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados

Análisis

En cuanto a esta pregunta con un 70% que equivale a 271 personas manifestaron que la imagen de los restaurantes es regular, solo un 26% pudo observar que la imagen que se proyecta es buena, se puede concluir que si es necesario realizar un cambio en la imagen total de dichos restaurantes.

Pregunta 4: ¿Cómo califica Ud. La limpieza e infraestructura del Lugar?

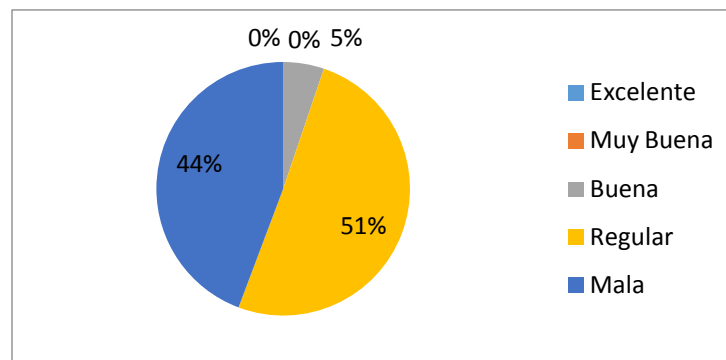
Tabla 6 - Pregunta 4

	Encuestados	Porcentajes
Excelente	-	0%
Muy Buena	-	0%
Buena	20	5%
Regular	194	51%
Mala	170	44%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados

Ilustración 8 - Pregunta 4



Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados

Análisis

En cuanto a la limpieza y estructura de los locales de los 384 encuestados, se observa que el 65% piensa que la limpieza y infraestructura del lugar es regular, el 44% lo califico de malo y solo un 5% de buena. Dejando claro que se debe realizar un reestructuración de la infraestructura y de la limpieza de los locales.

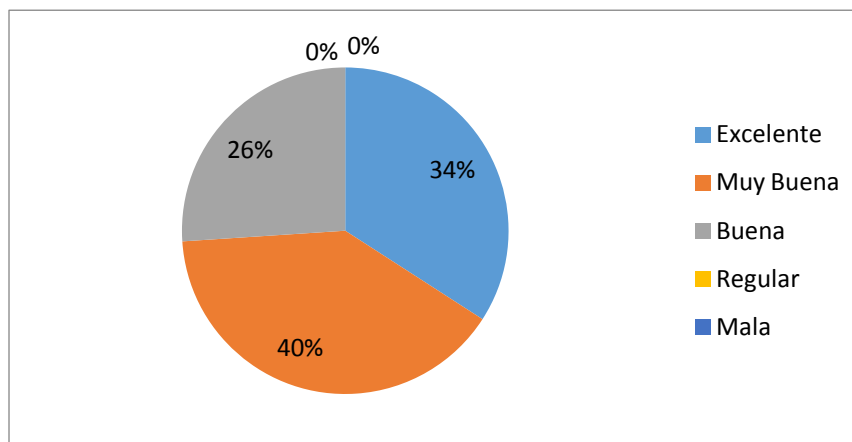
Pregunta 5: A su criterio como califica los siguientes servicios en cuanto a comidas y bebidas

Tabla 7 - Pregunta 5

	Encuestados	Porcentajes
Excelente	131	34%
Muy Buena	153	40%
Buena	100	26%
Regular		0%
Mala	-	0%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Ilustración 9 - Pregunta 5



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Análisis

Los resultados de esta pregunta en un 40% de los encuestados catalogan de Muy buena el servicio de alimentos y bebidas servidos en estos locales de comida típica, un 34% de excelente y un 26% de buena, se puede concluir que los encuestados califican de muy buena los servicios de alimentos y bebidas.

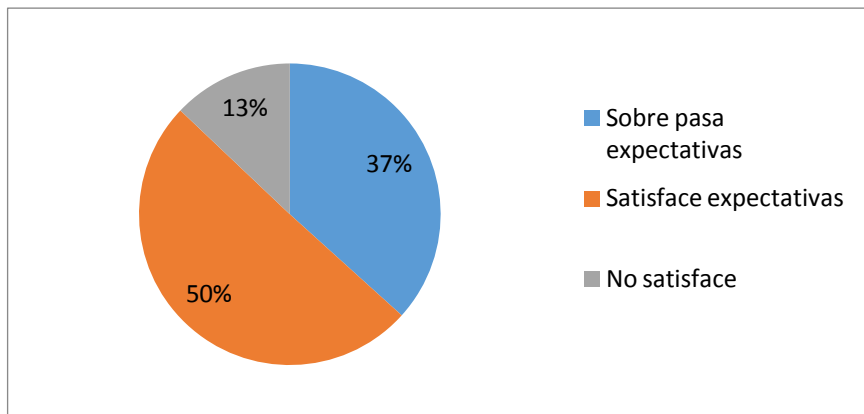
Pregunta 6: En cuanto el menú Ofrecido

Tabla 8 - Pregunta 6

	Encuestados	Porcentajes
Sobre pasa expectativas	142	13%
Satisface expectativas	192	50%
No satisface	50	37%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Ilustración 10 - Pregunta 6



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Análisis

En relaciona a esta el 50% de los encuestados respondieron que satisfacen sus exceptivas, el 37% indico con no satisface sus expectativas y solo el 13% respondió que si sobrepasa sus expectativas, las personas están de acuerdo con el menú pero no satisfacen en su totalidad, lo cual indica que se necesita una mejora.

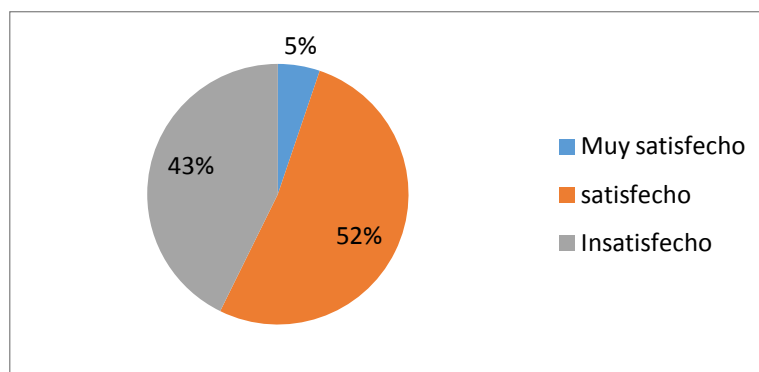
Pregunta 7 ¿Cómo Ud. se encuentra por la atención recibida da en el restaurante?

Tabla 9 - Pregunta 7

	Encuestados	Porcentajes
Muy satisfecho	20	5%
Satisfecho	200	52%
Insatisfecho	164	43%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Ilustración 11 - Pregunta 7



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Análisis

El resultado que refleja esta pregunta es que el 52% de los encuestados está satisfecho, 43% insatisfecho, y solo un 20% está muy satisfecho con el servicio brindado, lo cual determina que con una reingeniería de los servicios se podrá llegar a la satisfacción total del cliente.

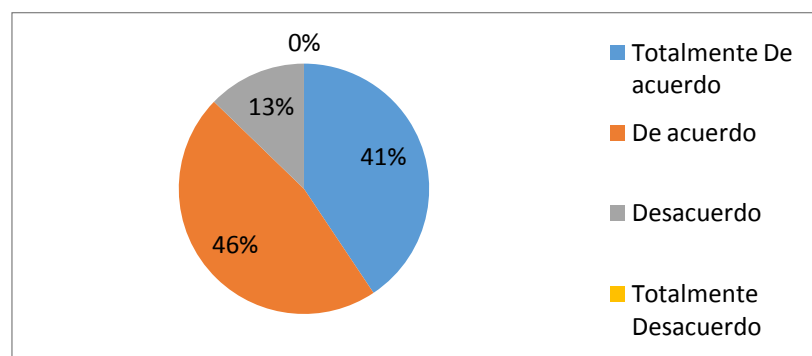
Pregunta 8: ¿Estas Ud. de acuerdo con el precio que pago por el plato consumido?

Tabla 10 - Pregunta 8

	Encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	156	42%
De acuerdo	179	45%
Desacuerdo	49	13%
Totalmente desacuerdo	-	0%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Ilustración 12 - Pregunta 8



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Análisis

Con relación a esta pregunta se puede observar que el 46% está de acuerdo con el valor que pago por el plato consumido, el 41 % está totalmente de acuerdo con el valor pagado, esto refleja que los valores de los platos típicos son asequibles para los consumidores.

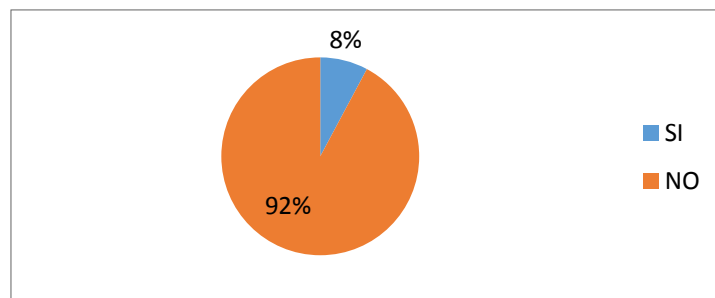
Pregunta 9: Considera Ud. que el espacio físico es el adecuado ¿Qué espacio se debe mejorar?

Tabla 11 - Pregunta 9

	Encuestados	Porcentajes
SI	352	92%
NO	32	8%
Total	384	

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Ilustración 13 - Pregunta 9



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Análisis

El objetivo de esta pregunta es definir si los clientes piensan si el espacio de estos locales es el adecuado o no y el 92% piensa que el espacio físico no es el adecuado para atender a los clientes. A continuación se muestra las zonas que los clientes piensan que se debería mejorar

Pregunta 10: ¿Qué áreas se deberían mejorar?

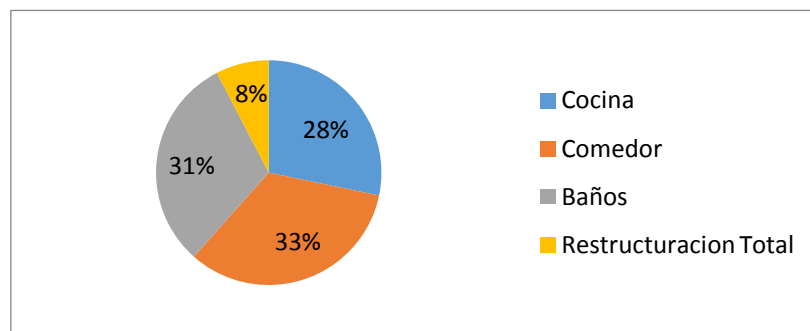
Tabla 12 - Pregunta 10

	Encuestados	Porcentajes
Cocina	100	28%
Comedor	118	33%
Baños	109	31%
Reestructuración total	27	8%
Total	354	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados

Ilustración 14 - Pregunta 10



Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestados

Análisis

De los 384 encuestados 354 señalaron que se deberían mejorar las siguientes áreas

Con un 33% los encuestados opinan que se debería adecuar el área del comedor de los restaurantes, en un segundo lugar con un 31% el área de los baños, con un 23% el área de la cocina y el 8% opina que se debería tener una reestructuración total. Esto lleva al resultado que es necesario que se lleve a cabo una remodelación de las infraestructuras de los restaurantes es con lleva espacio físico, baños aéreas de cocina, etc.

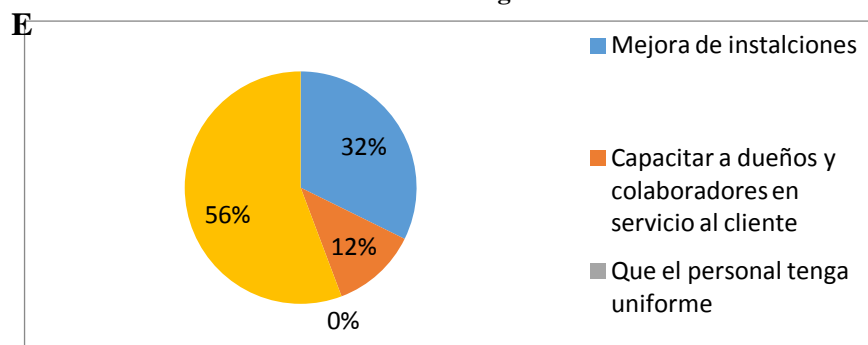
Pregunta 10: En su opinión que cambios deberían de realizarse para, mejorar la atención al servicio al cliente

Tabla 13 - Pregunta 10

	Encuestados	Porcentajes
Mejora de Instalaciones	124	32%
Capacitar a dueños y colaboradores	46	12%
Personal con uniforme	-	0%
Todas las anteriores	214	56%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Ilustración 15 - Pregunta 10



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestados

Análisis

De los 384 encuestados, el 56% eligió todas las anteriores, esto quiere decir que los clientes inciden que la mejora del servicio al cliente es necesario que se mejoren las instalaciones, que se capaciten a los dueños y empleados, y que los colaboradores lleven un uniforme para identificar a que restaurante pertenecen.

3.6.2. Entrevista

Se llevó a cabo esta entrevista a los 6 propietarios de los locales, realizando un análisis de estas preguntas con su respectiva respuesta se puede concluir en general lo siguiente: (se adjunta el modelo de la entrevista en los anexos).

En relación a la pregunta 2 es fundamental para incrementar las ventas el hecho de no perder los sabores autóctonos de cada uno de los platos , brindando una buena materia prima para estas preparaciones, como segundo punto hacen referencia al precio que se manejan ya que son asequibles para todos los visitantes, los 6 locales manejan precios homogéneos.

En la pregunta 3 manifiestan que si ha existido algún tipo de interés en la administración municipal y de la empresa privada mediante ciertas charlas, pero que es necesario que se aumente este interés no solo para que el sector de venta de comida típica incremente sus ventas sino también para beneficiar a todos los habitantes del Cantón,

Con relación a la pregunta 4 lastimosamente manifiestan que el personal que labora en sus restaurantes no sea el adecuado debido a que no tienen una experiencia en cuanto atención a los clientes, todo el personal que labora en los restaurantes tiene conocimientos empíricos.

También ellos están consientes que uno de los problemas que se refleja es el hecho de las distribución de mesas y sillas saben que no es el adecuado y varias personas que visitan el local se los han mencionado.

En la 5 pregunta mencionan que si se da un plan que llene sus espesativas y sobre todo que los ayude a mejorar en servicios, imagen, equipos e infraestructura si estarían dispuestos en aportar económicamente para la debida reestructuración.

En relación a la pregunta 6 se puede concluir que en los propietarios de los restaurantes están de acuerdo que en el sector se debería mejorar así tan bien la imagen del personal, la atención a los visitantes, el espacio entre mesas y sillas para la comodidad de los clientes.

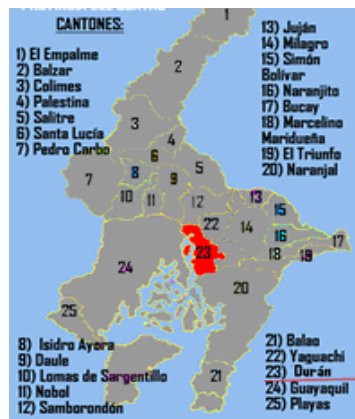
Se puede concluir que los propietarios si están conscientes de sus debilidades pero no han tomado las debidas cartas en el asunto ya sean porque no existe un debido incentivo o compromiso de parte de ellos para realizar estos cambios en sus restaurantes.

CAPITULO IV

DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA UBICADOS EN EL EXTERIOR DEL MALECÓN.

4.1 LOCALIZACIÓN

Ilustración 16 - Mapa Provincia del Guayas



Fuente: <http://www.eruditos.net>

Ubicado en la provincia del Guayas, Se sitúa al Cantón Durán como se observa en la imagen el Cantón número 23. En las afueras del principal Malecón del Cantón que se encuentra en las calles Av. Quito y Malecón se ubican estos locales de comida típica que son:

- El Barquito 2
- Picantería El Chimborazo
- El Barquito 1
- El Chancito de Berthita
- Mary del Mar
- Flamingo

4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CANTÓN DURÁN

El Cantón Durán perteneciente a la provincia del Guayas es uno de los cantones más importantes de esta provincia, el Cantón se encuentra en pleno desarrollo, sobre todo en la parte industrial la mayoría de las industrias han colocado sus fábricas a las afuera del Cantón. En cuanto al turismo aun no se ha encontrado un pleno desarrollo existen varios sitios turísticos los cuales no han sido promocionados como puntos de interés turístico.

Como principales atractivos turísticos del Cantón se ubica la reciente inaugurada estación del ferrocarril y el santuario del Divino Niño, además de diversos parques y malecones que bordean el Margen del Rio Guayas , en su totalidad las calles del Cantón son asfaltadas , existe una buena señalética, desde aproximadamente el 2008 el Cantón entro en un regeneración urbana total, aunque con el pasar del tiempo alguna de las zonas ya se encuentran deterioradas. Un problema notorio que siempre aqueja a los Duraneños es el servicio de agua potable y alcantarillado para ciertas zonas del Cantón.

Se puede concluir que el Cantón está en pleno desarrollo, esta propuesta no solo quiere mejorar la parte del servicio gastronómico que se encuentran ubicados en el exterior del malecón, sino también el producto turístico que se encuentra en la zona dando una debida promoción.

4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

Esta etapa de la investigación ayudará a determinar la existencia de un mercado para el producto o servicio, que mediante la información que se obtuvo en las encuestas se podrá diseñar una estrategia de penetración y diferenciación.

El mercado gastronómico de Durán posee un buena aceptación un 67% de las personas visitan el Cantón Durante los feriados en busca de estos platos típicos.

En la investigación se demostró que existe muy buena aceptación en cuanto al sabor de los platos un 65% de las personas dijo que se encuentran totalmente satisfechos con el sabor, con calidad de la comida y bebidas

Lo preocupante fue al momento de consultar sobre la imagen de estos restaurantes los cuales no reflejan una buena aceptación, por la cual se propone la reestructuración e su imagen y servicios

Con un 92% los encuestados hicieron referencia que los locales no cuentan con debida distribución en cuanto a espacio físico, existe desorden por que encuentran mesas y sillas en veredas , lo cual no es correcto debido a que están ubicados en zonas de regeneración urbana.

Los clientes hacen referencias que se debería mejorar no solo el servicios sino también que el personal lleve uniforme, que se implemente un menú, y que se adecue nuevo inmobiliario.

4.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA

Con relación a la demanda aproximadamente los fines de semana es donde se concentran la mayor cantidades de visita de los turistas, aproximadamente se venden alrededor de 400 platos. Mediante la entrevista a los propietarios dan a conocer que el plato con mayor aceptación y el símbolo gastronómico del Cantón es la Fritada, de este se venden alrededor de 300 platos.

Como se menciona la mayor concentración de los turistas se dan los fines de semana, la visita a estos locales las realizan todo tipo de personas, se reúnen familias, amigos y de más personas que visitan el Cantón y sus puntos turísticos.

La atención de los locales es rápida, la mayoría de los platos ya está en las pailas o en la cocina principal listos para servir, los platos más vendidos son la: fritada y el yapingacho.

En cuanto a la atención desde que los turistas llegan a estas instalaciones como principal modo de atraer al cliente es brindarle un pincho con un pedazo de carne de chanco, el turista puede degustar y si le agrada accede a cualquiera de los restaurantes, el cliente ingresa, se sienta donde el desee, hace el pedido al mesero, esta tarde aproximadamente de 5 minutos en traer la orden, la cuenta se la pide al final cuando el cliente termine de degustar los productos.

4. 5 ESTUDIO DE LA OFERTA

Actualmente no existe proyectos para esta zona, pero existen proyectos que ayudaran turísticamente al Cantón, debido a esto se propone este proyecto ya que no existe alguna propuesta para mejorar la zona gastronómica típica de Durán

La creación de nuevos puntos turísticas como el Paso Peatonal- Ciclovía Santay – Durán ayudara de manera favorable para que el desarrollo gastronómico del Cantón crezca debido a las visitas que este recibirá.

En cuanto a los productos sustitutos mencionados en el punto 4.9 en **Amenaza de productos y servicios Sustitutos**, son totalmente diferentes debido a que no se ofrecen comidas típicas, el menú es totalmente variado en el caso de KFC es comida rápida, el precio de este local en sus productos va desde \$1.99 hasta \$15 depende al combo o menú que el cliente elija.

Se mencionan también a los asaderos en estos solo se venden pollos , el plato que se venden aquí al igual que en los locales de comida típica es el seco de pollo y se encuentra en el mismo valor de \$2.50.

En comparación a restaurantes de comida casera o lugares donde solo se venden almuerzos siempre presentan comida variada pero no preparan platos típicos iguales a los de los restaurantes que se encuentran ubicados en el sector del malecón , el valor de estos platos son \$1,75 .- \$ 2,00.

Respecto a los chifas solo venden comida china chaulafan, tallarín nada típico que identifique a esta zona, los precios de estos varían van desde los \$3,00.

4.6 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RESTAURANTES

Los restaurantes de comida típica llevan alrededor de 25 años funcionando a las afueras del Malecón del Cantón, desde sus inicios han vivido una serie de cambios, al principio el modo de cocción de sus alimentos se realizaba en pailas con fogones de leña armados en el exterior de los locales. En la actualidad cada restaurante ya no usa este tipo de fogones sino Cocinas Industriales.

Cuando existía el muelle y la línea de Tren que pasaba por el centro de Durán los negocios incrementaron sus ventas, luego de que se quitara el muelle que unía Guayaquil y Durán las ventas bajaron y algunos de estos locales cerraron.

Debido a los diversos cambios urbanísticos de la zona, la regeneración total del Malecón del Cantón algunos propietarios tomaron la iniciativa de abrir nuevamente sus negocios, en la actualidad solo existen 6 locales de venta de comida como ya fueron mencionados en el punto 4.1, La reconstrucción del Ferrocarril ha hecho que las visitas al Cantón aumenten y con ello las visitas a estos restaurantes.

Todas las actividades que realizan cada uno de los dueños y colaboradores de los restaurantes lo hacen de manera empírica, no tienen conocimientos acerca de seguridad alimentaria, servicio al cliente, calidad de productos, imagen de sus locales, poco conocimiento acerca de manejo de desechos; por esto se formula esta propuesta de reestructuración de estos locales, no solo para beneficio de dichos dueños sino también para toda la planta turística de la zona.

La mayoría de estos locales son restaurantes familiares, la mayoría de las familias de los dueños laboran en ellos, adicional también se cuenta con demás personal, cada restaurante maneja aproximadamente un total de 6 a 10 trabajadores, todos ellos afiliados al seguro social.

Todos estos locales tienen su nombre comercial, cada uno de ellos poseen un RUC, por lo tanto si llevan una debida facturación y contabilidad ya que tienen que realizar sus declaraciones al SRI por ser comerciantes.

Todos ellos cuentan con los permisos necesarios para el correcto funcionamiento de sus negocios, estos permisos son:

- 1.- Certificado del Registro del Ministerio.
- 2.- Patente Municipal.
- 3.- Permiso de Bomberos
- 4.- RUC.
- 5.- Formulario de la planta.
- 6.- Certificado de pago. Licencia del año anterior.
- 7.- Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo

4.7 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SE OFRECEN

4.7.1 Productos

Los productos que se ofrecen a los clientes son:

Tabla 14 - Platos Típicos

Platos típicos						
Restaurante	Caldo de Salchicha	Yapingacho	Fritada	Hornado	Encebollado	Seco de Pollo
Chanchito de Berthita	X	X	X	X		X
Picantería El Chimborazo	X	X	X	X		
Barquito 1 y 2	X	X	X	X		X
Mary del Mar					x	
Flamingo					x	

Elaborado por: La autora

Tabla 15 - Bebidas

Bebidas					
Restaurante	Cervezas	Colas	Agua	Te	Jugos naturales
Chanchito de Berthita	X	X	X	X	x
Picantería El Chimborazo	X	X	X	X	X
Barquito 1 y 2	X	X	X	X	x
Mary del Mar	X	X	X	X	x
Flamingo	X	X	X	X	x

Elaborado por: La autora.

4.7.2 Servicios

En cuanto a servicios que ofrecen los locales se cuenta con:

- Servicios de entretenimiento (Bares-Discotecas)

Los locales brindan también este servicio de entretenimiento, se venden bebidas alcohólicas y cuentan con una pequeña pista de bailes.

4.8 ANÁLISIS FODA

El análisis F.O.D.A permitirá mostrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuentan los restaurantes. Este análisis se realizó mediante, las encuestas realizadas a los clientes, las entrevistas a los propietarios de los locales y las visitas que se realizaron al lugar.

Fortalezas

Tabla 16 - Fortalezas

FORTALEZAS	RESTAURANTES				
	Barquito 1 y 2	Chanchito de Berthita	Picanteria Chimborazo	Flamingo	Mari del Mar
Espacio de integración	X	X	X	X	X
Variedad de gastronomía Típica	X	X	X	X	X
Los dueños son los propios administradores	X	X	X	X	X
Personal adecuado para la preparación de los platos y que estos no pierdan su sabor típico	X	X	X	X	X
Rescate de la identidad y costumbres	X	X	X	X	X

Elaborado por: La autora.

Oportunidades

Tabla 17 - Oportunidades

OPORTUNIDADES	RESTAURANTES				
	Barquito 1 y 2	Chanchito de Berthita	Picanteria Chimborazo	Flamingo	Mari del Mar
Interés en el Turismo Gastronómico	X	X	X	X	X
Mercado en crecimiento	X	X	X	X	X
Tendencias de los consumidores a probar platos típicos.	X	X	X	X	X
Generar fuentes de trabajo.	X	X	X	X	X
Vías de acceso en buen estado	X	X	X	X	X
Cercanía al centro de la ciudad y algunos atractivos turísticos del Cantón	X	X	X	X	X

Elaborado por: La autora.

Debilidades

Tabla 18 - Debilidades

DEBILIDADES	RESTAURANTES				
	Barquito 1 y 2	Chanchito de Berthita	Picante ria Chimborazo	Flamingo	Mari del Mar
Carencia de adecuadas normas de higiene en la manipulación de alimentos	X	X	X	X	X
Poco conocimiento es servicio al cliente	X	X	X	X	X
Locales no cuentan con distribución de espacio necesaria	X	X	X	X	X
Competencia entre los vendedores, debido a que existen 2 restaurantes que son los más visitados: Chanchito de Bertita y Picantería el Chimborazo		X	X		

Elaborado por: La autora.

Amenazas

Tabla 19 - Amenazas

AMENAZAS	RESTAURANTES				
	Barquito 1 y 2	Chanchito de Berthita	Picanteria Chimborazo	Flamingo	Mari del Mar
Los locales son alquilados	X	X	X	X	X
Escaso interés en los gobiernos seccionales, en este caso la alcaldía del Cantón	X	X	X	X	X
Falta de Promoción turística del Cantón.	X	X	X	X	X
Existen más tipos de restaurantes que brindan el mismo tipo de platos típicos, pero tienen mejores servicios: parqueo, guardianía	X	X	X	X	X
Los problemas que afectan al Cantón en cuanto a servicio de agua potable, alcantarillado y sobre todo seguridad	X	X	X	X	X

Propuesta para la reestructuración de los servicios en los puestos de comida típica ubicados en el sector del malecón del cantón Durán, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio al cliente.

Elaborado por: La autora.

4.8.1 Conclusiones FODA

Fortalezas

Se puede concluir que existe una cantidad considerable de fortalezas con las que cuentan estos restaurantes, son una gran fuente de integración debido a que se ubican en uno de los más importantes puntos turísticos del Cantón, como lo es el principal Malecón De Durán, su amplia gastronomía rescata totalmente la identidad y costumbres de la costa y sierra del país ya que el personal que labora en los restaurantes es el adecuado para realizar estas preparaciones típicas.

Oportunidades

En cuanto a oportunidades es de gran importancia el hecho de que el interés gastronómico está teniendo un fuerte crecimiento en el mercado, los turistas suelen viajar solo a probar la gastronomía típica de cada ciudad. Estos 6 restaurantes son creadores de fuentes de trabajo para los habitantes de cantón.

Es de gran oportunidad el hecho de que se encuentren carreteras y vías de acceso en muy buen estado ya que esto incentiva a los turistas para visitar el Cantón.

Debilidades

En sus debilidades como punto preocupante es la carencia de normas de higiene, la falta de conocimiento en cuanto a atención al cliente, por esto se pretende llevar a cabo esta reestructuración, para que los dueños y colaboradores se capaciten y se pueda llegar a una satisfacción total del servicio al cliente.

En cuanto a las competencias se da una, entre dos locales como son el Chanchito de Berthita y picantería el Chimborazo, de acuerdo a lo investigado y a las entrevistas realizado dicha competencia se da por el sabor del producto.

Amenazas

Una de las más importantes amenazas es el hecho de que los locales de estos restaurantes son alquilados, por ende se corre el riesgos de que el arrendatario pida que de desocupen estos locales.

El escaso interés por parte de los gobiernos seccionales , en este caso el municipio del Cantón , la falta de la actividades turísticas , los problemas de alcantarillado, agua, y seguridad afectan de manera considerable al desarrollo total del turismo en el Cantón.

4.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (5 fuerzas de Porter)

Amenaza de los Nuevos competidores

Locales nuevos de comida que no han sido ubicados en esta zona del malecón pero ofrecen los mismos productos de comida típica.

En este punto se encuentran a 2 restaurantes que se localizan cercanos al malecón pero no están ubicadas en la zona de venta de platos típicos estos son restaurantes son:

- Picantería 4 Hermanos
- Picantería Colon

Estos dos locales ofrecen un menú donde solo venden de 1 a 2 platos, Picantería 4 hermanos solo se dedica a la venta de Encebollados, también es plato típico de la zona, este restaurante cuenta con atención desde las 7am hasta la 1pm, este local está ubicado en todo el Centro de Durán, lo separa solo una calle de los locales de comida típica.

En cuanto a proveedores manejan el mismo que los locales de comida típica, Cervecería Nacional, Coca-Cola, Pepsi y realizan las compras en el mercado del Cantón, con este local se pueden competir solo en 1 plato que es el encebollado, el valor que se rige es el mismo \$2.00 la diferencia total como este nuevo competidor es su ubicación y el horario ya que este solo funciona en las mañanas hasta el medio día.

En cuanto a la Picantería Colon este ofrece 2 platos básicos que son el Seco de carne y el yapingacho, a partir de las 12pm se ofrece el servicio de almuerzo, se compite con este debido a que ofrece uno de los platos típicos más vendidos en la zona del malecón como es el yapingacho, a diferencia de los locales del malecón este competidor solo realiza sus ventas durante el día de 7am a 2pm, en cuanto a proveedores utilizan los mismo y las compras también se realizan en el mercado del Cantón.

Todos los propietarios de los restaurantes trabajan independientemente no existe ninguna asociación, estos locales al igual que los del Malecón cuentan con sus instalaciones alquiladas, ninguno de ellos es dueños de sus locales.

Rivalidad entre Competidores existentes

Los competidores serian los propietarios de los diversos restaurantes, ubicados en la zona del malecón.

En este punto existen dos restaurantes que compiten por su sabor, no obstante, los precios que brindan los 6 restaurantes son homogéneos, la diferenciación de estos serán los servicios que poseen, la sazón de los platos y la atención que brinden.

El menú ofrecido siempre es el mismo ya que es lo típico que se vende en la zona. Debida a la poca promoción y al cierre del muelle que unía Guayaquil y Duran algunos de los locales decidieron cerrar, pero con la regeneración urbana y puntos turísticos de interés estos volvieron a funcionar y han tenido una buena acogida.

Con lo investigado no existe ningún tipo de rivalidad entre ellos, pese a que existen dos locales que cuentan con el número de visitas más alto como lo muestran la encuesta en el punto 3.6 en la pregunta numero, en las entrevistas uno de los entrevistados señalo que la "diferenciación de cada local se da en cuanto al sabor de los platos, el cliente es libre de comer donde más le guste"

Amenaza de productos y servicios Sustitutos

En este caso si el turista no decide degustar los diferentes tipos de comida típica que ofrece el Cantón, uno de los principales sustitutos de comida seria KFC o los restaurantes de comida casera, chifas, asaderos.

Los turistas pueden acudir a estos sustitutos debido a su infraestructura, seguridad, comodidad, los servicios extras que brinden, así como también pueden preferir los locales de esta propuesta debido a su informalidad o su costo.

Poder de Negociación de los Consumidores

Debido a que se encontraran con diversos restaurantes, el poder de los consumidores sería mayor debido a su alta demanda al momento de degustar los diversos platos ofrecidos. Por lo tanto cada restaurante debería de ofrecer productos y servicios de calidad, infraestructura adecuada en cada restaurante, ya que estos son puntos importantes al momento de decidir donde ingerir los alimentos. El cliente es el que decidirá donde desea ir, donde se sienta más cómodo, donde pueda recibir un servicio que supere todas sus expectativas.

Las ventas de los locales son muy buenas durante los fines de semana se venden aproximadamente 400 platos, en un total de comida y bebidas da un aproximado en dólares de \$7.000 al mes.

Con respecto a la materia prima, los alimentos que se usan en la preparación de los platos aproximadamente se invierten un tal de \$1,600 al mes.

En cuanto a mano de obra cada restaurante maneja de 7-9 Trabajadores, su horario laboral es de aproximadamente 8 horas diarias y ganan un sueldo semanal de \$70.

Poder de negociación de los Proveedores

En este caso cada uno de los vendedores tendría sus diferentes tipos de proveedores en cuanto a la venta de los productos a ofrecer.

Los restaurantes manejan proveedores en cuanto a bebidas alcohólicas y no alcohólicas estos son:

- Cervecería Nacional
- Coca-Cola
- Pepsi

En cuanto a los productos que necesitan para preparar los diversos platos cada propietario realiza sus compras en el mercado de alimentos del Cantón.

Los proveedores tienen precios fijos para los locales de comida típica, compran en volúmenes considerables sobre todo los fines de semana se tienen que proveer mas debido a que se aumenta la cantidad de visitantes.

CAPITULO V

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO PARA LA REESTRUCTURACIÓN DE LOS LOCALES DE COMIDA TIPICA UBICADOS EN EL EXTERIOR DEL MALECÓN DEL CANTÓN DURÁN

5.1 INTRODUCCIÓN

En este punto se comenzara a detallar los cambios necesarios que se necesitan para reestructurar estos negocios, estos cambios que se proponen se basan en las encuestas realizadas a los clientes, la opinión de los dueños de los locales y el aporte turístico que beneficiaría esta reestructuración al Cantón.

Se Propone cambios de en la infraestructura, inmobiliario, implementación de utensilios para cocina, capacitaciones para empleados y dueños, se plantea un nombre para el lugar sin que los locales pierdan su razón social.

Esta propuesta descrita a continuación beneficiara a los dueños de los locales y al turismo en el Cantón, porque se trata de rescatar también el turismo gastronómico de la zona.

5.2 CAMBIO DE INFRAESTRUCTURA E IMAGEN

Ilustración 17 - Exterior de los locales



Elaborado por: La autora

Como se observa en la imagen los locales se encuentran en una zona un poco desordenada, aunque este se ubique en una zona ya regenerada por la alcaldía del Cantón.

Se encuentran algunos alimentos a vista de todos, lo cual no es correcto por el pesado tránsito que pasa por estas calles, y los alimentos tienden a contaminarse.

Para mejorar la imagen y su infraestructura se propone:

- Tanto dueños y empleados colaboren con la limpieza de los locales, tanto interno como externos.
- Realizar trabajos de pintura en cuanto a su fachada.
- No exponer alimentos en la calle debido al tránsito vehicular, lo cual puede producir algún tipo de contaminación debido al polvo.
- Pedir a la Municipalidad del Cantón la debida limpieza de los alrededores ya que al frente de los locales se ubica el principal malecón del Cantón.
- Colocar letreros que se identifiquen que son lugares de venta de Comida Típica. Se propone un Nombre para este lugar que se lo mencionara más adelante .

Ilustración 18 - idea de Exterior Locales



Elaborado por: La autora

Cambio de Mesas y sillas

Al momento de la investigación, cuando se dio la visita de campo se pudo observar que las mesas y sillas ya son obsoletas, por el material del que están hechas. Se propone el uso de mesas y sillas de aluminio que es lo más recomendable en este tipo de restaurantes. Se propone que cada local contara con a próximamente 9 mesas y se utilizaran de 4 a 5 sillas por mesa.

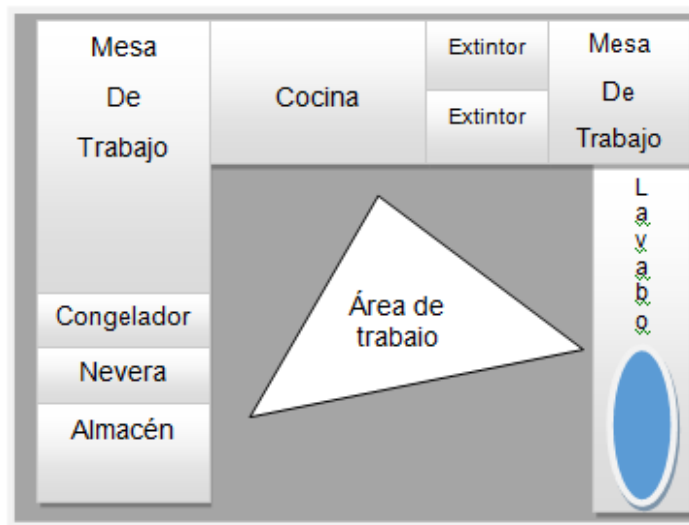
Cambio de equipos de producción

En todo restaurante es indispensable que se utilicen equipos de cocina industriales, por esto se propone el uso de estos ya que se pudo observar que algunos restaurantes usan cocinas no recomendadas las cuales pueden ocasionar problemas al momento de la preparación de los alimentos.

Equipos de Producción a Utilizar

- Cocina Industrial
- Refrigeradores
- Congeladores industriales
- Trampa de Grasa
- Mesa de trabajo
- Extintores

Ilustración 19 - Ubicación equipos



Elaborado por: La autora

5.3 IMPLEMENTACIÓN DE MENÚ

La mayoría de los locales no tiene un menú, el cual es entregado al momento de la visita del cliente, solo se encuentra una pequeña valla con los platos a ofrecer a la entrada de los locales como lo muestra la ilustración # 18.

Ilustración 20 - Menú



Elaborado por: La autora

Por esto se propone la creación de un menú en el cual estarán los platos típicos y bebidas a ofrecer y serán entregados a todos los clientes.

Ilustración 21 - Modelo del Nuevo Menú



Elaborado por: La autora.

5. 4 CAPACITACIONES

Para este tipo de capacitaciones se necesitara apoyo tanto del Ministerio de turismo y a su vez de la administración Municipal mediante su departamento de Turismo.

De acuerdo a lo investigado y por datos obtenidos por este departamento se han dado algunas capacitaciones a los dueños y colaboradores de dichos locales pero no han sido constantes.

Estas de capacitaciones serán dadas por personas totalmente preparada y capacitadas en cuanto el servicio de alimentos y bebidas.

Se capacitara tanto a dueños y a colaboradores de los restaurantes, en estas capacitaciones se abordaran los siguientes temas:

Mediante estas capacitaciones se pretender mejorar en todos los aspecto desde el control de la materia prima para elaborar los platos hasta la manera de atender a los clientes ya que esto es fundamental para que estos negocios crezcan y no solo para ellos sino también para el progreso de toda la infraestructura turística del Cantón.

- **Control de materia prima**

Aquí se explicara cómo realizar una buena recepción de los alimentos cuando los proveedores realicen las entregas.

- **Almacenamiento de alimentos**

Por este punto de suma importancia se propuso que todos los restaurantes tenga su almacén donde se guarden los alimentos, para así tener un control de cada uno de ellos, así se trataran temas de como almacenar alimentos congelados, alimentos secos.

- **Servicio de comidas**

Aquí se explicara qué tipos de vajilla o utensilios se pueden utilizar, como debe ser la presentación de los platos.

- **Seguridad Alimentaria**

Este punto es fundamental en el manejo de un restaurante por esto se pretende abordar 3 aspectos importantes: Temperatura de alimentos, manipulación, contaminación cruzada.

5.5 DISTRIBUCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS DE LOS LOCALES

Se propone que cada local cuente con la siguiente distribución

- Área de cocina
- Área de almacenaje de alimentos
- Área de Almacén de Desechos
- Comedor
- Mostrador del Cajero
- Baños

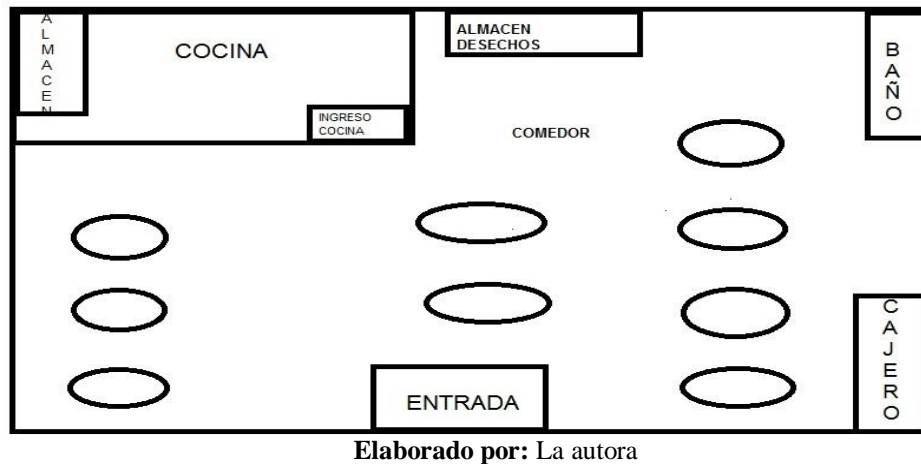
En este punto se propone el aumento de un mostrador para el cajero ya que ningún restaurante cuenta con uno.

También para dar una buena imagen al lugar se decide no poner mesas y sillas afuera del local, ya que esto genera una mala imagen a la zona que se encuentra regenerada urbanísticamente

La implementación de un almacén de alimentos que permitirá un mejor control de los alimentos que se usan en las preparaciones.

El almacén de desechos que ayudara a la limpieza del lugar y a cuidar el medio ambiente del mismo

Ilustración 22 - Distribución del Local



Elaborado por: La autora

5.6 DÍAS DE FUNCIONAMIENTO Y HORARIOS

- Barquito 1 y 2
- Chanchito de Berthita
- Picantería el Chimborazo
- Mary del Mar
- Flamingo

Estos establecimientos operan de manera normal de Miércoles a Domingo en un horario de 9am a 8pm. Sábados, domingos y feriados de 9am a 10:00pm.

Los establecimientos como: El Chanchito de Berthita, Picantería el Chimborazo, Flamingo y Mari del Mar son locales que también poseen por las noches especie de Bares o Discotecas éstas operan desde las 7pm hasta 12:00am por estar ubicadas en zonas regeneradas

5.7 FUNCIONES DEL PERSONAL

Cada Restaurante contara con el siguiente personal:

Administrador-Dueño (1)

Se encargara de llevar las riendas del negocio, responsable del funcionamiento del negocio y del correcto desenvolvimiento de su personal.

Cajero (1)

Su trabajo se basa en cobrar las facturas a los clientes, con la ayuda del administrador se encargara del pago a proveedores.

Cocinero (2)

Encargado de preparar todo todos los alimentos, se encargara con ayuda del administrados a realizar los pedidos a los proveedores de los productos de cocina.

Ayudante de Cocina (2)

Será quien ayudara al cocinero en las preparaciones, recibirá las compras enviadas por los proveedores y los almacenara.

Meseros (3)

Se encargaran de dar la bienvenida a los clientes, tomaran el pedido y de inmediato lo pasaran a la parte de la cocina para la respectiva elaboración.

5.8 PROPUESTA PARA UN NOMBRE EN CONJUNTO

Se propone implementar un nombre para este lugar, como se describe en el Marco referencial en la provincia de Manabí existe el Parque del Marisco, también en Villamil Playas se encuentra Plaza de las Ostras son nombres distintivos del lugar no obstante los negocios que ubican dentro de estos lugares no pierden su razón social.

Se expone el nombre de **Durán Sabor Típico** este nombre se la dará de una forma global a los 6 restaurantes del Malecón sin que ellos pierdan su nombre real. Estos restaurantes son:

- El Barquito 2
- Picantería El Chimborazo
- El Barquito 1
- El Chancito de Berthita
- Mary del Mar
- Flamingo

Para poder darle un realce a este proyecto de reestructuración se pretende poner este nombre **Duran Sabor Típico**, se converso con los propietarios de los locales para saber si estaban de acuerdo con este nombre, y la respuesta de estos fue positiva y estuvieron de acuerdo con el nombre que se plantea para este proyecto de reestructuración. Observar Marco legal y anexos con formularios

5.8.1 Logo

Ilustración 23 - Logo



Elaborado por: La autora

La utilización de los colores azul y celeste es una combinación de los colores de la bandera de Durán, se utilizó el color violeta para hacer un contraste con los colores cálidos de los demás restaurantes.

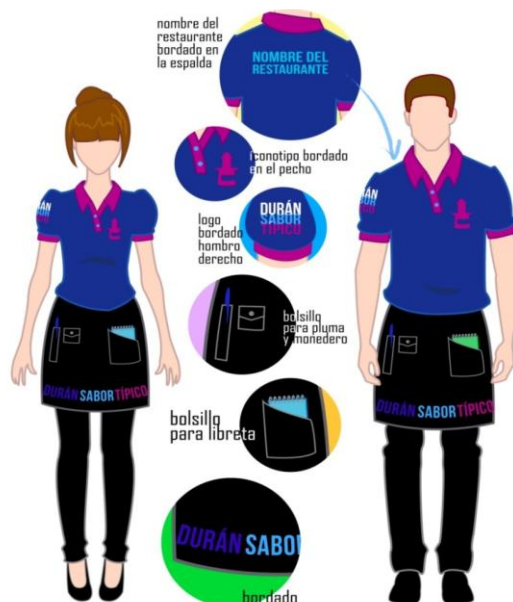
El iconotipo (Faro) fue utilizado en el logo por ser una de las representaciones que se encuentran en el malecón justo al frente de los restaurantes y bares. Queda como un icono distintivo que se posicionara en la mente de las personas para indiciarles justo donde queda Duran Sabor Típico.

El slogan refleja lo primordial del lugar, que son los platillos y que con su sabor encantan a todos, inclusive es un slogan pegajoso porque rima con el nombre del logo, creando así una recordación consiente e inconsciente en la mente de todos

5.9 UNIFORMES

Se ha propuesto diseñar un uniforme que lleve el logo Distintivo de cada Local en la parte de adelante de las camiseta estilo polo, en la parte de atrás llevara bordado el nombre del Restaurante al que pertenece, se usara un pantalón negro y sobre este un delantal con dos compartimentos donde se guardara una libreta de pedidos y pluma.

Ilustración 24 - Modelo de Uniforme



Elaborado por: La autora

5.10 POLÍTICA DE CALIDAD

Los restaurantes carecen de Políticas de Calidad por lo que se propone los siguientes:

- Elaborar los platos con productos de una excelente materia prima, para así garantizar platos típicos de calidad sin perder el sabor que lo caracteriza.
- Higiene, orden y limpieza profunda en todo el restaurante, más aun en la parte primordial que es la cocina, desinfectando utensilios y de más enseres de cocina.
- Satisfacer plenamente las necesidades de los visitantes con principios basados en calidad.
- Cultura de calidad y seguridad alimentaria; por lo cual se darán tanto a propietarios y a colaboradores charlas sobre estos puntos indispensables para el manejo de un restaurante.

5.11 PROCESO DE CONTROL DE ALIMENTOS

Se debe comprar a proveedores que tengan materia prima de excelente calidad, que ofrezcan alimentos sanos y que estos proveedores apliquen buena manipulación de los productos ofrecidos.

Control y recepción de materia prima

- ✓ Revisar en qué estado llegan los alimentos al restaurante.
- ✓ Revisar temperaturas, olores que no existan alimentos en descomposición.
- ✓ Almacenar los alimentos en sus respectivas bodegas

5.12 NORMAS DE HIGIENE

La limpieza juega un papel de gran importancia en cuanto al manejo de restaurantes, un restaurante con sus instalaciones limpias y en excelente estado demuestra que el dueño y sus colaboradores se preocupan por el establecimiento y la calidad de los alimentos.

Higiene del personal:

Manos

- No usar uñas largas - ni uñas pintadas
- No utilizar anillos, relojes (si se manipula alimentos)
- Uso de guantes si fuese necesario
- Lavarse de manera correcta las manos cada momento en el que se vaya a manipular los alimentos.

Cabello

- Usar cabello recogido (mujeres)
- En hombres el cabello siempre corto
- Uso necesario de mallas en el cabello ya sea para hombres y mujeres

Higiene del local

- Todas las noches antes del cierre de deberá barrer y hacer una limpiezas profunda de todas las áreas de los restaurantes: cocina, baños y comedor,
- Aplicación de Desinfectantes para evitar contaminaciones y plagas.
- Sacar desechos en las horas determinadas.

5.13 ALMACENAJE Y MANIPULACIÓN DE BASURA

La basura generada por la preparación de los alimentos y por los residuos que dejan los clientes será colocada en fundas plásticas y en tachos correctamente tapados.

En este punto se manejarán 3 tachos de colores estos son:

- Tachos de color café para productos orgánicos
- Tachos color amarillo para productos plásticos y latas
- Tachos color Gris desechos generales

Ilustración 25 - Colores de Tachos - Manejo de residuos



Elaborado por: La autora

Cuando estos tachos estén llenos de los residuos, se sacarán las fundas de los tachos y se llevarán al cuarto de almacenamiento de residuos hasta que el recolector de basura pase por ellos, para esto el municipio estableció horarios de recolección.

5.14 PLAN DE MARKETING

5.14.1 Target

Este proyecto está dirigido a todo tipo de personas, turistas, hombres y mujeres que visiten el Cantón o habiten en él, personas que les guste saborear los diversos platos típicos que brindan tanto la costa o la sierra del país.

5.14.2 Marketing Mix - 4 Ps

Productos

Las comidas típicas antes mencionadas (ver tabla #14) que venden cada uno de los comerciantes ubicados en el lugar, la diferencia sería el sabor y los servicios que brinden cada uno de ellos para que los clientes los elijan.

Precio

Precios totalmente módicos y homogéneos que van desde \$2.50 a \$5.00, El precio que manejan los vendedores varía según el producto, en algunos casos los precios son los mismos en cuanto a platos típicos por ejemplo: Fritada, Encebollado, Hornado, Yapingacho.

Plaza

Lugar accesible para todos ya que se encuentran ubicados en el principal malecón del Cantón. Los productos serán servidos de manera ágil y rápida.

Promoción

Se usarán las revistas y los periódicos que publica el municipio como medio de promoción, se podría usar: redes sociales, revistas gastronómicas, publicaciones en periódicos locales y nacionales

5.14.3 Objetivos que se implementaran para la reestructuración de los locales

En la siguiente tabla se describen las Objetivos y los resultados sobre la situación que actualmente tienen los restaurantes y que se espera mejorar con la reestructuración que se desea implementar.

Tabla 20 - Objetivos de Impacto

Situación	Objetivo de impacto	Resultados que se esperan
Bajo nivel de servicio de calidad	Aumentar la eficiencia en el servicio.	Incrementar el nivel de ventas y asistencia de personas a los restaurantes.
Carencia de mejor presentación de los restaurantes	Mejorar la presentación de su estructura	Ser llamativos y que se posicionen en la mente del consumidor
No Poseen la debida promoción	Promoveer publicidad que insentive la visita de los clientes	Incrementar las visitas debido a la debia promocion en publicaciones de periodicos locales , nacionales y roll ups ubicados en sitios de interes tursiticos de Canton
Servicio al Cliente	Capacitar a dueños y colaboradores	Con estas capacitaciones se espera que tantos dueños y empleados es ten plenamente preprados para la atencion al cliente.

Elaborado por: La autora.

5.14.4 Objetivos estratégicos con indicadores de desempeño

Este cuadro indica el proceso de planificación, con estos se puede llegar a detectar si existe algún tipo de problema en cuanto en desarrollo del proyecto. Los indicadores de desempeño permiten que el plan que se esté llevando a cabo se encuentre en su proceso correcto de organización.

Las metas se establecen para el desarrollo y crecimiento total del proyecto, estas metas se pueden cumplir en un corto o largo plazo para este proyecto se incentiva para que estas metas se cumplan en el menor tiempo posible alrededor de 3 meses se pretende efectuar.

El incentivo de esta propuesta es fusionar el turismo con la gastronomía típica del Cantón Durán, brindando servicios de calidad para sí situarse en la mente del consumidor.

Propuesta para la reestructuración de los servicios en los puestos de comida típica ubicados en el sector del malecón del cantón Durán, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio al cliente.

Tabla 21 - Indicadores de Desempeño

Objetivos Estratégicos	METAS	INDICADORES DE DESEMPEÑO	PROPUESTA
Impletación de servicios que satsifagan al consumidor	70%	Evaluacion de calidad mediante encuestas al cliente	Servicios de Calidad , alimentos correctamente preparados, seguridad alimentaria, atencion al cliente.
Adecuada infraestructura tanto para su fachada y su interior	100%	Evaluación por parte del administrador y clientes	Dueños y colaboradores participen de esta reestructuración adecuado los restaurantes con el equipo necesario para el funiconamiento correcto y para comodidad de los clientes.
Ubicar pequeños stand de degustaciones	70%	Aumento de Productividad	Ubicarlos en lugares estratégicos , puntos turisticos de Durán
Personal capacitado para brindar un servicio ágil y rápido	100%	Evaluación por parte del administrador	Insentivar con pago de comisión o propinas para los colaboradores de los restaurantes, para que estos se sientan motivados y den una buena atencion al cliente.

Elaborado por: La autora.

5.15 DIAGRAMA DE GANTT

Con el diagrama de Gantt se podrá dedicar el tiempo exacto a las actividades que se realizarán en este proyecto, en una forma ordenada, cumpliendo fechas establecidas

Tabla 22 - Diagrama de Gantt

Estudio – Tareas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11
Estudio distribución del local	■										
Estudio de Mercado		■	■								
Remodelación				■	■						
Publicidad y Marketing						■	■				
Puesta en marcha								■	■	■	
Control de los Locales											■

Elaborado por: La autora

5.16 Presupuesto del estudio para la reestructuración propuesta

Tabla 23 - Presupuesto del Estudio para Reestructuración

Rubros	Cantidad	Total
Muebles y enseres	X 6 locales	\$6,800
Remodelación	X 6 locales	\$1,000
Instrumentos de producción	X 6 locales	\$27,600
Gastos Operacionales	X 6 locales	\$1,000
Publicidad y Marketing	X 6 locales	\$800
TOTAL		\$37,280

Elaborado por: La autora.

El Presupuesto para poder llevar a cabo este proyecto inicia con \$37,280, este valor se da por los 6 Locales en total, cada dueño del local debería aportar \$6,213.34 para efectuar esta reestructuración. En los anexos se adjunta los rubros detallados.

5.16.1 Fuentes de Financiamiento

Para poder financiar esta reestructuración los dueños de los locales podrían realizar créditos Bancarios, se plantean dos instituciones Bancarias una pública y una privada; en este caso son Banco Nacional de Fomento y El Banco Promerica. A continuación se detallan las tasas de interés y desde que montos se pueden realizar dichos préstamos.

Banco Nacional de Fomento

Como se aprecia en la tabla #18 en esta institución bancaria se aplica un Microcrédito que financia montos hasta los \$20,000 con una tasa de interés que va desde el 11% para producción y un 15% para comercio y servicio.

Tabla 24 - Interés Banco Fomento

Financiamiento	Interés	Monto
Hasta el 100% de Proyecto	11% Producción y 15% comercio y servicios	hasta \$20.000
Plazo	Destino de crédito	Garantías
Hasta 5 años	capital de trabajo y de activos fijos	Quirografarias Hipotecarias

Fuente: Banco Nacional de Fomento (SF).

Banco Promerica

Se puede realizar un préstamo a esta institución financiera privada aplicando un Microcrédito Acumulación Simple que va desde los \$3,001 hasta los \$10.000. En la ilustración #25 se aprecia la tasa de interés con sus respectivos plazos.

Ilustración 26 - Interés Banco Promerica

MICROCREDITO

Tipo de Pago		Plazo (meses)	Entrada	Tasa de interés	TEA
Microcrédito Minorista	Hasta US\$ 3.000	12		26.92%	30.50%
		18		26.92%	30.50%
		24		26.92%	30.50%
		36		26.92%	30.50%
		48		26.92%	30.50%
		60		26.92%	30.50%
Microcrédito Acumulación Simple	Desde US\$ 3.001 Hasta US\$ 10.000	12		24.40%	27.32%
		18		24.45%	27.38%
		24		24.50%	27.45%
		36		24.54%	27.50%
		48		24.54%	27.50%
		60		24.54%	27.50%

Fuente: Banco Promerica (2014)

CAPITULO VI

ESTUDIOS Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE IMPACTOS DEL PROYECTO

En toda realización de un proyecto es preciso realizar un análisis de los impactos tanto negativos o positivos para la ejecución del mismo.

En cada impacto se demostrará lo beneficioso del desarrollo de este proyecto para todos los involucrados.

Se analizaran los siguientes impactos:

- Cultural
- Económico
- Social
- Ambiental

IMPACTO CULTURAL

La gastronomía típica es el un elemento que representa la cultura de cada país o región visitada.

El Cantón Durán tiene una diversificación de platos típicos tanto de la costa como de la sierra, culturalmente este proyecto quiere rescatar las costumbres gastronómicas típicas de nuestro país.

Con la propuesta de implementar más de una feria gastronómica al año, esta ayudara de manera cultural ya que los visitantes a dichas ferias acudirán y visitaran los puntos turísticos culturales del Cantón.

IMPACTO ECONÓMICO

Debido a que los diversos locales de comida típica se encuentran en un sector totalmente regenerado urbanísticamente y sobre todo se ubica unos de los principales malecones del Cantón es de gran influencia para que la demanda de los turistas crezca.

Los días de feriados, fines de semana y sobre todo el mes de octubre que son las fiestas del Cantón es cuando la demanda de los servicios gastronómicos aumenta, por que los turistas tienden a visitar lugares donde se preparen platos típicos y esto es de gran beneficio económico, no solo en el ámbito gastronómico sino también en toda la planta turística que oferta el Cantón.

Con la puesta en marcha de los diversos cambios que se darán en la parte de la infraestructura de los servicios, también será de suma importancia ya que se llegara a la satisfacción del cliente y así este volverá a visitar este sitio y se ubicara en la mente del consumidor lo cual es beneficioso por que se asegura que el cliente volverá a visitarlos y sobre todo recomendará el lugar.

Para poder beneficiar más a este sector se pretende dar la debida promoción en diversos medios de comunicación tanto periódicos locales como nacionales, colocar diversos roll up's en puntos de interés turísticos del Cantón.

Esta promoción ayudara que el sector gastronómico se beneficie económicamente ya que sus ventas se incrementaran.

IMPACTO SOCIAL

En este punto se encuentran los impactos sociales positivos y negativos los cuales se detallan a continuación.

Aspectos positivos

- Nuevas fuentes de trabajo para moradores del Cantón
- Tanto propietarios como colaboradores estarán capacitados para poder atender a los clientes
- Debido a su cercanía al malecón, será un espacio de integración familiar ya que se encuentran miradores juegos para niños, etc.
- Con la propuesta de implementación de guardias, se pretende incrementar la seguridad en todo el lugar.

Aspecto negativo

En cuanto impacto negativo el de más relevancia es que los propietarios de los diversos locales se reúsen a que se lleve a cabo esta propuesta.

IMPACTO AMBIENTAL

En el siguiente análisis del impacto ambiental se destacan aspectos positivos y negativos

Aspectos positivos

Por su cercanía al río Guayas es de gran importancia que se implemente una cultura de concientización ambiental

- Se implementa el uso de tacho plásticos para los desperdicios tanto a fuera como a dentro de los locales.
- Se maneja un protocolo de manejo de desechos en cada
- restaurante
- Se implementen áreas verdes

Impactos negativos

- Los propietarios no realicen los diversos tipos de limpieza para sus locales
- Que no se siga el plan de manejo de desechos
- Por querer aumentar sus ventas colocar más mesas afuera de sus locales creando un exceso de personas lo cual causaría ruido y un mal manejo de desechos
- Incumplimiento por parte de la administración municipal y de aseo de calle con los horarios de recolección de basura

CONCLUSIONES

Este presente proyecto de tesis permite concluir:

- En cuanto los servicios que brindan los restaurantes de comida típica, en los resultados que se presentaron en las encuestas se refleja que para los clientes no existen inconvenientes en cuanto el sabor de los platos típicos ,el problema que se refleja es la infraestructura y los servicios que brindan dichos locales, por esto es de suma importancia que se pueda aplicar este proyecto , ya que con ayuda de esta reestructuración se podrá llevar a la satisfacción de las necesidades de los clientes y sobre todo se beneficiaron los propietarios de los restaurantes y todo la planta turística del Cantón.
- Aunque la administración municipal si haya realizado algunas trabajos en este sector, se debería involucrar mucho mas no solo para proveer turísticamente los restaurantes sino también todo el producto turístico que posee el Cantón.
- Se necesita que exista un verdadero compromiso de querer mejorar y que exista una muy buena comunicación entre los propietarios de los locales, para retroalimentarse sobre las necesidades que tengan en común
- Con una buena infraestructura, brindando servicios de calidad y una buena promoción Durán podría ser un Cantón totalmente turístico.

RECOMENDACIONES

Para finalizar con este proyecto de tesis se recomienda:

- La imagen, limpieza y el ambiente son los principales factores que inciden al momento de elegir dónde comer por esto se propone mejorar estos 3 puntos, para así satisfacer las necesidades de cliente.
- Se recomienda llevar a cabo este plan de restructuración para estos locales de comida típica, no solo para el benéfico de los clientes sino también para los propietarios y demás personas involucradas en las actividades turísticas del Cantón.
- Con la capacitación que se pretende brindar al personal y con sus actividades ya establecidas, estos estarán preparados para satisfacer las necesidades de los clientes que los visiten.
- Capacitar a los dueños de los locales con relación a: Servicios de calidad, incremento de ventas, manejo de alimentos, seguridad alimentaria y demás servicios para satisfacer a los clientes.
- Se propone trabajar en promoción y publicidad para promover los restaurantes, así como todos los productos turísticos que posee el Cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Aulas Virtuales (SF). *Calidad como estrategia como estrategia competitiva*. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES (2012). *A pedal se llegará a la isla Santay desde febrero en solo cinco minutos*. [Sitio Web] Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/pedal-llegara-isla-santay-febrero-solo-cinco-minutos.html>
- Banco Nacional de Fomento (2011). *MicroFomento*. [Sitio Web] Recuperado de: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es
- Banco Promerica (2014). *Tasa por segmento de crédito*. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.promerica.ec/default.aspx?obj=21&sub=182>
- Cámara de industria de Durán (2013). *Quiénes somos*. [Sitio Web] Recuperado de: <http://camindur.org/>
- CocinaSemana (SF). *Que tener en cuenta en el diseño de una cocina*. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.cocinasemana.com/tips-de-cocina/articulo/que-tener-cuenta-diseno-cocina/29139>
- Crece Negocios (2013). *Que es Calidad*. [Sitio Web]. Recuperado de: CreceNegocios.com
- Diario El Telégrafo (2011). *La fritada de Berthita es una “marca registrada” en Durán*. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/la-fritada-de-berthita-es-una-marca-registrada-en-duran.html>

Diario El Universo (2005). *El descanso cerca de la urbe*. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2005/10/02/0001/18/DB06653609D8443C901A7E00FBA3EA4A.html>

Diario La Hora (2006). *Parque del marisco cambiara su imagen*. [Sitio Web]. Recuperado de: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/440259/-1/Parque_del_Marisco_cambiar%C3%A1_su_imagen_.html#.UMVAlqx_T00

Definición ABC (2003). *Definición de Restaurante*. [Sitio Web] Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php%20-%20ixzz2bk62gDDM>

Definición ABC (2003). *¿Qué es Reestructuración?*. [Sitio Web] Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/reestructuracion.php%20-%20ixzz2bk5Cojr5>

Feria de Duran (SF). *La feria*. [Sitio Web]. Recuperado de : <http://feriadedurán.com.ec/>

Frank (2012). *Importancia de la gastronomía para promover el turismo*. [Blog en Línea]. Recuperado de: <http://articulos.corentt.com/importancia-de-la-gastronomia-para-promover-el-turismo/>.

Fundación Malecón 2000 (2008). *Ficha informativa de humedales*. [Doc. PDF]. Recuperado de: http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/Ficha_Isla%20Santay.pdf

Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Durán (SF). *Datos Geográficos*. [Sitio Web] Recuperado de: <http://www.duran.gob.ec/municipio/imd/index.php/geografi>

- Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Durán (SF). *Ordenanza Municipal Recolección de desechos tóxicos en el Cantón Durán.* [Sitio Web]. Recuperado de: http://www.duran.gob.ec/municipio/imd/images/stories/file/Ley_Transparencia/S_Resoluciones/Ordenanzas/Ordenanzas_2012/ORDENANZA_D ESECHOS_SOLIDOS.pdf
- Godoy, José (SF). *Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos Para Restaurantes y Servicio.* [Sitio Web] Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/21658943/Manual-de-Buenas-Practicas-de-Manipulacion-de-Alimentos-Para-Restaurantes-y-Servicio>
- Gonzales, Manuel (2013). *¿Qué es Calidad?* [Sitio Web] Recuperado de <http://imprasc.com/imprablogs/2013/04/que-es-calidad/>
- Grunewald, Luis & Wagner Mariela (2004) *Gastronomía - Pautas de calidad para hoteles pequeños.* [Artículo PDF] Recuperado de: <http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/gastronomia.pdf>
- Guayas Turístico (SF). *Guía Turística de la Provincia del Guayas.* [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/guiasturisticas/es.html>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (SF). *Solicitud de registro de signos distintivos.* [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/formularios-2/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Estadísticas Cantón Duran.* [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- Islas Canarias-Restaurantes (SF). *Como se clasifican los restaurantes.* [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.islascanarias-restaurante.com/islascanarias/es/islascanarias/como-se-clasifican-los-restaurantes.html>

- Jiménez, Daniel (2012). *Los 8 principios de la calidad: un enfoque para restaurantes*. [Sitio web]. Recuperado de: <http://www.pymesycalidad20.com/los-8-principios-de-la-calidad-para-restaurantes.html>
- Lister, Jonathan (SF). Plan Estratégico para un restaurante. [Sitio Web]. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/plan-estrategico-restaurante-info_138152/
- Machado, Esther (2011). Aplicación Del Marketing En La Industria Turística. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Aplicaci%C3%B3n-Del-Marketing-En-La/2213260.html>
- Malhotra, Naresh (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Puig, Jorge y Durán, Fresco (2006). *Certificación y modelos de calidad en hotelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pixel-creativo (2011). *Marketing Mix : las 4 P's del Marketing*. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Rodríguez, Manuel (2008). *Características de la oferta y la demanda turísticas*. [Blog en Línea]. Recuperado de: <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Schuschny, Andres (2007). Indicadores de desempeño . [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/schuschny/clase-10-indicadores-de-desempeo>
- Suitesguayaquil.com (SF). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico en Guayas*. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.suitesguayaquil.com/plan-maestro-turismo-guayas.html>

Sena-mercadeo (SF). *Definición de Oferta y Demanda*. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

Tramites Ciudadanos (2012). *Procedimiento para el registro o reconocimiento de un signo distintivos*. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=137>

Tren Andino (SF). *Cantón Duran*. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.trenandino.org/rehabilitaciondeltren/duran.php>

Valdez, Alan (SF). *Método Descriptivo*. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.ehowenespanol.com/significado-del-metodo-descriptivo>

Van Dalen (1974). *Hipótesis de la Investigación*. [Sitio Web]. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos15/hipotesis/hipotesis.shtml>

ANEXOS



Universidad Católica De Santiago de Guayaquil

Encuesta

Objetivo: Mejorar el Servicio al Cliente en los restaurantes de comida típica ubicados en el exterior del Malecón del Cantón Durán.

Sexo: M __ F __

Edad: _____

Preguntas de Selección Múltiple:

1. Con que Frecuencia Ud. Visita este tipo de Restaurantes de Comida Típica

- Varias veces por semana
- Varias veces al mes
- Fines de Semana
- Feriados

2. Cuál de estos restaurantes de comida típica ubicados en el exterior del Malecón del Cantón Durán Ud. Prefiere

- El Barquito 1 y 2
- Picantería El Chimborazo
- El Chancito de Berthita
- Mary del Mar
- Flamingo

3. ¿La Imagen que proyecta el restaurante es?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

4. Como califica Ud. La limpieza e infraestructura del Lugar

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

5. A su criterio como califica los siguientes servicios en cuanto a comidas y bebidas

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
La comida es servida Caliente y fresca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La comida es Suficientemente sabrosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La cantidad de comida es adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las bebidas se sirvieron frías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La oferta de bebidas es suficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. En cuanto a al menú que ofrecen los restaurantes :

Sobre pasa sus expectativas

Satisface sus exceptivas

No satisface

7. Ud. se encuentra satisfecho por la atención recibida en el restaurante

Muy Satisfecho Satisfecho Insatisfecho

8. Esta Ud. de acuerdo con el Precio que pago por el plato consumido

Totalmente De acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

Totalmente Desacuerdo

9. Considera Ud. que el espacio físico es el adecuado para atender a los clientes ¿Qué espacio se debe mejorar”?

Si No

10. En su opinan que cambios deberían de realizarse para mejorar la atención al cliente

- | | |
|---|--------------------------|
| Mejora de las instalaciones | <input type="checkbox"/> |
| Capacitar a los tanto a dueños y colaboradores en servicio al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Que el personal tenga uniforme | <input type="checkbox"/> |
| Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |



Universidad Católica De Santiago de Guayaquil

Modelo Entrevista Propietarios de Locales

Entrevista

1. Nombre del Restaurante

2. ¿Qué elementos cree usted que son necesarios para incrementar las ventas en su restaurante?

3. ¿El municipio del Cantón lo ha ayudado en algún proyecto o en alguna mejora para sus locales?

4. ¿Cree usted que al momento su restaurante presenta algún problema en cuanto el servicio brindado, infraestructura?

5. ¿Usted aportaría de manera económica con la implantación de nuevos equipos, capacitación e infraestructura para mejorar la atención en su restaurante?

6. ¿Qué cree Usted que se debería mejorar?

Parte Financiera Anexos

Presupuesto Obra Física

Tabla 25 - Presupuesto Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	P. Unitario	P. Total
mesas	40	\$ 60,00	\$ 2.400,00
sillas	160	\$ 20,00	\$ 3.200,00
tachos de basura	24	\$ 8,00	\$ 192,00
Anaqueles	30	\$ 40,00	\$ 1.200,00
Total Muebles y Enseres			\$ 6.800,00

Elaborado por: La autora

Tabla 26 - Presupuesto Gastos Operacionales

Gastos Operacionales	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Cap. Servicio al cliente	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Cap. Seguridad Alimentaria	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total Gastos Operacionales			\$ 1.000,00

Elaborado por: La autora

Tabla 27 - Presupuesto Viáticos

Viaticos	Cantidad	P. Unitario	P.Total
Gasolina	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Alimentacion	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Total Viaticos			\$ 80,00

Elaborado por: La autora

Tabla 28 - Presupuesto Instrumentos de Producción

Instrumentos de Produccion	Cantidad	P. Unitario	P.Total
Cocina	6	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00
Refrigeradores	6	\$ 1.700,00	\$ 10.200,00
Congelador	6	\$ 800,00	\$ 4.800,00
Tampa de grasa	6	\$ 600,00	\$ 3.600,00
Total Equipos de Produccion			\$ 27.600,00

Elaborado por: La autora

Tabla 29 - Presupuesto Gastos Operacional

Gastos de Infraestructura	Cantidad	P.Unitario	P. Total
Remodelacion y Decoracion	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total Infraestructura			\$ 1.000,00

Elaborado por: La autora

Tabla 30 - Presupuesto Publicidad

Publicidad	Cantidad	P.unitario	P. Total
Volantes, banners, afiches	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Publicaciones en Periodicos Locales y Nivel Nac	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total Publicidad			\$ 800,00

Elaborado por: La autora

Formulario Signos Distintivos

Ilustración 27 - Formulario Signos Distintivos



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 N°. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Indica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9 Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			
11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			

Fuente : propiedadintelectual.gob.ec