



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA

Plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil

AUTOR

Montaño Maldonado Yadira Patricia

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 04 de marzo del 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Montaño Maldonado, Yadira Patricia**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 04 de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Montaña Maldonado Yadira Patricia

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 04 de marzo del 2020

AUTORA

Montaña Maldonado, Yadira Patricia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

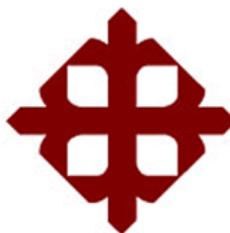
Yo, Montaña Maldonado, Yadira Patricia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 04 de marzo del 2020

LA AUTORA

Montaña Maldonado, Yadira Patricia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de Plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes de los cangreiales del sector de Sauces VI y IX, de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil**, presentado por la estudiante **Montaño Maldonado, Yadira Patricia**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TT MontañoMaldonadoYadira.docx (D64084148)
Submitted: 2/18/2020 11:59:00 PM
Submitted By: grace.mogollon@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Tesis Montaño gmc.docx (D62953523)
TT Maurath Urgilés Ballenita.docx (D41455794)
TT Maurath Urgilés Adriana Ballenita.docx (D41057330)
TT Calle-Espinar para primer reporte URKUND (2).doc (D54307017)

Instances where selected sources appear:

11

**Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por la vida misma, gracias a él por su fidelidad y amor, por haberme permitido cumplir y culminar con esta meta.

A mis padres Néstor Rafael y Patricia Maldonado por el sacrificio tan grande que hicieron y por confiar en mí y darme la fuerza para cumplir con uno de mis metas, a mi esposo Julio C. Olaya, por su esfuerzo por su amor y apoyo incondicional en todo momento para que culmine mi carrera, te amo.

A mi tía Alexandra y a mis primas Karen y Mishell por su apoyo, tiempo y ayuda incondicional en los momentos que más los necesitaba.

Agradezco a mi tutora, Lcda. Grace Mogollón, por el tiempo que invirtió en guiarme en el trabajo de titulación, apoyo, ayuda y consejos que me dieron la fuerza y valentía para no caer.

A mi hija y amigos que de una u otra forma me apoyaron en alcanzar esta meta.

Montaño Maldonado, Yadira Patricia

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a mis padres por tanto sacrificio esfuerzo y amor incondicional hacia mí.

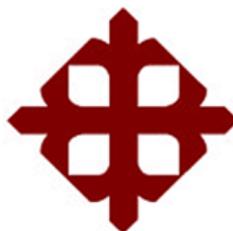
Gracias por todo los Amo.

A mi esposo Julio C. Olaya por todo el amor y fuerzas que me dio en este arduo camino.

A mi hija, mi princesa Mikaela Abigail por ser el motor y alegría de mi vida.

Te amo Mi Gordita.

A todas las personas que contribuyeron en el desarrollo de este trabajo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.
TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
COORDINADORA DEL ÁREA

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

| APELLIDOS Y NOMBRES | NOTA FINAL DEL TUTOR |
|--|-----------------------------|
| Montaño Maldonado, Yadiria Patricia | |

Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.

TUTOR

Índice General

| | |
|--|----|
| Introducción | 2 |
| Antecedentes | 4 |
| Planteamiento del problema..... | 6 |
| Formulación del problema. | 7 |
| Objetivo General | 7 |
| Objetivos Específicos..... | 8 |
| Justificación..... | 8 |
| Preguntas de investigación..... | 9 |
| Capítulo 1: Fundamentación Teórica | 10 |
| Marco teórico | 10 |
| Modelo de SERVQUAL. | 10 |
| El ciclo de Deming..... | 12 |
| Marco Conceptual | 15 |
| Calidad. | 15 |
| Cliente. | 15 |
| Servicios de alimentos y bebidas. | 15 |
| Calidad del servicio..... | 15 |
| Gastronomía. | 16 |
| Satisfacción del cliente..... | 16 |
| Calidad del producto | 16 |
| Comensales | 16 |
| Marco Referencial..... | 17 |
| La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronómico-turismo en Tijuana..... | 17 |
| La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurante Familiar los Fresnos” en México. Modelo SERVQUAL..... | 18 |
| Promoción turística del sector Feria de las ostras en General Villamil Playas. . | 18 |
| Marco Legal | 20 |
| Constitución del Ecuador | 20 |
| Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2010)..... | 20 |
| Ley de Turismo | 21 |
| Reglamento para permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario..... | 26 |
| Capítulo 2: Marco Metodológico | 30 |

| | |
|--|-----------|
| Metodología de la Investigación | 30 |
| Diseño de la investigación | 30 |
| Metodología..... | 30 |
| Enfoque Metodológico..... | 31 |
| Enfoque cuantitativo: Para Malhotra et al. (2008) el enfoque cuantitativo es usado para cuantificar datos que luego se usarán para realizar un análisis estadístico..... | 31 |
| Enfoque cualitativo: se basa en la recopilación de datos pero no con una medición numérica los resultados obtenidos no serán estadísticos..... | 31 |
| Tipos de método..... | 31 |
| Método Inductivo | 31 |
| Instrumentos de recolección de datos..... | 32 |
| Fuentes | 32 |
| Investigación de campo..... | 32 |
| Revisión Documental..... | 33 |
| Entrevista..... | 33 |
| Encuesta | 33 |
| Población..... | 35 |
| Muestra..... | 36 |
| Capítulo 3: Análisis del Mercado..... | 37 |
| Resultados de la encuesta..... | 37 |
| Análisis de las encuestas | 57 |
| Resultados obtenido de las Entrevistas | 59 |
| 1. <i>Entrevista realizada al Chef José C. Zambrano Rivadeneira.</i> | <i>59</i> |
| 2. <i>Entrevista realizada a Yéssica Cadena, dueña del cangrejal Mar y Tierra</i> | <i>60</i> |
| 3. <i>Entrevista a la Señora Marthita dueña del cangrejal Marthita #1</i> | <i>60</i> |
| Análisis de las Entrevistas..... | 60 |
| Análisis de la situación Actual | 62 |
| Análisis PEST | 69 |
| Análisis Político. | 69 |
| Económico..... | 69 |
| Análisis Social..... | 70 |
| Análisis Tecnológico..... | 70 |
| Análisis FODA..... | 70 |
| Debilidades..... | 71 |

| | |
|---|-----------|
| Amenazas | 72 |
| Fortalezas | 74 |
| Oportunidades | 75 |
| Matriz CAME..... | 75 |
| Capítulo 4: Propuesta | 77 |
| Introducción | 77 |
| Presentación de la Propuesta..... | 78 |
| Estrategias | 78 |
| Diseño del plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes..... | 80 |
| Creación Política de calidad..... | 80 |
| Capacitación a los dueños y personal de los cangrejales | 81 |
| Mantenimiento y mejoramiento de infraestructura | 84 |
| Conclusiones | 87 |
| Recomendaciones | 89 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Dimensiones SERVQUAL de las preguntas..... | 35 |
| Tabla 2. Lista de los establecimientos donde fueron realizadas las encuestas..... | 38 |
| Tabla 3. <i>Listado de los cangrejales que se encuestaron</i> | 64 |
| Tabla 4. Análisis de las Debilidades y Amenazas de los cangrejales de Sauces XI y IX..... | 71 |
| Tabla 5 Análisis de fortalezas y oportunidades..... | 74 |
| Tabla 6.Matriz CAME | 76 |
| Tabla 7..... | 76 |
| Tabla 8..... | 80 |
| Tabla 9..... | 83 |
| Tabla 10..... | 84 |
| Tabla 11 Plan de Monitoreo para mejoras | 85 |
| Tabla 12..... | 86 |

Índice de Figura

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>grafico del modelo SERVQUAL de calidad por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26).</i> | 12 |
| Figura 2 Diseño del proceso de Deming por Almeida, Redin, Martin, 2006 | 13 |
| Figura 3 Corresponde al Género | 39 |
| Figura 4 Corresponde a la decoración..... | 40 |
| Figura 5. Corresponde a la iluminación | 41 |
| Figura 6. Corresponde a las mesas y sillas del cangrejal | 42 |
| Figura 7. Corresponde a los baños | 43 |
| Figura 8. Corresponde a la pregunta sobre wifi | 44 |
| Figura 9: corresponde a la limpieza de los cangrejales..... | 45 |
| Figura 10: corresponde al área de Parqueo | 46 |
| Figura 11. Corresponde a la atención brindada..... | 47 |
| Figura 12. Corresponde a las capacidades para la atención y satisfacción | 48 |
| Figura 13. Corresponde a la calidad y servicio del producto..... | 49 |
| Figura 14. Corresponde al valor del producto con el precio | 50 |
| Figura 15. Corresponde al tiempo del servicio | 51 |
| Figura 16. Probabilidad de recomendación..... | 52 |
| Figura 17. Corresponde a la Seguridad..... | 53 |
| Figura 18. Corresponde a los aspectos para elegir un local | 54 |
| Figura 19. Corresponde a la fidelidad de los clientes | 55 |
| Figura 20. Corresponde a la Expectativa del Servicio Brindado | 56 |
| Figura 21. Figura 21: Imagen de los Cangrejales, extraída de Google map | 63 |
| Figura 22. Cangrejal casa de Fernando | 65 |
| Figura 23. Cangrejo el Chelero | 65 |
| Figura 24. Cangrejal de Nilo..... | 66 |
| Figura 25 .Cangrejal El Corvinon | 66 |
| Figura 26. Cangrejal Tuko de Pata..... | 67 |
| Figura 27. Cangrejal H.L.H.A.L | 67 |
| Figura 28. Cangrejal Mundo Cangrejo..... | 68 |
| Figura 29. Cangrejal H.L.H.B.L | 68 |
| Figura 30 obtenida de Montaña Y. | 97 |
| Figura 31 obtenida de Montaña Y. | 97 |
| Figura 32 obtenida de Montaña Y. | 98 |
| Figura 33 obtenida de Montaña Y. | 98 |
| Figura 34 obtenida de Montaña Y. | 98 |
| Figura 35 obtenida de Montaña Y. | 98 |
| Figura 36 obtenida de Montaña Y. | 98 |
| Figura 37 obtenida de Montaña Y. | 98 |

Índice de Apéndices

| | |
|------------------|----|
| Apéndice 1 | 90 |
| Apéndice 2 | 93 |
| Apéndice 3 | 95 |
| Apéndice 4 | 97 |

Resumen

El siguiente trabajo de titulación propone un plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a los cangrejales del sector de sauces VI y IX enfocado a la inclusión de la gastronomía como una oferta turística local y extranjera. En el sector de Sauces VI y IX tiende a ver mucho movimiento durante las noches, grandes cantidades de personas asisten a sus establecimientos de alimentos y bebidas entre ellos se encuentran a los cangrejales que poco a poco fueron llenando la Avenida Isidro Ayora, que tienen un promedio de venta a la semana de un consumo de un total de 1.920 crustáceos, en los que, los fines de semana son los días de más consumo por familias enteras que llegan a consumir en los establecimientos de venta de cangrejos. Esta investigación contiene la base teórica de la investigación, donde se identifica las teorías que van a fundamentar esta investigación, para conocer las bases teóricas que ayudarán a entender cómo se dan las relaciones de causa y efecto en una situación, en este caso sobre la satisfacción de los clientes y cómo mejorarla. Se abordarán cuatro marcos que son el teórico, conceptual, referencial y legal.

Se plantea una metodología descriptiva, y enfoque mixto, con los instrumentos de encuesta y entrevistas, para obtener la información necesaria y proceder al análisis de los resultados que permitieron identificar los niveles de satisfacción de los clientes.

Se hace el análisis de datos necesarios para conocer, qué rectificar, que será la base de la propuesta.

Finalmente, se expone la propuesta del proyecto, el diseño de un plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes.

Palabras Clave: servicio, calidad, SERVQUAL, capacitación, clientes, comensales.

Abstract

This degree work proposes a plan to improve the satisfaction levels of the people who attend the crabs of the willow sector VI and IX focused on the inclusion of gastronomy as a local and foreign tourist offer.

In the sector of Sauces VI and IX tends to see a lot of movement during the nights, large numbers of people attend their establishments of food and drinks among them we have the crabs that gradually were filling the Isidro Ayora Avenue, an average sale can be said to be consuming a week a total of 1,920 crustaceans, of which weekends are the days of most movement by entire families that come to consume in the stores selling crabs

This research contains the theoretical basis of the investigation, which identifies the theories that will support this research, to know the theoretical bases that will help to understand how the cause and effect relationships occur in a situation, in this case about satisfaction of customers and how to improve it. Four frameworks that are theoretical, conceptual, referential and legal will be addressed.

A descriptive methodology and a mixed approach are proposed, with the survey and interview instruments, to obtain the necessary information and proceed to the analysis of the results that allowed to identify the levels of customer satisfaction.

The necessary data analysis is done to know, what to rectify, which will be the basis of the proposal.

Finally, the project proposal is exposed, the design of a plan to improve customer satisfaction levels.

Keywords: *Accommodation, Service, Quality, Servqual, Training.*

Introducción

Esta investigación propone un plan de mejora de los niveles de satisfacción de las personas que asisten a los cangrejales del sector de sauces VI y IX enfocado a la inclusión de la gastronomía como una oferta turística local y extranjera.

Alrededor del mundo existen diferentes tipos de conceptos del turismo. Para esta investigación se ha tomado como definición principal según la (OMT, 2018) por sus siglas, Organización Mundial del Turismo:

“Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran lejos de la residencia habitual por motivos personales o de negocios/ profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes) el turismo tiene mucho que ver con las actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (OMT, 2018).

Con este concepto que brinda la OMT, se indica que el turismo se ha convertido en una fuente de ingreso rentable. Dentro de las necesidades más fuertes del hombre, la alimentación es un motivador necesario, es ahí donde se encuentra una oportunidad para un negocio y sobresale la gastronomía como un componente técnico para elaborar procesos de placer y servicio de calidad.

En el sector de Sauces VI y IX tiende a haber mucho movimiento durante las noches, grandes cantidades de personas asisten a sus establecimientos de alimentos y bebidas entre ellos se encuentran los cangrejales que poco a poco fueron llenando la Avenida Isidro Ayora, un promedio de venta, a la semana de consumo de un total de 1.920 crustáceos, en los que, los fines de semana son los días de más consumo por familias enteras que llegan a consumir en los establecimientos de venta de cangrejos, de acuerdo a los locales.

En la actualidad la gestión de calidad se ha convertido en una necesidad a nivel mundial, llegar a lograr la “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable y satisfactorio para lograr ganarse un lugar en la mente del cliente y sobresalir en el mercado. Por esta razón, es de vital importancia que las personas que trabajan en empresas u organizaciones gastronomía y/o turismo, conozcan los beneficios de satisfacción al cliente.

La satisfacción al cliente en el mundo de la gastronomía y turismo residen en que un comensal u turista que esté totalmente satisfecho será una fuente indispensable de atracción para otros futuros clientes.

Por el contrario un cliente insatisfecho comentará a distintas personas ya sean familias o amigos su insatisfacción, en mayor o menor medida ellos tomaran la decisión de no asistir a dicho lugar.

Según Philip Kotler (2003), definió el término satisfacción “se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el resultado percibido de un producto con sus expectativas (p. 21)

En el momento que se logre la satisfacción del cliente obtendrá beneficios indispensables: la lealtad del comensal, publicidad gratuita y una determinada participación en el mercado.

Por eso en este trabajo se aborda, la problemática de la investigación sobre los diferentes niveles de satisfacción de los comensales, se determina la justificación de la investigación, así como también los objetivos generales y específicos para proponer el plan de mejora.

Capítulo I, este capítulo corresponde a la base teórica de la investigación, donde se plantea un enfoque más profundo del tema. Se identifica las teorías que van a fundamentar esta investigación, para conocer las bases teóricas que ayudarán a entender cómo se dan las relaciones de causa y efecto en una situación, en este caso sobre la satisfacción de los clientes y cómo mejorarla. Se abordarán cuatro marcos que son el teórico, conceptual, referencial y legal.

Capítulo II, se plantea la metodología y los instrumentos necesarios y apropiados para obtener la información necesaria y proceder al análisis de los resultados que permitieron identificar los niveles de satisfacción de los clientes.

Capítulo III, se hace el análisis de datos necesarios para conocer, qué rectificar y será la base de la propuesta.

Capítulo IV, se expone en la propuesta del proyecto, con el diseño de un plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes de estos locales.

Antecedentes

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR (2019) la cocina ecuatoriana, también conocida como comida criolla se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especias y productos que existen en el país.

De acuerdo al MINTUR la satisfacción al cliente es una prioridad en cada establecimiento de alimentos y bebidas, en cada país existen diferentes lineamientos los cuales se han establecido para desarrollar estrategias efectivas y justas para los consumidores. Se denominan consumidores, tanto a residentes como visitantes que reciben servicio dentro de la zona. Las diferentes entidades con el fin de ofrecer y lograr un desarrollo gastronómico de calidad justa y orientado a la excelencia se han preocupado de cumplir con las normas de salud e higiene y actualizar las normativas internas.

En la actualidad se puede decir que no todos los establecimientos se manejan bajo un mismo estándar, hay diferentes tipos de mercados, que presentan una ejecución estratégica con una rentabilidad y satisfacción alimentaria heterogénea.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR (2019), el país cuenta con 17.233 locales que ofrecen servicios alimenticios legalmente registrados bajo diferentes categorías, en el presente año se han actualizado y registrado a cada local en las siguientes categorizaciones desde cuarta categoría, hasta la primera categoría. Cada establecimiento se encuentra ubicado en las diferentes categorías, las autoridades evalúan el cumplimiento de los requisitos bajo el parámetro que se presente vigente en el año 2019 se puede remitir al marco legal.

A partir de este trabajo, conocemos que el cangrejo se consume solo o acompañado de varios alimentos es un platillo muy apetecible tanto en la región costa o sierra ecuatoriana, el crustáceo se lo encuentra en mercados y el más reconocido en Guayaquil es el mercado Caraguay en donde se encuentran los mariscos más frescos y económicos, el crustáceo es un competidor fuerte ante los otros mariscos (El Comercio, 2015/02/27).

Según El Telégrafo (2019/04/12) la captura de estos crustáceos se da especialmente en los manglares situados en las provincias del Guayas y El Oro en las pequeñas islas de Guayaquil, como Puerto Roma, los recolectores se arman de sombreros, guantes ropa larga, repelente y botas para introducirse en el espeso lodo y capturarlos manualmente con esa

destreza que los caracteriza. Cuando la temporada de cangrejos es alta, se pueden recolectar hasta unos 70 cangrejos.

Al ser este alimento, objeto de muchos platillos que han generado la creación y aglutinación de algunos restaurantes, se ha tomado la zona de Sauces VI y IX, donde hay muchos restaurantes de estos crustáceos en la misma avenida, a los que cada día llegan muchas familias a degustar de sus diversos platillos con su ingrediente principal “El Cangrejo” como sector de nuestro estudio.

Estos cangrejales tienen una gran acogida por la gente ya sea del mismo sector o de diferentes partes de Guayaquil, muchas personas ya tienen su lugar preferido y lo recomiendan con familiares y amigos.

Estos cangrejales cuentan con una gran variedad de platos, de los cuales siempre resaltan el crustáceo, es un plato que es muy apetecido y demandado por las personas, con el cangrejo se puede realizar diferentes platillos y con eso atraer al turista de varios sectores a degustar de ellos, por este motivo se debería de ofrecer un muy buen servicio a los turistas que llegan a nuestra ciudad a degustarlo.

Planteamiento del problema

La gastronomía del Ecuador es muy diversa y de mucho sabor, tiene la virtud de poseer cuatro regiones, cada una con una infinidad de diversos platos los cuales llaman a muchas personas a degustar de ellos. Sin embargo, es un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas en la ciudad de Guayaquil han invertido en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo muchos de ellos llegan a fracasar y a perder el capital que invirtieron. Esto llega a suceder en gran medida porque no han observado y contemplado la dimensión del servicio, entre las cuales está, la calidad, confianza, buena atención al comensal, limpieza, buena actitud, ser amable, precios acordes al servicio que se va a brindar. De esta manera los comensales se sentirán satisfechos y fieles a recomendar y a volver.

La propuesta gastronomía para los cangrejales que existe en Sauces VI y IX, se da porque acoge a muchas personas que llegan a degustar de sus platos y pasar un rato familiar, muchas de ellas ya tienen un cangrejal de su elección, ya sea por recomendación de terceros o recurrencia a alguno de ellos.

Los clientes cada vez más han ido dando más importancia a estos restaurantes del sector por su menú, por ello las empresas deben lograr la satisfacción en los clientes para tener su fidelidad. Pero, para diferenciarse de los demás no solo basta tener la satisfacción del cliente, hay que lograr y superar sus expectativas.

En tal sentido, debido a que los clientes cada vez toman una importancia mayor, se debe conocer y saber cuáles son sus expectativas de satisfacción y cuáles son las fortalezas y debilidades del restaurante.

Uno de los problemas que se identifica en los cangrejales de Sauces VI y IX es la gran demanda de ellos, en una sola cuadra se encuentran cerca de cinco locales seguidos, cada local con dos de sus colaboradores en la parte de afuera llamando a la gente a entrar al local, de esta manera la área de parqueo los fines de semana no abastecen para la gran cantidad de personas que se acercan a los diferentes cangrejales que se encuentran a lo largo de los Sauces VI y IX.

De acuerdo a Cano 2015 citando a Arismendy, un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención. En algunos establecimientos no cuentan con un protocolo de atención al cliente, capacitación a su personal para una mejor calidad y servicio, como llegar a presentarse y dar una explicación adecuada de los platillos, por otro lado no llevar una vestimenta adecuada es el caso de algunos establecimientos por tal motivo no se puede identificar al personal que pertenece al restaurante.

La calidad y servicio que se le debe de dar a los clientes tiene que ser primordial, esa es la carta de presentación de los restaurantes, con ello se define si el cliente regresa, y si recomienda el lugar.

La seguridad en ciertos locales es un poco escasa, por motivo de que los cangrejales son abiertos, y cuentan con mesas y sillas en un espacio abierto en la parte de afuera, por lo que la seguridad para los clientes es un poco escasa. El mobiliario de mesas y sillas de algunos cangrejales un poco melosas por la falta de limpieza, y en otros casos no están en buen estado; estos son detalles que deben mejorar.

Formulación del problema.

En base a la problemática presentada a lo largo de la investigación se tratará de contestar la pregunta:

¿Cuáles aspectos deben ser mejorados para aumentar los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX?

Objetivo General

Diseñar un plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Determinar los factores que afectan la calidad y niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX en la ciudad de Guayaquil.

Identificar los niveles de calidad del servicio que inciden en la satisfacción de los comensales de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX a través de un estudio de mercado.

Diseñar el plan de mejora para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

El objetivo de este estudio es de proponer un plan de mejorar de los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales de Sauces VI y IX, este crustáceo es tan apetecido por quienes apetecen platos típicos.

En la actualidad la Avenida Isidro Ayora cuenta con una gran variedad de establecimientos de alimentos y bebidas, entre ellos los cangrejales los cuales cuentan con una gran cantidad de familias que llegan a degustar de sus diversos platos con cangrejo, un promedio de 14 planchas se puede llegar a vender entre semana y los fines de semana una cantidad de 14 a 20 planchas de los cuales cada plancha tiene un total de 96 crustáceos que se venden en diferentes platillos que preparan. (Diario Expreso, 2019/04/07).

La falta de capacitación profesional en el área de restauración y atención del personal de estos cangrejales, hace que muchos de los locales no cuentan con la capacitación adecuada del uso de las nuevas tecnologías y estrategias para que puedan brindar una mejor y adecuada atención al cliente, por lo tanto no llegan a cumplir sus expectativas en algunos aspectos, ante la gran demanda de los comensales, que desean salir satisfechos en todos los sentidos, ya que cada vez son más exigentes y quienes ofrecen un producto y servicio, deben lograr satisfacer al cliente, por ello deben saber que piensan y que quieren sus clientes.

Los establecimientos de la zona carecen de capacitación a de los protocolos de atención al cliente para brindar un buen servicio al cliente, de la misma manera no cuentan con capacitación sobre cómo atender y recibir a los clientes. A su personal solo le dan una breve explicación de los platos a brindar, por ser establecimientos donde sobresale el cangrejo como ingrediente principal en su menú indican que no le dan mucha información.

La finalidad de este trabajo de titulación es establecer un *plan para mejorar los niveles de satisfacción de los comensales* de dichos locales, el resultado de este estudio es importante, ya que otorga una asistencia a los restaurantes, para que puedan tener mayor conocimiento de los elementos que se deben cumplir en el local y servicio, y corregir aquellas falencias como es en la atención al cliente, en algunos casos en la infraestructura del establecimiento, la vestimenta en ciertos locales del personal para la atención al cliente y en el área de parqueo por motivo que los clientes deben esperar mucho tiempo para conseguir un lugar, muchas veces deben ocupar el espacio de otros restaurantes que no cuentan con muchos clientes para poder estacionarse y dirigirse al establecimiento que deseen. Sin contar el incremento turístico que van a tener en todo el sector debido a las mejoras percibidas por los clientes.

Preguntas de investigación

¿Los integrantes de los cangrejales conocen la mejor manera de ofrecer un producto y servicio? ¿Los integrantes de los cangrejales conocen la importancia de tener un cliente satisfecho?

¿Los integrantes de los cangrejales saben cómo dar satisfacción a sus clientes?

¿Qué se mejore la satisfacción de sus clientes ayudará a que los cangrejales tengan un incremento de comensales, que los beneficie íntegramente?

Capítulo 1: Fundamentación Teórica

Según Daros (2002) la fundamentación teórica, son las ideas (teorías e hipótesis) con las cuales supuestamente el problema adquiere un sentido. El marco teórico consiste en asumir una teoría que sirva de marco de referencia a todo el proceso de investigación, enlazando el problema con la metodología propuesta para buscar solución (p. 75)

Marco teórico

El siguiente trabajo de titulación se realizará en base a las teorías y sustentará la mejora del planteamiento del problema que se ha encontrado en esta investigación y de esta manera lograr posibles soluciones.

Modelo de SERVQUAL.

SERVQUAL es un modelo de la escuela americana según Parasuraman, Zeithaml y Berry (2015) es sin duda alguna el instrumento más utilizado por los diferentes estudiantes académicos.

Se publicó por primera vez en el año 1988 y ha tenido diferentes mejoras y revisiones desde entonces, este modelo es una técnica de investigación comercial, que permite obtener la medición de la calidad del servicio, conocer las experiencias de los clientes y como ellos llegan a apreciar el servicio que reciben. Mediante este modelo se pueden medir cinco dimensiones de calidad, teniendo que utilizar un cuestionario para evaluar el servicio de las cuales tenemos: (a) fiabilidad, (b) capacidad de respuesta, (c) Responsabilidad o seguridad, (d) Confianza o empatía, (e) elementos tangibles (Aiteco consultores, 2018).

El modelo SERVQUAL fue creado por Stevens, Knutson y Parasuraman (1995) que llegaron a adaptar un instrumento con las mismas bases de las cinco dimensiones y lograron crear DINESERV.

Este modelo fue creado y diseñado para medir las necesidades de los clientes basándose en las cinco dimensiones de calidad de servicios según Aiteco Consultores (2018), con esto se espera un servicio óptico y garantizado, comparado con la apreciación de lo que el comensal generalmente recibe.

Dimensiones del modelo SERVQUAL según Duque (2005):

- Fiabilidad: ejecuta el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
- Confianza o Empatía: atención personalizada, muestra de interés y nivel de atención que ofrecen las empresas a sus clientes.
- Responsabilidad o seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- Capacidad de respuesta: disposición para ayudar y prestarles un servicio rápido y confiable a los clientes.
- Elemento tangible: estado de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (p.71-72)

El modelo SERVQUAL, por sus siglas en inglés Service Quality, desarrollado por Zeithaml, Parasuman y Berry (2015, p.376) tiene como objetivo principal medir la calidad en los servicios para llegar a satisfacer a los clientes. Para medir la satisfacción se tiene que utilizar un cuestionario estandarizado el cual puede ser adaptado bajo las dimensiones que conforman el modelo. Está basado en la evaluación al cliente, se considera que todo cliente en el momento que compra o adquiere un producto está generando una expectativa del mismo, en el momento que el recibe ese producto o servicio existen unas series de factores que le permiten a la persona tener una percepción del servicio que está recibiendo.

Se constituye una escala de respuestas múltiples diseñadas para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar pero también se lo utiliza para mejorar.

Para la medición y análisis cuantitativo del nivel de satisfacción de los clientes, el modelo SERVQUAL se basa en determinar:

- a) La perspectiva que los clientes poseen con relación al servicio o producto que concede la organización.
- b) El impacto que obtienen los clientes conforme al servicio o producto que se está dando.

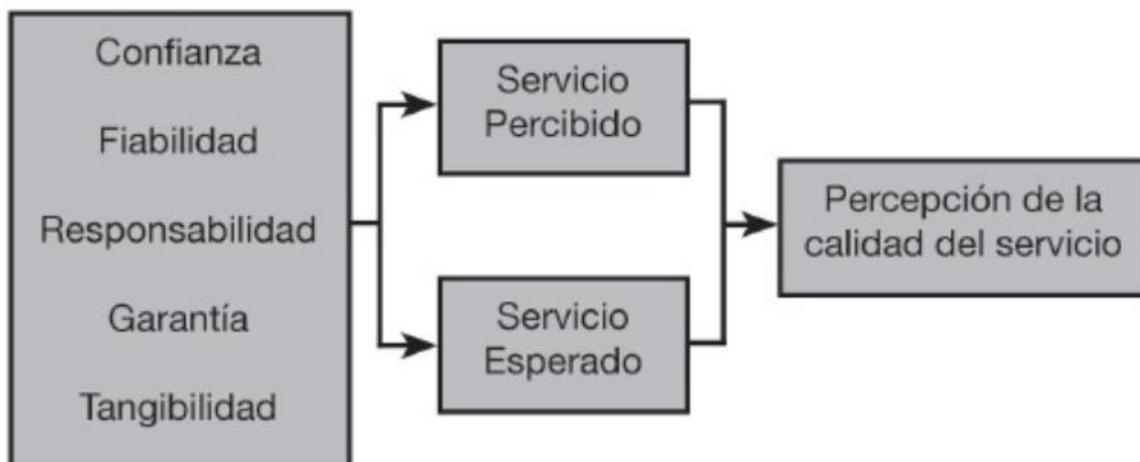


Figura 1 *grafico del modelo SERVQUAL de calidad por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26).*

El modelo SERVQUAL se ha considerado como una base para esta investigación debido a que su objetivo es evaluar las diferentes variables o dimensiones relacionadas a los niveles de calidad que existen en el servicio. Por esta razón es de suma importancia identificar de qué manera estas variables se están desarrollando en los cangrejales del sector de Sauces VI y IX de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de mejorar los niveles de satisfacción de los comensales.

El ciclo de Deming

La investigación realizada por American Society for Quality Control de Romero y Scherer (2009), indica que la calidad engloba las características y los detalles de un producto o servicio, que deben realizarse de forma correcta desde el inicio para así poder brindar una total satisfacción a las exigencias de los comensales, con el objetivo de brindar total seguridad y garantía a los comensales que se les está ofreciendo el servicio y así mismo al personal que brinda su servicio y está activo en la empresa.

Realizar las diferentes actividades correctamente desde el primer momento, según Deming (1989) pueden permitir llegar a disminuir las fallas que se podrían presentar en el transcurso de las diferentes labores y por ende el desperdicio de materiales y de los recursos humanos, para que de esta manera se reduzca los gastos para la empresa.

Edward Deming, presenta el diseño del proceso PDCA por que por sus siglas en inglés (Plan, Do, Check, Act) donde se muestra que es un proceso de cuatro etapas que tienen como finalidad generar un proceso de mejora constante sobre los productos y servicios que oferta la organización (p.10).

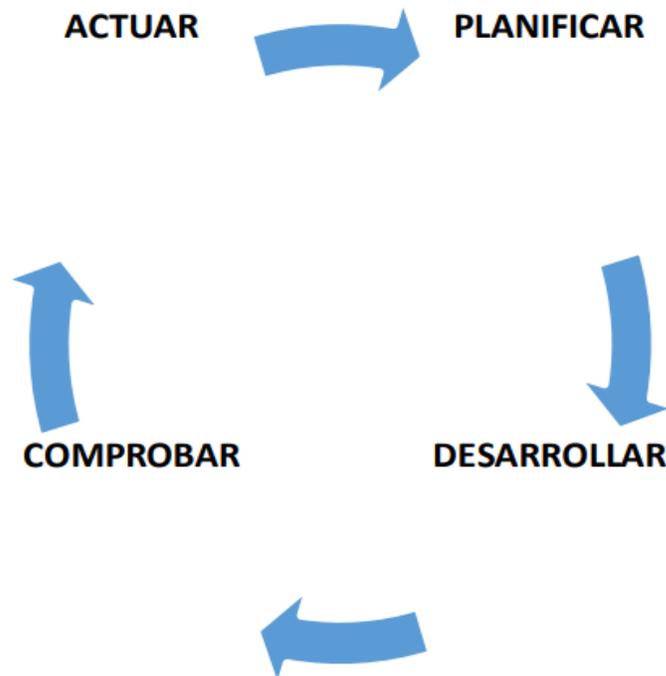


Figura 2 Diseño del proceso de Deming por Almeida, Redin, Martin, 2006

En la figura anterior se aprecia el ciclo de Deming, donde cada etapa muestra una función específica. El primer paso sería Planificar, en esta etapa se refiere al proceso de analizar, identificar y establecer cuáles son los objetivos con relación a las necesidades de los comensales que están dentro del mercado objetivo. Con los objetivos ya establecidos se deriva a desarrollar, esta es la segunda etapa, donde se pondrán en marcha los procesos que son necesarios para cumplir en el mayor rendimiento posible e identificar si fueron los procesos adecuados; la siguiente etapa es de verificación, donde se debe ejercer la observación, análisis y reporte para así establecer si se cumplieron o no con todos los objetivos propuestos y poder valorar los resultados obtenidos y así poder pasar a la última

etapa que es actuar, que la ultimo proceso, el punto de decisión final donde los datos reales del proceso implementado y verificar si se lograron las metas propuestas.

Marco Conceptual

En esta sección se indicará conceptos básicos que están acoplados con el tema planteado y que son necesarios aclarar para una mayor interpretación de los puntos importantes tales como las palabras claves de este proyecto.

Calidad.

La calidad es un aspecto no tangible que va ligada a la demanda del consumidor con respecto a la satisfacción de sus necesidades (ISO 9000, 2015).

Es el grado de excelencia que se pretende y el control de la variabilidad en el logro de esa excelencia para satisfacer los requisitos del usuario (Dolly, 2006)

Cliente.

Se entiende como cliente a personas naturales o jurídicas que va a recibir un bien o servicio, ya sea esperado, deseado o destinado para esta persona. El cliente puede ser tanto interno como externo de la empresa (ISO 9000,2015).

Servicios de alimentos y bebidas.

Poder entender por servicios de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica está relacionada con la producción, servicios y venta de alimentos y bebidas por consumo (ministerio de Turismo, 2018).

Calidad del servicio.

Según German (2011) la calidad del servicio está sujeta a las emociones de quien lo recibe convirtiéndose en un desafío permanente de las empresas ya que su medición debe enfocarse en la percepción que los clientes tienen sobre el servicio que se le está brindando (p.24).

Gastronomía.

Según Mejía, Mejía y Bravo (2014) indica que la gastronomía es una ciencia que día a día se va renovando y va descubriendo nuevas formas de transformación de los alimentos gracias a la experimentación e ingenio de los cocineros, es un arte que cumple la función más noble, la de alimentar a la humanidad.

Satisfacción del cliente.

Según German (2011) indica que la satisfacción del cliente constituye uno de los principales indicadores de la calidad del servicio, ya que los comportamientos de los clientes tanto internos o externos, dependen de que si el cliente está o no satisfecho y eso determina el éxito de una empresa, de esta manera la motivación del talento humano, la infraestructura de la organización y la fidelización de los clientes son variables importantes y determinantes para tener un servicio de calidad.

Calidad del producto

La calidad del producto se basa en particularidades o distintivos esenciales, que posee un producto, satisfacer los requerimientos de los clientes y evidenciarse en el efecto de bienestar e interés que se origina en el individuo (Heredia, 2014).

Comensales

Maurath. A. (2018) Persona que come con otras en el mismo lugar, especialmente en la misma mesa.

De acuerdo a la RAE "la comida debe servirse por la izquierda del comensal y los platos se le retiran por la derecha; no se sirve un nuevo plato hasta que todos los comensales hayan terminado el primero"

Marco Referencial

Es la construcción teórica y guía metodológica de una investigación, datos de otras investigaciones que se analizan de una misma línea de investigación, estos datos corresponden a otros estudios, para conocer que han obtenido sobre el tema o problemas del objeto de estudio, para lo cual se realiza consultas desde diversas perspectivas teóricas (Pino, 2014).

Se toma estos tres casos como referencias, en los cuales la medición de la calidad del servicio en el área de restaurantes es realizada con el modelo SERVQUAL.

La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronómico-turismo en Tijuana.

Este estudio lo realizaron tres jóvenes de distintas universidades, los cuales realizaron encuestas a distintos comensales de dos zonas gastronómicas más importantes de la ciudad de Tijuana México, una de ellas era del distrito gastronómico.

El objetivo de esta investigación es caracterizar brevemente ambos lugares y medir el grado de satisfacción de los clientes que asistían a las zonas gastronómicas, así como también identificar los factores específicos que la determinan.

Para realizar el análisis descriptivo estuvieron observando el movimiento de los lugares pero no participaron, mientras que para el análisis cuantitativo se utilizó una encuesta con un modelo de ecuación estructural (PLS) cinco constructos y 13 variables y una matriz de importancia relativa (IPMA).

La gastronomía ha venido ganando un papel importante, en algunos casos juega un rol central en la imagen de algunas ciudades. Tijuana es un caso más donde aparece la gastronomía como un elemento diferenciador de la ciudad poco a poco se ha ido posicionando de este destino tanto nivel nacional como nivel internacional.

Desde el punto de vista económico, se establece que, ante un recurso escaso, por ejemplo el dinero, el comensal debe elegir varias alternativas y deben de darles mayor satisfacción. Varios estudios han demostrado que son muchos factores los que determinan la satisfacción del cliente calidad, precio, presentación, entre otros. Los modelos de análisis que mayor éxito tuvieron es el de Fornell y Bookstein (1982) ya que fue la base para la construcción del barómetro sueco de satisfacción al cliente.

Como resultado de esta investigación se pudo determinar que la calidad del servicio, la diversidad del menú y el acondicionamiento del espacio los comensales están satisfechos. En segundo grado aparecen la higiene y la atención y en tercer grado con menor satisfacción fue el acceso al servicio de wi-fi, por lo que mejorando estos grados puede que la satisfacción de los comensales aumente.

La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurante Familiar los Fresnos” en México. Modelo SERVQUAL

El objetivo de este estudio es evaluar la percepción en la calidad de los servicios a los clientes que asisten al restaurante familiar *Los Fresnos*, la metodología que se empleó es cuantitativa multidimensional, conocido como Dineserv.

Conocer el acceso a la información, nuevas recetas, así mismo se han observado las expectativas del cliente, ya que el día de hoy está influyendo en el desarrollo de la industria gastronómica. Por esta razón los negocios de restauración cada vez se tienen que ir adaptando más a las peticiones de cada época, para garantizar la lealtad y fidelización de los comensales con distintas estrategias que sean del agrado de estos.

Las expectativas y las percepciones son los indicadores principales para poder medir la calidad de los servicios que se ofrecen en cualquier sitio y la satisfacción de los clientes (Keisir, 1998), por lo tanto cuando se adapta la metodología SERVQUAL al sistema de restauración es brindar conocimientos sobre el servicio real ofertado.

En este caso se tomó como muestra de estudio los comensales del restaurante Los Frenos, ya que aquellos usan diariamente el servicio y pueden con más predicción dar a conocer el valor que tiene el servicio y la satisfacción que les ocasiona.

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que no cumplen con las expectativas de los comensales y por lo tanto muchos de ellos no se encuentran satisfechos con los servicios que brindan. El restaurante Los Frenos debe mejorar sus instalaciones, equipos y personal para mantener esa calidad de confianza de sus clientes.

Promoción turística del sector Feria de las ostras en General Villamil Playas.

Según la investigación realizada por Bajaña (2014), el estudio se realizó en el sector denominado Ferias de las Ostras, esta es una de las actividades sobresalientes a las que se

dedican la mayoría de las familias del cantón, el cual se ha convertido en uno de los mayores fuentes de ingreso.

Dichas actividades se realizaban de una forma desorganizada, a esto se le suma la falta de comunicación entre ellos y la falta de regeneración urbana, apoyo económico por parte de las entidades bancarias y así también el apoyo de los respectivos gobiernos para impulsar el progreso de cada uno de los restaurantes. Así como también afecta la falta de conocimiento en el momento de brindar un servicio, además la alternativa de servicios gastronómico que se ofrece es muy limitada.

La aplicación de modelo que utilizaron para esta investigación fue SERVQUAL se logró desarrollar correctamente las funciones que avalaron la conformación de una nueva directiva del lugar, para así obtener una buena organización, y se encargan de controlar y apoyar las estrategias que traiga un nuevo cambio y mejorar la presentación de los establecimientos de comida.

Marco Legal

Para la elaboración del Marco legal se consultaron diferentes documentos legales a nivel nacional e internacional que indica la calidad y servicio de que se debe dar a los clientes, materiales de funcionamiento y las normas de salud que se debe cumplir.

A continuación se procede a detallar los diferentes artículos investigados y que se respaldan y se relacionan con este trabajo por los consumidores de alimentos y bebidas, y manejo de los mismos, servicio, funcionamiento de locales, y turismo:

Constitución del Ecuador

En la constitución del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2019) Capítulo segundo de los Derechos del buen vivir señala:

Agua y Alimentación

Art. 13.- las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (p.12).

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2010)

Título I

Objetivo y ámbito de aplicación

Art. 1.- esta ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a:

Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanación de estas prácticas; y, promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Art. 2.- se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

1. Equidad o trato nacional.- igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país y transportados;

2. Equivalencia.- la posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país;
3. Participación.- garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad;
4. Excelencia.- es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social;
5. Información.- responsabilidad de las autoridades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la función permanente de sus actividades.

Ley de Turismo

En la Ley de Turismo publicada por el Ministerio de Turismo se puede encontrar los siguientes artículos:

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (p.1).

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, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (p. 1-2).

Reglamento turístico de alimentos y bebidas.

Según el acuerdo Ministerial No. 2018, indica el cumplimiento de los siguientes artículos:

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor.- Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor.- Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento;
- d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.- Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;

- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector; n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- n) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- o) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- p) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- q) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;

- r) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- s) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- t) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básica de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- u) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- v) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida.

Art. 18.- Categorización.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizaran mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

- a) Las cafeterías se categorizaran en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;
- b) Los restaurantes se categorizaran en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;
- c) Los bares y discotecas se categorizaran en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,
- d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizaran como categoría única (p. 10).

Art. 20.- Del sistema de puntuación.- Cada establecimiento turístico de alimentos y bebidas es categorizado con requisitos que son ponderados: para determinar su categorización de acuerdo al presente reglamento.

Art. 21.- Del puntaje para categorización.- Los requisitos establecidos para cada clasificación, están identificados mediante un puntaje de acuerdo al tipo de requisito, considerando los siguientes parámetros:

-Requisitos de buenas prácticas 6 puntos

- Requisitos de servicios 4 puntos
- Requisitos de infraestructura 2 puntos.

Art. 22.- Fórmula de cálculo.- Para obtener el nivel de cumplimiento requerido por cada categoría se aplicará la siguiente fórmula de cálculo:

Nota: Para leer Tabla, ver Registro Oficial Suplemento 575 de 5 de Octubre de 2018, página 23.

$$\frac{\text{Puntaje obtenido x 100}}{\text{Puntaje total}} \equiv \frac{\text{Puntaje de cumplimiento}}{\text{Categoría}}$$

Dónde:

Puntaje Obtenido.- Sumatoria del total de puntos obtenidos, respecto a los requisitos establecidos en los Anexos del presente reglamento.

Puntaje Total.- Total de puntos posibles que un establecimiento puede obtener respecto a los requisitos establecidos en los anexos del presente reglamento.

En caso que el puntaje obtenido de la categoría contenga números decimales superiores a cinco décimas, se considerará el porcentaje inmediato superior (p. 23)

a) Para cafeterías.

| Establecimientos | Nivel de puntaje requerido |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Categoría 2 tazas | Mayor o total a 71 puntos |
| Categoría 1 taza | Entre 40 y 70 puntos |

b) Para restaurantes

| Establecimientos | Nivel de cumplimiento requerido |
|-------------------------|--|
| Categoría 5 tenedores | Mayor o igual a 91 puntos |
| Categoría 4 tenedores | Entre 81 y 90 puntos |
| Categoría 3 tenedores | Entre 80 y 71 puntos |
| Categoría 2 tenedores | Entre 70 y 61 puntos |
| Categoría 1 tenedor | Entre 60 y 40 puntos |

c) Para bares o discotecas

| Establecimientos | Nivel de cumplimiento requerido |
|-------------------------|--|
| Categoría 3 copas | Mayor o igual a 81 puntos |
| Categoría 2 copas | Entre 71 y 80 puntos |
| Categoría 1 copa | Entre 70 y 40 puntos |

Reglamento para permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario

Capítulo II

Permisos de funcionamiento

Art 3.- el permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su función, establecidos en la normativa vigente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.

La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de

Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior.

Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario (p. 3).

Art. 5.- Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, o quien ejerza sus competencias, y no tendrán que cancelar los valores establecidos en el presente Reglamento.

El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa y únicamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento.

Nota: Artículo sustituido por Acuerdo Ministerial No. 4907, publicado en Registro Oficial 294 de 22 de Julio del 2014 (p. 3).

Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión (p. 3).

Art. 7.- certificados de Permisos de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación (p. 3):

Categoría del establecimiento

Código del establecimiento

Numero de permiso de funcionamiento

Nombre o razón social del establecimiento

Nombre del propietario o representante legal

Nombre del responsable técnico, cuando corresponda

Actividad del establecimiento

Tipo del riesgo

Dirección exacta del establecimiento

Fecha de expedición

Fecha de vencimiento

Firma de la autoridad competente

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Disposiciones Generales

Primera.- los propietarios o representantes legales de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario serán los responsables de garantizar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente reglamento y demás instrumentos legales que se dicten para el efecto.

Segunda.- para el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente reglamento, la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA y las Direcciones Provinciales de Salud, o quienes ejerzan sus competencias, tendrá libre acceso a los lugares en los cuales deba cumplir sus funciones de vigilancia y control, pudiendo requerir la intervención de la fuerza, en caso de ser necesario (p. 9).

Art. 16.- La renovación del Permiso de Funcionamiento para los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario se realizará anualmente de manera automática, debiendo el usuario registrar la solicitud a través del sistema informático, siempre y cuando no se hubieren producido cambios o modificaciones en las condiciones iniciales con las que fue otorgado dicho Permiso, adjuntado la siguiente documentación:

- a) Registro Único de Contribuyentes, RUC, de la persona natural o jurídica responsable del establecimiento.
- b) Nota: Literal derogado por Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial Suplemento 299 de 29 de Julio del 2014.
- c) Nota: Literal derogado por Acuerdo Ministerial No. 5004, publicado en Registro Oficial Suplemento 317 de 22 de agosto del 2014.
- d) Comprobante de pago por derecho de renovación de Permiso de Funcionamiento.

En el caso de establecimientos que hayan sido sancionados dentro de un proceso especial sanitario por infracciones a la Ley Orgánica de Salud, para la renovación del Permiso de Funcionamiento deberán ingresar la solicitud a través del sistema informático correspondiente, adjuntando los

Requisitos descritos en el presente artículo y los documentos que justifiquen el cumplimiento efectivo de la sanción impuesta.

Para el caso de establecimientos que no han sido sancionados o se encuentren en un proceso especial sanitario; y, que soliciten la renovación del permiso de funcionamiento, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria permitirá que dichos establecimientos realicen el proceso de renovación, sin perjuicio de que la entidad inicie un proceso administrativo por incumplir con las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud, sea por denuncia o de oficio.

Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 4907, publicado en Registro Oficial 294 de 22 de Julio del 2014.

Nota: Inciso último agregado por Resolución No. 28, publicada en Registro Oficial 483 de 20 de abril del 2015 (p.6).

Capítulo 2: Marco Metodológico

Este trabajo tiene el objetivo de proponer un plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales que asisten a Sauces VI y IX, para así fortalecer la calidad y servicio que brindan y lograr la satisfacción de los comensales, se explic la metodología usada.

Metodología de la Investigación

Según Rodríguez (2012), la metodología de la investigación define y se evalúa a través de técnicas y de procedimientos para la búsqueda y recolección de datos para la obtención de información y experiencias.

Diseño de la investigación

Metodología.

La investigación del presente trabajo de titulación, dado a la naturalidad del tema que se seleccionó, se estableció un lineamiento investigativo de tipo exploratorio y descriptivo.

Según Rodríguez (2004), permite estudiar los problemas poco estudiados, características generalmente afectan los campos de conocimiento que no han sido abordados, también sirven para indicar el camino al investigador acerca de lo que va a realizar y dar una visión general del lugar.

Por la parte exploratoria, ayuda por su función a identificar el desarrollo de la actividad de servicios de alimentos y bebidas en la zona seleccionada y obtener información valida y real de la situación de los establecimientos.

Según Salkind (1999), la investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente, describe la situación actual.

Investigación es descriptiva para conocer y comprender cuales son los gustos y preferencias que tienen los clientes que visitan los cangrejales en estudio y así poder establecer una percepción del turista y brindar una base a futuros desarrollos de estrategias para permitir una mayor rentabilidad.

Enfoque Metodológico

La presente investigación tiene un enfoque de tipo mixto: cuantitativa y cualitativa. Es cuantitativo y cualitativo, porque se ha usado la recolección de datos por medio de encuestas y entrevistas.

Enfoque cuantitativo: Para Malhotra et al. (2008) el enfoque cuantitativo es usado para cuantificar datos que luego se usarán para realizar un análisis estadístico.

Según Gonzales y Ruiz (2010), el proceso de investigación cuantitativa se basa en la medición de información por medio de números, se observa el proceso de forma que se recolecta los datos y se analizan para poder desarrollar una respuesta a la pregunta antes planteada.

En este trabajo se utilizó el enfoque cuantitativo para recopilar los datos números de cangrejales que se encuentren en la zona de Sauces VI y IX. Luego al paso mencionado, se realizó la recopilación de datos directamente a los comensales para poder identificar cuantitativamente las expectativas reales de los servicios que entregan cada establecimiento.

Enfoque cualitativo: se basa en la recopilación de datos pero no con una medición numérica los resultados obtenidos no serán estadísticos.

Según Gonzales y Ruíz (2010) La investigación cualitativa no se encarga de la medición números, si no que recolecta datos de la realidad en un contexto natural.

En esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo para recopilar datos de la realidad de los cangrejales directamente de los comensales y entrevistados y saber sobre los servicios que entregan cada establecimiento del sector de Sauces VI y IX.

Tipos de método

Método Inductivo

Este método es lo contrario del anterior mencionado, su análisis parte desde lo particular a lo general, a través de la observación y el registro de información se elaboran premisas generales. Se evidencia por medio de las encuestas y entrevistas que se aplicarán en el trabajo lo que ayudará para el desarrollo del plan de mejora a desarrollar.

Instrumentos de recolección de datos

Camacaro (2010), tiene como significado el escoger que van a apoyar a el investigador para poder obtener las informaciones necesarias para la obtención de resultados, una recolección de datos va de acuerdo a lo diseñado en la investigación.

Para el trabajo de titulación que se está desarrollando se va a considerar los siguientes instrumentos para la recolección de datos: (a) Revisión Documental, (b) entrevistas, (c) encuestas.

Fuentes

Las fuentes que se emplearon fueron de diversos tipos de documentos que contienen información necesaria e importante para el investigador. Se dispone de dos tipos de fuentes primarias y secundarias.

La fuente primaria son los datos que están a primera mano, es información que obtiene el investigador mediante técnicas que emplea.

Fuente secundaria son datos que han sido publicados por terceros y de mayor utilidad para la investigación y ayuda a realizar estudios con mayor profundidad.

Fuentes terciarias es información que provienen de las secundarias, ayudan a obtener las referencias necesarias y bibliografías importantes para el trabajo de investigación a realizar.

En este trabajo las fuentes a utilizar son obtenidas en la recolección de información de fuentes primarias mediante las encuestas y entrevistas y secundarias, se utiliza bibliografía. De manera que la investigación es de enfoque mixto se realizaran entrevistas, observaciones, grabaciones de audio, revisión de tesis (Willamatte University, 2018).

Investigación de campo

A través de este proceso el investigador puede conocer las verdaderas condiciones de la investigación que se necesita para el trabajo, la información se la puede revisar y modificar, si es el caso. Esta información se la utilizara en las entrevistas y encuestas (Mengo, 2019). La investigación de campo da a conocer los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX.

Revisión Documental

Según Rojas (2011) redacta lo siguiente:

En general las fuentes de información utilizadas en la Investigación se denominan genéricamente Unidades Conservatorias de información, se trata de personas, instituciones, documentos, cosas, bibliografía, publicaciones, estados del arte, estados del conocimiento, tesis, bases de datos, fuentes electrónicas situadas en la red web, etc. La función es la de almacenar o contener información (p. 6).

En base a ello se conoce como un sistema el cual permitirá recolectar de diversas fuentes de carácter bibliográfico. En el actual proyecto la revisión documental fue el proceso de revisión de distintos autores, investigaciones que ayudarán al momento de realizar el análisis del resultado y obtener los elementos necesarios para realizar la propuesta para el plan de mejora objeto de estos estudios que se está realizando.

En las revisiones que se observaron durante el trabajo de investigación fueron a través de textos, revistas, periódicos y videos que han aportado a profundizar sobre los cangrejalos de Sauces VI y IX, que ayudaran en el tema de satisfacción de los clientes de los mismos.

Entrevista

Según Meneses y Rodríguez. (2011), es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración y para la recogida de los datos obtenidos.

Esta técnica se utilizará para la obtención de información de parte de personas calificadas o expertos en el tema a investigar. La entrevista se realizará en base a una conversación entre dos o más personas, sobre un tema específico en base a preguntas para conocer la importancia de la satisfacción del cliente para los dueños de los establecimientos.

Encuesta

Según Abascal. Y Grande. (2005) técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y cualitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población (p. 14).

La encuesta es una técnica para recopilar información A través de preguntas de manera verbal o escrita que se la va a realizar a un grupo determinado de personas (Sauces VI y IX) las cuales tendrán similitud o características específicas y ayudará a recolectar los datos necesarios para el proyecto de titulación.

La encuesta a realizarse está compuesta de 20 preguntas las cuales ayudará a saber el grado de satisfacción y expectativas de los comensales, y la calidad de los servicios en los cangrejales de Sauces VI y IX, se va a tomar la encuesta a 385 ciudadanos que asisten a estos cangrejales de acuerdo a los resultados de la fórmula empleada. Ver apéndice N° 1

Variables

La hipótesis está conformada por variables que se clasifican en independiente y dependiente: La calidad de servicio que influyen en la satisfacción de los clientes de los cangrejales de Sauces VI y IX.

Independiente: Las 5 dimensiones SERVQUAL

Dependiente: La satisfacción de los clientes

Tabla 1 Dimensiones SERVQUAL de las preguntas

| Dimensiones | Preguntas |
|---|---|
| Fiabilidad (Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable) | 11,12,16,18 20 (expectativas clientes) |
| Capacidad de Respuesta (Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido) | 15 |
| Responsabilidad o Seguridad (Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza, agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad) | 17,19 |
| Confianza o Empatía (Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes, agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario) | 13,14 |
| Elementos Tangibles (Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación) | 4,5,6,7,8,9,10 |

Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo dentro de una investigación específica. Es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los que se desea hacer una inferencia (Castro, 2009).

La población seleccionada como objeto de estudio son residentes a la parroquia Tarqui, sector Sauces VI y IX.

Por lo tanto se consultó con la Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) para obtener los resultados de la población de la parroquia Tarqui, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Se encontró que en el último censo de población y vivienda realizado en el 2010, la población de la parroquia es de 3'645.483.

Muestra

Ludewig (s.f) define a la muestra como:

Una parte representativa de la población que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última. Mientras que el muestreo consiste en el proceso que se realiza para obtener la muestra. Puede probabilístico cuando los elementos de la muestra son escogidos al azar por diversos métodos como el de la lotería, la tabla de números aleatorios o con paquetes automatizados que forman números a azar. Es no probabilístico cuando se escoge a las personas por conveniencia basándose en las opiniones del investigador (p. 2-6)

Para calcular la muestra, se llegó a identificar la población que de acuerdo a los datos oficiales del censo realizado en el año 2010 por el INEC, existen 3'645.483 de personas en la ciudad de Guayaquil convirtiéndose en posibles comensales del sector.

Para conocer la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= nivel de la confianza del 95%

d = porcentaje de error

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso

$$n = \frac{3'645.483 \times 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (3'645.483 - 1) + 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

La muestra obtenida para realizar las encuestas seria de 385 personas a encuestar.

Luego, se harán los análisis de los resultados que se obtuvieron en los instrumentos de recolección de datos, y se cruzarán los datos de esos instrumentos para tener datos más precisos de las fortalezas y debilidades para con esos datos hacer la propuesta de mejora a los locales.

Capítulo 3: Análisis del Mercado

Resultados de la encuesta

Con el objetivo de analizar los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a los cangrejales de Sauces IV y IX, se realizaron encuestas a los turistas tanto locales como extranjero que en su momento visitaban los cangrejales, de los cuales fueron más turistas locales que se logró encuestar y dos turistas extranjeros que estaban por las festividades del mes de diciembre.

El formato que se utilizó para las encuestas constaba de 20 preguntas donde se busca llegar a conocer la calidad de servicio que se ofrece y los niveles de satisfacción de los comensales.

Las encuestas se llevaron a cabo en 16 cangrejales en los cuales se pudo apreciar mayor acogida, la recopilación de datos en el transcurso del 19 al 29 de diciembre del 2019, sin tomar en cuenta los días festivos y ciertos días entre semana, ciertos cangrejales funcionaban de jueves a domingo a partir de las 6 de la tarde hasta altas horas de la noche.

Para conocer todos los resultados que se obtuvieron en las encuestas se realizó una tabulación en Excel con todos los datos adquiridos para luego obtener el gráfico adecuado para cada pregunta.

Tabla 2. Lista de los establecimientos donde fueron realizadas las encuestas.

| Nombre comercial | Sector |
|-------------------------------|-----------------|
| La casa de Fernando | <i>Sauces 6</i> |
| Súper cangrejo alegre | <i>Sauces 6</i> |
| Cangrejos de Nilo | <i>Sauces 6</i> |
| Cangrejal doña tenaza | <i>Sauces 6</i> |
| Cangrejal chelero 1 | <i>Sauces 6</i> |
| Cangrejal chelero 2 | <i>Sauces 6</i> |
| Cangrejal tuko de pata | <i>Sauces 6</i> |
| Marthita # 1 | <i>Sauces 6</i> |
| Marthita #5 | <i>Sauces 6</i> |
| La pata en la olla | <i>Sauces 6</i> |
| Manglar del cangrejo | <i>Sauces 6</i> |
| Cangrejo gordo | <i>Sauces 6</i> |
| El covinon | <i>Sauces 6</i> |
| Cangrejal mar y tierra | <i>Sauces 9</i> |
| Cangrejal de Mercy | <i>Sauces 9</i> |
| Mundo Cangrejo | <i>Sauces 9</i> |

A continuación los resultados de las encuestas:

1.- Género

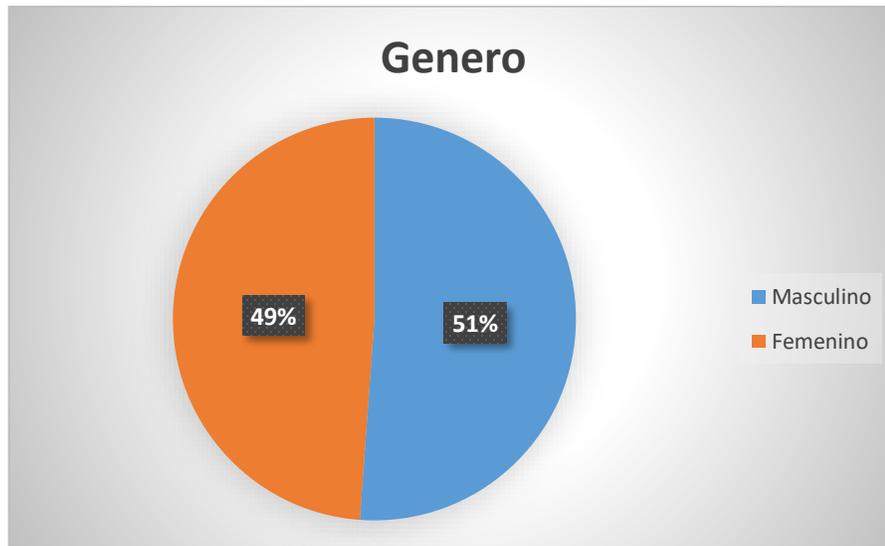


Figura 3 Corresponde al Género

Como podemos apreciar en la figura 3, el 51% de las personas que asisten a los cangrejales de Sauces VI y IX son Hombres y el 49% son Mujeres, en los días que se realizó la salida de campo se aprovechó los días próximos a las festividades de diciembre y se pudo observar grupos de amigos, familia o compañeros de trabajo que degustaban en los distintos cangrejales de Sauces VI y IX.

2.- Decoración



Figura 4 Corresponde a la decoración

Como podemos apreciar en la figura 4, con un 52% tenemos que la decoración es buena, con un 43% muy bueno, pudiendo mejorar la *dimensión tangible* de las instalaciones físicas y con un 5% regular, cada cangrejal muestra su identidad en la decoración promocionando un mismo crustáceo pero con diferente sazón, cada uno muestra su historia y variedad de platillos que disponen.

3.- Iluminación



Figura 5. Corresponde a la iluminación

Como podemos apreciar en la figura 5 con un 49% tenemos que la iluminación es buena, con un 46% es muy bueno pudiendo mejorar esta *dimensión tangible* de las instalaciones físicas y un 3% es regular. Cada cangrejal gozaba de una iluminación muy favorable que a simple vista llama la atención de los futuros clientes ya sea nacionales o extranjeros, los turistas que pasan por la avenida principal isidro ayora pueden apreciar lugares vivos y llenos de vida tales para disfrutar y pasar una linda noche.

4.- Mesas y sillas

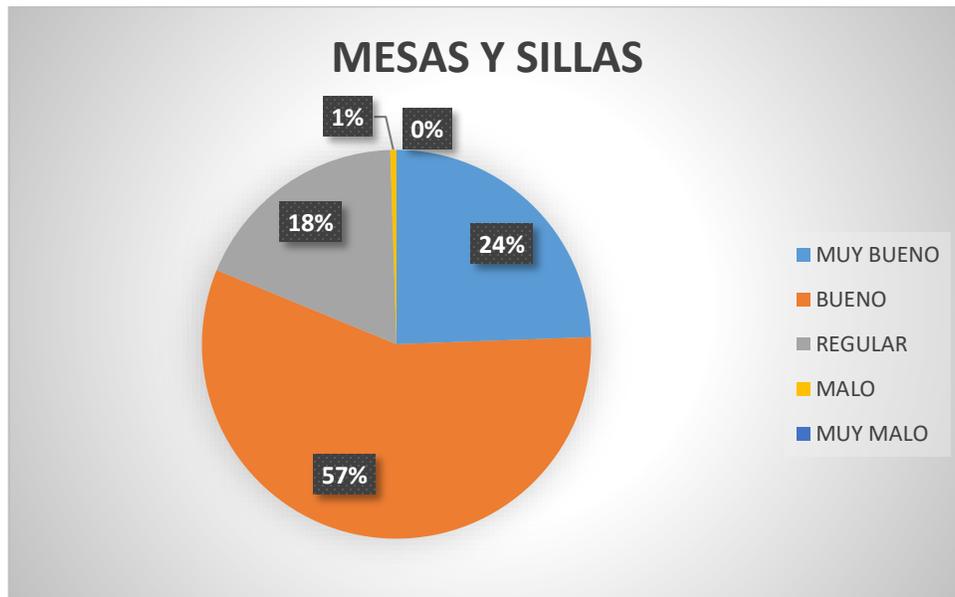


Figura 6. Corresponde a las mesas y sillas del cangrejal

En esta figura podemos apreciar que el 57% de los comensales les parecen buenas las mesas y sillas de los establecimientos, el 24% les parece muy bueno, pudiendo mejorar esta *dimensión tangible* de las instalaciones físicas el 18% regular y el 1% malo, en los cangrejales que se encontraban en Sauces VI se pudo apreciar que las mesas y sillas eran de plástico y no daban un aspecto favorable a los establecimientos, muchas de ellas melosas por una limpieza no tan favorable. En cambio los cangrejales que se encontraban en Sauces IX gozaban de un lugar muy rustico y que atrae a los comensales.

5.- Baños

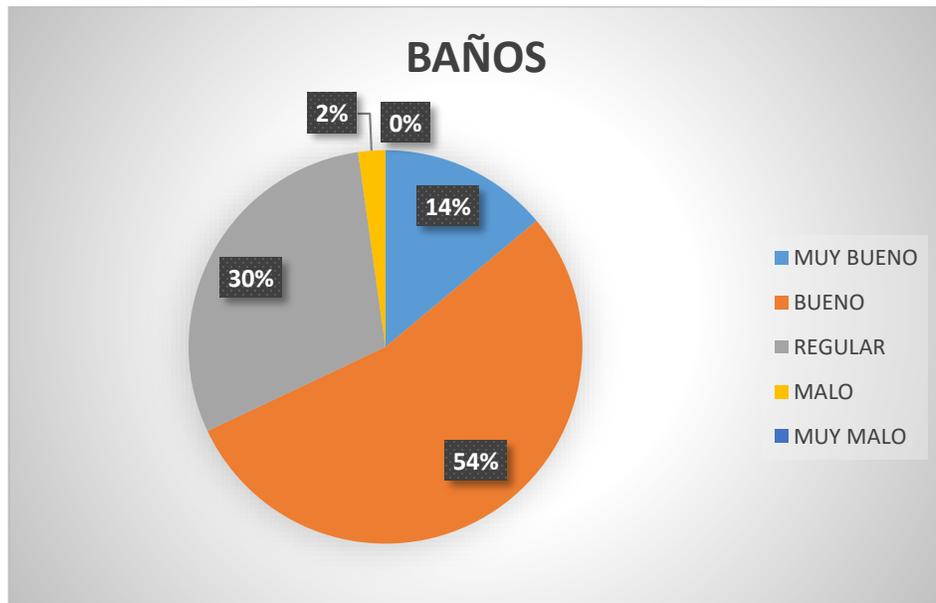


Figura 7. Corresponde a los baños

En esta figura podemos observar que el 54% de las personas que asisten a los cangrejales consideran en buen estado los baños, pero el 30% consideran que en algunos cangrejales están en estado regular ya sea por la falta de insumos necesarios para el uso del mismo o por encontrarse sucios y en mal estado, el 2% malo y el 14% muy bueno, pudiendo mejorar esta *dimensión tangible* de las instalaciones físicas.

6.- Wifi

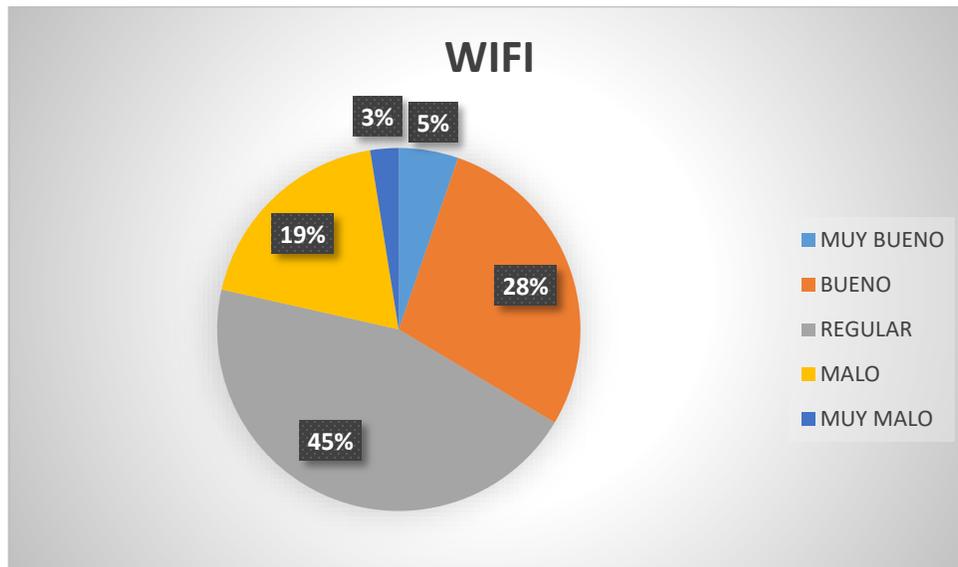


Figura 8. Corresponde a la pregunta sobre wifi

Con un 45% podemos apreciar que las personas no se encuentran conformes con el servicio de wifi, en cambio en ciertos locales no contaban con dicho servicio, los comensales contaban que dicho servicio en la actualidad es muy importante y satisfactorio para ellos, solo contaban con la red pública de servicio de wifi pero dicha red solo la pueden utilizar por 30 minutos y muchas veces no se podían conectar a ellas, con el 28% bueno, el 19% malo, el 5% muy bueno, pudiendo mejorar esta dimensión tangible de las instalaciones físicas y el 3% muy malo.

7.- Limpieza

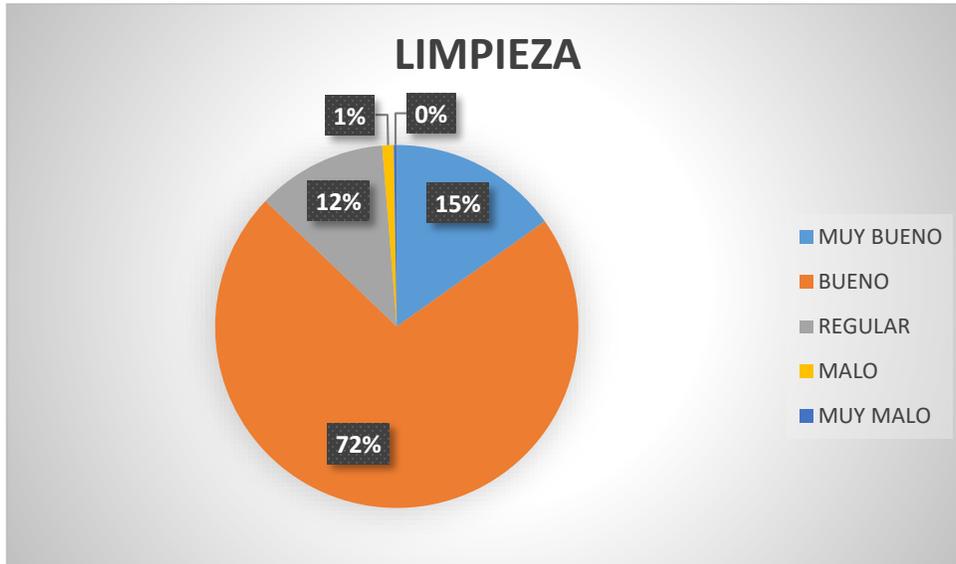


Figura 9: corresponde a la limpieza de los cangrejales

Como podemos apreciar en la figura tenemos que un 72% bueno en limpieza, se podía apreciar en la mayor parte de los cangrejales una limpieza ordenada y correcta, en el momento que el cliente se retiraba los meseros recogían los platos sucios y dejaban todo listo para el siguiente cliente un 15% muy bueno, pudiendo mejorar esta *dimensión tangible* de las instalaciones físicas un 12% regular, a pesar de tener una buena calificación en la limpieza en algunos locales la limpieza no sobresalía, se demoraban mucho en el momento de limpiar para recibir al siguiente cliente y en otros locales en cambio las mesas se encontraban un poco melosas y pegajosas y el 1% malo.

8.- Parqueo

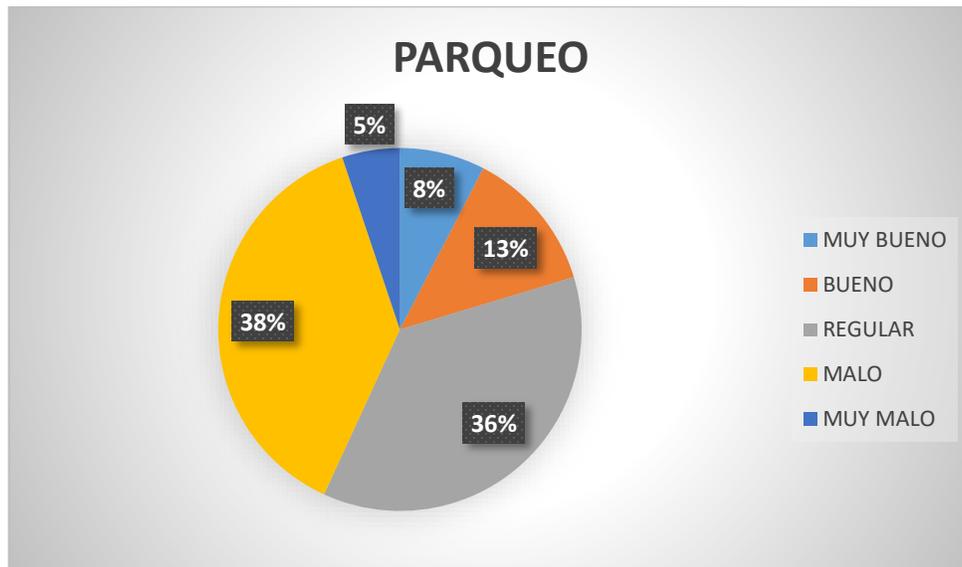


Figura 10: corresponde al área de Parqueo

Como podemos observar el 38% de las personas consideran que el parqueo para los distintos cangrejales es malo, también tenemos que el 36% considera que es regular, un 13% lo considera bueno, un 8% lo considera muy bueno, pudiendo mejorar esta *dimensión tangible* de las instalaciones físicas y un 5% es muy malo, como dan las cifras podemos apreciar que el estacionamiento es una de sus debilidades, ya sea por la espera de los clientes por un lugar a estacionarse y algunas veces deben dejar sus vehículos un poco lejos del local para luego caminar hacia el cangrejal.

9.- Cómo fue la atención que le brindaron

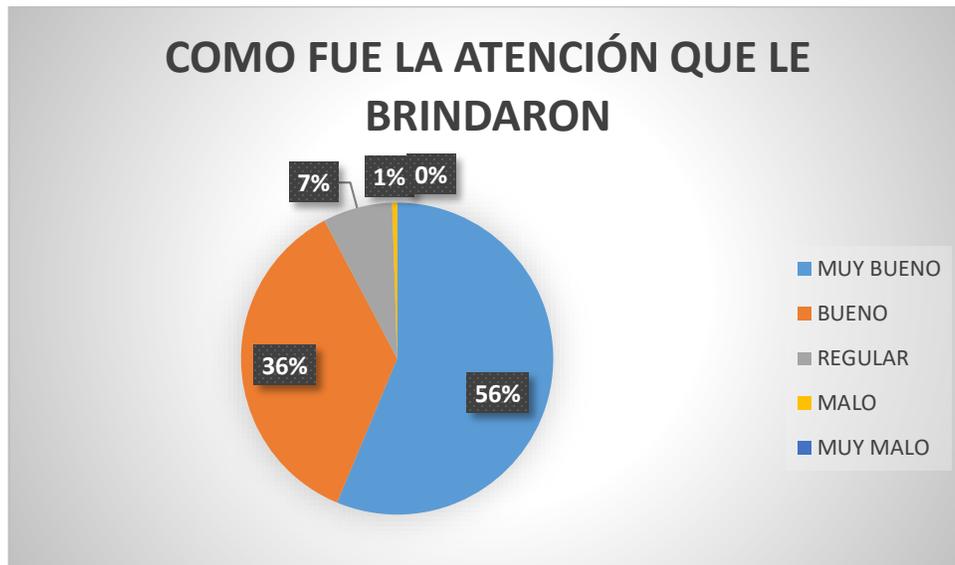


Figura 11. Corresponde a la atención brindada

La figura muestra que el 56% de las personas que asisten a los cangrejales consideran que la atención es muy buena, el 36% es buena, pudiendo mejorar esta *dimensión Fiabilidad* de las instalaciones físicas y el 7% es regular y tenemos un 1% que opinan que es mala.

10.- El personal está en capacidades para la atención y satisfacción



Figura 12. Corresponde a las capacidades para la atención y satisfacción

Como podemos observar en la figura 12 con un 36% muy bueno. Los clientes consideran que el personal está capacitado para la atención y satisfacción, el 39% bueno, pudiendo mejorar esta *dimensión Fiabilidad* de las instalaciones físicas y pero a pesar que en la mayoría de cangrejales la atención es muy buena, encontramos que existe un 25% de clientes que asisten a los cangrejales, no están totalmente de acuerdo que el personal esté capacitado para la atención al cliente.

11.- Calidad y servicio del producto

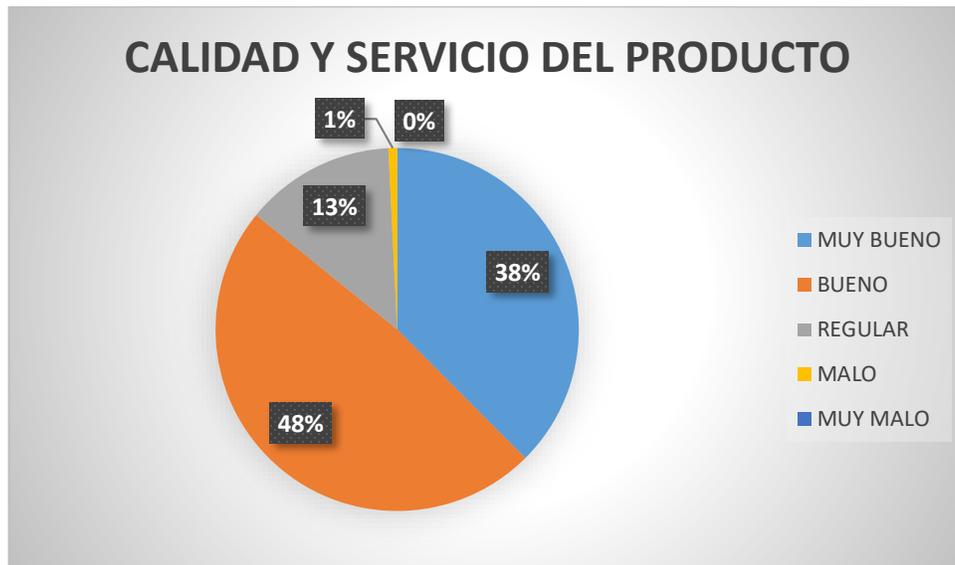


Figura 13. Corresponde a la calidad y servicio del producto

Como nos muestra en la figura con un 48% tenemos que la calidad y servicio de los productos es buena, el 38% es muy buena, pudiendo mejorar esta *dimensión de Confianza o Empatía* en algunos cangrejales consideran que la calidad y servicio del producto no están totalmente conformes y satisfechos por eso indican que un 13% es regular y el 1% es mala.

12.- Valor del producto con la comparación con el costo

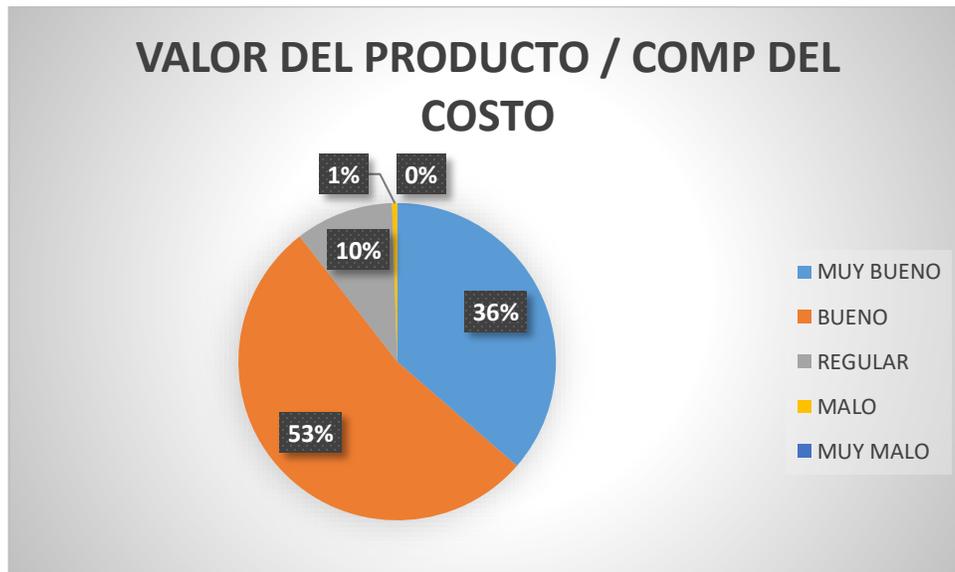


Figura 14. Corresponde al valor del producto con el precio

En la figura 14 nos indica que el 53 % de los clientes consideran bueno el valor del producto con el precio del mismo, el 36% considera muy bueno, pudiendo mejorar esta *dimensión de Confianza o Empatía* es 10% regular y el 1% malo.

13.- Entrega a tiempo del servicio

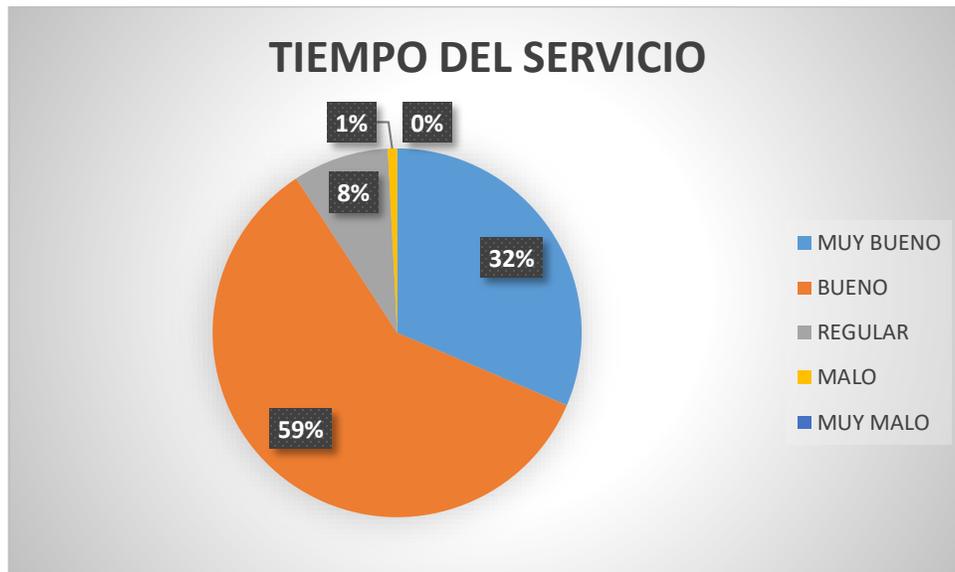


Figura 15. Corresponde al tiempo del servicio

Como nos indica la figura 15, los clientes consideran que el tiempo del servicio que les brindan y la forma en la cual llegan los alimentos a la mesa es un 59% bueno, un 32% muy bueno, pudiendo mejorar esta *dimensión Capacidad de Respuesta*, el 8% regular algunas veces en ciertos locales tienen que volver a precalentar los crustáceos por esa manera la carne del crustáceo sabe ser un poco áspera y no le agrada a los comensales y el 1% malo.

14.- Probabilidad de recomendación

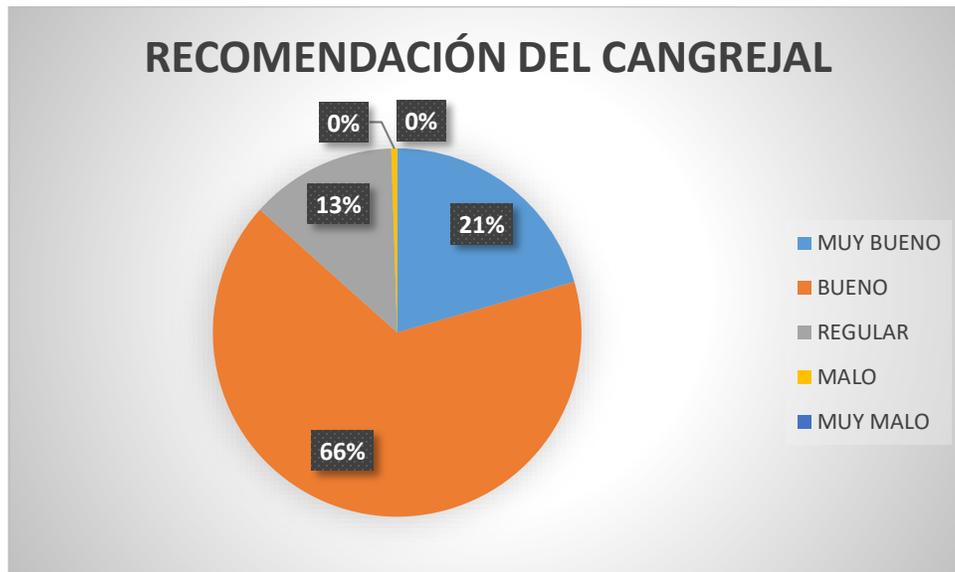


Figura 16. Probabilidad de recomendación

Como podemos apreciar en la figura 16, indica que el 66% de los clientes si recomendarían los diferentes cangrejales, de igual manera tenemos que el 21% considera que es muy buena la probabilidad, pudiendo mejorar esta *dimensión Fiabilidad*, pues el 13% es regular, los comensales que por primera vez comían en ciertos cangrejales no salían del todo contentos por diferentes motivos, no tanto por el sabor, ni por la atención, en este caso indicaban que era por el aspecto del lugar.

15.- Seguridad

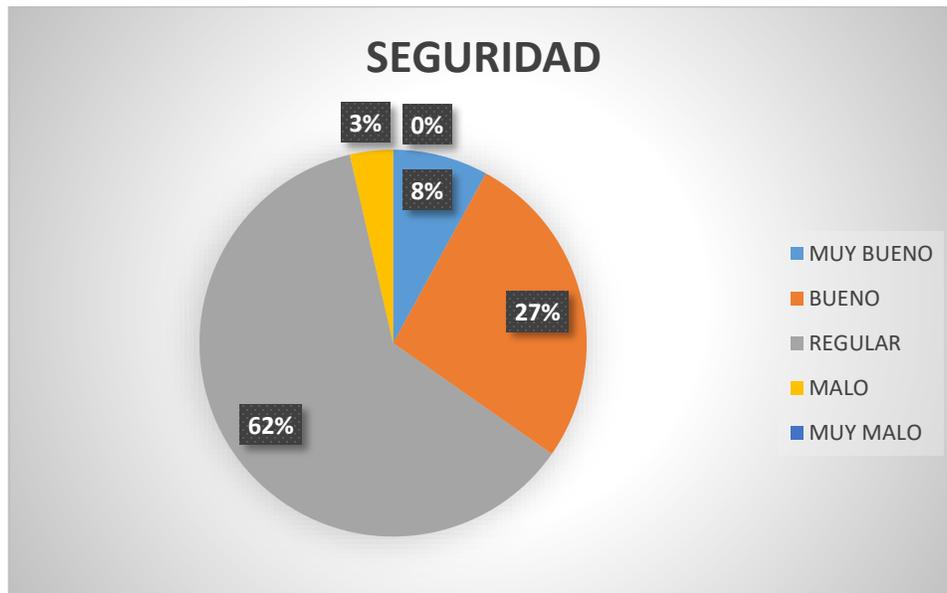


Figura 17. Corresponde a la Seguridad

Podemos apreciar en la figura 17 que el 61% de los clientes que asisten a los cangrejales se sienten regular mente seguros en el sitio, el 27% considera que la seguridad está bien, pudiendo mejorar esta *dimensión Responsabilidad o Seguridad* de las instalaciones físicas el 8% muy bien y el 4% mala.

16.- Aspectos a considerar para elegir el local

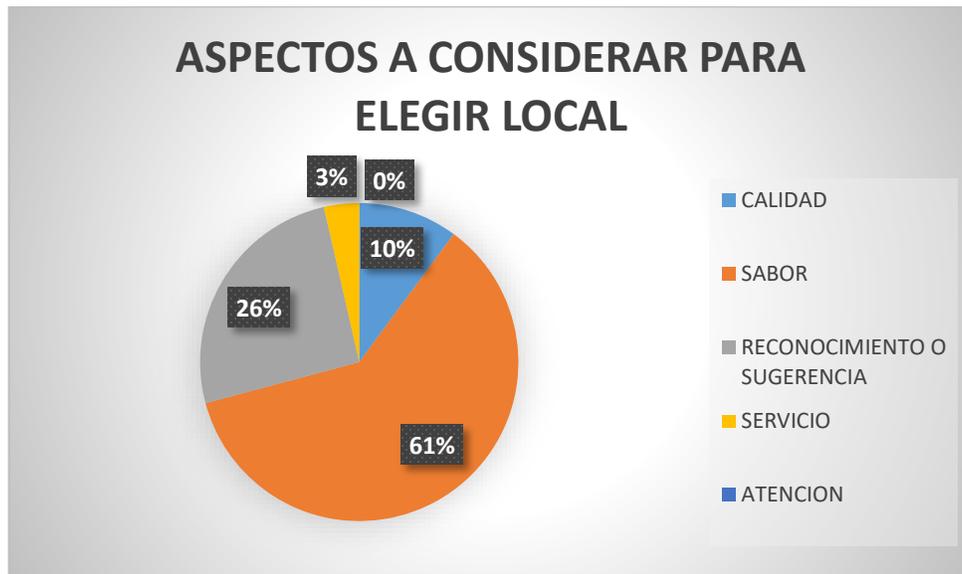


Figura 18. Corresponde a los aspectos para elegir un local

Los aspectos que el cliente considera al momento de elegir el cangrejal es en su 61% corresponde al sabor, el 26% por reconocimiento o sugerencia de otra persona o familiar, este componente de *dimensión Fiabilidad* está bien, pues el 10% a la calidad que les brindan y el 3% al servicio.

17.- Desde hace cuánto tiempo asiste al local

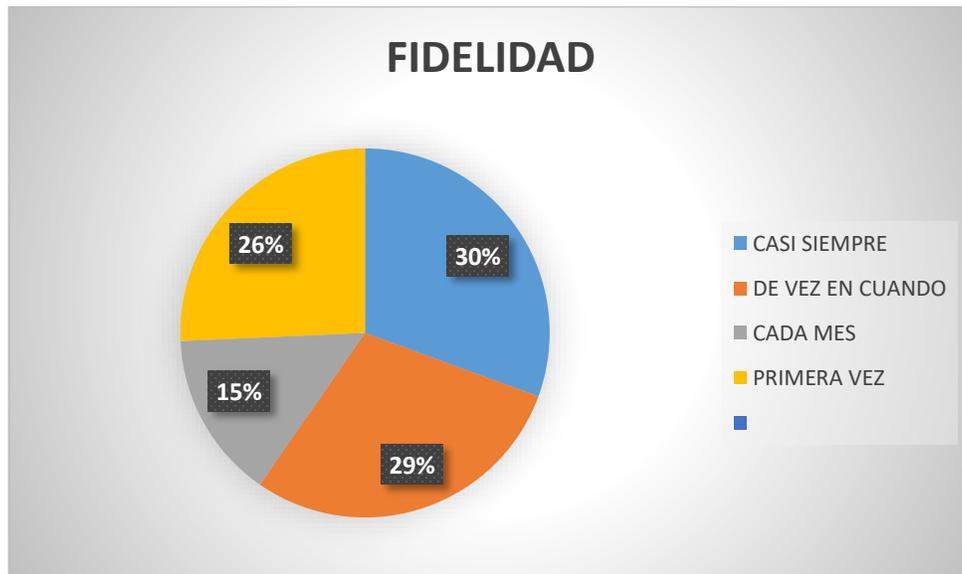


Figura 19. Corresponde a la fidelidad de los clientes

Como podemos apreciar en la figura 19, tenemos que en 30% casi siempre regresa al cangrejal, el 29% de vez en cuando, pudiendo mejorar esta dimensión *Responsabilidad o Seguridad*, el 26% llegó al cangrejal por primera vez y el 15% regresa cada mes.

18.- El cangrejal supera sus expectativas de acuerdo a la calidad y servicio brindado.



Figura 20. Corresponde a la Expectativa del Servicio Brindado

Como podemos apreciar en la figura 20, indica que el 80% de los clientes que asisten a los cangrejales de Sauces VI y IX si superan sus expectativas de acuerdo al servicio brindado, pero en cambio hay un 20% que indica que no supera por completo sus expectativas, pudiendo mejorar esta *dimensión Fiabilidad* para optimizarla.

Análisis de las encuestas

Las entrevistas se realizaron a cuatro personas, tres de ellas se las realizaron a los propietarios de los cangrejales de Sauces VI y IX a los que se les hicieron 20 preguntas como conocedores; y la cuarta entrevista se realizó al chef José C. Zambrano Rivadeneira, al que se le hizo 11 preguntas como conocedor profesional de cómo se debe servir y atender a los comensales.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas que se realizaron a 385 comensales en los 18 cangrejales del sector de Sauces VI y IX, para conocer las expectativas de los mismos en el momento que reciben el servicio que le dan en estos locales, y conocer la percepción del servicio que está recibiendo.

Hemos podido saber qué expectativas los clientes de los cangrejales tienen respecto al servicio para evaluarlo y mejorar. Así se conoció que asisten casi en igual proporción de hombres que mujeres a degustar este crustáceo; que en la *dimensión Tangible* (decoración, iluminación) deben mejorar ya que en porcentaje se encuentra un poco debajo del 50%, (mobiliario, baños) deben mejorar ya que en porcentaje se encuentra en un promedio del 54 al 57% como bueno; (wi-fi) deben mejorar ya que en porcentaje se encuentra un bastante por debajo con el 45% como regular; (limpieza) deben mejorar ya que en porcentaje se encuentra en un promedio de 72% como bueno; deben mejorar ya que en porcentaje se encuentra en un promedio del 24 y 14% muy bueno; (parqueo) deben mejorar ya que en porcentaje se encuentra en un promedio del 38% como malo. Por lo que esta dimensión debe mejorar.

En la *dimensión Fiabilidad*, en (atención brindada) se encuentran bien, ya que en porcentaje se encuentra en un promedio de 56% como muy bueno; (personal capacitado para la atención y satisfacción de su orden) deben mejorar ya que en porcentaje se encuentra en un promedio de 36% como bueno; (calidad y servicio del producto) deben mejorar ya que en porcentaje se encuentra en un promedio de 38% como muy bueno; (personal capacitado para la atención y satisfacción de su orden) deben mejorar ya que en porcentaje se encuentra en un promedio de 36% como bueno. Deben mejorar este porcentaje de satisfacción en el servicio. Pero en (recomendar los diferentes cangrejales) tenemos que el 87% considera que lo harían, el % que no lo haría es por diferentes motivos, no por el sabor, en este caso nos

indicaban que era por el aspecto del lugar y en parte por la atención. Sobre (aspectos considerados para escoger el establecimiento) el 61% es por el sabor y un 26% es por reconocimiento o sugerencia de otra persona o familiar, los porcentajes bajos son en calidad el 10% y 3% de servicio. Con respecto a (el cangrejal supera sus expectativas de acuerdo a la calidad y servicio brindado) la percepción es que el 80% de los clientes que asisten a los cangrejales de Sauces VI y IX si superan sus expectativas de acuerdo al servicio brindado.

En la *dimensión de Confianza o Empatía*, (calidad y servicio del producto) deben mejorar ya que en porcentaje se encuentra en un promedio de 48% bueno a 38% como muy bueno, por lo que un 86 % considera que se sirve un buen producto; sobre (el valor del producto con respecto al precio del mismo) el 89% lo consideran adecuado;

En la *dimensión Capacidad de Respuesta*, (en la entrega a tiempo del servicio requerido) el 32% considera que es muy bueno;

En la *dimensión Responsabilidad o Seguridad*, (considera que la zona en la que se encuentra el cangrejal le brinda seguridad para comer con tranquilidad) el 61% siente que la seguridad es regular, por lo se debe trabajar en esta dimensión. También se consideró (desde cuando asiste al restaurante) en lo que hay una buena respuesta, pues 30% casi siempre regresa al cangrejal, el 29% de vez en cuando, el 15% regresa cada mes, y el 26% llego al cangrejal por primera vez; pudiendo mejorar esta dimensión, con un plan.

Al analizar la investigación realizada se ha podido comprobar que los clientes que asisten a los cangrejales de Sauces VI y IX si superan sus expectativas de acuerdo al servicio brindado por el sabor de los platos que degustan, producto y precios, pero hay deficiencia en el servicio, instalaciones y parqueo seguro.

Por lo que se considera que, los dueños y administradores de los cangrejales necesitan saber y tener conocimiento de los niveles de satisfacción de sus comensales para llegar a complacerlos, y además mejorar sus locales para bienestar de sus clientes, con lo que se beneficiarían con la fidelización de sus clientes y atraerían nuevos comensales de distintos lugares.

Entre las dificultades que tienen los clientes, se inicia al momento de estacionarse para poder ingresar a los cangrejales, la poca seguridad que brindan en algunos lugares del sector, a pesar de que cuentan con personas que ayudan al momento de parquarse y cuidar los vehículos no les aseguran por completo dicho servicio.

De igual manera algunos locales no cuentan con red de internet u otros servicios como aire acondicionado, y tampoco están todos cerrados para mayor seguridad.

Resultados obtenidos de las Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a cuatro personas, tres de ellas se las realizaron a los propietarios de los cangrejales de Sauces VI y IX a los que se les hicieron 20 preguntas abiertas y estructuradas como conocedores de la realidad de los clientes, locales y personal con los que trabaja; y la cuarta entrevista se realizó al chef José C. Zambrano Rivadeneira, al que se le hizo 11 preguntas abiertas y estructuradas como profesional conocedor de cómo se debe servir y atender a los comensales. Entrevistas que aportará con información complementaria sobre la experticia de estos entrevistados, y que permitirán tener mejor percepción de la realidad del grupo estudiado a esta investigación. Ver apéndice N° 2 y 3.

A continuación un resumen de las entrevistas:

1. Entrevista realizada al Chef José C. Zambrano Rivadeneira.

El chef José Zambrano es profesional en la cocina y conoce cómo se debe servir y atender a los comensales, y por ello se lo considera informante calificado para esta investigación, en la entrevista realizada comenta que tiene más de 35 años de experiencia en la gastronomía y en el sector hotelero ha trabajado en algunos hoteles muy reconocidos dentro de ciudad y a su vez fuera del país.

Comenta que para un chef la satisfacción de un cliente es muy importante ya que ellos miden la satisfacción, ya sea del comensal, a los meseros hasta de él como profesional, y no está de más escuchar al comensal por el servicio brindado.

Al comensal se lo satisface ya sea por el sabor y el tiempo de que le toca esperar para ser atendido o para que le lleven sus alimentos. Explicó que el dicho de él es, que la comida entra por los ojos.

Los principales aspectos que atrae a un comensal es que al llegar a un lugar de servicios de comida y lo reciban bien con una sonrisa, ellos lo valoran de igual manera la higiene del lugar, que es primordial para dar un buen servicio, se debe tomar en cuenta cualquier sugerencia que el cliente de, así como el ambiente.

2. Entrevista realizada a Yéssica Cadena, dueña del cangrejal Mar y Tierra

Según la entrevista realizada, a la dueña del cangrejal ubicado en Sauces IV comentan que la satisfacción del cliente es de vital importancia ya que sin clientes no hay ventas, para toda empresa es de importancia llegar a satisfacer al cliente y mucho más en Sauces VI porque es un sector muy competitivo.

Para satisfacer al cliente se le debe dar un buen servicio y un producto de calidad, los clientes son el tesoro de cada comercio por lo cual tenemos que cuidarlos y brindarles un ambiente agradable a ellos.

Por el momento no damos capacitaciones a nuestro personal, solo le recordamos los platillos que ofrecemos para que ellos puedan dar conocer a los diferentes clientes, lo que todos debemos mejorar es en dar un buen servicio y saber cómo tratar a la gente y brindar un producto fresco, de vez en cuando hay que innovar en los platillos e impulsar nuevas recetas para degusten nuestros comensales.

3. Entrevista a la Señora Marthita dueña del cangrejal Marthita #1

Ella fue entrevistada por ser una de las primeras en colocar su restaurante de cangrejos en Sauces VI, actualmente, cuenta con algunos cangrejales en Sauces V, 2 más en Sauces VI, y en La Garzota en conjunto con sus familiares. Locales que lo administran sus hijos, sobrinos y otros miembros de su familia que la ayudan, por ello cuenta con algunos cangrejales.

En la entrevista dio a conocer que para su cangrejal es muy importante la satisfacción del cliente, la calidad y servicio que se le brinda y el producto que reciben, pero facilitó la información que no cuenta con capacitación a su personal, que solo le dan una breves tips para atender a las mesas y recibir al cliente.

Básicamente ellos ayudan a encontrar un lugar para que se estacionen y puedan entrar al local y después le entregan el menú para poder así atenderlos.

Análisis de las Entrevistas

En las entrevistas realizadas, podemos conocer de acuerdo a lo que dijo el chef José Zambrano, que la satisfacción de un cliente es muy importante ya que ellos miden la satisfacción, al escuchar al comensal por el servicio brindado y de quienes lo dan. Que los

principales aspectos que atrae a un comensal es que al llegar a un lugar de servicios de comida y lo reciban bien con una sonrisa, ellos lo valoran de igual manera la higiene del lugar, que es primordial para dar un buen servicio, se debe tomar en cuenta cualquier sugerencia que el cliente de, así como el ambiente, ya que la comida entra por los ojos. Lo cual es muy importante para la atención de un profesional, pero esto se contrasta con lo que dicen los dueños de los cangrejales en estudio.

Sobre los dueños de los cangrejales, todos comentan que la satisfacción del cliente es de vital importancia ya que sin clientes no hay ventas, para toda empresa es de importancia llegar a satisfacer al cliente y más si hay competencia cerca; dicen que para satisfacer al cliente se le debe dar un buen servicio y un producto de calidad, y que tienen que cuidarlos y brindarles un ambiente agradable a ellos. Pero al respecto, en la práctica, en el servicio que ofrecen le dan muy buen producto al comensal lo que está bien, pero deben mejorar el servicio e instalaciones de los locales y alrededores.

Sobre las capacitaciones a su personal, solo lo instruyen sobre los platillos que ofrecen en el menú y dan breves tips para atender a las mesas y recibir al clientes, reconocen que deben mejorar el servicio y saber cómo tratar a los clientes; por lo que es importante que esto lo mejoren y se capaciten para trabajar con mayor calidad y profesionalismo, lo que incluye la imagen del personal.

Respecto al producto que ofrecen, es fresco y cada cierto tiempo innovan los platillos e impulsan nuevas recetas para atraer a los comensales, lo que se debe mantener para seguir vigentes en el mercado como hasta ahora brindando confianza y calidad a sus clientes.

Análisis de la situación Actual

Una vez recopilada la información a través de las encuestas a los clientes, chef y dueños de los cangrejales, es necesario que se establezca la situación actual de los mismos, de este modo se presentara como se encuentran y así poder establecer el análisis, con toda la información que se pudo recopilar.

Sauces fue por la Junta Nacional de la Vivienda (JNV) y financiada por el Banco Ecuatoriano de la vivienda (BEV), este sector fue una solución habitacional para la clase media en 1979 (El Universo, 2011/04/28).

Los Sauces nació como una solución para la clase media pero poco a poco se fue convirtiendo en una de las ciudadelas más importante de la urbe por sus innumerables establecimientos de comida y bebidas, tal está el caso de los cangrejales que cada día son más visitados por turistas y clientes del mismo sector que conocen su local preferido.

Al ser este alimento, objeto de muchos platillos que han generado la creación y aglutinación de algunos restaurantes, se ha tomado la zona de Sauces VI y IX donde hay un total de 20 restaurantes de crustáceos, en la misma avenida a los cuales cada día llegan familias a degustar de sus diversos platillos con su ingrediente principal “El Cangrejo” como sector de nuestro estudio.

Estos cangrejales tienen una gran acogida por la gente ya sea del mismo sector o de diferentes partes de Guayaquil, muchas personas ya tienen su lugar preferido y lo recomiendan con familiares y amigos.

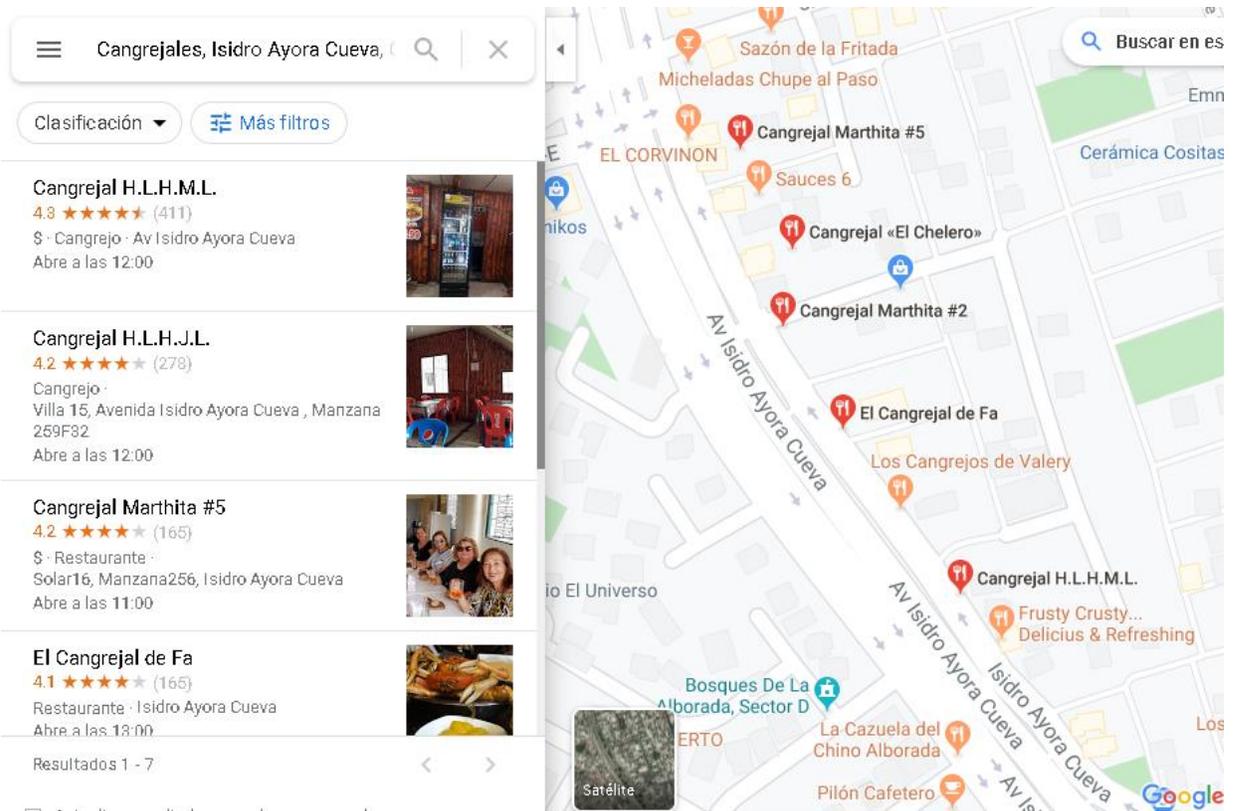


Figura 21. *Figura 21: Imagen de los Cangrejales, extraída de Google map*

En la imagen podemos observar los cangrejales de Saucés VI y IX, la cantidad de cangrejales que se pudo constatar en la salida de campo dio un total de 20 locales.

Tabla 3. Listado de los cangrejalos que se encuestaron

| | Personal Uniformado | Servicio | Iluminación | Decoración | Parqueo | seguridad | Fiabilidad | Capacidad de Respuesta | Empatía | Tangibles |
|---------------------------|----------------------------|-----------------|--------------------|-------------------|----------------|------------------|-------------------|-------------------------------|----------------|------------------|
| La Casa de Fernando | X | | X | X | | X | X | X | X | X |
| Cangrejal de Nilo | X | X | X | X | | X | X | X | X | X |
| Cangrejal de Mercy | | X | X | X | | X | X | X | X | X |
| Cangrejal Tuko de Pata | | X | X | X | X | | X | X | X | X |
| Mundo Cangrejo | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Cangrejal Mar y Tierra | | X | X | | | | X | | X | X |
| Cangrejal el Covinon | X | X | X | X | | | X | X | X | X |
| Cangrejal H.L.H.B.L | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Cangrejal Marthita #1 | | X | X | X | X | | X | X | X | X |
| Cangrejal Marthita #2 | | X | X | X | | | X | X | X | X |
| Cangrejal Pata en la Olla | X | X | X | X | | | X | X | X | X |
| El Cangrejo Alegre | X | X | X | | | | X | | X | X |
| Cangrejal Doña Tenaza | X | X | X | X | | | X | X | X | X |
| Cangrejal El Chelero #1 | X | X | X | X | | X | X | X | X | X |
| Cangrejal El Chelero #2 | X | X | X | X | | X | X | X | X | X |
| Manglar del Cangrejo | X | X | X | X | | | X | X | x | X |

Los 20 cangrejales están localizados en la avenida principal de Sauces VI y IX.

Ubicación: Avenida Isidro Ayora

Horario: De miércoles a domingo, de 17h00 hasta altas horas de la noche



Figura 22. Cangrejal casa de Fernando



Figura 23. Cangrejo el Chelero



Figura 24. Cangrejal de Nilo



Figura 25 .Cangrejal El Corvinon



Figura 26. Cangrejal Tuko de Pata



Figura 27. Cangrejal H.L.H.A.L.



Figura 28. Cangrejal Mundo Cangrejo



Figura 29. Cangrejal H.L.H.B.L

Análisis PEST

La matriz PEST identifica algunos análisis que se tiene sobre los ámbitos político, económico, social, tecnológico y ambiental sobre los restaurantes en general, pero dejando como prioridad los cangrejales.

Con esta matriz se logra conocer aspectos que llegan a influir directa o indirectamente en los cangrejales.

Análisis Político.

Entre los aspectos políticos se puede considerar el interés económico, dicho aspecto puede pasar a cualquier tipo de empresa. En la actualizad podemos decir que el turismo representa un ingreso favorable de divisas al país, pero no plantean programas de incentivos para las personas encargadas de negocios turísticos.

La feria gastronómica raíces es un evento que se realiza anualmente en la ciudad de Guayaquil desde el año 2014, el objetivo principal de este evento es impulsar los sabores, tradiciones y la variedad de los platos que nos representan de la cocina Ecuatoriana. Se realiza en el mes de julio entre el 25 al 30 de julio y en total participan 38 establecimientos de alimentos y bebidas, en este evento se elige a la estrella culinaria, los tres primeros puestos son declarados como destinos turísticos gastronómicos de Guayaquil. (Raíces, 2019)

Este evento es una motivación para los demás establecimientos que desean formar y ganar la estrella culinaria, de esta manera los ayuda a mejorar y atraer a más turistas a degustar de sus platillos.

Económico

El Ecuador está atravesando una crisis económica, con niveles de endeudamiento público, los cuales amenazan con despidos masivos tanto en el sector público como en el sector privado.

Los cangrejales pueden verse afectados por una baja visita de clientes a los establecimientos, por este motivo es la propuesta es que los locales incrementen sus ventas y atraer a turistas.

Análisis Social

En el último Censo de Población y vivienda del Ecuador cuyos resultados fue un incremento de la población en la provincia del Guayas con un total de 3´645.483 habitantes (INEC, 2010).

Con estos datos se puede definir que con el aumento de la población en los últimos años, los cangrejales tendrán un incremento de los comensales que se acercaran a los locales.

Análisis Tecnológico

La mayoría de los locales cuentan con cajas registradoras y equipos, algunos están vinculados al uso de redes sociales como fuente de publicidad, los locales que no cuentan con mucha ayuda de la tecnología cuentan con clientes fieles que consumen en sus locales.

Análisis FODA

Al analizar la recolección de los datos de la salida de campo, se aprovechó para realizar el análisis FODA se tomó en cuenta las características de cada local, así como los encuestas y entrevistas que se hicieron en la salida de campo.

Según Ballesteros, Verde J, Costabel M, Sangiovanni R, Dutra D, Rundie D, Cavaleri F, Basan L. (2010). El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización u empresa, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (P3).

El FODA según Szarfman, (2018) indica que es: “una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o para una mejora de ellos” (Szarfman, 2018).

El objetivos de aplicar la matriz FODA en los cangrejales de Sauces VI y IX, es ofrecer un diagnóstico para la toma de decisiones oportunas y mejorar en el futuro.

A continuación, se presenta el análisis DAFO que se realizó de lo que se observó en los cangrejales de Sauces VI y IX.

Debilidades y Amenazas

Tabla 4. Análisis de las Debilidades y Amenazas de los cangrejales de Sauces XI y IX

| Debilidades | Amenazas |
|---|---|
| | Falta de estacionamiento en el momento de recibir a los clientes (mucha espera por uno) |
| Falta de servicios tales como wifi, Aire acondicionado y buzón de sugerencias | Poca sugerencias por parte de los comensales |
| Poca seguridad en los cangrejales está expuestos a robos por que los locales no son cerrados. | Muchos comensales no se encuentran totalmente seguros en los cangrejales (delincuencia) |
| Falta de capacitación al personal | Restaurantes cercanos con personal capacitado |
| No tienen equipos tecnológicos actualizados como wifi,cajas registradores, tv y programas contables | |
| deficiente de limpieza en los baños, mesas | Locales con buenas instalaciones sanitarias |
| Falta de publicidad fuera del entorno. | Publicidad escasa para el sector. |
| Mesas y sillas desgastadas | Locales con buen mobiliario |
| Personal sin uniforme distintivos el local | Personal de otros locales con uniforme |

Se procede a describir en detalle las debilidades – amenazas y fortalezas – oportunidades que poseen los cangrejales de Sauces VI y IX

Debilidades

Las debilidades de los cangrejales es la frágil seguridad que se brinda en muchos de ellos, no cuentan con vigilantes solo su personal avisa si ven algo inusual, muchos de los cangrejales están totalmente abiertos es decir no cuentan con una puerta de seguridad,

muchos de ellos tienen sus mesas y sillas afuera del local para poder abastecer a más comensales pero los clientes no se sienten seguros de estar ahí.

A pesar de que las encuestas indicaron en la figura 12 que solo 11% de las personas encontraron que el personal no estaba totalmente capacitado para atender a los comensales, pudimos apreciar y por las entrevistas realizadas a los dueños u administradores de 3 cangrejales, encontramos con la novedad que el personal que atiende en los distintos cangrejales no cuentan con capacitación muchos de ellos solo le facilitan los platos a servir y que tienen que atraer a la gente, pero no cuentan con capacitación para saber cómo brindar un servicio a los comensales, solo han aprendido a través de los años a hacerlo.

Otra de las debilidades que poseen los cangrejales es la carencia de sistema de internet para sus clientes, los comensales indicaron que para el día de hoy, es un elemento primordial para la comunicación o incluso para ayudar con la publicidad de los locales gracias a las publicaciones que harían.

La falta de Aire acondicionado y las mesas melosas son otras de las debilidades que algunos cangrejales llegan a tener.

La falta de vigilancia y cámaras de seguridad llevan a que muchos turistas desistan de ir a los cangrejales

Amenazas

Los cangrejales no poseen un estacionamiento adecuado para poder recibir a los turistas en los distintos locales, actualmente cuentan con personas que cuidan día a día los carros que llegan a los cangrejales pero aun así los comensales no se encuentran conformes, por motivo que por tratar de que entre un auto más, las personas que cuidan apegan mucho los carros para que así pueda entrar.

A través de las encuestas y entrevistas, los comensales tienen que esperar mucho tiempo para encontrar un lugar donde estacionarse.

De la misma forma no hay mucha seguridad en el trayecto de dejar el auto un poco lejos del cangrejal.

La seguridad es una prioridad al momento de escoger un local, una de las amenazas que muestran los cangrejales de Sauces VI y IX es la falta de seguridad, los cangrejales están totalmente expuestos a cualquier malhechor.

Los cangrejales muestran una competencia muy fuerte, en toda la avenida de Isidro Ayora podemos apreciar cangrejales, los cuales ofrecen menús casi parecidos.

Otra amenaza que podemos encontrar es la falta de publicidad y marketing de los cangrejales, algunos cuentan con páginas web, Instagram, Facebook para que así sus clientes puedan dejar sus sugerencias, en cambio muchos locales no cuentan con dicha publicidad e incluso no se encuentran localizados en el Google map.

Posibles locales cercanos con personal capacitado y debidamente uniformado con la insignia de sus restaurantes, pueden atraer a más clientes.

Mejorar estas debilidades es importante ya que este apetecido platillo es demandado como se lo vio en el inicio del trabajo, por comensales residentes propios y turistas, tanto nacionales como internacionales, y esto es fundamental para ligar la gastronomía de un plato nacional con el turismo de quienes lo degustan, y al visitar los locales donde se sirven pueden deambular por el sector sin dificultades.

La seguridad depende de las autoridades locales, por lo que se recomendará un convenio de estos con los UPC y la policía para que mantengan rondas constantes e implementen botones de pánico y chats de seguridad con los dueños de los locales, para así proteger a los clientes, y así el turismo no se vea afectado.

Tabla 5 Análisis de fortalezas y oportunidades

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| Ubicación en la vía principal Isidro Ayora se encuentra en una avenida principal | Por su ubicación pueden atraer a visitantes de la ciudad cercanos |
| Infraestructura rústica adecuada para la promoción de su producto | Capacitaciones sobre la calidad de servicio se encuentra on-line por MINTUR |
| Propietarios dispuestos a ofrecer un buen servicio | La cámara de turismo y el MINTUR puede dar capacitación |
| Instalaciones con servicios básicos: agua, luz eléctrica, alcantarillado | |
| La tecnología se encuentra con un precio mucho más accesible | Pueden adquirir mejores servicios a más de los básicos como wifi y seguridad ya que la tecnología se encuentra con un precio más accesible. |

Fortalezas

Los cangrejales tienen una excelente ubicación, al estar en una avenida principal, personas que pasan en sus vehículos pueden observar y plantearse un día ir a degustar en los cangrejales.

Su infraestructura rústica y adecuada al entorno y promocionando el producto que están ofreciendo en este caso el cangrejo.

Sus propietarios siempre están atentos ante cualquier circunstancia con actitud de servicio y calidez.

Las instalaciones son cómodas en sentido de poseer todos sus servicios básicos: agua, conectado al sistema de alcantarillado, energía eléctrica.

Todos los cangrejales mantienen sus precios y se muestran ante los clientes por su sabor, servicio, calidad y fidelidad ante algún cangrejal.

Muchos cangrejales son negocios familiares, por lo tanto la mayor parte de sus colaboradores son familiares, pero no solo familiares también llegan a contratar personas capaces de brindar y servir de forma amigable y correcta a los clientes.

Oportunidades

Los cangrejales se encuentran ubicados en una zona que poco a poco se está dando a conocer por su gran sabor en la cocina y por contar con bares en sus alrededores,

El Ministerio de Turismo (MINTUR) ofrece capacitaciones sobre la calidad y servicio en una forma virtual (o line).

El conocer de primera mano, las falencias que poseen los cangrejales ayudara en las mejoras o cambios en sus procesos o infraestructura.

En la actualidad, mucha de la tecnología sobre sistemas y cámaras de seguridad son más económicas en ciudades como Guayaquil.

Cámara de Turismo y el MINTUR son quienes se encargan de la publicidad y promoción de destinos.

Matriz CAME

Una vez que se terminado de ejecutar la matriz DAFO se procede a desarrollar la matriz CAME, con el objetivo de desarrollar estrategias para la mejora de los cangrejales de Sauces VI y IX, el análisis CAME siempre se tiene que trabajar con la información resultante del análisis DAFO, estos análisis realizados, ayudará a establecer y tomar las decisiones correctas y ayude a corregir sus debilidades, afrontar las amenazas, mantener sus fortalezas y saber aprovechar las oportunidades y así plantear un diseño estratégico y perfecto (Emprendepyme.net, 2016).

Tabla 6. *Matriz CAME*

Matriz CAME

| Explotar: Fortalezas - Oportunidades | Afrontar: Debilidades – Amenazas |
|---|--|
| Publicidad tanto interna como externa para dar a conocer servicios y platos a ofrecer | Desarrollar un plan de capacitación para la atención al cliente |
| Propietarios y colaboradores deben tener actitud para dar un servicio y la calidez | Crear plan de seguridad, incorporar cámaras de seguridad |
| Explotar aún más la rustica de los establecimientos mejora de mesas y sillas | Mejorar el área de parqueo para el bienestar de los clientes, reducir espera |
| | Insertar un mecanismo para las sugerencias de los clientes |
| | Publicidad escasa |

Tabla 7.

| Corregir: Debilidades – Oportunidades | Mantener : Fortalezas – Amenazas |
|---|--|
| Corregir diseños de publicidad y adaptarlos a la actualidad, promocionar sus platos mejorando la presentación de ellos | Mantener el recibimiento que se le da a los turistas nacionales o extranjeros y la calidez que se les brinda |
| Crear un nivel de comunicación interna de (los colaboradores – propietarios) | Instalaciones e servicios básicos en buen estado |
| Mejorar servicios de internet, Aire Acond, para la satisfacción del cliente | Las tarifas de los platos y servicios a brindar |
| Mejorar lugares de parqueos para la seguridad y satisfacción del cliente | |

Capítulo 4: Propuesta

Introducción

Los cangrejales de Sauces VI y IX a través de esta investigación para conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes se ha podido conocer que dan un buen producto y menú a sus clientes, sin embargo, por medido de los resultados obtenidos de la salida de campo y entrevistas, se ha determinado que existen ciertas áreas que deben mejorar para poder cubrir las necesidades y satisfacción de los clientes de acuerdo a las dimensiones de SERVQUAL y por ende mejorar la calidad y servicio que se ofrece en los cangrejales.

Esta investigación se enfocará en elaborar un plan de mejora de la calidad y servicio de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, tratando de lograr una buena calidad en la atención y en todos los demás servicios que brindan, de la misma manera los productos que se ofrecen en los cangrejales, dicha manera facilitara alcanzar un mayor beneficio en el funcionamiento de los locales.

Por otro lado, a lo largo de este trabajo, en las entrevistas y encuestas que se realizó, se ha podido conocer que los establecimientos ofrecen un producto que gusta a los clientes pero el servicio que dan es deficiente porque no cuentan con capacitación a su personal para que puedan brindar un buen servicio a los comensales

Además se pudo observar, a más del trabajo con las encuestas y entrevistas que se realizaron, que los cangrejales no poseen políticas de publicidad, programas de capacitación a colaboradores para generar en ellos confianza, amabilidad y rapidez al momento de prestar un servicio al cliente. De igual forma algunos locales no cuentan con la seguridad necesaria, parqueadero donde no se tenga que esperar mucho tiempo al encontrar un lugar.

A pesar de estas en la calidad y servicio de los cangrejales de Sauces VI y IX, basado en el modelo SERVQUAL y sus dimensiones (Fiabilidad, Confianza o Empatía, Responsabilidad o seguridad, Capacidad de respuesta, Elementos tangibles) que pueden mejorarlas y por lo tanto las propuestas que se relataran a continuación tienen como objetivo mejorar estos aspectos para así elevar la calidad de servicio de los cangrejales.

Presentación de la Propuesta

Justificación

El sector de Sauces VI y IX cuenta con veinte locales a lo largo de la avenida Isidro Ayora, los que tienen como plato estrella los cangrejos, cuentan con una buena acogida por parte clientes de sectores aledaños, de la ciudad o foráneos que llegan a degustar de este crustáceo y de los diversos platillos que superan las expectativas de del sabor de los platos que degustan, producto y precios.

En base a los aspectos positivos, se sugiere entonces, que mejoren la calidad del servicio que dan en los cangrejales, ya que se han identificado las deficiencias en el servicio, y en base a ello puedan tener mayor conocimiento de los elementos que se deben cumplir en el local y servicio, y corregir aquellas falencias como es en la atención al cliente, en algunos casos en la infraestructura del establecimiento.

Se espera que al mejorar estos aspectos de la calidad del servicio que se le debe de dar a los clientes tiene que ser primordial, tener un protocolo de atención al cliente, es la carta de presentación de los restaurantes, y de esta manera incrementar la satisfacción de sus visitantes y así mejorar la afluencia de clientes y turistas, pues la actividad gastronómica es una fuente importante para algunas familias que han invertido en los cangrejales, dando este servicio al cliente.

Se presenta la propuesta de un plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil

Estrategias

Una vez que se realizó el análisis del nivel de satisfacción de los clientes de los cangrejales a través de la herramienta SERVQUAL y las matrices FODA y CAME se conoce cuáles son los puntos de interés que se deben mejorar para obtener la satisfacción de sus clientes, por este motivo es necesario que se planteen estrategias a aplicar: estrategia para mejorar el servicio y así superar las debilidades y una estrategia que permita potenciar las fortalezas, en ambas estrategias se aprovecharan las oportunidades.

Puede que algunos de los cangrejales que están ubicados en Sauces VI y IX no cuenten con los recursos suficientes o falta de tiempo para poder implementar ambas estrategias, por lo que se planteara un plan de mejora de los niveles de satisfacción que sea sencillo y fácil de comprender para que lo puedan implementar.

Objetivo General

Diseñar una propuesta de plan de mejora de la calidad de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

Objetivos Específicos

Formar a los colaboradores y dueños de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil a través de capacitaciones que permitan mejorar de la calidad del servicio que brindan.

Definir un plan de mejoras de la infraestructura de los locales de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX para que puedan optimizar su servicio y mejorar los niveles de satisfacción de los comensales.

Proponer la creación de políticas de calidad de acuerdo al plan de mejora de la calidad del servicio de los cangrejales para potenciar los niveles de satisfacción de sus clientes

Con este trabajo, se ha logrado determinar los factores que afectan la calidad para definir la herramienta de la satisfacción de los clientes con la investigación de mercado en los cangrejales, y con la información del FODA. Se puede definir las fortalezas y oportunidades a tomar en cuenta para mantenerlas; y las debilidades y amenazas para convertirlas en futuras fortalezas y oportunidades.

Al recopilar información de los comensales se pudo identificar los niveles de satisfacción de los comensales a través de la aplicación de la herramienta de la satisfacción, en la que se pudo conocer que el 80% de los clientes que asisten a los cangrejales de Sauces VI y IX si superan sus expectativas de acuerdo al servicio brindado pero en cambio hay un 20% que indica que no supera por completo sus expectativas. Este resultado en la

investigación da pie a fortalecer el servicio que dan en los cangrejales objeto de estudio, con esta propuesta.

Diseño del plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes

Para diseñar el plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes se proponen algunas actividades a implementar en el servicio, con el personal, en el establecimiento y respecto a las herramientas publicitarias de acuerdo a lo que se investigó que se debe mejorar.

Tabla 8.

Actividades del plan de mejora

| Estrategias | Actividades del Plan de Mejora |
|--------------------|---|
| Servicios | -Creación de Política de Calidad |
| | -Capacitación a los dueños y personal de los cangrejales |
| | -Realizar controles de calidad en mesas, sillas y baños de los distintos establecimientos |
| | -Desarrollo de herramientas publicitarias tanto internas como externas |

A continuación se procederá a desarrollar cada punto del plan de mejora:

Creación Política de calidad

Los cangrejales de Sauces VI y IX garantiza su calidad de servicio al momento de atender y servir al comensal, tratando de satisfacer las necesidades de todos sus comensales, colocándolo en un ambiente cálido, con seguridad y con infraestructura en buenas condiciones.

Capacitación a los dueños y personal de los cangrejales

Se propone la formación de los dueños y colaboradores a través de un plan de capacitación para lograr una mejora en las debilidades que se detectaron en los cangrejales tanto con los dueños como con los colaboradores, todos deben ser capacitados para que estén motivados y así realizar una conexión con los locales, en ciertos cangrejales deben implementar el uso de camisetas con el logo y nombre de su establecimiento, de esta forma los clientes podrán reconocer quien pertenece al cangrejal y entregar un buen servicio en todas sus actividades. Uno de los propósitos es definir de una manera clara y sencilla las tareas que cada colaborador deben realizar y los factores que son necesarios para llevarlas a cabo. Este tema es muy importante, de tal forma que deberían de considerar que sea un método fundamental y básico para cualquier organización, sin embargo aún es considerado en muchos lugares un procedimiento “no importante”.

Otro aspecto a considerar es como ser un buen anfitrión y recibir a los clientes, especialmente en fechas donde la acogida de los cangrejales se intensifica tales son como fines de semana y feriados, es importante que los clientes se sientan cómodos, satisfechos y pasen un rato agradable, guardando un buen recuerdo de este modo garantizando que el cliente volverá y recomendará a muchos conocidos. Se valora el trabajo cuando sus clientes llegan a disfrutar, conviven y pasan una tarde o noche inolvidable.

Será de gran importancia tocar el tema de manipulación de alimentos, este factor es esencial, ya que al no hacerlo adecuadamente puede originar enfermedades y malestar en los cliente, por supuesto no deseamos que esto ocurra, deseamos dejar una buena impresión del producto para lograr incrementar las ventas y atraer más clientes. Los colaboradores deben saber cómo manipular y que medidas usas para no tener una contaminación cruzada directa o indirectamente, tienen la responsabilidad de respetar y proteger la salud de sus clientes.

El último punto a considerar será los conceptos sobre la calidad y servicio al cliente, parámetros de importancia para el crecimiento de su establecimiento. El participante aprenderá a diferenciar dichos conceptos claves para la gestión de calidad: control,

aseguramiento de la calidad y la calidad total, se facilitara el material didáctico y se tomara evaluaciones al finalizar la capacitación.

Se prevé la capacitación en el mes de marzo, ya que se sale de la veda y el personal de los locales debe estar nuevamente trabajando de maneja más funcional para que puedan recibir a los comensales de los crustáceos con mejor disposición y servicio.

Tabla 9.

Descripción de los talleres a seguir

Nombres de los temas a capacitar

Objetivos

Recursos

Duración

Costo estimado
/ talleres

| | | | | |
|--|--|--|--------|---|
| Puestos de trabajo en un restaurante, y anfitrión la cara del restaurante | Mejor organización y tener un recibimiento eficaz a los clientes | Manual de los diferentes conceptos | 3 días | \$ 50,00 |
| Talleres y seminarios sobre la correcta manipulación de los alimentos | Manipulación correcta y para evitar la contaminación cruzada | Pizarra, marcadores, PowerPoint, computadora, infocus. | 3 días | \$ 60,00 |
| Capacitación de los conceptos básicos de calidad y servicio al cliente | Conocimiento de los conceptos | Material bibliográfico sobre servicios al cliente | 3 días | \$ 50,00 |
| Seguridad en los establecimientos | Medidas a tomar para una mejor seguridad | Material bibliográfico sobre seguridad en los restaurantes | 1 día | Clase dictada por los policías del sector |
| Taller de mercado turístico y marketing | Conocimientos del mercado turístico/ marketing | Material bibliográfico sobre mercado turístico y marketing | 3 días | \$50,00 |

Mantenimiento y mejoramiento de infraestructura

Los requerimientos solicitados por los cliente de los cangrejales, provienen de las encuestas realizadas en la salida de campo en el sector de Sauces VI y IX, tales indicaron que las mesas que conformaban los cangrejales unas estaban en mal estado otras estaban un poco sucias o melosas y que en casi todos los locales eran mesas y sillas de plástico muy débiles, también indicaron que los baños muchas veces estaban sucios y en mal estado, estos debilidades deberán mejorar en los próximos meses para la comodidad y satisfacción de los clientes.

Tabla 10.

Plan de mejora de la infraestructura

| Adecuaciones | 2da quincena de Marzo | Abril |
|---|------------------------------|--------------|
| Reposición Mesas y sillas | X | |
| Limpieza Baños | | X |
| wifi | X | |
| Adecuar/Pintar área del baño | | X |
| implementar/Adecuar papel de mano y papel higiénico | X | |
| Implementar botón de pánico | | X |
| Reponer sanitarios y lava manos | X | |
| Reponer/aumentar luminarias | X | |

Se prevé el trabajo en estos meses, ya que se sale de la veda y deben estar los locales nuevamente acondicionados para que puedan recibir a los comensales de los crustáceos con mejor infraestructura.

Desarrollo y difusión de herramientas publicitarias tanto interna como externas

Luego del taller que se dictará de mercado turístico y marketing, se establecerá la publicidad que implementará en los cangrejales de Sauces VI y IX, con una línea moderna y plasmando lo aprendido sobre el perfil del turista y las nuevas tendencias de mercado.

Tabla 11 Plan de Monitoreo para mejoras

| Dimensiones A conseguir | Estrategias A usar | Actividades a realizar | Responsable | Tiempo |
|------------------------------------|--|---|--|---------------|
| Fiabilidad | Calidad del servicio | Capacitaciones para los empleados y dueños de los cangrejales Reuniones semanales | Dueño de los cangrejales | Cada 5 meses |
| Capacidad de respuesta | Capacidad para realizar servicio adecuadamente | Servicio rápido y amable con el cliente | Empleados | Siempre |
| Seguridad | general | Seguros dentro de los cangrejales Prestación de servicios por parte de las autoridades | Dueños de los establecimientos Policía Nacional | Siempre |
| Empatía | Amabilidad | Atención segura | Dueños de los cangrejales y Empleados | Siempre |
| Elementos Tangibles | Aspecto limpio y aseado de las mesas y sillas de los cangrejales | -Ofrecer cortesía para el cliente -Cuidar aspecto y limpieza de mesas y sillas de los establecimientos -Creación de sitios webs para dar publicidad | Dueños de los cangrejales Empleados y Diseñador | Siempre |

Tabla 12.

Plan de mejora de publicidad tanto interna como externa de los cangrejales de Sauces VI y IX

| Mejoras | Responsable | Recursos | Fecha |
|----------------------------------|----------------------|----------|-------|
| Publicidad en redes sociales | Administrador | 300,00 | Marzo |
| Creación de un sitio web | Diseñador sitios web | 500,00 | Abril |
| Implementar medidas de seguridad | Policía | | Abril |
| Mejorar logotipo del cangrejal | Diseñador | 300,00 | Junio |

Conclusiones

Luego de las investigaciones realizadas en este trabajo, se concluye que:

El servicio es el componente primordial en todo negocio gastronómico y turístico y forma parte de la oferta que se presenta al turista o visitante del establecimiento de acuerdo a los marcos revisados y entrevista al experto.

Se ha logrado determinar los factores y niveles que afectan la calidad y niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX en la ciudad de Guayaquil a través de un estudio de mercado. Estos son:

En la *dimensión Fiabilidad*, en (atención brindada) se encuentran en general bien; respecto al (personal capacitado para la atención y satisfacción de su orden) deben mejorar ya que se lo considera sólo como bueno; en (calidad y servicio del producto) deben mejorar ya se encuentra en un promedio de 38% como muy bueno; (personal capacitado para la atención y satisfacción de su orden) deben mejorar ya que en porcentaje se encuentra como bueno. En (recomendar los diferentes cangrejales) el 87% considera que sí lo harían lo cual es muy positivo. Sobre (aspectos considerados para escoger el establecimiento) el 61% es por el sabor y un 26% es por reconocimiento o sugerencia de otra persona o familiar, los porcentajes bajos son en calidad el 10% y 3% de servicio. Con respecto a si (el cangrejal supera sus expectativas de acuerdo a la calidad y servicio brindado) la percepción es que el 80% de los clientes que asisten a los cangrejales de Sauces VI y IX si superan sus expectativas de acuerdo al servicio brindado, es por ello que se justifica mejorar los aspectos con baja percepción.

En la *dimensión de Confianza o Empatía*, (calidad y servicio del producto) pueden optimizar, ya que en porcentaje hay un 86% considera que se sirve un buen producto; y sobre (el valor del producto con respecto al precio del mismo) el 89% lo consideran adecuado.

En la *dimensión Capacidad de Respuesta*, (en la entrega a tiempo del servicio requerido) debe mejorar ya que sólo el 32% considera que es muy bueno.

En la *dimensión Responsabilidad o Seguridad*, (considera que la zona en la que se encuentra el cangrejal le brinda seguridad para comer con tranquilidad) el 61% siente que la seguridad es regular, por lo se debe trabajar en esta dimensión con un plan.

Al analizar la investigación realizada se ha podido comprobar que los clientes que asisten a los cangrejales de Sauces VI y IX si superan sus expectativas de acuerdo al servicio brindado por el sabor de los platos que degustan, producto y precios, pero hay deficiencia en el servicio, instalaciones y parqueo seguro.

En las entrevistas a los dueños y administradores de los cangrejales reconocen que necesitan saber y tener conocimiento sobre servicio y atención al cliente. Al tener este estudio de los niveles de satisfacción de sus comensales pueden llegar a complacerlos, y además mejorar sus locales para bienestar de sus clientes, con lo que se beneficiarían con la fidelización de sus clientes y atraerían nuevos comensales de distintos lugares.

Como un factor externo entre las dificultades que tienen los clientes, es la poca seguridad que brindan en los parqueaderos y locales abiertos.

Conocer el enfoque de la calidad y servicio siempre ha recalcado la gestión, la excelencia y el valor que se da a conocer la respuesta de los clientes. Además, del producto que recibe el cliente, se garantiza la calidad y eficaz servicio que le están brindando y así lograr la tan anhelada satisfacción.

Que es necesario diseñar el plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales de Sauces VI y IX.

Recomendaciones

Sobre el trabajo realizado, luego de las investigaciones efectuadas se puede recomendar que:

Se han determinado los factores que afectan la calidad del servicio de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX a través de esta investigación y se sugiere corregirlas.

Al identificar los niveles de satisfacción de los comensales a través de la aplicación de la herramienta de la calidad del servicio, y conocer el nivel de satisfacción, los locales estudiados deberían mejorar su servicio.

Los propietarios de los cangrejales deben conocer y aceptar las falencias que existen en sus negocios para que puedan implementar el plan de mejora de servicios al cliente y lograr dar un giro operacional positivo en sus establecimientos, de esta forma atraerán más visitantes y turistas de otros sectores y extranjeros.

Se puede realizar convenios con Ministerio de turismo o Municipio para lograr las capacitaciones a su personal y dueños de los mismos, ya que existen muy buenos libros y cursos sobre los temas indicados.

Los dueños de los establecimientos deben tener una buena comunicación y escuchar las sugerencias que los clientes le indiquen, ya que ellos realizan sus funciones de forma directa con los clientes.

Al hacer la propuesta del diseño del plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes, lo deben acoger e implementarlo para optimizar sus debilidades y amenazas.

Apéndice

Apéndice 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta-EC

Esta encuesta se la realiza para la investigación para el obtener la titulación universitaria, con el *Plan de mejora de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil*. Agradezco mucho su opinión sobre el nivel de satisfacción como cliente, con la mayor sinceridad.

Instrucciones: Marque con una “X” el casillero de la respuesta que mejor responda a la interrogante planteada.

Información general del establecimiento y margen del cliente

1 **Nombre del establecimiento**

2 **Fecha y hora**

3 **Género** Masculino Femenino

Entorno y ambiente del establecimiento

| | | | | | | |
|---|----------------|-----------|-------|---------|------|----------|
| 4 | Decoración | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 5 | Iluminación | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 6 | Mesas y sillas | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 7 | Baños | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 8 | Wii-fi | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |

| | | | | | | |
|----|----------|-----------|-------|---------|------|----------|
| 9 | Limpieza | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 10 | Parqueo | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |

Servicios

| | | | | | | |
|----|---|--------------|------------------|-----------------------------|-------------|----------|
| 11 | Cómo fue la atención que le brindaron | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 12 | El personal está en capacidades para la atención y satisfacción de su orden | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 13 | Califique la calidad y servicio del producto | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 14 | Califique el valor de los productos y servicios en comparación con el costo | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 15 | Que calificación otorgaría en relación a la entrega a tiempo del servicio | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 16 | Cuál es la probabilidad que recomiende al cangrejal | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 17 | Considera que la zona en la que se encuentra el cangrejal le brinda seguridad para comer con tranquilidad | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala |
| 18 | Que aspectos se consideró para escoger este establecimiento | Calidad | Sabor | Reconocimiento o sugerencia | Servicio | Atención |
| 19 | Desde hace cuánto usted asiste al restaurante | Casi siempre | De vez en cuando | Cada mes | Primera vez | |

| | | | |
|-----------|--|-----------|-----------|
| 20 | Considera que el cangrejal supera sus expectativas en cuanto a calidad y servicio brindado | Si | No |
|-----------|--|-----------|-----------|

Gracias por su tiempo!



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

ENTREVISTA

Esta entrevista se la realiza para obtener la titulación universitaria con la investigación para hacer un **Plan de mejora de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil**. Agradezco mucho la valiosa información que nos proporcionará sobre la situación actual para la satisfacción de los comensales y que tan importante es para un restaurante.

Para mayor confiabilidad de datos solicitamos que nos permita grabar la entrevista.

Datos del Entrevistado

Nombres: _____

Profesión: **Chef**

Fecha/Ciudad: _____

Año de trabajo en estas actividades _____

Con su experiencia coméntenos:

1. ¿Para usted qué tan importante es la satisfacción de los clientes?
2. ¿Cuáles considera usted que son los elementos que satisfacen a los clientes?
3. ¿Cómo experto, qué aspectos cree que atraen a los clientes para consumir un plato?
4. A más del plato que se ofrezca, ¿qué otros aspectos deben ser considerados para la satisfacción de los clientes?
5. ¿Cuáles son las propiedades y valor nutricional del cangrejo que pueden atraer a quienes no lo han consumido?
6. Qué tan importante considera usted que el consumo de cangrejo en la ciudad de Guayaquil
7. De acuerdo a su experiencia, cree usted que el cangrejo es apreciado por el turista

8. ¿Considera que los cangreiales tienen o deben tener parámetros de organización para la venta de sus platillos iguales a los otros locales de comida?
9. Como profesional y como comensal de este crustáceo a su criterio, ¿cuáles pueden ser las recomendaciones que ayuden a incrementar la satisfacción de los clientes de los cangreiales del sector en estudio?
10. ¿Cree que mejorando o innovando los platos impulsaría la satisfacción de los clientes?
11. ¿Cree mejorando este plato tan característico de la costa, y los servicios que se brinda en los locales de Sauces se impulsaría el desarrollo turístico del sector?

¡Gracias por su tiempo e información!



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

ENTREVISTA

Esta entrevista se la realiza para obtener la titulación universitaria con la investigación para hacer un **Plan de mejora de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil**. Agradezco mucho la valiosa información que nos proporcionará sobre la situación actual para la satisfacción de los comensales y que tan importante es para un restaurante.

Para mayor confiabilidad de datos solicitamos que nos permita grabar la entrevista.

Datos del Entrevistado

Nombres: _____

Profesión: _____

Fecha/Ciudad: _____

Año de trabajo en estas actividades _____

Con su experiencia coméntenos:

1. Para usted que tan importante es la satisfacción de los clientes
2. ¿Cuáles considera usted que son los elementos que satisface a los clientes?
3. ¿Considera usted que es necesario que los restaurantes deben de saber si sus clientes están satisfechos con la calidad y servicio que están brindando?
4. ¿Considera que los cangrejales tienen o deben tener parámetros de organización para la venta de sus platillos iguales a los otros locales de comida?
5. ¿Estos locales gastronómicos tienen regulaciones diferentes a los otros tipos de restaurantes?
6. ¿Se da capacitación a sus colaboradores sobre los servicios que ofrece?
7. ¿En qué aspectos cree usted que debe mejorar los servicios gastronómicos y de atención?

8. Como dueño y experto en ofrecer este crustáceo a su criterio, ¿cuáles pueden ser las condiciones que ayuden a incrementar la satisfacción de los clientes de los cangreiales de este sector de Sauces? O
9. ¿Cree que mejorando o innovando los platos impulsaría la satisfacción de los clientes?
10. ¿Piensa que los platos que ofrece son suficientes o debe diversificarlos?
11. ¿Considera los valores que tiene son competitivos?
12. ¿De dónde provienen sus clientes?
13. ¿Qué aspectos cree que atraen a los clientes para consumir un plato?
14. ¿Conoce cuáles son las propiedades y valor nutricional del cangrejo que pueden atraer a quienes no lo han consumido?
15. ¿Considera usted que el consumo de cangrejo en la ciudad de Guayaquil es un plato característico e infaltable para propios y visitantes?
16. ¿Sabe qué tan importante es la gastronomía de una ciudad para el turista?
17. ¿Cree mejorando este plato tan característico de la costa, y los servicios que se brinda en los locales de Sauces se impulsaría el desarrollo turístico del sector?
18. ¿Cree que el apoyo de las autoridades de la ciudad con seguridad y mejorando el sector impulsaría al desarrollo de la calidad de los servicios que brinda?
19. Para usted como se podría incentivar al turista a visitar y degustar en los distintos cangreiales de Guayaquil específicamente en Sauces VI y IX
20. Estaría usted de acuerdo en un plan de mejora de los Cangreiales de Sauces VI y IX para incrementar la satisfacción de sus visitantes.

¡Gracias por su tiempo e información!

Apéndice 4

Parqueo



Figura 31 obtenida de Montaña Y.

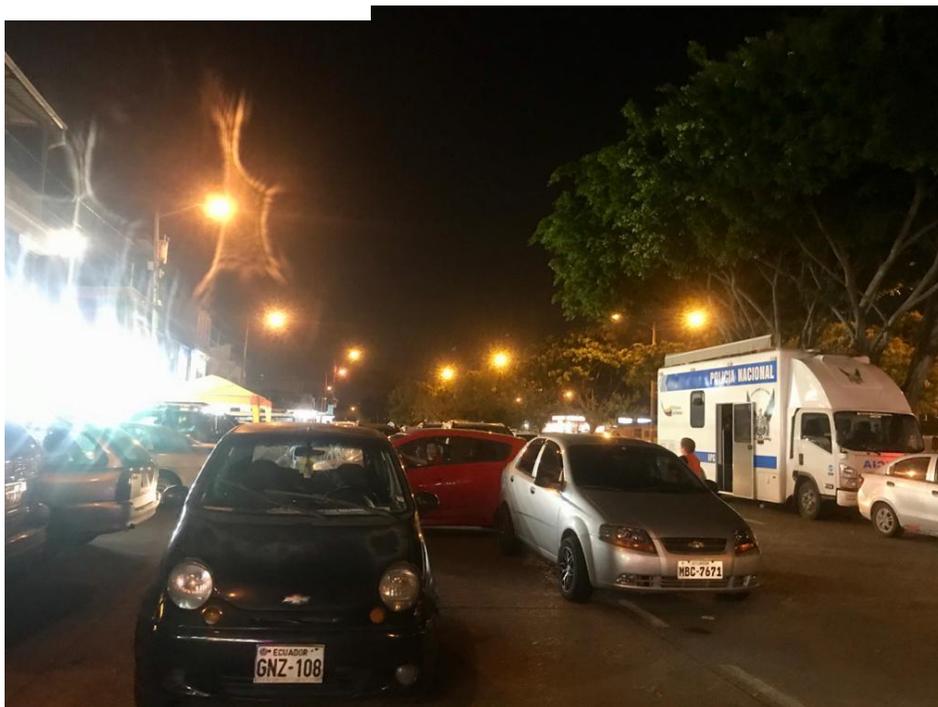


Figura 30 obtenida de Montaña Y.



Figura 32 obtenida de Montañó Y.

Entrevista al local de Marthita



Figura 33 obtenida de Montañó Y.

Encuestas Realizadas



Figura 35 obtenida de Montaño Y.



Figura 34 obtenida de Montaño Y.

Entrevista con el Chef



Figura 37 obtenida de Montaña Y.

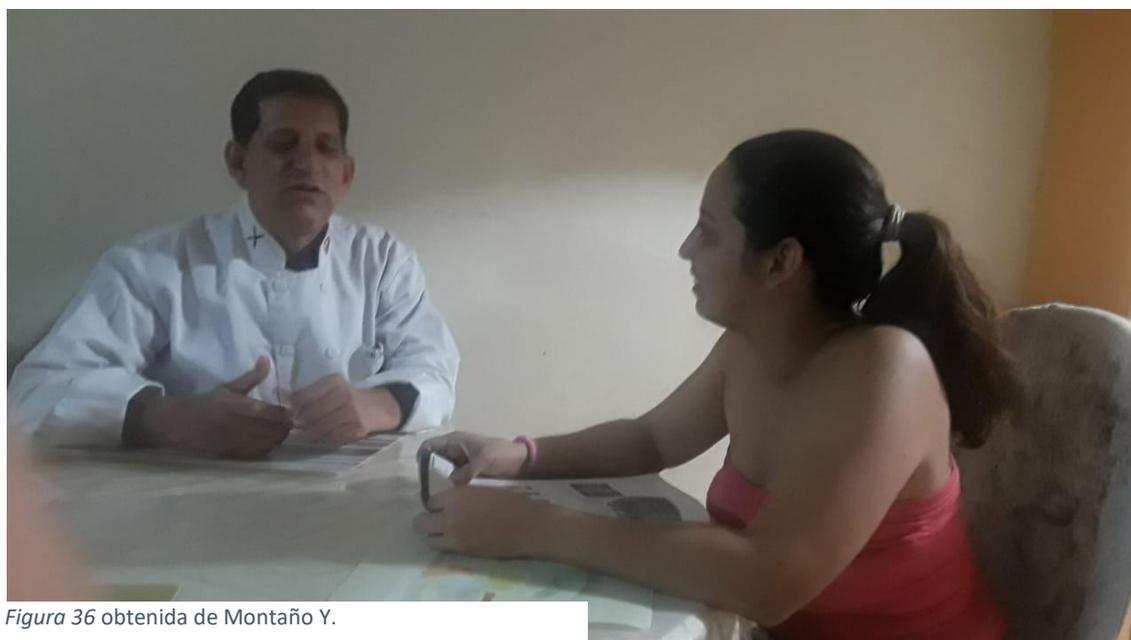


Figura 36 obtenida de Montaña Y.

Bibliografía

- Abascal. E & Grande. I. (2005) *Análisis de las encuestas* obtenidas de:
https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=An%El%lisis+de+encuestas&isbn=9788473564205&tipo=&tematica=1
- Bajaña J. (2012) *Propuesta de planificación estratégica y promoción turística del sector feria de las ostras en general Villamil playas, como medio efectivo para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente* obtenido de:
[http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11299/1/T-UCSG-PRE-](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11299/1/T-UCSG-PRE-Camacaro) Camacaro, R (2010). *Instrumentos de recolección de datos. Eumet.net.*
- Ballesteros. H, Verde. J, Costabel. M., et al. (2010). *Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)*. ESP-AETH-527.pdf
- Daros William. R. (2002) *¿Qué es un marco teórico?* Obtenido de:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/348-Texto%20del%20art%C3%ADculo-683-1-10-20160613.pdf>
- Diario Expreso (2019). *Los cangrejales resurgen después del mes de veda* Obtenido de:
<https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20190407/281771335564358>
- Dolly, B. (2006). *Google Books. Universidad de Antioquia. Recuperado el 24 de junio del 2019, de Administración de servicios de alimentación, calidad, nutrición, productividad y beneficios* obtenida de:
https://books.google.com.ec/books?id=GxTF74WTNAYC&dq=peter+drucker+calidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- El Comercio (2015). *El cangrejo se consume en la costa y la sierra del país*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cangrejos-veda-consumo-costa-sierra.html>
- El Telégrafo (2019) *La ruta del cangrejo, uno de los manjares de los guayaquileños*. Obtenido de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/cangrejo-gastronomia-guayaquil>

- El Universo (2011). *Así comenzó Sauces en Guayaquil* Obtenido de:
<https://www.eluniverso.com/2011/04/28/1/1550/asi-comenzo-sauces-guayaquil.html>
- Gonzales, F. M, Chamorro, A. M, & Rubo, S. L, (2007). *Introducción a la Gestión de calidad. En Introducción a la Gestión de Calidad Madrid: Delta.*
- ISO 9000. (2015) *sistema de gestión de calidad – fundamentos y vocabulario*. Obtenido de: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Kotler, P. (2001) Dirección de Mercadotecnia, Págs. 40, 41. Lima Perú
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson education.
- Kotler. Philip y Keller. Keville L. (2006). *Dirección de Marketing* rescatado de:
https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda*
- Maurath. A. (2018) *Plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales gastronómicos de ballenita, provincia de Santa Elena* recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11299/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-527.pdf>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de:
http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf
- Mejía. L, Mejía. S. y Bravo. M. (2014) *Tendencias Gastronómicas* recuperado de:
<https://arquitectura.unam.mx/>
- Mengo, O. (2019) *investigación documental (slideshare)* obtenido de:
<https://es.slideshare.net/omengo/clase-n-3-investigacin-documental>
- Ministerio de salud. (2015). *Reglamento Funcionamiento v Establecimientos Sujetos Control Sanitario*. Obtenido de: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf
- Mintur (05 de octubre del 2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. Obtenido de: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

- Mintur (16 de octubre del 2015). *Reglamento funcionamiento establecimiento sujeto control sanitario*. Obtenido de: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf
- Mintur (29 de diciembre del 2014) *ley de Turismo 11*. Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Mintur. (2019) *ministerio de turismo del ecuador* <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Organización Mundial de Turismo (1994) *segundo informe de la OMT turismo* obtenido de: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>
- Organización Mundial del Turismo (2017). Forma de obtener más ingresos en los emprendimientos http://web.uaemex.mx/Culinaria/ocho_ne/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf
- Pino, R. (2014). Entrevista a los microempresarios del Ecuador. Obtenido del Obtenido de: <http://revistavarela.uclv.edu.cu/articulos/rv2404.pdf>
- Ponce de león E. (05 de octubre del 2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas* obtenido de: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf>
- Presidencia del congreso Nacional. (2010). *Ley de sistema Ecuatoriano de la Calidad* obtenido de: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_sistema.pdf
- Rodríguez, A. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias de salud* obtenida de: <https://books.google.com.ec/books?id=Z0kx76jf88wC&pg=PA89&dq=tipos+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjS67mxwc3nAhWqxVkJKHeFrATMQ6AEISzAE#v=onepage&q=tipos%20de%20investigacion&f=false>
- Rojas, I. (2011). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica, tiempo de educar*, 12(24), 277-297.

- Salazar, P. H. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario. Documentación de las Ciencias de la Información, 34, 349* obtenido de:
https://www.researchgate.net/profile/Patricia_Salazar4/publication/267823646_La_importancia_de_la_satisfaccion_del_usuario/links/54cfafea0cf298d6566566cc8.pdf
- Szarfman. J. (2018). *Análisis de FODA* obtenido de:
<https://es.slideshare.net/JoseSzarfman/calidad-y-herramientas-9-analisis-foda-2018-106818666>
- Thompson. I. (2006). *La satisfacción del cliente* obtenido de:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Willamette (2018). *Alfabetización informacional: 12. Fuentes primarias y secundarias*
Obtenido de: <https://libguides.willamette.edu/c.php?g=56952&p=370309>
- Willian University. (16 de septiembre de 2018) obtenido de:
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service quality. Marketing Science Institute.*
- Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality. Cambridge, Mass. Marketing Science Institute.*



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Montaño Maldonado, Yadira Patricia**, con C.C: # **0926906157** autora del trabajo de titulación: **Propuesta Plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 04 de marzo del 2020

Montaño Maldonado, Yadira Patricia
C.C: **0926906157**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|---|---|--|-----|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TEMA Y SUBTEMA: | Plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes de los cangrejales del sector de Sauces VI y IX, de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil | | |
| AUTORA | Yadira Patricia, Montaña Maldonado | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 04 de marzo de 2020 | No. DE PÁGINAS: | 105 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Innovación, Automatización de procesos | | |
| PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS: | servicio, calidad, SERVQUAL, capacitación, clientes, comensales | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | El siguiente trabajo de titulación propone un plan de mejora de los niveles de satisfacción de los clientes que asisten a los cangrejales del sector de sauces VI y IX enfocado a la inclusión de la gastronomía como una oferta turística local y extranjera. En el sector de Sauces VI y IX tiende a ver mucho movimiento durante las noches, grandes cantidades de personas asisten a sus establecimientos de alimentos y bebidas entre ellos se encuentran a los cangrejales que poco a poco fueron llenando la Avenida Isidro Ayora, que tienen un promedio de venta a la semana de un consumo de un total de 1.920 crustáceos, en los que, los fines de semana son los días de más consumo por familias enteras que llegan a consumir en los establecimientos de venta de cangrejos. Esta investigación contiene la base teórica de la investigación, donde se identifica las teorías que van a fundamentar esta investigación, para conocer las bases teóricas que ayudarán a entender cómo se dan las relaciones de causa y efecto en una situación, en este caso sobre la satisfacción de los clientes y cómo mejorarla. Se abordarán cuatro marcos que son el teórico, conceptual, referencial y legal. | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTORA: | Telf: +593988543412 | E-mail: Yadira_mikaela@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN | Nombre: Salazar Raymond María Belén | | |
| | Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 | | |
| | E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |