

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL**

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de  
Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y PROMO-  
CIÓN TURÍSTICA DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS EN  
GENERAL VILLAMIL PLAYAS, COMO MEDIO EFECTIVO  
PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO  
AL CLIENTE.**

**PRESENTADO POR:**

Jennifer Elizabeth Bajaaná Carrera

**DIRECTOR DE TESIS:**

Ing. Giovanni Fernando Alcocer Cordero. Mgs

Guayaquil, Diciembre del 2012

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco al todo poderoso, por permitirme realizar todas mis labores diarias y las actividades elaboradas en el proyecto, por darme ánimos para continuar con mis metas y propósitos.

A mis padres por su apoyo incondicional, por siempre darme consejo y guiar mi camino.

A mis hermanos por ayudarme con las actividades realizadas en la investigación.

A mis profesores por compartir sus conocimientos y resolver mis dudas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante BAJAÑA CARRERA JENNIFER ELIZABETH como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

### DIRECTOR DE TESIS

Ing. Giovanni Alcócer Cordero, Mgs

### REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. José Medina Crespo, Mgs

### REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA

### DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**JENNIFER ELIZABETH BAJAÑA CARRERA**

### DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "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", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Jennifer Elizabeth Bajaña Carrera

0923464374



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## AUTORIZACIÓN

### JENNIFER ELIZABETH BAJAÑA CARRERA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "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", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Jennifer Elizabeth Bajaña Carrera

0923464374

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN.....	13
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14-15
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.5 OBJETIVO GENERAL .....	17
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.7 MARCO REFERENCIAL .....	18-19
1.8 MARCO TEÓRICO.....	19-31
1.9 MARCO CONCEPTUAL .....	31
1.10 MARCO LEGAL .....	32-33
1.11 METODOLOGÍA.....	33-34

## CAPÍTULO II

2.1 INTRODUCCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	35
2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	36-38
2.3 TIPOS DE MUESTREO A UTILIZAR.....	39-40
2.4 TÉCNICAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO .....	41-42
2.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	43

## CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	44-62
3.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTA.....	63-65

## CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CANTÓN PLAYAS .....	66-67
4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS.....	68-70
4.3 ANÁLISIS FODA DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR.....	71-75

## **CAPITULO V**

5.1 INTRODUCCIÓN A LA DESCRIPCIÓN DEL PLAN PROPUESTO .....	76
5.2 MEJORAS EN LA INFRAESTRUCTURA DE LAS INSTALACIONES DE LOS RESTAURANTES .....	77-82
5.3 IMPLEMENTACIÓN DE UNIFORME PARA EL PERSONAL..	83
5.4 PLANES DE CAPACITACIÓN .....	84-89
5.5 PROMOCIÓN DE LUGAR.....	90-91
5.6 PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	92-96

## **CAPÍTULO VI**

6.1 ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS DEL PROYECTO .....	97
6.2 ANÁLISIS DE IMPACTOS ECONÓMICOS .....	98-99
6.3 ANÁLISIS DE IMPACTO S AMBIENTAL .....	100-101
6.4 ANÁLISIS DE IMPACTOS SOCIAL .....	102-103

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

APÉNDICE

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR GÉNERO DE CLIENTES .....	45
Tabla 2. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR EDAD DE LAS PERSONAS .	46
Tabla 3. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LA FRECUENCIA .....	48
Tabla 4. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR NOMBRE DE LOS RESTAURANTES	50
Tabla 5. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LA EFICIENCIA DEL SERVICIO	52
Tabla 6. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LA EFICACIA DEL SERVICIO	53
Tabla 7. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DEL AMBIENTE .....	55
Tabla 8. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LA HIGIENE .....	56
Tabla 9. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LA INFRAESTRUCTURA ..	57
Tabla 10. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR EXPECTATIVAS DEL MENÚ	58
Tabla 11. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR ATENCIÓN RECIBIDA.....	59
Tabla 12. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR EL PRECIO PAGADO .....	60
Tabla 13. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LOS RANGOS DE PRECIO A PAGAR	61
TABLA 14. DETALLE DE CUENTAS DE GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN	92
TABLA 15. CRÉDITO 5-5-5 BANCO DEL FOMENTO .....	93
TABLA 16. PRESUPUESTO ESTIMADO PARA RESTRUCTURACIÓN PARTE 1	95
TABLA 17. PRESUPUESTO ESTIMADO PARA RESTRUCTURACIÓN PARTE 2	96
ANEXOS	
TABLA 18. PLATOS DESTACADOS DE LOS RESTAURANTE	

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR GÉNERO DE CLIENTES .....	44
Gráfico 2 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL EDAD DE LAS PERSONAS ... ..	47
Gráfico 3.DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA FRECUENCIA .....	49
Gráfico 4. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR NOMBRE DE LOS RESTAU- RANTE .....	51
Gráfico 5. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EFICIENCIA DEL SERVICIO .....	52
Gráfico 6.DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EFICACIA DEL SERVICIO .....	54
Gráfico 7.DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL AMBIENTE .....	55
Gráfico 8.DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA HIGIENE .....	56
Gráfico 9.DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INFRAESTRUCTURA .....	57
Gráfico 10.DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR EXPECTATIVAS DEL MENÚ .....	58
Gráfico 11. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR ATENCIÓN RECIBIDA .....	59
Gráfico 12.DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR EL PRECIO PAGADO .. ..	60
Gráfico 13. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ABSOLUTA DE LOS RANGOS DE PRECIO A PAGAR .....	62

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 PARQUE DEL MARISCO .....	18
FÍGURA 2. MODELO SERVQUAL .....	26
FÍGURA 3. MODELO JOHNSON, TSIROS Y LANCIONI .....	27
FÍGURA 4. MARKETING MIX.....	28
FÍGURA 5. MALECÓN DE PLAYAS .....	66
FÍGURA 6. EXTERIOR DEL SECTOR FERIA DE LA OSTRAS .....	77
FÍGURA 7. FECHA DE LA REALIZACIÓN DE LA OBRA POR LA PREFECTURA DEL 200-2004.....	78
FIGURA 8. ASPECTOS DE LAS MESAS Y SILLAS .....	79
FIGURA 9. CARTILLA DE MENÚ .....	81
FIGURA 10. MODELOS DE TACHOS CLASIFICADORES DE DESECHOS .....	82
ANEXOS	
FIGURA 11. FACHADA DE LOS RESTAURANTES CON NORMAL FUNCIONA- MIENTO .....	
FIGURA 12. FACHADA DE LOS RESTAURANTES SIN FUNCIONAMIENTO .....	
FIGURA 13. ANTIGUA IMAGEN DEL PARQUE DEL MARISCO DE LA PLAYA TARQUI.....	
FIGURA. 14 ASPECTOS DEL ENTORNO DEL SECTOR FERIA DE LA OSTRAS .....	

## **RESUMEN**

La presente investigación se realizará en el sector de restaurantes denominado Ferias de las Ostras, la cual se encuentra ubicado en Paquisha y Jaime Roldós, disponiendo de 16 restaurantes destinados a elaborar comidas típicas de la zona a base de crustáceos y moluscos. Cabe destacar que ésta es una de las actividades sobresalientes a las que se dedican la mayoría de las familias del cantón, la cual se ha convertido a través del tiempo como su principal fuente de ingreso. Sin embargo ésta se realiza de una forma empírica y sin mucha organización como generalmente debe haber en un restaurante. Es debido a esta razón que en este proyecto se desarrollará un plan estratégico, tanto para el mejoramiento en la calidad del servicio al cliente a través de la capacitación del personal y propuestas de mejoramiento de las instalaciones, así como para el desarrollo de estrategias para la promoción del mismo.

Con la realización de esta propuesta del plan estratégico se pretende convertir al sector en un punto principal, en donde la gastronomía sea uno de los atractivos importantes del cantón tanto para turistas nacionales y extranjeros, permitiendo a ellos disfrutar de un buen plato con un buen ambiente y excelente atención.

### **Palabras Claves:**

Plan Estratégico, Restaurante, Servicio al cliente.

## **ABSTRACT**

The present research will be done at the place called Feria de las Ostras, which is located at Paquisha and Jaime Roldós. There are 16 restaurants in this sector, which produce foods based on crustaceans and mollusks. It is important to mention that it is one of the main activities of the county. There are a lot of families working at this activity and with the passage of the time; it has been converted in their main source of income. Nevertheless, it is done in an empirical way and without organization. It is said, in a different form as generally it must be done in a restaurant. For this reason, the objective of this project is to develop a strategic plan for improving the quality of customer service through staff training and improvement of the installations, also as developing strategies for the promotion.

It is wished with the completion of this investigation, to convert this sector into a focal point, where the gastronomic will be one of the major attractions of the canton for both domestic and foreign tourists. Therefore, they could enjoy a good meal with a good atmosphere and excellent service.

### **Keywords:**

Strategic plan, restaurant, customer service

## CAPITULO I

### 1.1 INTRODUCCIÓN

Desde años atrás el cantón Villamil Playas ha sido un importante destino turístico para los guayaquileños, el cual es un balneario que está a tan solo 96 kilómetros de Guayaquil, con una extensión de 269.3 Km<sup>2</sup>. Desde la época colonial el cantón ha sido un puerto de pescadores, donde la pesca ha sido su principal ingreso económico. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, el turismo se ha convertido en una de las actividades más importante desde el punto de vista económico. Visita Ecuador (S.f).

Actualmente la población del cantón es de 41.935 habitantes con 20.693 mujeres y 21.242 hombres. La tasa de analfabetismo que existe en el cantón corresponde al 5.9%, en la que el 5.1% pertenece a la población masculina y el otro 0.8% pertenece a la población femenina INEC (2010).

Como se menciona en el anterior párrafo esta actividad turística ha pasado a ser la principal fuente de ingresos para los habitantes del cantón. Esto ha permitido que los habitantes obtengan la oportunidad de desarrollar sus propios negocios, pero de una forma empírica y sin mucho conocimiento en lo que respecta a la verdadera atención que necesitan los turistas. De esta forma, éstos carecen de ciertos niveles de calidad como lo es en el sector gastronómico.

Básicamente este proyecto se enfocará en el sector denominado Ferias De las Ostras, la cual se encuentra ubicado en Paquisha y Jaime Roldós y cuenta con 16 locales, los cuales elaboran comidas a base de crustáceos y moluscos. A través del tiempo, este sector ha tenido una gran importancia en lo que respecta a la venta de comidas típicas de la zona, y se ha ido desarrollando po-

co a poco, pero en la actualidad éste presenta ciertas molestias en lo que respecta a la infraestructura y a la imagen del sector.

Este proyecto busca desarrollar estrategias para el mejoramiento del sector en la calidad del servicio al cliente. Además, el proyecto permitirá realizar la promoción del mismo y un diagnóstico del crecimiento gastronómico. Esto es importante mencionar, que con el mejoramiento y promoción del lugar se busca atraer a los turistas nacionales como extranjeros, y ofrecerle una mejor alternativa con la cual puedan degustar los exquisitos platos típicos, con una excelente atención al cliente.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inadecuada gestión en la administración de los restaurantes de la Feria de las Ostras y el mal manejo de la calidad del servicio al cliente son problemas que se han tenido durante años. Así, se puede decir que a pesar de los evidentes problemas, el sector no ha tenido un adecuado manejo y una promoción turística gastronómica hasta la fecha del inicio de este proyecto. Si bien es cierto, que con el transcurso del tiempo el cantón se ha desarrollado, éste no se ha dado en su totalidad ni tampoco en una forma adecuada. Esto no solo afecta a los propietarios de los restaurantes, sino también al crecimiento ordenado del cantón y a los turistas.

Este desordenado desarrollo afecta a los propietarios de los restaurantes, debido a que éstos no llevan un manejo ordenado tanto de sus ingresos como de sus egresos, ya que la mayoría de ellos utiliza métodos y procesos de forma empírica en el momento de la administración de sus negocios. Otra de las situaciones que afecta es la falta de conocimiento en el momento de brindar un

buen servicio, ya sea por fallas en la infraestructura o en la actitud que se tiene ante los clientes.

El desordenado desarrollo afecta al crecimiento del cantón, por la incorrecta imagen que manejan ciertos restaurantes y los alrededores. Estos presentan un ambiente algo desagradable para los turistas, donde unas de las principales causas es la falta de regeneración urbana en la zona.

El problema mencionado también afecta a los turistas, porque éstos no reciben la respectiva calidad en el servicio. De esta forma no se compensa, el valor que ellos pagan a cambio del servicio. La falta de control de los vendedores ambulantes, es otra de las problemáticas que percibe el turista en el momento que desea disfrutar con tranquilidad su comida.

Además, la alternativa del servicio que se ofrece en los restaurantes es muy limitada, debido a la falta conocimiento de los trabajadores y a las incorrectas instalaciones, las cuales no permiten una correcta presentación de la imagen de los restaurantes. Se suma a esto, la falta de comunicación, la falta de regeneración urbana, la falta de apoyo económico por parte de las entidades bancarias y la falta de apoyo de los respectivos gobiernos para impulsar el progreso de cada uno de los restaurantes.

Con una buena planificación entre los respectivos actores involucrados en el problema, se busca conseguir una adecuada administración para el beneficio de los afectados, permitiendo así una adecuada activación y promoción turística gastronómica en el cantón Gral. Villamil Playas

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera influye una adecuada planificación en la atención al cliente y en la promoción de los restaurantes de la Feria de las Ostras, en el crecimiento gastronómico del Cantón Villamil Playas?

### **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación proporcionará a los propietarios de los restaurantes de la Feria de las Ostras, los respectivos conocimientos para brindar un servicio de calidad a los clientes y turistas. Además esto permitirá al personal, capacitarse y conocer más de sus funciones a desempeñar en el servicio. También se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a que los restaurantes tengan una mayor rentabilidad, lo cual permitirá mejorar la calidad de vida de los propietarios y se logre la obtención de clientes frecuentes.

La planificación de estas estrategias para los restaurantes no solo beneficiará a los propietarios de los restaurantes sino también al crecimiento del cantón. Esto es debido a que se obtendrá un mejor desarrollo en la infraestructura turística, y mejores lugares que brinden calidad en su servicio a los turistas. Así, los turistas también serán beneficiados, ya que se sentirán satisfechos a la hora de degustar un plato típico de la zona con un buen ambiente y con un excelente servicio.

De la misma manera, se busca que con el mejoramiento y ejemplo de los restaurantes de las Ferias de las Ostras, se genere la preocupación en otros restaurantes para mejorar el turismo gastronómico en el Cantón.

## **1.5 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollo de una propuesta de planificación estratégica enfocada al mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes del sector Feria de las Ostras.

## **1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar el estudio de mercado, lo cual permitirá conocer las preferencias de los clientes como también los cambios necesarios a realizar.
- Realizar un diagnóstico de la situación del sector de los restaurantes, para dar a conocer a los propietarios o gerentes de los restaurantes las mejoras necesarias a realizar para atender con calidad al cliente.
- Describir el plan estratégico con las diferentes actividades que se deben realizar para mejorar el servicio, proporcionando así al personal de los restaurantes, las herramientas necesarias para brindar un buen servicio.

## 1.7 MARCO REFERENCIAL

De acuerdo con lo investigado no se ha encontrado un proyecto similar o igual al tema propuesto en lo que respecta al cantón Villamil Playas, pero si en proyectos parecidos en lo que respecta al mejoramiento de restaurantes en otras provincias. Para este caso se escogió como referencia al proyecto de mejoramiento que se ha venido realizando en el Parque del marisco ubicado en la playa Tarqui de la ciudad de Manta en la provincia de Manabí.



El Parque del marisco es una red de restaurantes reconocido nacionalmente dedicada a preparar los exquisitos y variados platos con mariscos frescos que se ofrecen a los clientes. Este lugar ha ido progresando gracias a la ayuda del municipio, la cámara de turismo y otras entidades públicas a más de la adecuada comunicación entre los propietarios, los cuales se encuentran asociados con el nombre Nuevos amigos, integrada por 20 socios representantes de cada restaurante que existe en este lugar. (Anexos)

En este lugar se propuso la implementación de alumbrado público, capacitación para el personal de los restaurantes, promoción del sector, mejoramiento de las cabañas de los restaurantes, seguridad en el sector. El sector se ha venido desarrollado desde el 2006 con la presidenta de la cámara de turismo Rocío Loor, ya que en sus proyectos una de propuestas estaba en la reestructuración de la playa Tarqui (Diario la hora 2006).

A pesar de las discrepancias y desacuerdos por parte de los propietarios, las 20 cabañas que conforman el parque del marisco fueron reestructuradas con las necesarias instalaciones de alcantarillado y agua potable. Cada una financiado por el Municipio, tiene un costo aproximado de 35 mil dólares, el cual se entregó a los administradores en comodato por 25 años (Diario la hora 2008).

Gracias a las diferentes adecuaciones en el sector, se ha producido un incremento en las ventas tanto en feriados como en época de temporadas. Además esto ha permitido que el sector sea mayormente reconocido a nivel nacional. Esto se debe a las estrategias de promoción turística implementadas. Una de las más recientes, fue la realización de la ensalada más grande del Ecuador, en el que cada socio aportó con materia prima, así mismo consiguiendo auspiciantes como el apoyo de las empresas Pilsener y Pepsi. Para este evento se elaboró tres mil raciones vendidas a 5 dólares con bebida incluida. (Diario el Mercurio 2012)

Además de este proyecto, existen otros por desarrollarse ahí mismo en la provincia de Manabí como en otras provincias del Ecuador, como lo es en Santa Elena y Esmeraldas, pero uno de los más apegados a la propuesta de este trabajo es la de la playa Tarqui.

## 1.8 MARCO TEÓRICO

Los temas que se abordaran en esta sección será la teoría que orientará al trabajo. Se expondrá la importancia de la gastronomía como parte fundamental en el turismo, definición de la calidad y los modelos de calidad, el cual sustentará la razón para que sean aplicados, y conocer las teorías expuestas que se deben considerar para adoptarlas en la adecuada prestación de un excelente servicio al cliente.

Esta presente investigación tiene como finalidad realizar un plan similar al de la Playa Tarqui, el cual se desarrolle y que permita a los propietarios de los restaurantes de la Ferias de las Ostras, conocer sobre la importancia de la planificación estratégica para mejorar la calidad del servicio al cliente. Esto permitirá obtener mejores ingresos económicos, la satisfacción de los turistas y una promoción turística del lugar, aumentando así el crecimiento del turismo gastronómico en el Cantón.

Es necesario mencionar la importancia que tiene la gastronomía en el turismo y el valor que éste representa para el crecimiento del cantón. Así mismo es necesario conocer sobre las definiciones y teorías de la calidad en el servicio al cliente.

Mediante el estudio de estas teorías tanto en calidad como en la gestión de un restaurante, se buscará analizar los parámetros que se deban establecer en los restaurantes del sector mencionado. Posteriormente se diseñará un plan maestro con el fin de implementarlos y lograr los correspondientes cambios para obtener mejoras.

## IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO

El turismo gastronómico es buscado indirectamente, ya que los viajes en general combinan otros intereses culturales, aunque el factor gastronómico es un complemento fundamental en todo viaje, ya sea cultural o de ocio Oneto, (2008) citado por Femenía, O., (2011).

Tanto a nivel mundial como en el Ecuador, la gastronomía es de gran importancia en el sector turístico, debido que éste involucra las manifestaciones culturales de un pueblo. Esto involucra tanto la forma de preparación como la forma en que se sirven los diferentes platos, siendo este uno de los principales atractivos para muchos turistas. Esto es debido a que los turistas, encuentran interesante poder degustar los platos típicos que tiene cada lugar. Así, este factor le da un valor agregado al destino turístico.

A causa de la importancia que en la actualidad se está dando a la gastronomía por parte del público consumidor de productos turísticos, muchos hoteles han potenciado el ámbito de la gastronomía como uno de los principales atractivos del hotel, en competencia con los demás servicios de habitación e instalaciones.

Por otro lado por esta gran importancia de la gastronomía, muchas ciudades tanto con apoyo público y privado han diseñado planes para mejorar sus servicios.

En lo que respecta a la gastronomía en el cantón Villamil Playas, podemos decir que es variada y cuenta con diferentes tipos de restaurantes, la mayoría de tercera y cuarta categoría. En general sus platos típicos son a base de productos del mar. Entre ellos podemos encontrar desde cebiches mixtos, cangrejo a la resol, camarones saltados, ceviche de pescado, corvina frita, camarones a la plancha, encebollado de albacora, hasta arroz con pes-

cado frito, etc. Además, una de las especialidades de Playas es la ostra gratinada o el ceviche de ostras.

En el anterior párrafo se mencionan los platos típicos más sobresalientes del cantón, cada uno con su propio tipo de preparación. La forma de ser servido puede variar según el restaurante y esto viene a formar parte cultural y patrimonio intangible del cantón. Este factor ayuda a conocer la importancia que tiene la gastronomía en el cantón Villamil Playas.

## **DEFINICIONES DE IMPORTANCIA DE CALIDAD**

En relación a lo que se tiene planteado en este proyecto, el cual es el de planear estrategias para el mejoramiento de la calidad de los restaurantes, es necesario conocer según los expertos: cuál es la definición e importancia de la palabra calidad.

Para Guerra., Y. (2010), desde el momento en que un cliente llega a una instalación gastronómica, comienza a decodificar un sinnúmero de percepciones que generan una serie de códigos sobre la misma, y vienen a ser como una fotografía para emitir sus criterios de calidad.

La autora de esta tesis concuerda con la afirmación antes mencionada, debido a que los únicos que pueden calificar el servicio de calidad son los clientes mismos. A pesar que nunca todos los gustos son iguales, se puede llegar a conocer una cifra que ayude a medir el nivel de calidad, gracias al número de comentarios positivos o negativos que se obtengan de los clientes.

Esto permitirá lograr que los administradores y propietarios conozcan del asunto, puesto que tal vez no estén considerando que esto pueda afectar en sus negocios.

Según algunos autores la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra, para de esta manera satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, creando o incrementando la satisfacción de nuestros clientes. Todos los clientes tienen necesidades y expectativas, las primeras se satisfacen con los productos y/o con los servicios, las segundas con el trato recibido. Calaña., C. (2012)

Esto es importante mencionar, que por lo general cuando un cliente va a un restaurante, éste va por motivos específicos, esto es el de satisfacer una necesidad. Esta necesidad puede ser de hambre o sed y en base a esto escoge el lugar, ya sea si ha obtenido alguna información anterior por medio de alguien conocido, o si se basa en experiencias propias, siempre esperando que lo atiendan bien y supere sus expectativas.

Según Harrington, J. (1998). Expone que *“los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados”*.

Por eso en este primer capítulo, se hace hincapié en el ámbito de la calidad en la atención al cliente, debido a que éste será una de las herramientas estratégicas, y permitirá evaluar cada restaurante en el manejo de él. Finalmente, se podrá implementar normas y por consiguiente capacitar al personal, para así dar buen servicio a los clientes.

Se encuentra que en los últimos años, se ha incrementado notablemente el interés por la calidad en el servicio, tanto entre los investigadores como entre los responsables de las organizaciones. Esto es debido a que la gestión de la calidad en las empresas que ofrecen servicios, es esencial a la hora de considerar su supervivencia en el mercado. De hecho, se ha relacionado la calidad de servicio ofrecida con la lealtad de los clientes y la imagen que transmiten a otros.

## **MODELOS DE CALIDAD**

Para fundamentar el proyecto se escogió el siguiente modelo de calidad, el cual es uno de los que más se acoge con los objetivos a desarrollar.

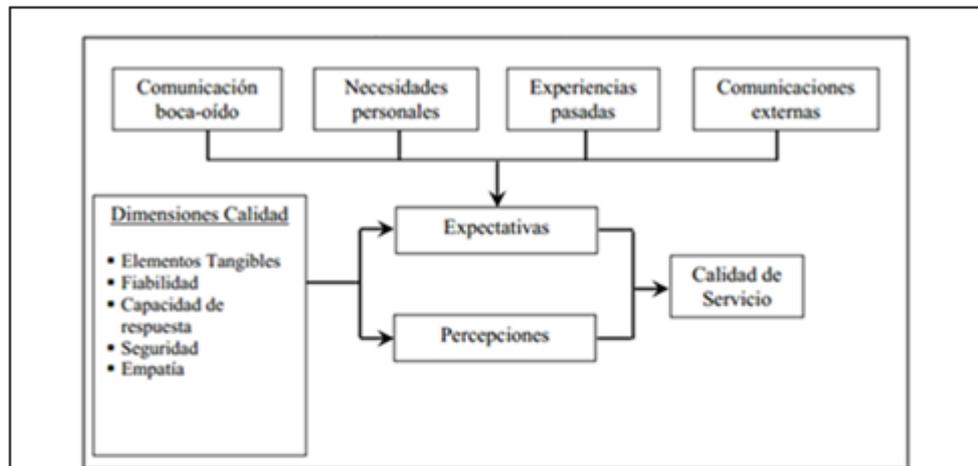
Los catedráticos Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1985) citado por Martínez., O, y Ruiz., G (2010) han desarrollados cinco dimensiones respecto al funcionamiento del servicio. Estas dimensiones que se direccionan hacia la calidad del servicio, pueden ser calificadas como una esencia importante para el excelente servicio. Estos catedráticos de marketing le llamaron Modelo **SERVQUAL** y se lo define de la siguiente manera:

1. **Fiabilidad: Habilidad** para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
2. **Capacidad de Respuesta: Disposición** y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
3. **Seguridad: Conocimientos**, habilidades y atenciones mostrados por los empleados para concitar credibilidad y confianza.
4. **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes

5. **Elementos Tangibles: Apariencia** de las Instalaciones Físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

El uso de estas dimensiones para conocer las expectativas del cliente nos ayudarán a valorar la calidad en el servicio. Según Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1993) citado por Marcell, M & Zárate, M. (2007) en su estudio de cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores, los define así:

- Comunicación “boca a boca” u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio, que incidan en las expectativas que el usuario tiene sobre las mismas

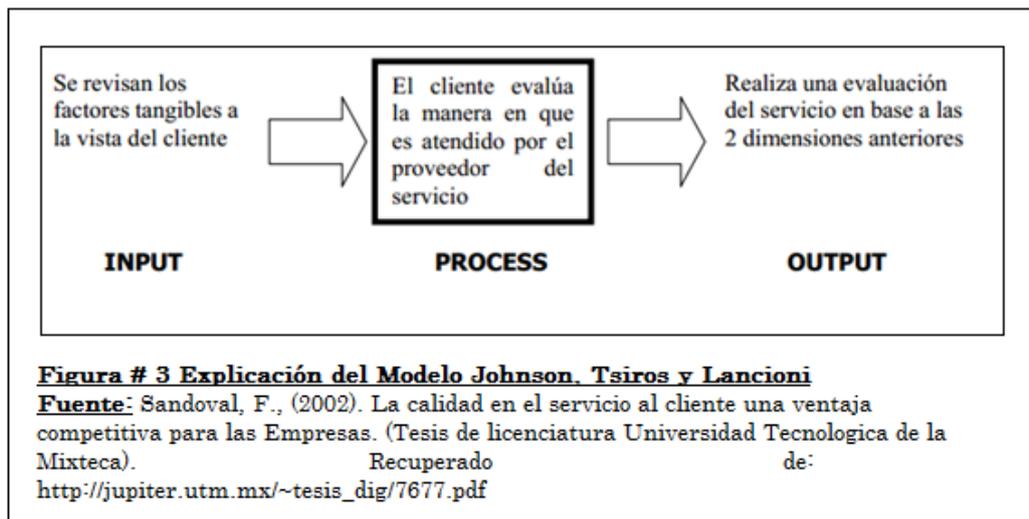


**Figura # 2 Modelo Servqual.**

**Fuente:** Marcell, M., & Zárate, M., (2007). Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio que presenta el sistema para el desarrollo intergral de la familia del Estado de Puebla. ( Tesis de maestría, Universidad de las Américas Puebla). Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/macm/mateos\\_z\\_mm/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/)

Con el modelo SERVQUAL se puede llegar a obtener conocimientos detallados de las opiniones de los clientes que tienen del servicio, comparar los niveles de desempeño y obtener comentarios y sugerencias. También el modelo permite obtener información de la impresión que tienen los clientes hacia los empleados.

Otra de las teorías que se acoge al desarrollo de este tema es el modelo de calidad según Johnson, Tsiros y Lancioni, citado por Sandoval., F., (2002), el cual es definido en tres dimensiones importantes que será explicadas a continuación.



1. *“Input: esta dimensión considera si existen condiciones para que puedan realizarse el servicio, tales como la infraestructura necesaria para dotar el servicio”.* Es decir, si el lugar cuenta con características bien establecidas, como correcta mobiliaria, instalaciones limpias y listas.
2. *“Process: Se refiere a la calidad de la interacción entre proveedores del servicio y consumidores”.* Esto ocurre cuando el servicio se produce, ya que producción y servicio son inseparables. Así, esta dimensión se produce cuando los clientes se comunican con los empleados entre sí, intercambiando tanto información como opiniones acerca del producto. Esto también hace referencia de cómo es la cortesía en el servicio, el trato que reciben, y la accesibilidad que se obtiene, el cual es muy importante en el momento de brindar calidad
3. *“Output: es la medición de lo que ha sido producido como resultado de proveer servicio en base a las 2 dimensiones anteriores”.*En esta medición el cliente hace la evaluación según la atención que recibió. Es aquí donde el cliente hace una retroalimentación y determina si recibió o no un servicio de calidad. Para el plan a desarrollar es importante que se tomen en cuenta estos procesos, puesto que se deberá hacer énfasis en las dos dimensiones anteriores para poder dar un buen servicio y llenar las expectativas del cliente.

## MODELO DEL MARKETING MIX

Otro de los temas a desarrollarse en el trabajo de la planificación estratégica, es la promoción turística. Para esto se hará referencia el modelo del Marketing Mix, el cual surgió en la década de 1950.

Jerome Mc Carthy citado por Mendoza Juárez, Rodríguez y Vázquez, (2012).la define como “un conjunto de variables controlables del marketing que son producto, precio, plaza y promoción, mejor conocidas como las 4’Ps. Se dice que la mezclas de esta cuatro importantes variables van a ayudar a satisfacer las necesidades. Este modelo consiste en distribuir las diferentes áreas.



Para conocer mejor este modelo se explicará las variables y como ayudará en la planeación.

## **EL PRODUCTO**

El producto es todo objeto o servicio (tangible o intangible) que se ha desarrollado para llegar a satisfacer necesidades o gustos, el cual es ofertado por una institución. Entonces en este proyecto se referencia el servicio que se ofrece como el producto, y se requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega (Ricoverti., V. S.f).

El servicio es catalogado como intangible y como producto tangible el plato que se vende. Los productos deben tener características específicas, las cuales puede ser tanto la forma de preparación o la forma de servirlo.

## **PRECIO**

El precio es una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor, para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener, o usar el producto o servicio. López B y Ruiz P (2001) lo define como: “El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto, un precio alto es sinónimo, muchas veces de calidad”.

Es uno de los factores más importantes que condiciona el valor de producto, lo que permitirá obtener la rentabilidad. Este también será definido según los presupuestos que realice cada restaurante. Con esta variable, se puede proporcionar estrategias de descuentos con el fin de incentivar al cliente a la compra, con el fin de incrementar el número de ventas

## PLAZA

Básicamente esta variable se refiere a la ubicación del lugar, si existe buena accesibilidad para el cliente, si presenta condiciones adecuadas, si el lugar cuenta con buena cobertura. Esto hace referencia también a los proveedores en el momento de distribución de la materia prima y su desarrollo logístico con el fin de lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado.

## PROMOCIÓN

Es la última variable del marketing mix pero no la menos importante. Se define a ésta como el medio de publicidad que se desarrolla en el lugar para el conocimiento del mismo, es decir conseguir difusión, ya sea por medios de comunicación como periódicos, revistas radio, televisión, o por medio de una actividad como estrategia promotora. Como ejemplo de esto, puede ser también la realización de festivales de comida con el propósito de atraer clientes, y a la misma vez incentivar el turismo gastronómico, contribuyendo finalmente al crecimiento del sector.

Según Romero., R., (S.f). *La promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"*.

Cabe recalcar que esta variable forma parte fundamental en la propuesta, ya que con la promoción del lugar se lograría una mejor comercialización de los productos, puesto que esta ayuda a informar al público y así lograr un incremento de ventas.

Se puede concluir que esta mezcla de la mercadotecnia se considera como uno de los elementos estratégicos más representativos de la actualidad. Gracias a esta clasificación de variables 4P's, se ha desarrollado una estructura fundamental de diversos planes de marketing, utilizado tanto en grandes, medianas y pequeñas empresas, resaltando su objetivo de cooperar con el propósito de conseguir la satisfacción.

## **1.9 MARCO CONCEPTUAL**

En esta sección se definirá conceptos básicos que se encuentran necesarios aclarar para su mejor interpretación y hacer mejor explicación de los puntos importantes, como son las palabras claves del proyecto.

**Plan estratégico:** es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente. (Guía de la calidad. S.f).

**Restaurantes:** Son aquellos establecimientos que mediante un precio, sirvan al público toda clase de comidas y bebidas, preparadas en el mismo local, las mismas que pueden ser complementadas con entregas a domicilio. (Buenastareas.com)

**Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Rivassanti.net S.f)

## **1.10 MARCO LEGAL**

En esta sección se tomara de referencia la ordenanza N003- 2010 de salud e higiene de la municipalidad de Playas, ya que estas leyes influyen en el desarrollo del proyecto, las cuales deben ser dadas a conocer para tener mejor control de estas y se cumplan como se las mencionan en este registro de la municipalidad. El incumplimiento de estas no solo afecta con sanciones a los propietarios, sino afecta también a la salud de los clientes.

Adicionalmente con esta propuesta se busca obtener el apoyo de la misma Municipalidad del Cantón Playas para realizar capacitaciones sobre estas ordenanzas, y posteriormente realizar los controles respectivos, con el fin de evitar multas y sanciones que puedan afectar a los propietarios de los restaurantes por el desconocimiento de las mismas.

En estas ordenanzas se plantea lo siguiente, lo cual se ha considerado lo más importante ya que se refiere a La higiene de las Instalaciones. (Ordenanza N0003 2010):

Art 51.- Será obligación de quien administre cada local mantener el área pública, así como sus cocinas, mostradores, bodegas, y trampas de grasas en perfecto estado de conservación, higiene y aseo.

Art 52.- deberán coordinar y participar con los programas municipales de fumigación y desratización

Art 53.- el interior del local o instalaciones deberá permanecer en completo estado de limpieza, sin que se perciban olores desagradables.

Art 54.-Deberá efectuarse la limpieza de las instalaciones diariamente, después de proceder a cerrar, según el horario de atención establecido, eliminando recipientes que contengan residuos que originen y proliferen contaminación.

A pesar de que estas ordenanzas están expuestas, no son conocidas en su totalidad. Por eso será tomada en cuenta para la realización de la propuesta.

## **1.11 METODOLOGÍA**

El presente proyecto se desarrollará mediante el tipo de estudio mixto, el cual será de tipo exploratorio y a la vez descriptivo, lo cual permitirá obtener la recopilación de información, para obtener un mejor conocimiento del escenario del sector Feria de las Ostras en Playas. Además, esto permitirá conocer sobre el interés por parte de los que están involucrados en la problemática.

Con la investigación exploratoria se pretende examinar la situación y comprender más del problema. Se investigará sobre como es el manejo del lugar, cuanto interés existe por parte de los propietarios para el desarrollo de la propuesta, cuales son la percepciones de los consumidores con respecto al servicio que en general se brinda en el sector, etc.

Por otro lado, se buscará identificar conductas de satisfacción de los clientes, las expectativas que tienen actualmente con el servicio y como sería con la implementación de un mejor servicio.

Esta investigación se va a desarrollar con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Esto permitirá obtener un estudio de la realidad, usando técnicas como la recolección de fuentes secundarias. Ejemplo de esto sería las entrevistas a los propietarios de los restaurantes, lo cual nos permitirá obtener información real de la situación que los involucra. Además se realizará una encuesta a los clientes, para determinar factores importantes en relación al servicio que ellos perciben.

Otra técnica a utilizar es la obtención de datos por medio de la observación. Esto pretende determinar los problemas que hay alrededor del lugar mencionado. Los objetivos serían plantear su posible solución y estimar como pueden influir en el mejoramiento y en la promoción de los restaurantes, con el fin de darles un mejor manejo y una adecuada promoción turística en el ámbito gastronómico.

## CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado tiene como objetivo realizar una planificación estratégica, para mejorar la calidad del servicio del cliente de los restaurantes del sector Ferias de las Ostras en el Cantón General Villamil Playas. Esto permitirá obtener un mejor desarrollo del sector y por consiguiente aportar con el crecimiento turístico gastronómico del mismo.

Se realizará dos tipos de investigación, la primera de tipo exploratoria, la cual nos proporcionará una mejor comprensión y mayor información del problema que existe en el lugar. Esto es así, ya que al momento no se ha encontrado datos en las fuentes primarias, de la real situación que tiene el lugar o simplemente no ha sido analizado a profundidad. La segunda será de tipo descriptiva, esta nos permitirá explicar detalladamente cual es el manejo que se da en el lugar, sus características específicas y conocer sobre los intereses y necesidades de los vendedores.

Los procedimientos a utilizar para obtener mayor información, serán las entrevistas a los propietarios de los restaurantes y las encuestas para conocer las satisfacciones y las necesidades de los turistas y/o clientes. Finalmente se analizará la situación y se sabrá cómo los clientes perciben el servicio. Cabe recalcar que el cantón maneja dos temporadas, una alta la cual se da en los primeros meses del año y la otra medianamente alta a mediados del año. Así, este procedimiento de encuestas se realizará en la temporada medianamente alta, puesto que nos encontramos en los meses correspondientes a esta temporada.

## 2.2 TAMAÑO DE MUESTRA

Según Lind. D., Marchal. W., y Manson R., (2004) se deben especificar tres valores importantes para obtener el tamaño de la muestra: el nivel de confianza, el margen de error muestral y una estimación de la proporción poblacional.

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra para la proporción poblacional es la siguiente:

$$n = p(1-p) \left[ \frac{Z}{E} \right]^2$$

1. El nivel de confianza deseado, correspondiendo este valor a Z.
2. El margen de error en la proporción poblacional, correspondiendo a E.
3. Una estimación de la proporción poblacional, correspondiendo a p.

El valor de Z corresponde a un nivel de confianza comúnmente usado que es del 95% y 99% pero también se puede aplicar otros porcentajes. Este nivel de confianza se escoge a conveniencia del investigador, y el valor de Z que corresponde a esto se encuentra en las tablas estadísticas. Apéndice de Lind. D., Marchal. W., y Manson R., (2004)

El segundo factor corresponde al margen de error que se quiera estimar, es decir que esta cantidad es la que el investigador está dispuesta a tolerar como posibilidad de error.

El tercer factor corresponde a la estimación de la proporción, en esta se debe contar con un estimativo  $p$  proveniente de un estudio anterior. Si no cuenta con un estudio anterior, se puede asignar un valor de 0.50 a  $p$ , puesto que este término nos da el mayor tamaño muestral en lo que respecta a  $p$ . Así, evitamos un posible error muestral al escoger 0.5 como  $p$ , ya que trabajaríamos con el mayor tamaño muestral relacionado a  $p$ .

En este proyecto debido a que no se cuenta con referencia de datos anteriores o un estudio similar realizado, podemos indicar que nuestro universo es desconocido. Este universo no solo que es desconocido sino también variable, ya que durante el año se maneja dos temporadas conocidas como temporada costa y temporada sierra. Además la afluencia de los turistas año tras año en los restaurantes no es la misma, así que sería difícil fijar un universo.

Podemos mencionar que nuestros datos estadísticos, serán obtenidos de todas las personas que acuden a degustar un plato en cualquiera de los restaurantes que se encuentran en el sector ferias de las Ostras. Estas personas pueden ser turistas así como personas pertenecientes al cantón. El tamaño de la muestra será calculado según la fórmula explicada anteriormente.

De acuerdo a la tabla de áreas bajo la curva normal, tenemos que  $Z$  será de 1.65 de acuerdo a un nivel de confianza del 90 %. Se escogió  $p$  igual a 0.50 como proporción poblacional, evitando un error muestral relacionado a  $p$ , como se explicó anteriormente. Finalmente el grado de error escogido  $E$  será igual 0.07, el cual está dentro de los límites de tolerancia de error menor al 10 %. Apéndice de Lind. D., Marchal. W., y Manson R., (2004)

Se reemplazan los valores:

$$n = p (1 - p) \left[ \frac{Z}{E} \right]^2$$

$$n = 0.50 (1 - 0.50) \left[ \frac{1.65}{0.07} \right]^2$$

$$n = 0.50 (0.50) \left[ \frac{2.7225}{0.0049} \right]$$

$$n = 0.25 \left[ 5556122.449 \right]$$

$$n = 138,90$$

Así, tenemos:

$$n = 139 \text{ personas a encuestar}$$

## 2.3 TIPOS DE MUESTREO A UTILIZAR

El tipo de muestreo que se escogerá para este proyecto será el muestreo estratificado no proporcional, el cual indica según Lind. D., Marchal | | | . W., y Manson R., (2004) que la población a investigar se divide en subgrupos denominados estratos, y luego se selecciona una muestra de cada uno. Esta muestra puede ser proporcional y no proporcional.

El interés del muestreo estratificado, se basa en cuanto a la característica que está relacionada con la situación que se quiere investigar. Para esto se debe tener en cuenta que los estratos divididos tengan semejanza entre sí. Ello conduce a una mayor precisión que si se selecciona a partir del total de la población (Metodología de Investigación) (S.F).

El muestreo estratificado no proporcional será escogido, debido que la población a encuestar será de los clientes de los restaurantes del sector Feria de las Ostras. Así podemos tener subgrupos denominados estratos, los cuales serán los diferentes restaurantes y se encuestará de forma no proporcional, puesto que no se harán una cantidad equitativa de encuestas para cada restaurante.

Estos estratos presentan semejanzas entre sí, respecto a que se encuentran en la misma zona ofreciendo el producto y el servicio similar al de los otros. Por consiguiente se realizará de la siguiente manera: se encuestará a las personas de los restaurantes del sector, después de haber obtenido el servicio en cualquiera de los estratos.

El número de personas que acudan a cada uno de los restaurantes será indiferente por las razones mencionadas en el anterior párrafo (estratificado no proporcional).

Este tipo de muestreo permitirá conocer los resultados al nivel del sector, debido a que los restaurantes presentan similitudes. Cabe recalcar que estos resultados serán para beneficio de todos los restaurantes de la zona, puesto que la ventaja de este tipo de muestro, es proyectar con mayor especificación las características de la población, en este caso del sector mencionado. La razón por la que se realizará el muestreo no proporcional se debe a que algunos estratos reciben más atención, y este factor se considera muy importante para tomar decisiones al proyectar los resultados.

El enfoque que se realizará en este proyecto será en su mayor medida de un enfoque cualitativo, ya que se tiene como objetivo describir las cualidades de los factores. Este enfoque no mide un cierto grado de calidad ni se lo trata de probar, sino ayuda a descubrir todas las cualidades posibles para obtener un mejor entendimiento del problema. Sin embargo, también se utilizará un enfoque cuantitativo en el proyecto, para analizar los resultados en forma específica.

## 2.4 TÉCNICAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS O TRABAJO DE CAMPO

La técnica para la correspondiente recogida de datos se realizará de acuerdo al muestreo probabilístico. Esta técnica establece que cada elemento o unidad de análisis tiene la misma probabilidad de ser integrada a la muestra (selección al azar). Ávila., H. (2006).

Esto quiere decir que cualquier persona de la población podrá ser escogida indistintamente para la investigación.

Este tipo de muestreo se subdivide en los procedimientos de muestreo simple o al azar, estratificado, sistemático y por conglomerados o racimos. En este proyecto se escogió el Muestreo Probabilístico Estratificado no proporcional el cual fue explicado anteriormente de forma detallada y consiste en dividir al sector por estratos, y luego seleccionar muestras al azar de cada estrato de forma no proporcional.

### ENCUESTA

Como principal método a realizar será las encuestas a los clientes de los restaurantes, ya que son los únicos en determinar las respuestas de la mismas, puesto que son los que reciben el servicio. La aplicación de esta encuesta nos permitirá conocer como la mayoría de los clientes perciben el servicio, el producto, la comodidad del lugar, la infraestructura, el ambiente y si reciben un servicio de calidad.

Debido a que en el sector hay una desproporción respecto a la cantidad de clientes que tiene cada restaurante, no se puede determinar un número específico de encuesta por cada restaurante. Por consiguiente se decide realizar la técnica estratificada no proporcional como se mencionó anteriormente. (Anexos)

## **ENTREVISTA**

Otro de los métodos a utilizar para realizar el estudio y obtener mayor información será la entrevista. Se la realizará a los propietarios de los restaurantes de manera individual con el fin de conocer sus necesidades, saber qué tipo de administración tiene y cuáles son los procedimientos que realizan. Se dice que esta técnica es la más significativa que dispone el investigador para recabar datos, puesto que permite el intercambio de información cara a cara. Marcell., M & Zárate., M. (2007).

Además por medio de esta vía de comunicación se busca una oportunidad para establecer simpatía con el propietario del restaurante, ya que se encuentra que es muy importante para la investigación. Al mismo tiempo, este medio nos proporcionará conocimientos de las experiencias que han tenido con dichos clientes, lo cual será fundamental para poder referenciar ejemplos y posteriormente realizar las respectivas recomendaciones.

La técnica se realizará respectivamente con un cuestionario de forma semiestructurada, la que permitirá no solo recoger información de lo que se tiene establecido, sino que permitirá abordar otros temas que de pronto no se han considerado y puede ser vital para el estudio. El efectuar este tipo de entrevista de manera informal sin necesidad de seguir un estricto orden, es lo que establecerá simpatía con el entrevistado. Por consiguiente se puede

lograr profundización o aclaración de ciertos temas a tratar.  
(ANEXOS)

## **2.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Después de obtener la respectiva información de las encuestas se procederá al respectivo análisis de datos. Esta etapa de análisis es la más importante ya que de los resultados obtenidos se tendrá un mejor conocimiento del problema.

El análisis de datos nos permitirá interpretar y obtener conclusiones. Esta interpretación se realiza acorde a los resultados obtenidos en la investigación. Aquí se establece inferencias de las variables estudiadas, lo cual nos permitirá realizar las correspondientes conclusiones y recomendaciones. Ávila., H. (2006).

La primera parte del análisis consistirá en clasificar los datos cualitativos y cuantitativos. Esto nos ayudará a tener un mejor orden en el análisis. Después de la clasificación de los datos se procederá a realizar la tabulación correspondiente de la clasificación de datos cuantitativos, presentados mediante gráficos y tablas. Todos los datos se analizarán con Microsoft Office Excel.

## CAPITULO III

### 3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados y los respectivos análisis de la investigación, la cual se realizó por medio del cuestionario aplicado a las personas que recibieron el servicio en los restaurantes del sector Feria de las Ostras del Cantón Gral. Villamil Playas.

Cada gráfica representa el resultado de las preguntas diseñadas para conocer cómo perciben y califican el servicio de los restaurantes. La representación se hace relacionando cada pregunta elaborada en el cuestionario con su número de gráfica correspondiente, mostrando los resultados obtenidos mediante porcentajes.

Finalmente, se realizan los comentarios, interpretaciones y conclusiones del análisis de los datos.

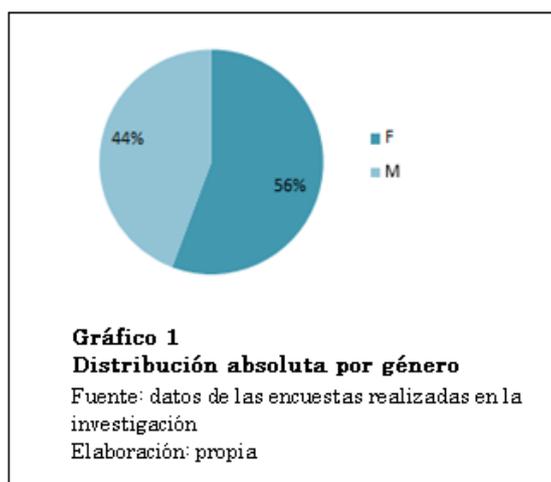
DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR SEXO DE LOS  
CLIENTES QUE VISITARON LOS RESTAURANTES DEL  
SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VI-  
LLAMIL PLAYAS

**Tabla 1.**  
**Distribución absoluta por género**

Sexo	F1	%
Femenino	78	44%
Masculino	62	56%
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación  
Elaboración: propia

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR SEXO DE LOS  
CLIENTES QUE VISITARON LOS RESTAURANTES DEL  
SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VI-  
LLAMIL PLAYAS



De las 140 personas encuestadas el 56% representa al sexo Femenino mientras tanto el 44% representa al sexo Masculino.

DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR EDAD DE LAS PERSONAS QUE VISITARON LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS

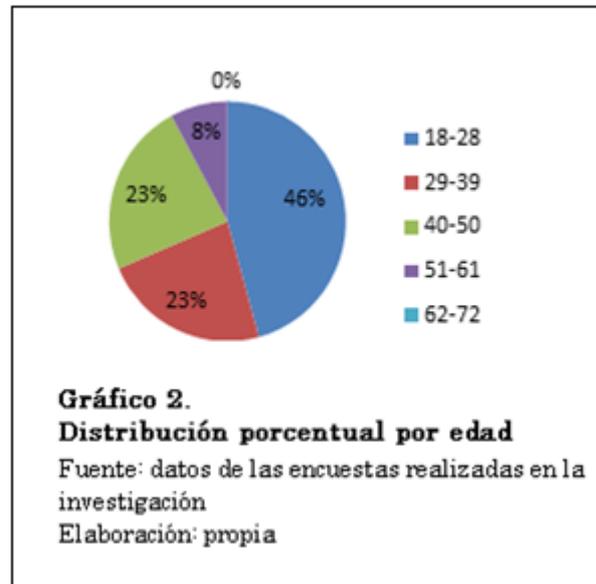
**Tabla 2.**  
**Distribución absoluta por edad**

EDAD	F1	%
18-28	64	46%
29-39	32	23%
40-50	33	23%
51-61	11	8%
62-72	0	0
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación

Elaboración: propia

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL EDAD DE LAS PERSONAS QUE VISITARON LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS



El rango de edad que se escogió para conocer sobre el servicio fue desde los 18 años de edad en adelante, los cuales fueron divididos en intervalos de 10 años. El mayor porcentaje fue del 46%, el cual equivale a personas entre los 18 y 28 años, esto quiere decir que el lugar tuvo mayor afluencia de personas jóvenes.

El siguiente porcentaje corresponde al 23%, esto es a personas de entre 29 y 39 años, y así mismo el otro 23% es a personas entre 40 y 50 años. Por último, tenemos el 8% a personas entre 51 y 61 años, la cual nos indica una poca afluencia por parte de personas en este rango de edad y finalmente se obtuvo el 0% de datos en personas de 62 a 72.

**DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LA FRECUENCIA QUE LAS PERSONAS ENCUESTADAS ACUDEN A COMER EN EL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS**

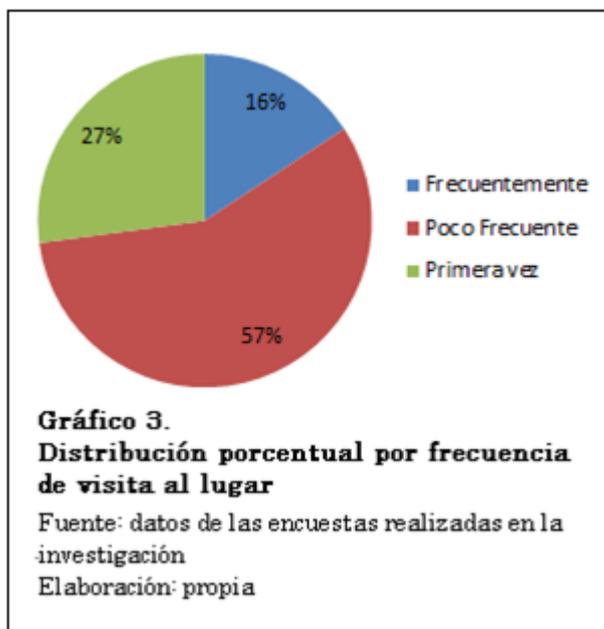
**Tabla 3.**  
**Distribución absoluta por frecuencia de visita al lugar**

Frecuencia	Fi	%
Frecuentemente	22	16%
Poco Frecuente	80	57%
Primera vez	38	27%
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación

Elaboración: propia

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA FRECUENCIA QUE LAS PERSONAS ENCUESTADAS ACUDEN A COMER EN EL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS



Se obtuvo como mayor porcentaje el 57%, el cual corresponde a una poca frecuencia del lugar. Esto nos da a entender que en su mayoría las personas no visitan frecuentemente el lugar en el año. El 27% indica que las personas encuestadas han estado por primera vez en el lugar, y el 16% corresponde a las personas que van frecuentemente al lugar.

**DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR NOMBRE DE LOS RESTAURANTES VISITADOS POR LAS PERSONAS DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS**

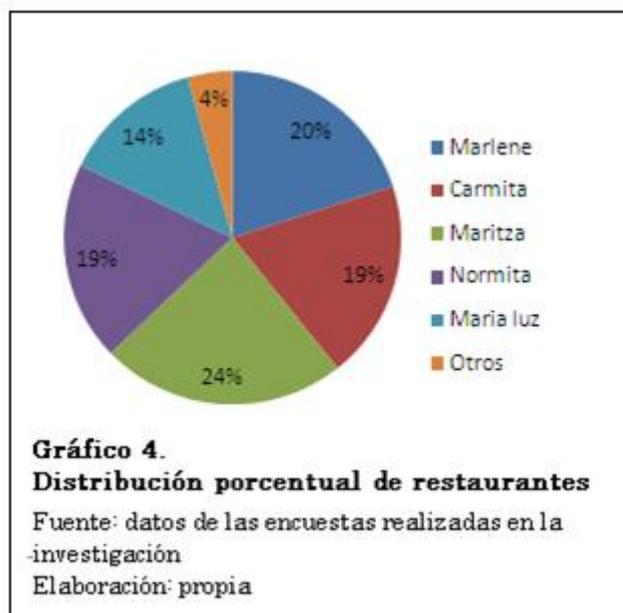
**Tabla 4.**  
**Distribución absoluta de restaurantes**

Restaurante	Fi	%
Marlene	28	20%
Carmita	27	19%
Maritza	33	24%
Normita	27	19%
Maria luz	19	14%
Otros	6	4%
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas recolectadas en la investigación

Elaboración: propia

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR NOMBRE DE LOS RESTAURANTE VISITADOS POR LAS PERSONAS DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS



El 24% de los encuestados visitó el restaurante Maritza, lo cual indica que fue el más visitado, mientras tanto el 20% visitó el restaurante Marlene y sin mucha diferencia, con igual porcentaje del 19% corresponde a los restaurantes Normita y Carmita. El 14% para el restaurante Maria Luz y finalmente un 4% para otros restaurantes ubicados en la zona, éstos sin una mayor afluencia.

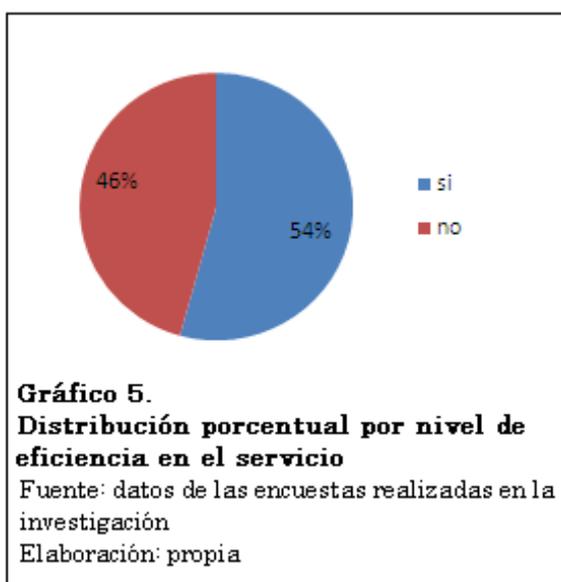
## DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LA EFICIENCIA DEL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS

**Tabla 5.**  
**Distribución absoluta por nivel de eficiencia en el servicio**

Eficiencia	Fi	%
si	76	54%
no	64	46%
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación  
Elaboración: propia

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EFICIENCIA DEL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS



El 54% de los encuestados respondió que sí son eficientes las personas que los atendieron, mientras tanto el 46% indica que no son eficientes las personas. A pesar de que no es mucha la diferencia entre ambos resultados, esto nos indica que el nivel de eficiencia en el servicio es de calidad media.

**DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LA EFICACIA DEL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS**

**Tabla 6.**  
**Distribución absoluta por nivel de eficacia en el servicio**

Eficacia	Fi	%
si	54	39%
no	86	61%
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación

Elaboración: propia

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EFICACIA DEL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS



El 61% respondió que no son eficaces las personas que brindaron el servicio, lo cual indica que la mayoría de restaurantes no dan un servicio eficaz, ya sea por falta de personal o por la falta de equipos para la preparación de los platos. Por otro lado el 39% respondió que sí fueron eficaces a la hora de brindar el servicio

## DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DEL AMBIENTE QUE BRINDAN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS

**Tabla 7.**  
**Distribución absoluta por tipo de ambiente que se percibe en el lugar**

Ambiente	Fi	%
Excelente	7	5%
Bueno	49	35%
Regular	72	51%
Deficiente	12	9%
total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación

Elaboración: propia

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL AMBIENTE QUE BRINDAN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS



El 51% califica como regular el ambiente que ofrece el restaurante. Esto muestra que la mayoría no está en su totalidad a gusto con el ambiente que se ofrece en los restaurantes. Por otro lado, el 35% lo califica como bueno; el 9% lo califica como deficiente;

y como último dato el 5% lo califica como excelente

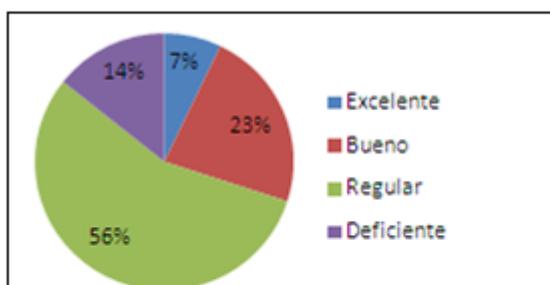
## DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LA HIGIENE QUE PRESENTAN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS

**Tabla 8.**  
**Distribución absoluta por nivel de higiene que presenta el lugar**

Higiene	Fi	%
Excelente	10	7%
Bueno	32	23%
Regular	78	56%
Deficiente	20	14%
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación  
Elaboración: propia

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA HIGIENE QUE PRESENTAN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS



**Gráfico 8.**  
**Distribución porcentual por nivel de higiene que presenta el lugar**

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación  
Elaboración: propia

El 56% califica como regular a la higiene del restaurante, el 23% califica como bueno, mientras tanto el 14% como deficiente y el 7% como excelente. Con estos resultados se concluye que el nivel de higiene no está en un alto nivel, por lo

tanto afecta a la satisfacción del cliente, al mismo tiempo a la imagen del lugar.

## DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LA INFRAESTRUCTURA QUE PRESENTAN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS

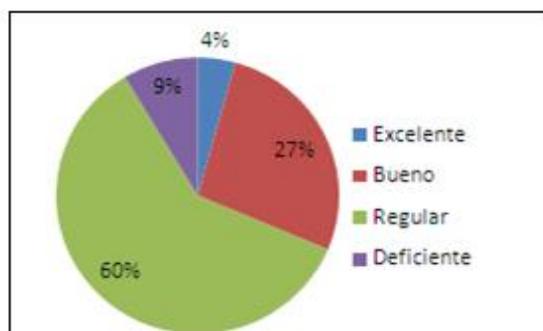
**Tabla 9.**  
**Distribución absoluta por infraestructura que presenta el lugar**

Infraestructura	Fi	%
Excelente	6	4%
Bueno	38	27%
Regular	84	60%
Deficiente	12	9%
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación

Elaboración: propia

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA INFRAESTRUCTURA QUE PRESENTAN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS



**Gráfico 9.**  
**Distribución porcentual por infraestructura que presenta el lugar**

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación

Elaboración: propia

El 60% califica como regular la infraestructura con la que cuentan los restaurantes, mientras el 27% califica como buena, el 9% califica como deficiente y un 4% como excelente. Estos datos nos dan a conocer que las personas encuestadas no encuentran el lugar con

una infraestructura adecuada.

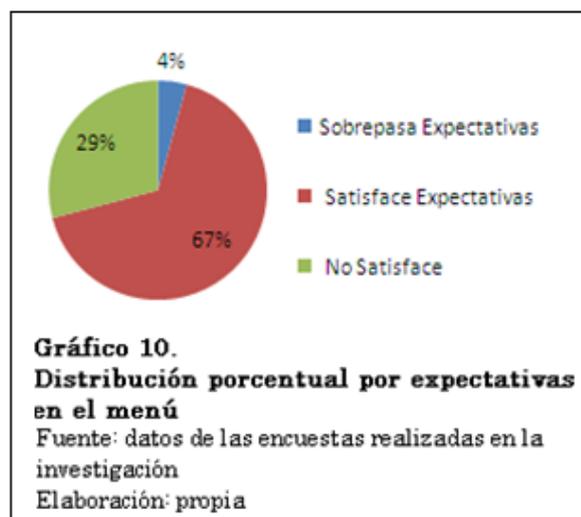
## DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR EXPECTATIVAS DEL MENÚ DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS

**Tabla 10.**  
**Distribución absoluta por expectativas en el menú**

Menú	Fi	%
Sobrepasa Expectativas	6	4%
Satisface Expectativas	94	67%
No Satisface	41	29%
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación  
Elaboración: propia

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR EXPECTATIVAS DEL MENÚ DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS



El 67% respondió que el menú satisface las expectativas, mientras que el 29% respondió que no satisface las expectativas y el 4% respondió que el menú sobrepasa expectativas. Encontramos con estos resultados

que las personas están a gusto con el menú, sin embargo no existe satisfacción en su totalidad, la cual nos indica que se puede mejorar para incrementar este índice de satisfacción.

## DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR ATENCIÓN RECIBIDA EN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS

**Tabla 11.**  
**Distribución absoluta por atención recibida**

Atención Recibida	Fi	%
Muy satisfecho	3	2%
Satisfecho	95	68%
Insatisfecho	42	30%
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación  
Elaboración: propia

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR ATENCIÓN RECIBIDA EN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS



El 68% quedó satisfecho con la atención recibida, mientras que el 30% insatisfecho y el 2% quedaron muy satisfechos. Esto muestra que hay una ligera debilidad en el servicio, si bien es cierto las personas quedaron satisfechas, esto se puede mejorar

## DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR EL PRECIO PAGADO EN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSÑTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS

**Tabla 12.**  
**Distribución absoluta por el precio pagado**

Precio	Fi	%
si	66	47%
no	74	53%
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación  
Elaboración: propia

## DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR EL PRECIO PAGADO EN LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS, EN EL CANTÓN VILLAMIL PLAYAS



El 53% no está de acuerdo con el valor que pagó por el plato que se sirvió y el 47% respondió que sí está de acuerdo el precio que pagó por el plato. Esto nos lleva a la conclusión que debido a que se deben mejorar algunas cosas del sector, la satisfacción en el

precio pagado no es completa. La mitad de los encuestados no están de acuerdo con el precio pagado. Si se mejorará el servicio dado, inclusive manteniendo el precio, éste sería percibido como aceptable.

## DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LOS RANGOS

### DE PRECIOS QUE LAS PERSONAS ESTÁN DISPUESTOS

### A PAGAR POR UN BUEN SERVICIO

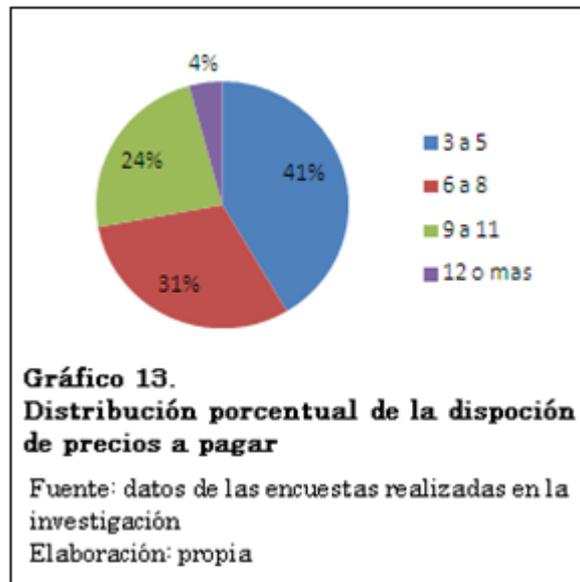
**Tabla 13.**  
**Distribución absoluta de la disposición**  
**de precios a pagar**

Rangos de Precio	Fi	%
3 a 5	58	41%
6 a 8	43	31%
9 a 11	33	24%
12 a 15	6	4%
Total	140	100%

Fuente: datos de las encuestas realizadas en la investigación

Elaboración: propia

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ABSOLUTA DE LOS RANGOS DE PRECIO QUE LAS PERSONAS ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR UN BUEN SERVICIO



El 41% respondió que pagaría de 3 a 5 dólares por un plato en el cual reciba buena atención, mientras que el 31% indica que estaría bien pagar de 6 a 8 dólares por un buen servicio. El 24% indicó que estaría dispuesto a pagar de 9 a 11 dólares por el servicio que reciba. Finalmente, el 4% respondió que están de acuerdo pagar por un plato en el rango de 12 dólares a 15. Este rango de porcentajes podría cambiar si se mejorará el servicio al cliente.

### **3.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

Las entrevistas que se realizaron en el lugar permitieron conocer cuál es la gestión que realizan y quienes la realizan, los problemas que los aquejan y si se ha buscado solución o no. A continuación se dará a conocer las respuestas generales que se obtuvieron en las entrevistas realizadas.

En la segunda pregunta, en la cual se quiere conocer quién es la persona encargada de la administración, se encontró que la mayoría son negocios familiares, es decir pareja de esposos, entre cuñados, entre hermanos. Ellos han ido aportando con la gestión realizada de forma empírica, sin mayor conocimiento en lo que respecta a contabilidad, presupuesto bien elaborado, reportes de ventas que se pueden generar diariamente. Ellos trabajan sin establecer parámetros adecuados que muestren la ganancia obtenida.

En la tercera pregunta, en la que se quiere conocer cuáles son los principales problemas que los aquejan referente al lugar en el que se encuentran y como operan, se obtuvo que la falta de asfalto y regeneración de la zona es la principal problema que los aqueja. Luego tenemos a la falta de alcantarillado y a las instalaciones del servicio de agua potable, lo cual es un problema no solo en el sector sino en todo el cantón.

Referente a los resultados obtenidos en la pregunta cuatro, se logró conocer que el principal factor que ha impedido que la mayoría de estos restaurantes no se encuentre con una excelente infraestructura es la falta de dinero, y el difícil proceso para obtener un préstamo que les permita mejorar el negocio.

En la quinta pregunta de la entrevista realizada, se obtuvo como resultado que la mayoría si está dispuesta a mejorar el restaurante, si se les otorgara la ayuda suficiente para realizar la gestión y así adecuarlo cómodamente.

Las repuestas obtenidas en la sexta pregunta permiten concluir que la mayoría de los propietarios creen necesitar mayor promoción de lugar. Esto se puede conseguir con ayuda del municipio y los encargados del desarrollo del turismo en el cantón para poder obtener mayores incrementos de ventas.

La séptima pregunta realizada nos permitió conocer con mayor profundidad el método que realizan para obtener el presupuesto para elaborar las respectivas compras de insumos. La mayoría se proyecta según el feriado que está próximo a la fecha, pero no establecen metas de ventas, no miden su gestión de operación según con los equipos que tienen ni tampoco cuál es su máximo de abastecimiento, es decir el almacenaje que pueden tener para evitar pérdidas o descomposición.

La octava pregunta la cual se refiere a el sistema de contabilidad que realizan, permite deducir que la gran parte de los administradores de los restaurantes no tienen un control de esta gestión, ni tampoco hacen una proyección de ventas bien establecidas, tampoco un control de sus ingresos y gastos, es decir de lo que invierten y de lo que recuperan.

Según las respuestas obtenidas en la novena pregunta, (la cual indica si creen que es necesario establecer dichos parámetros tanto en contabilidad y adecuaciones para mejorar el servicio), todos sí están de acuerdo.

Para ellos sería mejor conocer sobre el real monto de sus ingresos, con el fin de mejorar y buscar mantener un adecuado orden en sus instalaciones. Esto permitirá obtener clientes totalmente satisfechos con el fin que regresen a sus restaurantes a degustar el plato típico de su preferencia.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS



**Figura # 5. Malecón de Playas**

**Fuente:** recolección en la investigación

**Elaboración:** propia

El Cantón General Villamil Playas perteneciente a la provincia del Guayas se encuentra en pleno desarrollo turístico y urbanístico desde julio del 2008 después de la provincialización de la Península de santa Elena. Desde esta fecha, este cantón comenzó su proceso de regeneración con el fin de pertenecer a uno de los productos estrellas del país.

Si bien es cierto antes de la provincialización de la península de santa Elena ,el cantón se encontraba abandonado y la realidad era otra referente a la planta turística, con mayor contaminación

en las playas, falta de señalización y otros aspectos que afectaban totalmente la imagen general. Andrade, M., y García. S. (2002).

Actualmente sí presenta cambios, como se observa el incremento en la inversión tanto de instituciones nacionales como extranjeras, las cuales han ido generando plazas de empleos para los habitantes del Cantón. Con este progreso de Villamil Playas se espera que se convierta en un balneario preferido y especialmente por los guayaquileños.

Como principal atractivo turístico es el malecón de Playas, que fue uno de los primeros sitios a regenerar, así mismo el parque infantil que se encuentra frente al malecón, el parque cercano al Municipio, con sus calles asfaltadas pero no en su totalidad. A pesar que estos lugares han sido regenerados desde el 2008, en la actualidad ciertas zonas del malecón se encuentran deterioradas ya que no han tenido un mantenimiento adecuado. Así también, se pueden observar ciertas anomalías tanto en el alumbrado público como en sistemas de agua potable y en el alcantarillado para ciertas parroquias

Entonces podemos concluir que la situación del desarrollo del Cantón Playas sigue en proceso. Por esto se encuentra necesario hacer un diagnóstico, para saber cuáles la real situación y como el proyecto influiría al crecimiento ordenado del cantón, ya que estos lugares representan la gastronomía típica de Villamil Playas. Además de esto, la propuesta no solo busca que el plan sea implementado, sino que se realice constantemente un mantenimiento adecuado para evitar deterioros como es el caso que presenta el malecón.

## **4.2ANÁLISIS ACTUAL DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS EN GENERAL VILLAMIL PLAYAS**

Estos restaurantes se encuentran funcionando por más de 10 años, los cuales si se han ido desarrollando poco a poco pero sin alcanzar excelentes resultados. Esto es debido también a que en la actualidad la competencia ha ido avanzando de una forma ordenada y con mejor infraestructura. De esta forma, ha desmejorado indirectamente el servicio y la imagen de la mayoría de estos restaurantes. Estos conocimientos se obtuvieron mediante la observación en la investigación y de acuerdo a las encuestas que se realizaron a los clientes.

En los siguientes capítulos se detallarán los restaurantes y su operación. (ANEXOS)

### **RESTAURANTES CON NORMAL OPERACIÓN**

Los siguientes restaurantes a mencionar se encuentran laborando normalmente, de lunes a domingo desde las 8:30 Am hasta las 8:00 Pm. Se podría decir que los restaurantes del sector son destacados porque manejan una infraestructura sencilla y de servicio bueno – regular. Sin embargo, sus espacios son limitados y cuentan con capacidad para 6 mesas de 4 a 6 personas cada una, las cuales se encuentran sin mayor distancia entre mesa y mesa. Además, sus implementos para la operación también son limitados al igual que los equipos de cocina de almacenamiento pero cuentan con un número considerable de clientes.

1. Cevichería Marlene
2. Cevichería Ingrid
3. Cevichería Carmita # 1
4. Cevichería María Luz Y Don Enrique
5. Cevichería Carmita # 2
6. Cevichería Solange
7. Cevichería Aquí es Maritza
8. Cevichería Normita
9. Cevichería Manabita Chonerita

### **RESTAURANTES CON REGULAR OPERACIÓN**

Estos restaurantes operan regularmente pero su infraestructura es totalmente descuidada, tanto así que no posee un buen número de clientes, así mismo su menú es limitado. Estos restaurantes son:

10. Cevichería El pez Volador
11. Cevichería Arena Sol y Mar
12. Cevichería la Langosta

## RESTAURANTES SIN OPERACIÓN

En el siguiente listado se detalla los restaurantes que han dejado de operar, dejando estos espacios totalmente abandonados, y casi desaparecida su infraestructura, puesto que solo del restaurante queda el cartel.

13. Cevichería Ostra Marina

14. Viagra marino del gato

15. Cevichería Carlitos

16. Cevichería Deyssi

## ANÁLISIS FODA DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR FERIA DE LAS OSTRAS.

Una vez realizado el breve análisis de la situación de los restaurantes, el presente tema pretende realizar el análisis FODA correspondiente para conocer el potencial con el que cuenta el lugar.

Este análisis consiste en clasificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que se enfrentan los restaurantes. Este análisis se lo realizó según las entrevistas y encuestas y mediante lo observado.

La finalidad de este análisis servirá para tener una guía de los principales aspectos que se deben considerar para lograr los cambios que se pretenden realizar en el sector mencionado.

Esto permitirá lograr que en el futuro los restaurantes aprovechen todas sus fortalezas y oportunidades para así brindar un excelente servicio al cliente. A continuación se presenta el análisis respectivo.

## DEBILIDADES

Las debilidades son los aspectos internos negativos con los que se enfrentan cada restaurante de la zona, los cuales son similares puesto que se han ido desarrollando a nivel de asociación.

1. Pocos conocimientos de los dueños en los aspectos financiero-contables. Muchos de los dueños de los restaurantes no tienen experiencia básica en la materia financiero contable y de control interno, esto provoca que algunas decisiones administrativas no sean tomadas en cuenta.
2. No se dispone del personal capacitado para lograr ofrecer excelente atención al cliente.
3. El sector no es reconocido por su nombre a nivel turístico. Los restaurantes no mantienen campañas publicitarias, ni establecen planes que prioricen el mantenimiento de clientes para mantener los ingresos y planes que garanticen la atracción de nuevos clientes.
4. Los restaurantes no planifican la reinversión de equipo y mobiliario y además utilizan poco el financiamiento para estos procesos de reinversión.
5. Los desechos que generan los restaurantes del sector no son bien manejados
6. Tienen el menú limitado a pesar de la variedad ofrecida en las cartas diseñadas.

## FORTALEZAS

Las fortalezas son los aspectos internos positivos con la que cuenta cada restaurante del sector, y los cuales se necesitan conocer para poder sacar mayor beneficio en lo que respecta a cada fortaleza.

1. En estos restaurantes se puede encontrar que la administración está a cargo de los mismos dueños del negocio. Esto beneficia el sistema de control interno sobre los insumos y materia prima con los que se cuenta para la operación, puesto que así se está al tanto de la operación y se conoce las actividades que se realizan.
2. Otras de las fortalezas es la obtención de la materia prima, debido a que el cantón cuentan con los productos con los que se elaboran la mayoría de los platos típicos y así esto facilita la gestión de compra.
3. Son propietarios de los espacios en los que se encuentra el restaurante. Esto beneficia puesto que no pagan un valor mensual de alquiler.
4. Personal experimentado en la cocina criolla, lo cual permite que el sabor y la sazón en los platos típicos sea una de sus principales fortalezas.
5. Como platos destacados y más vendidos según los propietarios de los restaurantes mencionaron los siguientes y la razón de ello debido a su buena sazón y ración. (Anexos)

## OPORTUNIDADES

Las oportunidades se refieren a los aspectos externos positivos que con visión general tanto a nivel cantonal, provincial o nacional pueden favorecer y sacar provecho de la situación en la que se encuentran el lugar.

1. El cantón se encuentra en pleno desarrollo turístico con diferentes proyectos para impulsar el turismo en el cantón.
2. A nivel nacional el gobierno está elaborando proyectos de financiamiento de fácil acceso para pequeñas y medianas empresas de producción.
3. Diseños de diferentes proyectos de capacitación por parte del Ministerio de Turismo para mejorar los establecimientos dedicados a la actividad Turística.
4. Crecimiento del interés en el turismo gastronómico por parte de los visitantes tanto extranjeros como nacionales.

## AMENAZAS

Son todos los aspectos externos negativos a la que se enfrentan los restaurantes del sector que de una u otra forma afectan totalmente al desarrollo o gestión del sector.

1. Aumento de restaurantes que ofrecen mejor infraestructura con calidad en el servicio.
2. Restaurantes que ofrecen entretenimiento para los clientes con mejores áreas adecuadas.
3. Restaurantes que se encuentran más cercanos a la playa, lo cual motiva el mayor acceso de clientes a los restaurantes.
4. Restaurantes que ofrecen el mismo tipo de plato o similar a bajos precios.
5. Mala imagen del sector por falta de regeneración urbana y vías correctamente asfaltadas.
6. Problemas con el sistema de agua potable y alcantarillado en el cantón.
7. Fallas en el sistema de recolección de los desechos sólidos en el sector.

## CAPITULO V

### DESCRIPCIÓN DEL PLAN PROPUESTO

#### 5.1 INTRODUCCIÓN

A continuación se detallará la planificación según el análisis del lugar, lo cual proporcionará los respectivos conocimientos a los propietarios que administran los restaurantes del sector Feria de las Ostras; adicionalmente se busca una nueva organización puesto que la asociación existentes no se ha obtenido resultados que favorezcan a todos los asociados.

Entre los conocimientos a recibir está el saber cómo afecta la mala planificación actual. A su vez proporcionarles información de cómo se puede mejorar con la finalidad de brindar un servicio de calidad. De igual forma, que el personal desarrolle correctamente sus funciones y finalmente conformar una nueva directiva del lugar para obtener mejor comunicación el cual se encarguen de controlar y apoyar a las estrategias por desarrollar ya que el cumplimiento de esto beneficiará a la imagen del lugar y una mejor presentación.

Las recomendaciones obtenidas fueron recolectadas a lo largo de la investigación y mediante las encuestas realizadas. Principalmente es necesario realizar cambios en las instalaciones, adecuar el lugar con mejores equipos, y el mantenimiento adecuado que se debe conservar para evitar el deterioro.

## 5.2 MEJORAS EN LA INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES DE LOS RESTAURANTES



**Figura # 6 Imagen externa del Sector Ferias de las Ostras**

**Fuente:** recolección en la investigación

**Elaboración:** propia

## IMAGEN EXTERIOR DEL LUGAR EN GENERAL

Se puede observar que la imagen externa y de los alrededores se encuentra desordenada. La infraestructura que existe alrededor tampoco ayuda, puesto que estas Avenidas Paquisha y Jaime Roldós que son las calles de su ubicación no se encuentran correctamente asfaltados. De esta manera el sector se ve afectado y esto genera molestias tanto para los turistas como para los propietarios.

Para mejorar esto y debido a que los directos beneficiarios serían los propietarios de los restaurantes al conseguir que esta imagen sea reestructurada, se propone lo siguiente:

Que todos colaboren para el mejoramiento del sector y se organicen para realizar mingas de limpiezas, adecúen aéreas verdes, pinten los alrededores y fachadas, implementen tachos para la correcta disposición de la basura, coordinen la estructuración de un nuevo cerramiento, es decir quitar las barras e implementar otro diseño. Así, con el esfuerzo y el trabajo en equipo se verá mejorado el entorno, contribuyendo al orden y a la buena imagen no solo del sector sino del cantón.



En esta planificación se solicitará la ayuda de la alcaldía o a la prefectura del Guayas, para solucionar los problemas antes mencionados, es decir del acceso al lugar, ya que las calles no se encuentran asfaltadas ni en muy buen estado.

## INSTALACIONES Y ADECUACIONES DE LOS RESTAURANTES

Para esto destacaremos cuales son las modificaciones que deben tener las instalaciones:

### CAMBIOS EN LAS MESAS Y SILLAS



Es necesario tomar en cuenta que el aspecto de las mesas y sillas en un restaurante, es uno de los principales factores de la imagen del lugar. Esto es debido a que éstos desempeñan un papel importante en la comodidad del cliente. En la mayoría de los restaurantes, se observa que existen mesas cu-

biertas con manteles plásticos o de telas y sillas plásticas.

Estas no solo tienen un tiempo corto de vida de duración debido a su fragilidad, sino que son más propensas a que se ensucien con mayor rapidez. Además es posible que se manchen sobre todo las mesas que se encuentran cubiertas con manteles plásticos, y sea difícil remover las manchas. Lo ideal serían las mesas de maderas o de aluminio, las cuales son muy recomendadas en el servicio de restaurantes y evitan el rápido deterioro.

## **MENAJE DE LA MESAS**

Otro de los cambios que se deben realizar corresponde al menaje de la mesas. Esto se refiere a las salsas, servilleteros, cuberterías, vajillas, que se encuentran en las mesas. A la hora que el cliente se sienta a degustar el plato, la falta de éstos o el mal estado genera un problema, afectando sin duda a la satisfacción del cliente. Por consiguiente, el cliente no sentirá que recibió un servicio de calidad y es importante que esto sea considerado por los propietarios.

## **HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS**

Se deben realizar una selección de los utensilios y herramientas que se encuentren en buen estado, y dar la apropiada limpieza para evitar que sean deteriorados en menor tiempo. También es necesario que éstos se manejen pacientemente y cuidadosamente, puesto que estas herramientas y utensilios son importantes, ya que el buen aseo evitará perjudicar la salud de los clientes. Es importante que se realice la limpieza diariamente tanto en el restaurante como en todas sus instalaciones.

## CARTA DE MENÚS



Sin duda es una de las más importantes cosas a mejorar. Esto es debido a que es importante que el producto que ofrece cada restaurante se encuentre en la carta, que se encuentre la información específica en ella tanto en precio como en especifica-

ciones del plato, y además el buen estado de la carta, etc.

## BATERÍAS SANITARIAS

Algunos de estos restaurantes carecen de estos servicios y en otros se encuentran en malas condiciones, generando molestias en los clientes. Es muy importante hacer hincapié en este tema ya que afectaría en las ventas de los restaurantes. Muchas veces la falta de esto puede ocasionar la pérdida de ventas. Este plan busca la posibilidad establecer un sector destinado a la implementación de baños, en una forma general como lo existen en los patios de comida en los centros comerciales.

## MANEJO DE LOS DESPERDICIOS

Para evitar malos olores en la zona y la insalubridad se deberá ser estricto en este punto, es decir que todos los restaurantes adopten el mismo sistema.

Éste consiste en la selección de los desperdicios en diferentes tachos siendo divididos en orgánicos, plásticos, papel y vidrios. Además,



**Figura # 10 Modelo de Tachos clasificadores de desechos**

**Fuente:** Blogeco.(2011). Cuidando nuestro ambiente. (sitio web)

Recuperado de: <http://blogs.deperu.com/eco/2011/06/>

esto es importante que cada tacho esté correctamente tapado. De esta manera se contribuirá con el medio ambiente. A más de este sistema, se propone implementar el sistema de reciclaje del aceite de cocina una vez que éste ha sido desechado. Esto con el fin de evitar la contaminación en el agua, ya que muchas veces estos son desechados por las vías de desagüe.

### **5.3 IMPLEMENTACIÓN DE UNIFORME PARA EL PERSONAL**

Otro de los factores que son importantes para la imagen del restaurante es el uso de uniformes. Es decir que el personal debe vestir un adecuado uniforme.

Esto no solo para que sea un distintivo del restaurante, sino que gracias al uso de éstos, los clientes podrán identificar al personal del restaurante y así poder fácilmente interactuar y solicitar el servicio que el cliente requiera.

A la vez el uso de éstos generará un sentimiento de compromiso entre el empleado y el restaurante, ya que sentirán que son parte fundamental del negocio, creando así el compromiso de lealtad.

## 5.4 PLANES DE CAPACITACIÓN

Es necesario comunicarle a los propietarios y al personal de los restaurantes la importancia de la capacitación, ya que el cambio no solo tiene que ser en lo tangible, es decir en la infraestructura, sino también en lo intangible, es decir en el servicio. A continuación se mencionan algunos de los beneficios a obtener con la capacitación:

- Mejoramiento en la relación entre la gerencia, empleados y clientes.
- Ofrecimiento del buen servicio de calidad al cliente.
- Incremento de la demanda.
- Obtención de una mayor rentabilidad.

Para esto se buscara apoyo del Ministerio De Turismo, debido que ellos han desarrollados diferentes planes de capacitación turística y sería ideal poder ejecutarlos en la zona. Así mismo, se podría implementar un sistema de capacitación a los propietarios, para que así ellos puedan también capacitar internamente a su personal.

A continuación se detallan los programas propuestos por el Ministerio de Turismo. De los 10 programas de capacitación que ha desarrollado el Ministerio, los siguientes se han considerado como estrategias aplicables al proyecto Ministerio de Turismo (2009).

1. Competencias Laborales
2. Hospitalidad y Seguridad Alimentaria en Negocios de Comida Típica
3. Jóvenes productivos y emprendedores

La estructuración de los programas mencionados es la siguiente

## **COMPETENCIAS LABORALES**

### **OBJETIVO**

Implementar varios cursos a nivel nacional de las 11 competencias laborales seleccionadas en las empresas turísticas de 2da, 3era y 4ta. Categoría, dirigido a los empleados que se desempeñan en una de las 11 competencias seleccionadas.

### **DESCRIPCIÓN**

Las competencias laborales constituyen una herramienta técnica para el mejoramiento del desempeño laboral del talento humano en una empresa turística, ya que permite elevar el nivel de conocimientos, habilidades y destrezas, y permite que se genere un valor agregado en los trabajadores que adquieren un curso técnico de esta naturaleza

### **POBLACIÓN, OBJETIVO, REQUISITOS**

Empleados de las empresas turísticas de 2da y 3era y 4ta. Categoría que se desempeñen actualmente en una de las 11 competencias seleccionadas:

1. Administrador de empresas de alojamiento
2. Recepcionista polivalente
3. Camarera de pisos
4. Administrador de empresas de restaurantes
5. Mesero polivalente
6. Cocinero polivalente
7. Seguridad alimentaria para personal operativo
8. Gerente de operadora
9. Conductor de transporte
10. Agente de ventas
11. Hospitalidad

# **HOSPITALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA EN NEGOCIOS DE COMIDA TÍPICA**

## **OBJETIVO**

Promover cursos de formación en 2 competencias laborales básicas para los empleados de los establecimientos de comida típica, con la finalidad de elevar el nivel de atención y seguridad en la higiene y manipulación de los alimentos.

## **DESCRIPCIÓN**

Los establecimientos de comidas típicas siempre han carecido de herramientas técnicas para la gestión de atención al cliente y la seguridad alimentaria, razón por la que este componente permite mejorar el nivel de desempeño en estos dos aspectos básicos para el servicio turístico. Esto permitirá desarrollar técnicamente a los establecimientos de comidas típicas ofreciendo un mejor nivel de calidad al cliente o consumidor final.

## **POBLACIÓN OBJETIVO REQUISITOS**

Dueños y empleados de establecimientos de comida típica

1. Hospitalidad
2. Seguridad alimentaria para personal operativo

## **JÓVENES PRODUCTIVOS Y EMPRENDEDORES**

### **OBJETIVO**

Ofrecer a los jóvenes (de 18 a 29 años) que no tienen experiencia en el sector turístico la posibilidad de aprender y adquirir los conocimientos, destrezas y habilidades para certificarse en una de las 4 competencias previstas para este componente. Además, realizar eventos de capacitación de corta duración, a través de seminarios o conferencias complementarias a la formación académica que reciben los estudiantes con la especialización de turismo, tanto de Unidades educativas de Educación Media e Instituciones de Educación Superior (institutos y universidades)

### **DESCRIPCIÓN**

Por una parte, se ofrece una oportunidad a los jóvenes a través de la gestión de la Fundación Edúcate, la cual ha creado el “Programa Jóvenes Productivos entra 21”. Este programa consiste en atender al grupo de jóvenes en desventaja, pertenecientes a grupos indígenas, afro ecuatorianos o mestizos, que lamentablemente por una parte no han podido culminar su formación académica de educación media y por otra parte, no han tenido oportunidades de involucrarse en el mundo laboral. El ofrecerles la posibilidad de desempeñarse en el sector turístico, constituye una ventaja para su desarrollo profesional en las áreas de alojamiento y restauración. Este programa forma parte de un convenio entre el MINTUR y Fundación Edúcate, el cual consiste en la realización del curso teórico - práctico por parte de la fundación y el pago del costo de la Certificación de la competencia, así como las convocatorias e invitaciones por parte del MINTUR. Por otra parte, se ofrece la oportunidad de fortalecer los conocimientos adquiridos por los estudiantes, a través de la ejecución de seminarios y conferencias con temáticas de actualidad sobre la realidad del tu-

rismo a nivel nacional (diversos proyectos que se ejecutan con la participación de varios organismos públicos y privados), y por otra parte sobre la realidad del turismo a nivel internacional con la participación de conferencistas de prestigioso reconocimiento.

## **POBLACIÓN OBJETIVO REQUISITOS**

Jóvenes comprendidos entre 18 a 29 años de edad

Quiénes pertenecen al sector económico media - baja, quiénes están en situación de desventaja, estudiantes pertenecientes a Colegios y Universidades o Institutos Superiores que cursen las especialidades (bachilleratos o carreras profesionales) relacionadas con el sector turístico.

## **CONTENIDO PERFIL DEL CAPACITADOR**

1. Mesero polivalente
2. Recepcionista polivalente
3. Camarera de pisos
4. Ama de llaves

## **DISEÑO DE UN SISTEMA DE CAPACITACIÓN INTERNA AL PERSONAL DE LOS RESTAURANTES POR PARTE DE LOS PROPIETARIOS CON EL APOYO DE LAS UNIVERSIDADES DE TURISMO.**

Una vez que los propietarios y/o administradores de los restaurantes hayan tenido la capacitación y realizados los talleres por parte del ministerio de turismo, se propone que se organice un sistema de capacitación interna para esto se solicitara el apoyo de las universidades estatales y privadas de las carreras de Turismo y Hotelería para la respectiva capacitación.

Se propone que se realicen grupos de estudiantes para que enseñen las correspondientes especificaciones que se usan en el momento de servir un plato al cliente y que motiven al personal de los restaurantes a brindar mejor servicio.

Los horarios de capacitación se pueden ir coordinando con la directiva de la asociación para que esta a la vez se encargue de conformar los grupos del personal a capacitar, así mismo que el apoyo de las universidades sea con infraestructura para que el personal pueda recibir dicha capacitación.

## **5.5 PROMOCIÓN DEL LUGAR**

En este plan estratégico se ha enfatizado el mejoramiento en el servicio al cliente con el fin de ofertar una gastronomía de calidad, y como una última estrategia se propone promocionar el lugar mediante diferentes actividades culinarias para así obtener una mayor afluencia de turistas. Así, se convertirá al lugar en un atractivo principal y se desarrollará el crecimiento turístico del Cantón

### **PROMOCIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Se buscará promoción a través de programas de televisión, los cuales se encarguen de promocionar el lugar, así como publicaciones mediante sitios webs. Esto es debido a que no se tiene mucha información del sector, sino que solo se cuenta con información general en lo que respecta a la gastronomía del cantón. A la vez se solicitará apoyo de la prefectura para difundir información de los recursos con los que cuenta el lugar.

## **REALIZACIÓN DE UN FESTIVAL GASTRONÓMICO DE MARISCOS**

Como estrategia de promoción se propone realizar al menos 2 festivales de comida. Éstos se realizarían de la siguiente manera: organización con todos los propietarios de los restaurantes, quiénes se pondrían de acuerdo en la elaboración de un plato más representativo del restaurante, evitando que el plato sea repetido con el fin que todos obtengan ventas.

## **PROMOCIÓN A TRAVÉS DE DESCUENTOS**

Ofrecer un porcentaje de descuentos en platos elaborados con un marisco específico, el mismo que se encuentre en temporada. De esta manera el producto será muy bien aprovechado, permitiendo a la vez la reducción del costo en la elaboración del mismo, ya que debido a la abundancia de éste, más bajo será el costo de inversión en la elaboración del plato, logrando así mejores ingresos.

## 5.6 PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Se detalla el gasto de la investigación y los conocimientos previos que se obtuvieron para la realización de la misma

<b><u>Tabla 14.</u></b> <b><u>DETALLE DE CUENTAS DE GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	<b>V. UNITARIO</b>
<b><u>VIÁTICOS INVESTIGADOR</u></b>	
Hospedaje por tres días	\$30,00
Transporte	\$5,50
Alimentación	\$20,00
Impresos y copias de encuestas	\$3,00
<b><u>VIÁTICOS DEL ACOMPÑANTE</u></b>	
Hospedaje por 3 días	\$30,00
Transporte	\$5,50
Alimentación	\$20,00
Otros	\$20,00
<b><u>TUTORIAS PARA REALIZAR LA INVESTIGACION</u></b>	
Metodología	\$490,00
Investigación de Mercado	\$490,00
Financiamiento	\$490,00
<b>COSTO TOTAL DE LA INVESTIGACION</b>	<b>\$1.584,00</b>

Elaboración: propia

## PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE LA PROPUESTA

Para este plan se propone el siguiente presupuesto para mejorar los aspectos básicos de los restaurantes, además de dar a conocer a los propietarios de los restaurantes el crédito al que pueden acceder para poder poner en marcha las adecuaciones.

### TIPO DE FINANCIAMIENTO

Para este plan se propone que los propietarios apliquen el crédito otorgado por el banco nacional de Fomento, puesto que es un crédito accesible para estos tipos de negocios. A continuación se presenta la información del crédito. Banco del Fomento (S.f)

**Tabla 15.**  
**Crédito 5-5-5 Banco del Fomento**

Financiamiento:	Interés:	Montos:
Hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizar.	Tasa del 5% anual.	A partir de \$100 a \$5.000
Plazo	Destino del Crédito:	Garantía:
Hasta 5 años.	Capital de trabajo y activos fijos.	Quirografaria (personal), prendaria o hipotecaria.

**Fuente:** Banco Nacional de Fomento (S.f), Microfomento, [Sitio blog]  
**Recuperado de:** [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es)

Son sujetos al crédito las personas que se dedican a actividades de producción, comercio o servicio.

Con este crédito que el propietario puede adquirir, le ayudará a mejorar los aspectos básicos y la infraestructura del restaurante en un 50%.

A continuación se presenta un estimado del presupuesto para mejorar el restaurante, y también se propone que sedestine una cuota por cada restaurante para el arreglo general del sector.

**Tabla 16.**  
**Presupuesto Estimado para reestructuración por cada restaurante**

<b><u>Rubros</u></b>	<b><u>Cantidad</u></b>	<b><u>Valor Unitario</u></b>	<b><u>Valor total</u></b>
<b><u>Muebles</u></b>			
Mesas	6	\$ 55,00	\$ 330,00
Sillas	24	\$ 15,00	\$ 360,00
Tachos de Basuras	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Anaqueles	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Estaciones de Cubertería	1	\$ 35,00	\$ 35,00
<b><u>Utensilios de Restaurante</u></b>			
Servilleteros	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Platos	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Vasos	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Saleros	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Tenedores	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Cucharas	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Cuchillos de Mesa	50	\$ 0,50	\$ 25,00

Elaboración: propia

**Tabla 17.**

<u>Rubros</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	<u>Valor total</u>
<b><u>Equipo de Restaurante</u></b>			
		\$	\$
Cocina Industrial	1	1.500,00	1.500,00
Refrigeradora Industrial	1	1.800,00	1.800,00
		\$	\$
<b><u>Infraestructura</u></b>			
		\$	\$
Pintura	2	100,00	200,00
		\$	\$
Brocha	4	3,00	12,00
		\$	\$
Instalaciones Sanitaria	1	150,00	150,00
		\$	\$
Cuota para inversión de la infraestructura general	1	180,00	180,00
		\$	\$
<b><u>Total para la Inversión de Reestructuración</u></b>			<b>4.997,00</b>

Elaboración: propia

## CAPITULO VI

### 6.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO

Se encuentra necesario realizar una breve evaluación de los impactos negativos o positivos que puedan provocar la ejecución de la propuesta, pues el análisis detallado nos permitirá conocer cuáles podrían ser las causas y consecuencias. Esto nos permitirá conocer una posible solución al factor negativo que éste pueda presentar.

Cada evaluación de impacto comprenderá en identificar cual podría ser el beneficio como a la vez que consecuencia podría desencadenar. Es decir, se busca hacer una predicción o interpretar el impacto que se puede producir según la actividad que se realizará.

Para ellos se escogió analizar los impactos que representan mayor importancia e influencia en la propuesta, los cuales se refieren al ámbito:

- Económico,
- Ambiental y
- Social

## 6.2 ANÁLISIS DE IMPACTO ECONÓMICO

El sector a través del tiempo ha tenido un considerable desarrollo pero no en su totalidad debido a algunas carencias para el buen desarrollo del mismo. El cantón es mayormente visitado por turistas nacionales, especialmente de la región costa y entre ellos destacan los habitantes de Guayaquil. Por otro lado, también reciben muchos visitantes en las fechas de feriados y en la temporada de la Región Sierra, todos ellos buscando un turismo de tranquilidad, cómodo y con buen servicio.

Se puede observar que la afluencia de turistas al Cantón en fechas de feriado como en temporada playera es notablemente alta, lo cual nos indica que existe una mayor demanda en los servicios tanto de hospedaje y en los servicios de alimentos y bebidas.

La propuesta pretende no solo promover la promoción en las fechas y temporadas antes mencionada, sino durante todo el año, con el fin de brindar un servicio de calidad con el objetivo de conservar y conseguir clientes. El beneficio de esta implementación es beneficiar económicamente al sector.

Para poder beneficiar al sector, se debe mencionar que esta propuesta cuenta con un plan de promoción cuyo objetivo es el de incrementar clientes al menos semanalmente, mediante actividades gastronómicas, como festivales culinarias y descuentos en platos típicos de temporadas. Además, se propone ofrecer opciones de intercambios culturales en lo que respecta a la gastronomía típica del sector.

De esta forma los restaurantes del sector obtendrán mejores ganancias, con el incremento de clientes mediante estos tipos de promoción.

Esto beneficiará no sólo al lugar sino a las mismas familias que se encargan del negocio, lo que permitirá obtener mejores ingresos y por ende generando mayor calidad de vida en las familias del Cantón.

Por otro lado las personas dedicadas a una diferente actividad como artesanos, pescadores, personas que ofrecen el servicio de alquiler de parasoles con sillas y las comunidades también se verán beneficiados.

Esto es debido a que esta mayor afluencia de turistas generará ingresos para ellos también, ya que la mayoría de las personas buscan salir de la rutina de la semana laboral y participar de todas las actividades y ofertas.

### **6.3 ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL**

En este análisis se deberá considerar los aspectos positivos como los negativos, y como pueden afectar al sector así mismo como lo pueden beneficiar. Esto ayudará a conocer cuáles serían las medidas y acciones a tomar en el caso de los aspectos negativos.

Este análisis permitirá prestar mayor atención a la conservación del ambiente que se deberá mantener, con el fin de favorecer al desarrollo y la armonía de otras comunidades y sectores que se encuentran alrededor del lugar.

#### **IMPACTOS AMBIENTALES POSITIVOS**

Con el plan propuesto se obtendrían los siguientes impactos con aspectos positivos:

- Debido que actualmente el lugar carece de áreas verdes, una de las actividades que se propone en este plan es la implementación de estas áreas. Esto influirá de manera positiva, ya que la existencia de estas áreas aportaría a la calidad del aire en el sector, además de dar una mejor imagen y aspecto al lugar.
- El adecuado manejo de los desechos sólidos es otra de la propuesta mencionada en el plan, el cual consiste en la clasificación de los residuos tanto orgánicos como inorgánicos. Esto beneficiará al ambiente tratando de evitar los malos olores y reduciendo la contaminación del ambiente.

## IMPACTOS AMBIENTALES NEGATIVOS

Así como esta propuesta presenta aspectos positivos, también corre el riesgo que se vuelvan negativos, lo cual será detallado a continuación:

- El impacto negativo se puede provocar a causa del incremento de personas, ya que podría haber una sobrecarga en el lugar. Esto provocaría contaminación del ruido y el mal manejo de los desperdicios por parte de los clientes puede ser mayor a lo habitual.
- El incremento de ventas en el lugar provocaría mayores incrementos en los desechos sólidos.
- Con la mayor afluencia de clientes el lugar ya regenerado, corre el riesgo de que existan daños en las estructuras debido al mal uso que los clientes le den a las correspondientes instalaciones.

## **6.4 ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL**

Serán analizados los posibles impactos positivos y negativos que el proyecto puede generar de todo tipo, ya sea cultural, social, de imagen, reconocimiento, seguridad y equidad.

### **IMPACTOS SOCIALES POSITIVOS**

Se mencionan los siguientes

- Como aspecto positivo, es que se tendría una mejor imagen para cada restaurante, lo cual ayudaría al sector y obligaría a los demás restaurantes de los alrededores que no pertenecen a la asociación de la Feria de Ostras a mejorar su imagen y por consiguiente el servicio.
- Generar plazas de trabajos ya que estos al tener mayor presencia de clientes, presentarían falta de mano de obra.
- Incremento de seguridad en el sector para protección tanto del cliente como de los restaurantes.
- Las actividades que propone el proyecto como los festivales culinarios aportará culturalmente, lo cual permitirá conocer las formas de preparación y aspectos tradicionales del plato típico.
- Con la realización del proyecto se propone mejorar la comunicación entre los restaurantes que conforman el sector, con el fin de aportar equidad en ventas.

- Incrementar los conocimientos acerca del servicio y administración para el personal de los restaurantes.

## **IMPACTOS SOCIALES NEGATIVOS**

Se mencionan los siguientes

- Puede generar rechazo por los restaurantes que se encuentran alrededor.
- Falta de participación, es decir que los propietarios pueden pensar que sus beneficios actuales sean afectados.

## **CONCLUSIONES**

A continuación se presentarán las conclusiones de la propuesta tanto de los datos obtenidos como de la investigación en general.

- De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes, se encontró que gran parte de los restaurantes no presentan una buena infraestructura. Esto no es de mucha satisfacción para los clientes puesto que el 60% respondió que encuentra este factor de aspecto regular más no excelente; lo cual significa que ese descuido que existe necesita ser mejorado.
- Los propietarios de los restaurantes dieron a conocer que realizan sus funciones de acuerdo a los conocimientos empíricos que han tenido más no por haberlas conseguido por estudios, lo cual indica que por falta de capacitación no brindan un servicio de calidad. Es decir, ellos simplemente ofrecen un servicio amable o atento pero no con el respectivo servicio de calidad.
- Se encontró que no existe una buena comunicación con todos los asociados del sector, lo cual no ha desarrollado el trabajo en equipo para beneficio de todos.

## RECOMENDACIONES

Fundamentándose en las conclusiones antes mencionadas se dan a conocer las siguientes recomendaciones

- Se recomienda la implementación del plan, para que el sector de los restaurantes tenga un correcto y ordenado crecimiento gastronómico y brinden una mejor atención al cliente.
- Con la implementación del plan, se permitirá que el personal sea correctamente capacitado para desempeñar sus funciones para lograr la satisfacción.
- Es importante que la asociación conformada se preocupe de llevar a cabo las actividades propuestas y desarrollen una mejor comunicación para establecer el trabajo en equipo.
- Mejorar el ambiente, la imagen del personal, lo cual le permitirá al visitante encontrarse en un lugar agradable con mejor infraestructura ya que esto influye en la afluencia de visitantes.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, M. y García, S. (2002). *Diagnóstico de la realidad turística del Cantón Playas*(Tesis universidad Politécnica de Guayaquil) Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4632/1/7153.pdf>

Ávila, H. (2006). *Procedimiento de análisis de datos* (sitio web). Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2n.ht>

Banco del Fomento". (S.f). *Micro fomento*. (Sitio web). Recuperado de: [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es)

Buenas tareas.com (2010). *Instructivo para categorizar establecimientos turísticos 2007*. (Sitio web) recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Instructivo-Para-Categorizar-Establecimientos-Turisticos-De/966230.ht>

Calaña, C. (2012), *La atención al cliente como política en la gestión de la calidad en los servicios de restauración*. [Sitio web]. Recuperado de: [http://gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=899](http://gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=899)

Diario El Mercurio. (2012). *Parque del Marisco de Tarqui Ensalada más grande del Ecuador*. (Artículo en la web). Recuperado de: <http://www.elmercurio-manta.com/noticias/noticias-resumen/noticias-manta/2996-el-4-de-noviembre-en-parque-del-marisco-de-tarqui-ensalada-mas-grande-del-ecuador.html>

Diario La Hora (2006). *Parque del Marisco cambiará su imagen*. (Artículo en la web). Recuperado de: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/440259/-1/Parque\\_del\\_Marisco\\_cambiar%C3%A1\\_su\\_imagen\\_.html#.UMVAlqx\\_T00](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/440259/-1/Parque_del_Marisco_cambiar%C3%A1_su_imagen_.html#.UMVAlqx_T00)

Diario La Hora (2008). *Discrepancias por las cabañas*. (Artículo en la web). Recuperado de: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/787430/-1/Discrepancias\\_por\\_las\\_caba%C3%B1as.html#.UMU1z6x\\_T0N](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/787430/-1/Discrepancias_por_las_caba%C3%B1as.html#.UMU1z6x_T0N)

Femenía, O. (2011) *La imagen de un destino turístico como Herramienta de marketing* [Tesis, ciudad de Gandía]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/2011c/986/DESTINO%20TURISTICO%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20MARKETING%20BIBLIOGRAFIA.htm>

Guía de la calidad. (S.f). *Concepto de plan estratégico*. (Sitio web). Recuperado de: <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

Guerra, Y. (2010), *Planificación y prevención sinónimos de eficiencia* (Sitio blog). Recuperado de: [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=464](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=464)

Harrington, J. (1998). *Cómo Incrementar la Calidad Productiva*. Editorial Mc Graw Hill., Caracas.

INEC (2010), *Resultados del censo poblacional*, (Sitio blog). Recuperado de: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

Lind, D., Marchal, W. y Manson R. (2004.) *Estadística para administración y economía*. Pag.320. Editorial Alfaomega. México D.F

López B y Ruiz P (2001). *La esencia del Marketing*. Ediciones UPC. Barcelona. Recuperado de:  
<http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=cOWeCe4pYNgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=explicacion+de+las+4+p+del+marketing&ots=aR9nIqKmx6&sig=DMzQ87ivM2M941mMhrJoOY2uw8Q#v=onepage&q&f=false>

Marcell, M., y Zárate, M. (2007). *Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio que presenta el sistema para el desarrollo integral de la familia del Estado de Puebla*. (Tesis de maestría, Universidad de las Américas Puebla). Recuperado de:  
[//catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/macm/mateos\\_z\\_mm/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/)

Martínez., O, y Ruiz., G (2010). *La mercadotecnia en las organizaciones* (Tesis, Universidad Tijuana B.C de México). Recuperado de:  
<http://libroscuerposacademicos.net63.net/mercadotecnia-en-las-organizaciones.pdf>

Mendoza Juárez, Rodríguez y Vázquez, (2012). *La mezcla de mercadotecnia* (Tesis, Universidad Autónoma de Tamaulipas). Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>

“Metodología de Investigación” (S.F) *Muestreo Estratificado* (Sitio blog). Recuperado de:  
[http://www.ingenieria.peruv.com/estadistica\\_muestreo/muestreo\\_estratificado.htm](http://www.ingenieria.peruv.com/estadistica_muestreo/muestreo_estratificado.htm)

Ministerio de Turismo, (2009), *Programa Nacional de Capacitación Turística*. [Documento Pdf.]. Recuperado de: <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/12/programa-nacional-de-capacitacion-turistica.pdf>

Municipalidad del Cantón Playas (2009). *Ordenanzas 003-2010*. (Documento Pdf). Recuperado de: [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.municipio-playas.gob.ec%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_docman%26task%3Ddoc\\_download%26gid%3D142%26Itemid%3D17&ei=rZbDUPyiO8m30QGzqoG4DQ&usg=AFQjCNH\\_BHb0WsOKXFFXdBqD0oJq2DVurA](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.municipio-playas.gob.ec%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D142%26Itemid%3D17&ei=rZbDUPyiO8m30QGzqoG4DQ&usg=AFQjCNH_BHb0WsOKXFFXdBqD0oJq2DVurA)

Ramos, X. (2006). *Imagen del antiguo Parque del Marisco*. (Artículo electrónico). Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2006/08/26/0001/12/99CAF1EDCC9446CDBE77CB9B61DE2475.html>

Ricoveri, V. (S.f). *Las 4 P del mercadeo*. [Sitio blog]. Recuperado de: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

Rivassanti.net (S.f). *Definición de servicio al cliente*. (Sitio web). Recuperado de: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>

Romero. R. (S.f). *Concepto de Promoción*. Recuperado de:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html> Sandoval, F. (2002). La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las Empresas. (Tesis de licenciatura Universidad Tecnológica de la Mixteca). Recuperado de:  
[http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/7677.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf)

Visita Ecuador (S.f). *Cantón General Villamil Playas*. [Sitio blog]. Recuperado de:  
<http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=389>

## ANEXOS

### MODELO DE ENCUESTA USADA PARA LA INVESTIGACIÓN



## Universidad Católica De Santiago De Guayaquil

### Encuesta

El objetivo de esta encuesta es identificar como califican los clientes el servicio de los restaurantes de la Feria de las Ostras, para así conocer las inconformidades y mejorar el servicio

Sexo: M - F

Edad: \_\_\_\_\_

**Subraye la respuesta según su criterio**

1. ¿Con que frecuencia acude a comer en estos restaurante?

Frecuentemente  
Vez

Con poca Frecuencia

Es la primera

2. Nombre del Restaurante

\_\_\_\_\_

3. ¿Son eficientes las personas que le han brindado el servicio en el restaurante?

Sí

No

4. ¿Son eficaces las personas que le han brindado el servicio en el restaurante?

Sí

No

5. ¿Cómo considera el ambiente que ofrece el restaurante?

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

6. ¿Cómo califica la higiene del restaurante?

Excelente      Bueno      Regular      Deficiente

7. ¿Cómo califica la infraestructura de los restaurantes del sector?

Excelente      Bueno      Regular      Deficiente

8. ¿Qué le parece el menú del restaurante?

- Sobrepasa las expectativas
- Satisface las expectativas
- No satisface las expectativas

9. ¿Qué tan satisfecho quedó con la atención recibida?

Muy satisfecho      Satisfecho      Insatisfecho

10. ¿Encuentra el precio que pago acorde con el plato que se sirvió?

Sí      No

11. Dentro de que rangos está de acuerdo a pagar por un buen servicio

3 – 5      6-8      9-11      12 -15

## ANEXOS

### MODELO DE ENTREVISTA USADA PARA LA INVESTIGACIÓN



### Universidad Católica De Santiago De Guayaquil

#### Entrevista

Tema: 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

Objetivo: conocer el manejo del servicio que realizan los propietarios de los restaurantes para evaluar y encontrar soluciones

1. Nombre del restaurante

---

2. Quien administra el restaurante

---

3. ¿Cuáles son los problemas que los aquejan referente al lugar?

---

4. ¿Cuál es el principal factor que ha impedido una buena adecuación en su restaurante?

- Tiempo\_\_\_\_\_
- Dinero\_\_\_\_\_
- Falta de capacitación\_\_\_\_\_
- Otros\_\_\_\_\_

5. ¿Está dispuesto a mejorar su restaurante, sí, no por qué?

---

6. ¿Qué cree usted que necesitaría para obtener mejores ingresos para su restaurante?

---

---

7. ¿Cómo realiza usted el presupuesto para la compra de insumos para el restaurante?

---

---

8. ¿Lleva una contabilidad de ingresos y gastos?

---

---

9. ¿Cree usted que es necesario establecer parámetros de orden en su restaurante (referente a uniforme, sueldos destinados para cada empleado, correcto menaje en las mesas, etc.)?

---

---

## ANEXOS



**Figura # 11. Fachadas de los restaurantes con normal funcionamiento**

**Fuente:** recolección en la investigación

**Elaboración:** propia



**Figura # 12 Fachada de los restaurantes sin Funcionamiento**

**Fuente:** recolección en la investigación

**Elaboración:** propia

## ANEXOS



**Figura #13 Antigua imagen del Parque del Marisco de la playa Tarqui**

**Fuente:** Ramos, X.,(2006). Lío por obra en Tarqui. (sitio web). Recuperado de:  
<http://www.eluniverso.com/2006/08/26/0001/12/99CAF1EDCC9446CDBE77CB9B61DE2475.html>

**Elaboración:** Xavier Ramos

## ANEXOS



**Figura # 14. Aseptos del entorno del sector ferias de la Ostra**

**Fuente:** recolección en la investigación

**Elaboración:** propia

## ANEXOS

**Tabla 18. Platos destacados de los restaurantes del sector feria de la Ostra**

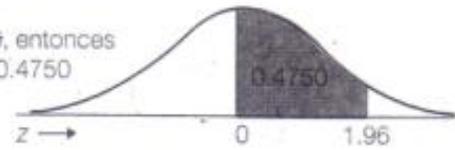
<b>Número</b>	<b>Plato</b>	<b>Precio</b>
1	Arroz Marinero	\$ 6- \$ 8
2	Ostra Gratinada	\$ 5 - \$6
3	Ceviche Marinero	\$ 5 - \$6
4	Cazuela Marinera	\$ 6 - \$7
5	Ceviche de Ostras	\$ 4- \$ 5
6	Sopa Marinera	\$4 - \$ 5
7	Encocado Mixto	\$ 6 - \$9

**Elaboración:** propia

# APÉNDICE

## Apéndice 1. Áreas bajo la curva normal

Ejemplo:  
Si  $z = 1.96$ , entonces  
 $P(0 \text{ a } z) = 0.4750$



<i>z</i>	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

Fuente: Lind, D., Marchal, W., y Manson R., (2004) Apéndice D Estadística para administración y economía. Pag.758, Editorial Alfaomega. México D.F