



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

TEMA:

**Propuesta para la mejora de la oferta de alimentos y bebidas en
el sector de San Lorenzo del Cantón Salinas.**

AUTORA:

Cedeño Vera Gabriela Alejandra

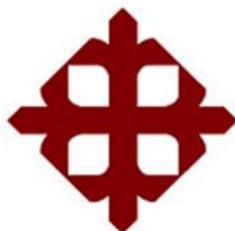
**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gabriela Alejandra Cedeño Vera**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

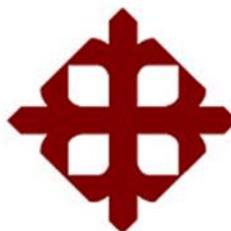
TUTORA

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gabriela Alejandra Cedeño Vera**

DECLARO QUE:

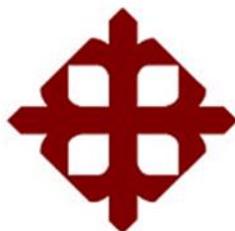
El Trabajo de Titulación **Propuesta para la mejora de la oferta de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo del Cantón Salinas** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

Gabriela Alejandra Cedeño Vera



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

AUTORIZACIÓN

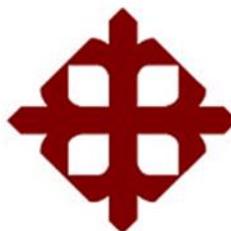
Yo, Gabriela Alejandra Cedeño Vera

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la mejora de la oferta de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo del Cantón Salinas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

Gabriela Alejandra Cedeño Vera



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

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta para la mejora de la oferta de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo del Cantón Salinas** presentado por la estudiante **Cedeño Vera Gabriela Alejandra**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows a web browser window with the following details:

- Browser tab: D25789767 - TT - Cedeño x
- Address bar: <https://secure.arkund.com/view/25563131-457661-654355#q1bKLVayijay0LGM>
- Page title: URKUND
- Document: [TT - Cedeño Vera.docx](#) (D25789767)
- Presentado: 2017-02-16 11:10 (-05:00)
- Presentado por: Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido: shirley.segura.ucsg@analysis.arkund.com
- Mensaje: TT - Cedeño Vera [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 52 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser siempre un pilar fundamental en mi vida. A mis padres por un apoyo siempre y guiarme a lo largo de mi vida, superando cada obstáculo que la vida puede presentar, y a mis amigos por estar siempre acompañándome y dándome ánimos para continuar.

GABRIELA ALEJANDRA CEDEÑO VERA

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mi madre Gisela Vera por siempre ser un apoyo en mi vida y presionarme a siempre seguir adelante y cumplir todas mis metas. A mi padre Fabián Cedeño por brindarme todo el afecto y ayuda que he necesitado. A mi hermano Ítalo Cedeño por estar siempre presente en mi vida y ser incondicional.

GABRIELA ALEJANDRA CEDEÑO VERA



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. José Medina Crespo, Mgs.

OPONENTE



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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Cedeño Vera Gabriela Alejandra	

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

PROFESOR GUÍA O TUTOR

Tabla De Contenido

Certificación.....	vi
Declaración de responsabilidad.....	vii
Autorización.....	viii
Certificación de antiplagio.....	ix
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Tribunal de sustentación.....	viii
Índice de tablas.....	xii
Índice de figuras.....	xiii
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xix
Introducción.....	1
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
CAPÍTULO 1.....	4
1. Marco contextual y metodológico.....	4
1.1. Marco teórico.....	4
1.1.1. Gestión de la calidad.....	4
1.1.2. El ciclo phva o ciclo de deming.....	5
1.1.3. Calidad del servicio de restaurante.....	6
1.1.4. Turismo gastronómico.....	7
1.1.5. El turista culinario.....	9
1.2. Marco conceptual.....	10
1.3. Marco referencial.....	12
1.4. Marco legal.....	17

1.5 marco metodológico.....	21
1.5.1. Enfoque mixto.....	21
1.5.2. Tipo de investigación.....	23
1.5.3. Método deductivo.....	23
1.5.4. Instrumentos de investigación.....	23
CAPÍTULO 2.....	24
2.1. El cantón salinas.....	24
2.2. Análisis general de la zona del “malecón”.....	32
CAPÍTULO 3.....	35
3. Marco metodológico.....	35
3.1 población.....	35
3.2. Muestra.....	35
CAPÍTULO 4.....	79
Desarrollo de plan de mejora.....	79
Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	91
Referencias bibliográficas.....	92

Índice de tablas

Tabla 1 Principales atractivos turísticos de Salinas.	26
Tabla 2 Parroquias.....	29
Tabla 3 Autoridades del cantón	29
Tabla 4. Restaurantes del catastro turístico.....	78
Tabla 5 Análisis DAFO del Malecón de Salinas.	79
Tabla 6. Medidas recomendadas para restaurante de 40m2.....	81
Tabla 7 Mejoramiento facilidades.....	81
Tabla 8 Funciones de personal de cocina.....	84
Tabla 9 Competencias turísticas.....	85
Tabla 10 Módulo 1 para la capacitación.	87
Tabla 11 Módulo 2 de capacitación.	88
Tabla 12 Módulo 3 de capacitación.	88
Tabla 13 Costos de los cursos	89

Índice de figuras

Figura 3. Estructura de los servicios de alimentos.....	8
Figura 4. La gestión operativa de la empresa.....	12
Figura 5. Finalidad y objetivos del trabajo	13
Figura 6. Evolución del número de viajeros en la ciudad de Córdoba.	14
Figura 7. Tipo de actividad, número de empleados e inversión en formación de los trabajadores de los establecimientos de restauración.....	15
Figura 8. Platos más conocidos demandados por los turistas	16
Figura 9. Demanda máxima de turistas en los establecimientos de restauración	16
Figura 10. Fortalezas y líneas de mejora de la gastronomía cordobesa.....	17
Figura 11. Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa	22
Figura 12. Factores para la recepción del turismo internacional	24
Figura 13. Oferta hotelera de Salinas.....	27
Figura 14. Hosterías/Paraderos/Moteles	27
Figura 15. Restaurantes.....	28
Figura 16. Artesanías de Salinas.....	31
Figura 17. Artesanías.....	31
Figura 18. Malecón de Salinas, google maps.....	32
Figura 19. Muelle de Salinas.....	33
Figura 20. Cálculo de muestra automática.....	36
Figura 21. Ubicación del restaurante.....	37
Figura 22. Almacén ordenado.....	37
Figura 23. Almacén limpio.....	38
Figura 24. Alimentos refrigerados.....	38
Figura 25. Diseño de cocina adecuado.....	39
Figura 26. Limpieza de cocina.....	39
Figura 27. Pisos limpios de cocina.....	40
Figura 28. Campana extractora limpia y en buen estado.....	40
Figura 29. Ventilación apropiada en la cocina.....	41
Figura 30. Paredes limpias en cocina.....	41
Figura 31. Pisos y paredes limpios de comedor.....	42

Figura 32. Conservación y limpieza de muebles.	42
Figura 33. Ubicación adecuada de servicios higiénicos.....	43
Figura 34. Buen estado de servicios higiénicos.	43
Figura 35. Limpieza de servicios higiénicos.....	44
Figura 36. Basurero con tapas.....	44
Figura 37. Ubicación adecuada de residuos.....	45
Figura 38. Eliminación de plagas.....	45
Figura 39. Cuchillos y utensilios limpios y en buen estado.....	46
Figura 40. Lavado y desinfección de alimentos.....	46
Figura 41. Cocción adecuada de alimentos.....	47
Figura 42. Personal con ropa adecuada.....	47
Figura 43. Higiene del personal.	48
Figura 44. Existencia de extintor.	48
Figura 45. Existencia de botiquín.....	49
Figura 46. Población.	50
Figura 47. Rango de edad.....	50
Figura 48. Frecuencia con que come fuera de casa.....	51
Figura 49. Compañía a la hora de comer fuera de casa.	51
Figura 50. Atención del personal.	52
Figura 51. Precio en relación a la comida.	52
Figura 52. Ambiente del restaurante.....	53
Figura 53. Calidad de la comida.	53
Figura 54. Limpieza del restaurante.....	54
Figura 55. Atención del personal.	54
Figura 56. Precio en relación a la comida.....	55
Figura 57. Ambiente del restaurante.....	55
Figura 58. Calidad de la comida.	55
Figura 59. Limpieza del restaurante.....	56
Figura 60. Atención del personal.	56
Figura 61. Precio en relación a la comida.....	56
Figura 62. Ambiente del restaurante.....	57
Figura 63. Calidad de la comida.	57
Figura 64. Limpieza del restaurante.....	57
Figura 65. Atención del personal.	58

Figura 66. Precio en relación a la comida.	58
Figura 67. Ambiente del restaurante.	58
Figura 68. Calidad de la comida.	59
Figura 69. Limpieza del restaurante.	59
Figura 70. Atención al personal.	59
Figura 71. Precio en relación a la comida.	60
Figura 72. Ambiente del restaurante.	60
Figura 73. Calidad de la comida.	60
Figura 74. Limpieza del establecimiento.	61
Figura 75. Atención del personal.	61
Figura 76. Precio en relación a la comida.	62
Figura 77. Ambiente del restaurante.	62
Figura 78. Calidad de la comida.	63
Figura 79. Limpieza del restaurante.	63
Figura 80. Atención del personal.	64
Figura 81. Precio en relación a la comida.	64
Figura 82. Ambiente del restaurante.	65
Figura 83. Calidad de la comida.	65
Figura 84. Limpieza del restaurante.	66
Figura 85. Atención del personal.	66
Figura 87. Ambiente del restaurante.	67
Figura 88. Calidad de la comida.	68
Figura 89. Limpieza del restaurante.	68
Figura 90. Atención del personal.	69
Figura 91. Precio en relación a la comida.	69
Figura 91. Ambiente del restaurante. Autoría propia.	70
Figura 93. Calidad de la comida en el restaurante.	70
Figura 94. Limpieza del restaurante.	71
Figura 95. Atención del personal.	71
Figura 95. Precio en relación a la comida. Autoría propia.	72
Figura 97. Ambiente del restaurante.	72
Figura 98. Calidad de la comida.	73
Figura 99. Limpieza del restaurante.	73
Figura 100. Tiempo de operación.	74

Figura 101. Oferta de la comida.....	74
Figura 102. Capacitación del personal.	75
Figura 103. Necesidad de capacitar al personal.	75
Figura 104. Aspectos que considera mejorar.	76
Figura 105. Problemas frecuentes.	76
Figura 106. Servicios adicionales.	77

Índice de apéndice

Apéndice 1. Ficha de observación del restaurante.	95
Apéndice 2. Formato de encuestas.	96
Apéndice 3. Formato de entrevistas.	97

Resumen

La presente investigación plantea una propuesta para la mejora de la oferta de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo. A medida que fue avanzando la investigación, se pudo determinar el estado actual de algunos restaurantes, los cuales no están ofreciendo un servicio apropiado, y tienen algunos aspectos que deben ser mejorados, ya que es una zona altamente turística. En el marco legal de la investigación se puede verificar que la ley de Turismo exige una licencia anual de funcionamiento en donde se toma en cuenta aspectos como las normas técnicas y de calidad, protección al consumidor de servicios turísticos, entre otros. También está respaldado por el Plan Nacional del Buen Vivir y Plandetur 2020. Los instrumentos de investigación utilizados fueron: encuestas, entrevistas y fichas de observación, mediante los cuales se obtuvieron resultados relevantes, que facilitó determinar cuales son las principales falencias de los restaurantes y su situación actual. También se realizó un estudio del Cantón Salinas, particularmente del sector de San Lorenzo para poder desarrollar el plan de mejora, el cual se enfocó en tres áreas: la imagen y estética del restaurante, la limpieza y salubridad y por último el personal.

Palabras claves: Plan de mejora, calidad, servicios turísticos, falencias, alimentos y bebidas.

Abstract

The present document proposes a proposal of improvement of the offer of food and drinks. As the investigation was moving forward, it was able to determine the current condition of certain restaurants, which are not offering the appropriate quality service. They have certain aspects that have to be improved due to this is tourist area. In the legal framework of the research it can be verified that the tourism law demands an annual working license, where is taken into account aspects such as technical norms and quality protection for the consumer of the tourist services, and other. The “Plan Nacional del Buen Vivir” and Plandetur 2020 also back it up. The instruments used for this research were: surveys, interviews and observation tabs, in which obtained relevant results. It helped to determine the restaurants main flaws and their current situations. A study of the town of Salinas was also done, like the beach of San Lorenzo to develop an improvement plan. It focused on three areas: The image and aesthetics of the restaurants, the cleaning and health, and lastly the staff.

Key words: improvement plan, quality, tourist services, flaws, restaurant offering.

Introducción

La presente investigación, se refiere a la propuesta para la mejora de la oferta de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo del Cantón Salinas. Al principio de la investigación se explica como el turismo gastronómico se ha convertido en un auge, permitiendo que el turismo tenga nuevas alternativas. También es necesario mencionar que es un factor clave en la motivación de los turistas al visitar un destino. (Curiel, 2015) porque desean degustar de la comida local de un sitio.

Una oferta gastronómica de calidad no solo genera más visitas, sino más ingresos por personas. Se ha puesto como referencia los casos de Bilbao, en el que se afirmó a través de un estudio detallado, que a partir de sus diferentes recursos gastronómicos son capaces de desarrollar el turismo gastronómico. El segundo caso es el turismo culinario en Córdoba, que se enfoca en demostrar que la gastronomía es un factor clave en la motivación del turista. . El enfoque que presenta la investigación es mixto, de esta manera se obtuvo información amplia y meticulosa.

Se realizó también un estudio de la Provincia de Santa Elena, identificándose las actividades productivas sobre las que basa su economía; así como sus principales atractivos, su oferta hotelera y las playas más visitadas. Miles de turistas llegan a Salinas en feriados y temporada de playa, ya que posee facilidades turísticas, su urbe es bien desarrollada, tiene hospitales, parques, playas seguras, oferta gastronómica y está cerca de la ciudad de Guayaquil. Actualmente en la provincia se cuenta con un aeropuerto, terminal terrestre, un muelle moderno donde se pueden realizar todo tipo de actividades acuáticas. Es el destino ideal para visitar con amigos, o con la familia. Su oferta gastronómica es óptima ya que al estar ubicado cerca al mar, se puede acceder a todo tipo de mariscos frescos, recién salidos del mar, a un precio cómodo. Sin embargo, su oferta restaurantera no es la más eficiente. De acuerdo a los datos obtenidos a través del estudio de mercado, se pudo identificar las principales falencias de los establecimientos de comida, así mismo conocer la opinión de los visitantes y la gente local, que no tuvo resultados muy favorables. Si bien es cierto que Salinas no es una gran ciudad, y no tiene restaurantes grandes y que ofrecen comida muy elaborada, sí es necesario que presenten una buena imagen, que estén

limpios y se apliquen las normas de higiene necesarias y que se capacite al personal para que ofrezcan un servicio de calidad.

Problemática

Como se explicó anteriormente, la gastronomía es un motivo a la hora de viajar, las personas pueden visitar un destino muy hermoso, con los mejores paisajes, e infraestructuras, pero si el destino no ofrece un buen servicio de alimentos y bebidas, no sirve de nada. Las personas quieren visitar un lugar donde puedan experimentar la oferta gastronómica, servirse un plato de comida que tenga un buen sabor, tomarse un buen vino o cualquier bebida, es parte de la experiencia del visitante. En el caso de la playa de San Lorenzo, Salinas, se cuenta con una oferta gastronómica eficiente, pero la problemática se da en el servicio y condiciones de los restaurantes. Los propietarios no han tomado una iniciativa para mejorar su negocio, lo que provoca que los comensales decidan ir a otros lugares a comer y por consecuencia bajan los ingresos.

Otro problema es la falta de capacitación al personal; muchos de ellos no ofrecen un servicio óptimo y no tienen claro cuáles son sus funciones dentro del local, los dueños de los restaurantes se han conformado con solo servir la comida y tener una clientela regular. Todos estos aspectos causan una mala imagen por parte del visitante, y su nivel de experiencia va a ser bajo, lo que va a generar malos comentarios que pasan de boca en boca.

Formulación interrogativa del problema

¿Cómo incide la mejora de la oferta de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo del Cantón Salinas para una mayor satisfacción de sus visitantes?

Justificación

Salinas es uno de los lugares más conocidos al momento de pensar en tomar unas vacaciones, es una de las playas más visitadas del Ecuador. Actualmente la oferta de alimentos y bebidas presenta algunas falencias; las instalaciones no son las adecuadas, están en deterioro, les hace falta una decoración moderna y un diseño que pueda llamar la atención del visitante. Los empresarios privados no han invertido para el desarrollo de los restaurantes, y ya que es una playa bastante concurrida, es

necesario que existan ciertas mejoras. Un problema relevante también es la falta del personal capacitado, que sepan conceptos básicos de atención al cliente.

Lamentablemente, cuando un servicio deja de ser excelente, las personas, en este caso, los turistas dejan de visitar el lugar en busca de algo mejor, un lugar que satisfaga sus expectativas. Al perder el número de visitantes, o tener una baja demanda, naturalmente bajan los ingresos, lo cual no beneficia a la comunidad, no se desarrolla el turismo y el destino pierde credibilidad y empiezan a surgir los malos comentarios entre las personas acerca del sitio.

En una playa tan visitada como Salinas y con los atractivos que posee, sería ideal que la oferta de servicios de alimentos y bebidas ofrezca un servicio de calidad y que cuente con la infraestructura adecuada, es por eso necesario un plan de mejora que permita que se dinamice y adecue la actividad restaurantera, para mejorar la satisfacción del turista, incrementar el turismo y procurando que la comunidad se beneficie.

Objetivos

Objetivo General

Presentar una propuesta para la mejora de la oferta de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo del Cantón Salinas.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar en qué condiciones se encuentran los restaurantes de la playa de San Lorenzo.
2. Determinar el perfil y opinión de los visitantes de la playa de Salinas mediante encuestas.
3. Presentar una propuesta para mejorar la oferta de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo, del Cantón Salinas.

CAPÍTULO 1

1. Marco contextual y metodológico

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Gestión de la Calidad

En su libro “Introducción a la gestión de la calidad” Miranda, Chamorro y Rubio (2007) mencionan que “La calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados. Es decir, tener calidad no garantiza el éxito, sino que supone una condición previa para competir en el mercado” (p.6).

En cuanto a los enfoques de la calidad, Miranda et al. (2007). Los clasifican en tres:

Enfoque trascendente

Tiene que ver con la excelencia y es un concepto genérico. El propósito principal de la calidad por excelencia es que los integrantes de una organización, o en el caso de éste proyecto, de un establecimiento gastronómico, se esmeren en brindar un servicio y producto bien hecho., utilizando de la mejor manera los recursos, componentes, gestiones y procesos.

Enfoque basado en el producto

Éste relaciona a la calidad con el producto. Por ejemplo: un restaurante que sirve un plato de frutas que no están frescas y una de ellas en mal estado, no se va a comparar a un plato de frutas que estén frescas, con buena textura, color y buena presentación. El segundo plato de frutas tiene una mejor calidad.

Enfoque basado en el cliente

Este enfoque se refiere a si el servicio o producto que se ofrece, satisface a los consumidores o excede el nivel de expectativas, entonces es un producto o servicio de calidad. También se considera que el producto o servicio tenga la cantidad mínima de deficiencias o mejor aún, que no las tenga. Es necesario mencionar que las expectativas de los consumidores son dinámicas y subjetivas, por

ellos los establecimientos deben dar un seguimiento a sus consumidores y analizar sus necesidades.

1.1.2. El ciclo PHVA o ciclo de Deming

En su material de trabajo, Pérez y Múnera (2007) realizan una breve introducción del ciclo, informando que:

El ciclo “Planificar – Hacer – Verificar – Actuar” es un ciclo dinámico que puede desarrollarse dentro de cada proceso de la organización y en el sistema de procesos como un todo. Está íntimamente asociado con la planificación, implementación, control y mejora continua, tanto en la realización de un producto como en otros procesos del sistema de la gestión de la calidad. (p.50)

Pérez y Múnera (2007) también exponen que el ciclo consiste en cuatro etapas que se explican a continuación.

1. Planear

En éste proceso se idealiza hacia dónde quiere llegar la empresa en un tiempo determinado. Una vez que se tiene claro el objetivo, es necesario realizar una evaluación de la condición actual, y de ésta manera se pueden identificar los factores que hay que mejorar, conociendo el problema y sus impactos.

Posteriormente se puede realizar una especulación o plan para mejorar ciertos puntos o factores. Para culminar se presenta un plan de trabajo, que corrobore el plan de solución.

2. Hacer

En ésta segunda etapa se elabora el plan de mejora ya mencionado anteriormente. Para éste proceso se requiere de un control, por ejemplo: La gráfica de GANTT, en que se examinan las labores y el tiempo.

3. Verificar

En el proceso de verificación se relacionan y comparan los resultados que se habían proyectado, con los que se alcanzaron realmente. Anterior a esto se debe

implantar un indicador de medición, ya que no se puede obtener una mejora de algo que no se puede medir.

4. Actuar

En ésta etapa se da por concluido el ciclo de la calidad. Si se logró el o los objetivos planeados inicialmente, se organizan, se registran y documentan los cambios que se realizaron. Si no se logró una mejora, de inmediato se rehace el plan de mejora.

La teoría de la calidad se relaciona con este proyecto ya que lo que se quiere lograr es una mejora en la oferta de alimentos y bebidas del sector de San Lorenzo; para esto necesario tener en cuenta lo que se requiere para que un producto o servicio sea de calidad. Es cierto que la calidad puede llegar a ser subjetiva, pero hay ciertos parámetros básicos que hay que cumplir. Como se ha mencionado anteriormente, la satisfacción del cliente es primordial, si un establecimiento se encuentra en malas condiciones, su infraestructura está deteriorada, las normas de higiene no se aplican, es antiestético y sobretodo no posee servicios básicos, el servicio que se ofrece en el establecimiento, en éste caso de alimentos y bebidas, no va a ser de calidad y el nivel de experiencia de los visitantes va a ser mínimo y es muy probable que no regrese.

Siendo el Malecón de Salinas un lugar bastante concurrido es vital que los establecimientos de gastronomía tengan un servicio y productos de calidad, las personas van a volver, nuevos visitantes irán y el lugar se va a desarrollar y beneficiar a la comunidad.

1.1.3. Calidad del servicio de restaurante

Entre los factores que pueden garantizar la lealtad del cliente se encuentran: “satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido, confianza, entre otros” (Vera & Trujillo, 2009, p. 17). “Muy relacionado con el concepto de satisfacción está el de calidad del servicio. De hecho, cuando se mide calidad del servicio, lo que se suele medir es satisfacción hacia la calidad del servicio.” (Vera & Trujillo, 2009, p. 17).

1.1.4. Turismo Gastronómico

Según el autor Oliveira (2011) El turismo gastronómico es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos, así como ha llamado la atención por parte de la comunicación social. “Para analizar al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quien lo practica; o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía” (Oliveira, 2011, p.739, citado por Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne, 2003).

Sin embargo, existen dos clases de turistas: los que se alimentan por necesidad fisiológica, es decir que no se desplazan a un lugar por su gastronomía. Y existen los turistas gastronómicos que le dan prioridad a la calidad de la comida de los restaurantes así mismo como el precio y la elección del lugar. Estos turistas viajan por todos lados degustando nuevos sabores y platos de todas partes del mundo. (Oliveira, 2011)

Según su estudio, Mascarenhas y Gándara (2010) indican que “Las prácticas alimentarias están cargadas de significados. Desde la elección de qué es o no comestible hasta en el modo de prepararlo, servirlo y consumirlo se pueden apreciar las características alimentarias vinculadas con la cultura y la sociedad” (p.778).

Enfocándolo desde un punto de vista cultural, la gastronomía es una serie de representaciones, donde lo que se consume o no y la manera de hacerlo, tienen un significado; es lo que se conoce como el lenguaje de la alimentación. Cuando un turista degusta un plato típico, está conociendo un factor importante de la cultura local, es por esto que se crea una relación entre el turismo gastronómico y el turismo cultural. (Mascarenhas & Gándara, 2010).

“El turismo gastronómico es aquel en el cual la motivación principal del turista es la alimentación. Esa modalidad de turismo es incapaz de generar su propio flujo, pero puede agregar valor a la visita de un lugar” (Mascarenhas & Gándara, 2010, p.779, citado por Ruschmann, 1997:85).

Mucho se puede decir de una cultura, país, sector, por su gastronomía. Existen muchas personas que viajan exclusivamente a un lugar solamente para

degustar su comida, y esto genera beneficios para la localidad visitada. Algunos beneficios del turismo gastronómico se pueden observar en la siguiente figura.



Figura 2. Efectos positivos del turismo gastronómico. Tomado de: La gastronomía como atractivo turístico por Mascarenhas & Gándara, 2010, Recuperado de: file:///Users/macbookair/Desktop/MATERIAL%20DE%20TRABAJO%20TESIS%20Producción%20y%20transformación%20territorial.%20La%20gastronom%C3%ADa%20como%20atractivo%20tur%C3%ADstico%20-%20Dialnet.webarchive

“La gastronomía es un importante elemento de producción del espacio y de construcción social, así como puede ser utilizada como elemento representativo de la cultura de la comunidad, ofrecida al visitante para su goce.”(Goeldner & Ritchie 2011, p. 187) En la siguiente imagen se puede observar cómo están divididos los servicios de alimentos.

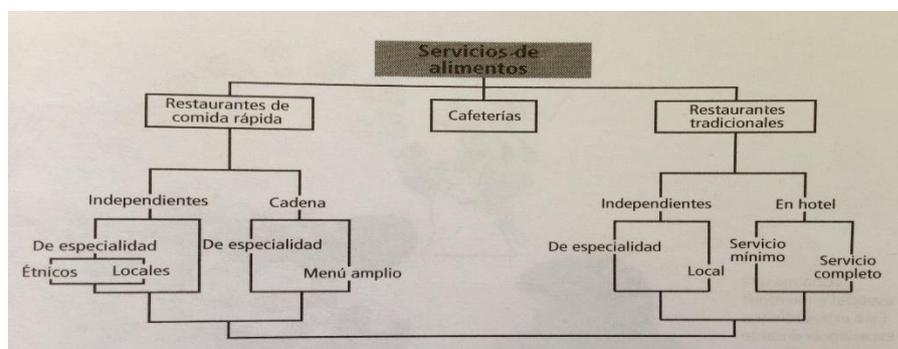


Figura 3. Estructura de los servicios de alimentos. Tomado de: Turismo: Planeación, administración y perspectivas por Goeldner & Ritchie, 2011, editorial: LimusaWile

1.1.5. El turista culinario.

Goeldner y Ritchie (2011) expresan que los turistas culinarios “alcanzan una cifra de 27.3 millones y caen en 3 categorías autodefinidas, basadas en sus motivaciones con respecto a los alimentos y vinos durante sus viajes” (p.192).

Los viajeros llamados “deliberados” son los que se toman la actividad gastronómica como motivo principal para sus viajes y conforman el 46% o 12.6 millones. La industria de alimentos y bebidas sabe perfectamente que las experiencias gastronómicas (comida, vinos) representan un factor clave a la hora de emprender un viaje. (Goeldner & Ritchie, 2011).

Servicio al cliente

Antes de definir el servicio, es importante mencionar que el servicio no se puede estandarizar ya que las expectativas del cliente son subjetivas y dependen de su cultura, creencias, edad, entre otros factores, sin embargo, las apariencias indican que todos requieren el mismo servicio, que por lo general es intangible.

Según Restrepo, Estrada y Restrepo en su artículo Enfoque Estratégico del Servicio al Cliente (2006) “En la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisfagan las necesidades” (p.289)

Para la prestación de un servicio es necesario de recursos como: materiales, financieros, técnicos y sobretodo humanos. En su libro, Lira (2009) indica que “un buen servicio significa satisfacer las necesidades o expectativas del cliente, cuando está en contacto con su proveedor” (p. 11).

La prestación de un servicio implica algunas actividades como por ejemplo:

- a) una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente;
- b) una actividad realizada sobre un producto intangible suministrada por el cliente;
- c) la entrega de un producto intangible y
- d) la creación de una ambientación para el cliente. (Lira, 2009, p.12).

Importancia del servicio al cliente

Al tener un buen servicio al cliente, se llega a ser un elemento promocional para las ventas. En la actualidad los clientes tienen mayores exigencias y son más sensibles al servicio y existe una mayor competencia en los mercados, así como diversidad de estrategias para satisfacer a los clientes. (lira, 2009)

Tipos de atención: a) internet, b) telefónica, c) presencial, d) correo.

Características del servicio: a) disponibilidad, b) accesibilidad, c) cortesía, d) agilidad, e) confianza, f) competencia, g) comunicación.

Factores que influyen en el servicio: a) controles, b) procedimientos, c) comportamientos.

Percepciones del cliente

Desde el aspecto comercial “ la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores, es todo un organizado que se conforma con percepciones subjetivas” (Lira, 2009, p.29).

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Turismo

Según los autores Goeldner y Ritchie (2011) el turismo se lo define como “Los procesos, actividades y resultados que surgen de la relación e interacción entre turistas, prestadores de servicios turísticos, gobiernos y comunidades anfitrionas, así como el entorno en el proceso de atraer y alojar a éstos visitantes” (p.6)

1.2.2. Producto Turístico

Salinas y Median (2009) definen al producto turístico como “ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades o servicios” (p. 228, citado por Cavarrubios, 2014, p. 6)

1.2.3. Calidad Turística

En su libro, Puig-Durán (2011) define a la calidad turística como “un distintivo que consiguen aquellos establecimientos que cumplen unos requisitos y

estándares de calidad que garantizan a los clientes la excelencia en el servicio” (p.111).

1.2.4. Plan de Mejora

Un libro publicado por el Ministerio de Educación y Ciencia (2005) define al plan de mejora como “Una herramienta flexible, y a la vez efectiva, para introducir a los centros públicos en procesos de mejora continua que afecten tanto a los aspectos organizacionales como a los propiamente educativos” (p.20).

1.2.5. Fiabilidad

En un artículo publicado en la revista de ciencias administrativas y sociales de la Universidad de Colombia, Duque (2005) conceptualiza a la fiabilidad como “La capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa” (p.69).

1.2.6. Gastronomía

Goeldner y Ritcher (2011) expresaron que “Los establecimientos para comer y beber son un gran negocio. Aunque gran parte de ésta actividad es local, comer y beber son pasatiempos favoritos de los viajeros” (p.188).

1.2.7. Productividad

El autor Cambeller (1993) expuso en su libro que la productividad “Es el resultado de la relación entre los insumos invertidos y los productos obtenidos. Es hacer más, con menos. Es una medida de la eficiencia económica que resulta de la capacidad para utilizar inteligentemente los recursos disponibles” (p. 23).

Otro dato importante acerca de la productividad, lo expone el autor Anaya (2007) en su libro “La gestión operativa de la empresa” y expresa que “En el entorno competitivo actual ninguna empresa puede permitirse ignorar la creciente necesidad de mejorar la productividad, ni ningún empleado evadir su responsabilidad en la consecución de tal objetivo” (p.86).

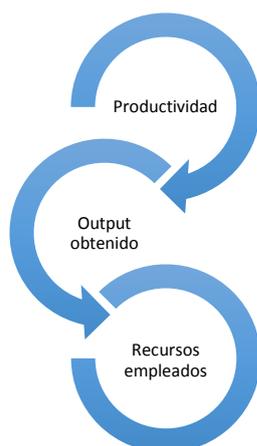


Figura 4. La gestión operativa de la empresa. Tomado de: La gestión operativa de la empresa por Anaya, 2007, adaptado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jod5CgAAQBAJ&pg=PA1&dq=la+gestion+operativa+de+la+empresa+anaya&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9-8T018LQAhVCOSYKHxsOAcSQ6AEIGTAA#v=onepage&q=la%20gestion%20operativa%20de%20la%20empresa%20anaya&f=false>

1.3. Marco Referencial

Para este proyecto se van a tomar en consideración dos casos que están relacionados con lo que respecta a la experiencia gastronómica.

1.3.1. El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao

Para Jiang (2012) en la cultura vasca, la gastronomía es una parte esencial de la cultura, por lo que comentó que “el turismo gastronómico ha nacido como un viaje temático para los amantes de la gastronomía, mediante el que se puede disfrutar la cultura vasca con los cinco sentidos” (p.107). Por ello este diseño de turismo gastronómico en Bilbao tenía como propósito lograr que los turistas puedan obtener una experiencia inolvidable mediante la oferta gastronómica y como objetivo se han propuesto incrementar la calidad y el servicio.

Objetivos Específicos

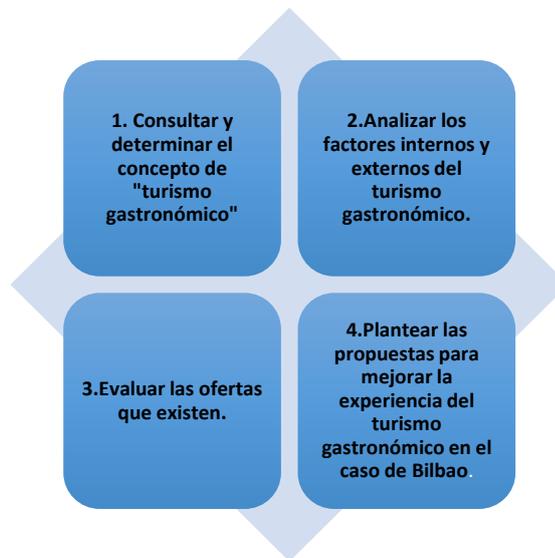


Figura 5. Finalidad y objetivos del trabajo. Tomado de: El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao por Jiang, 2012, adaptado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3987200>

Para este proyecto se aplicó un enfoque cualitativo en el que se realizaron:

- A. Entrevistas de profundidad: Se entrevistó a la directora de la oficina de turismo en Bilbao, al director de una agencia de receptivo en Bilbao, a profesores de cursos de cocina y comensales de bares y restaurantes.
- B. Visita al Museo de Gastronomía Vasca, oficinas de turismo en Bilbao, bares de pintxos, pastelerías y chocolaterías. (Jiang, 2012)

DAFO del análisis de turismo gastronómico en Bilbao

Para el proyecto se realizó un análisis FODA completo de los siguientes elementos: a. Planificación y gestión, b. destino turístico, c. Producto/oferta, d. Promoción y comercialización, y e. Demanda turística (Jiang, 2012). A partir de los resultados del análisis DAFO, se plantean tres propuestas de mejora:

1. Creación de un centro Museístico o interpretativo de la gastronomía vasca
2. Participación de guías gastronómicos
3. Implementación de un sistema de selección para crear itinerarios. (Jiang, 2011, p. 118)

Conclusiones del caso

Se afirmó que los diferentes recursos gastronómicos de Bilbao son capaces de desenvolver este tipo de turismo.

A través de la promoción, los turistas pueden acceder a la oferta de Bilbao en cuanto a la gastronomía, sin embargo, lo más relevante es tener una visión clara de las necesidades de los turistas y cómo satisfacer las mismas. Se realizó una introspección de los elementos a mejorar.

1.3.2. Caso dos: Estudio sobre el turismo culinario en Córdoba

El objetivo que muestran los autores López y Sánchez (2012) para éste artículo es “presentar un análisis de cómo la gastronomía puede convertirse en un factor clave en la motivación para viajar a un determinado destino turístico” (p.576).

La investigación se realizó en la ciudad de Córdoba ya que es Patrimonio de la Humanidad, y por consecuencia es un lugar bastante concurrido por turistas. Lo primero que se realizó fue un estudio de la descripción del área geográfica: la localización, el número de habitantes de Córdoba, su estructura económica, entre otros factores. A continuación se puede observar un gráfico que muestra la evolución del número de extranjeros en la ciudad de Córdoba.

AÑO	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
2006	726.674	473.817	252.857
2007	754.130	464.327	289.803
2008	706.112	433.340	272.772
2009	824.034	557.389	266.645
2010	872.283	567.190	305.093

Figura 6. Evolución del número de viajeros en la ciudad de Córdoba.

Periodo 2006-2010. Tomado de: Análisis del perfil del turista gastronómico en la ciudad de Córdoba, por Sánchez y López, 2011.

Recuperado

de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3633198>

Gastronomía en la ciudad de Córdoba

La gastronomía de esta ciudad está basada en la herencia cultural árabe; utilizan productos primarios originarios de este sector. Un producto que predomina es el aceite de oliva, ya que en esta ciudad se encuentra la mayor producción mundial de éste aceite. Así empezó a desarrollarse en óleoturismo.

En Córdoba existen restaurantes tradicionales llamados “tabernas” que están ubicadas en la zona histórica de la ciudad; de esta manera los turistas que visitan el patrimonio histórico pueden ingresar a estos restaurantes y deleitarse con la herencia cultural de sus platos. (López & Sánchez, 2012.)

Metodología del caso

Se realizó un trabajo de campo para “conocer las opiniones de los turistas en relación con la gastronomía y sus motivaciones” (López & Sánchez, 2012, p. 578).

Al inicio de la investigación se hizo una depuración de la lista de restaurantes que en sus cartas presentaban platos típicos. Para ello la Asociación Empresarial de Hostelería de Córdoba y profesionales de la restauración colaboraron con esta investigación. Los resultados indicaron que aproximadamente cuarenta restaurantes en Córdoba ofrecían platos típicos.

Se diseñaron dos encuestas: una de oferta y otra de la demanda con el fin de evaluar el turismo gastronómico de la ciudad. La encuesta de la oferta contó con 21 ítems, en donde abarcaban preguntas acerca de las características del restaurante, cuántos viajeros pedían platos típicos, entre otras. En la siguiente tabla se pueden observar datos relevantes como el número de empleados de los restaurantes con sus porcentajes y la formación que se les da. (López & Sánchez, 2012)

ACTIVIDAD	%	Nº DE EMPLEADOS	%	FORMACIÓN	%
Restaurante	43,4%	1-4	20,0%	Varias veces al año	31,0%
Taberna	23,3%	5-9	46,6%	Una vez al año	20,7%
Restaurante y taberna	33,3%	10-15	6,7%	Esporádicas ocasiones	41,4%
		16-20	6,7%	Nunca	6,9%
		20 ó más	20,0%		

Figura 7. Tipo de actividad, número de empleados e inversión en formación de los trabajadores de los establecimientos de restauración. Tomado de: Análisis del perfil del turista gastronómico en la ciudad de Córdoba, por Sánchez y López, 2011. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3633198>

En relación a los resultados de la demanda, a continuación se presenta el siguiente gráfico en el que se dan a conocer los platos más conocidos por los turistas. (López & Sánchez, 2012)

PLATO	Porcentaje
Salmorejo	96,6%
Rabo de toro	86,2%
Flamenquín	48,3%
Pastel Cordobés	13,8%
Otros	3.4%

Figura 8. Platos más conocidos demandados por los turistas. Tomado de: Análisis del perfil del turista gastronómico en la ciudad de Córdoba, por Sánchez y López, 2011. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3633198>

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de turistas que visitaron la ciudad de Córdoba de acuerdo a las épocas.

Épocas	Porcentaje
Semana Santa	78,6%
Puentes y festivos	71,4%
Fines de semana	53,6%
Navidad	35,7%
Fiestas locales	25,0%

Figura 9. Demanda máxima de turistas en los establecimientos de restauración. Tomado de: Análisis del perfil del turista gastronómico en la ciudad de Córdoba, por Sánchez y López, 2011. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3633198>

Por otro lado, también se investigó el grado de satisfacción de los visitantes con respecto a la gastronomía. Los resultados fueron los siguientes:

Puntos fuertes	Frecuencia	Aspectos a mejorar	Frecuencia
Calidad de platos	32,3%	Relación calidad-precio	22,2%
Ambiente agradable	23,8%	Variedad de platos	21,1%
Atención al cliente	23,6%	Innovación en los platos	20,0%
Buenos precios	8,9%	Calidad del género	12,4%
Innovación y sabores	7,8%	Trato al cliente	11,4%
Instalaciones	3,6%	Instalaciones	8,1%
		Otros	4,8%

Figura 10. Fortalezas y líneas de mejora de la gastronomía cordobesa. Tomado de: Análisis del perfil del turista gastronómico en la ciudad de Córdoba, por Sánchez y López, 2011. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3633198>

Conclusiones del caso

Los resultados indican que es necesaria una innovación en las recetas, sin embargo, el grado de satisfacción de los clientes es considerado alto. Otro dato relevante a los resultados es “la importancia que le dan los restauradores a la utilización de las nuevas tecnologías como vía de promoción de sus restaurantes y al importante número de viajeros que en determinadas épocas del año visitan los restaurantes encuestados” (López & Sánchez, 2012, p. 582).

En cuanto a los resultados de la demanda, indican que la gastronomía es una motivación predominante a la hora de viajar, y que el turista que le da más importancia a la gastronomía de esta ciudad, posee un alto nivel cultural. (López & Sánchez, 2012)

1.4. Marco Legal

1.4.1. Ley de Turismo

El presente proyecto se ampara en los siguientes artículos de la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2002). En el artículo cinco declara que es considerado una actividad turística el servicio de alimentos y bebidas (apartado b). La misma ley menciona los siguientes artículos:

Artículo 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

(Ministerio de Turismo, 2002, p. 2)

Artículo 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. (Ministerio de Turismo, 2002, p.2)

Capítulo V De las categorías

Artículo 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría. (Ministerio de Turismo, 2002, p.4)

Capítulo X Protección al consumidor de servicios turísticos.

Artículo 42.-Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley. (Ministerio de Turismo, 2002, p.9)

Artículo 44.-El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (Ministerio de Turismo, 2002, p.9)

Artículo 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos: b) El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos. (Ministerio de Turismo, 2002, p.9)

Disposiciones Generales

Artículo 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaboraran con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que

adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia. (Ministerio de Turismo, 2002, p.11)

1.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivos nacionales para el Buen Vivir

El plan nacional del buen vivir cuenta con doce objetivos, organizados en tres ejes: “1) cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular; 2) derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir; y 3) transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva.” (Senplades, 2013, p. 80). Los objetivos son:

“Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. **Objetivo 3:** Mejorar la calidad de vida de la población. **Objetivo 4:** Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”. (Senplades, 2013, p. 82).

Del país producto a la sociedad socialista del conocimiento.

Objetivo 8:“Consolidar el sistema económico social y solidario”; **Objetivo 9:** “Garantizar el trabajo digno en todas las formas”; **Objetivo 10:** “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (p.83).

1.4.3. “PLANDETUR 2020”

Visión para el año 2020:

Genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz.

Está posesionado como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad en al ámbito internacional.

Garantiza la seguridad y calidad de los destinos, la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada, con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo. (Senplades, 2007, p.127)

Misión

“Es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos

los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos.” (Senplades, 2007, p.127)

Objetivos estratégicos

Los objetivos en los cuales se enmarca el proyecto de acuerdo con el Plandetur 2020 (Senplades, 2007) son los siguientes:

Objetivo 1: “Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas.” (Senplades, 2007, p.128)

Objetivo 5: “Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.” (Senplades, 2007, p.128)

Objetivo 7: “Atraer una demanda turística internacional selectiva, consiente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia.” (Senplades, 2007, p.128)

A continuación se presentan los requisitos para permiso de funcionamiento, así mismo como los requisitos y valores para establecimientos comerciales.

Solicitud para permiso de funcionamiento que incluye:

- 1.- Planilla de Inspección.
 - 2.- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
 - 3.- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
 - 4.- Copia RUC del establecimiento.
 - 5.- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
 - 6.- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
 - 7.- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- (Consulta a abogado)

Requisitos y valores para permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios.

“El permiso de funcionamiento lo otorga el ministerio de salud pública a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento.” (Ministerio de salud pública, 2015, s.p.). En caso de no renovar el permiso de funcionamiento se aplica una multa de 5 salarios básicos unificados, que da como total un valor de \$1.590.

Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación.

Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público.

El valor a cancelar para la obtención del permiso de funcionamiento está determinado de acuerdo al establecimiento comercial y de servicio, según el procedimiento de cálculo detallado en el art.- 20 del Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario. El pago debe ser respaldado por factura o comprobante de pago. (Ministerio de Salud Pública)

1.5 Marco Metodológico

1.5.1. Enfoque mixto

Se refiere al enfoque cualitativo y cuantitativo.

En su tesis doctoral, Angulo (2011) expresa que la metodología cualitativa “Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con

frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (p.116).

En su libro, Gómez (2006) explica que desde el punto de vista cuantitativo que “recolectar los datos es equivalente a medir” (p.121). En ocasiones lo que se desea observar no puede ser medible y sólo es posible realizar la observación a través de lo relacionado a lo empírico. (Gómez, 2006).

Según Galeano (2004) el enfoque cuantitativo “se basa en la objetividad del investigador frente al hecho que investiga” (p.14). En otras palabras, el investigador es un espectador del problema que está examinando y espera obtener resultados generales, recurre a sistemas estadísticos de muestreo que representan poblaciones más extensas. Los datos que se obtienen son medibles y contables.

Tabla 1. Diferencias entre Investigación cualitativa y cuantitativa⁵⁻⁶.	
Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos "ricos y profundos"	Datos "sólidos y repetibles"
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

Figura 11. *Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.* Tomado de: Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña por Fernández y Pita, 2002. Recuperado de:http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

El enfoque que va a tener este proyecto es mixto, de ésta manera se obtendrá una información amplia y meticulosa. Aplicando el enfoque cualitativo, se utiliza la técnica de observación de campo con su respectiva ficha, de esta manera se pueden identificar las principales falencias del sector restauranero del malecón de Salinas. Se van a realizar las respectivas entrevistas a los dueños de los establecimientos. El propósito es investigar el motivo de éstas falencias. Por otro lado, bajo el enfoque cuantitativo se van a realizar cuestionarios para encuestas para obtener información relevante y opiniones de los turistas y personas locales.

1.5.2. Tipo de investigación

Para este proyecto se va a realizar una investigación descriptiva la misma que “trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Tamayo, 2004, p. 46).

Se ha elegido este tipo de investigación ya que se relaciona con el registro, interpretación, recolección de datos, etc., se describe el fenómeno o situación tratando de responder preguntas esenciales.

1.5.3. Método Deductivo

El autor Gómez (2004), en su libro expresa que el deductivismo consiste en “un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales. (...) En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular.” (pp. 29-30).

Se va a utilizar este método ya que se van a analizar hipótesis generales, ir desde lo general o universal, hasta llegar a las variables más particulares que expliquen las falencias del sector restaurantero.

1.5.4. Instrumentos de investigación

Se van a utilizar las siguientes herramientas de investigación: a) un cuestionario para la encuesta, b) un cuestionario para las entrevistas, c) ficha de observación. El desarrollo de los instrumentos de investigación se presenta en el capítulo 3.

CAPÍTULO 2

2.1. El cantón Salinas

“El origen prehistórico del cantón Salinas es similar a los tres cantones de la provincia de Santa Elena por su cercanía, donde la influencia de la cultura Valdivia, Machalilla y posteriormente los Huancavilcas” (Municipio de Salinas, 2015)

Salinas solía ser un recinto del Cantón Santa Elena, pero en el año 1929 fue nombrada parroquia. El 22 de Diciembre del año 1937, fue designada cantón, bajo el gobierno del General Alberto Enríquez Gallo. El nombre de Salinas se debe a la fuente inagotable de sal que posee y que ha sido industrializada y explotada por muchos años, y es la misma sal que consumen la mayoría de los ecuatorianos. (Municipio de Salinas, 2015)

Turismo

Uno de los ingresos más importantes del Cantón proviene del turismo, es por eso que existe una constante inversión en el sector hotelero, restaurantero, bares, centros de recreación, entre otros. También existen eventos internacionales como el campeonato de tenis Grand Prix International “El Challenger Salinas” que se desarrolla en el invierno y aumenta considerablemente el turismo con la llegada de deportistas, familiares y periodistas de todas partes del mundo. El Salinas Yatch Club organiza cada año campeonatos de pesca deportiva y volleyball playero, lo cual genera más visitas al balneario. (Municipio de Salinas, 2015)



Figura 12. Factores para la recepción del turismo internacional. Adaptado de: Municipio de Salinas, 2015.

En la actualidad se realizan campañas de promoción turística para atraer nuevos mercados que no han sido aprovechados en la temporada de verano en la Sierra de donde una gran cantidad de turistas provienen. En las campañas se destacan los tours para el avistamiento de ballenas jorobadas que se dan a partir del mes de junio hasta finales de septiembre, con motivos de apareamiento. Las operadoras turísticas ofrecen tours con precios accesibles para esta actividad.

Salinas cuenta con una infraestructura hotelera para todo tipo de gustos desde hoteles 4 estrellas como el Barceló Colón Miramar o el hotel Blue, hasta hoteles más económicos pero que permiten la comodidad y el descanso. Entre las nuevas obras que el gobierno junto con la cooperación de la Municipalidad del Cantón Salinas está impulsando, se puede destacar la construcción del Aeropuerto Internacional de Salinas, “Upiano Páez”, que tuvo una inversión de 14 millones de dólares y permitirá dinamizar el turismo internacional y beneficiar a los locales.

Desde inicios del siglo, el turismo genera fuentes de trabajo formal e informal, incrementa la demanda artesanal, diversión nocturna, hospedaje, restaurantes, centros de ocio, etc. A pesar de ser un lugar bastante concurrido, el nivel de consumo es bajo; en promedio un turista proveniente de ciudades cercanas consume entre 15 y 30 dólares al día, sin hospedaje, ya que en su mayoría no pasan la noche. Los turistas de la sierra o de otros países consumen entre 30 y 60 dólares diarios per cápita.

A pesar de que el desarrollo urbano de Salinas ha ido creciendo de manera desorganizada, es considerado unos de los mejores balnearios de la costa ecuatoriana. Existen varios productos turísticos pero el turismo de sol y playa es el que produce mayor número de visitas, especialmente en el sector del malecón principal de Salinas y Chipipe.

Tabla 1

Principales atractivos turísticos de Salinas.

Playa de Chipipe	Es la playa más ancha, ideal para familias debido a sus mansas aguas. Se puede realizar snorkeling.
Playa San Lorenzo	Perfecta para practicar surf dado su oleaje, existe variedad de puestos de artesanías.
La Chocolatera	Ubicada en la Base Naval de Salinas. Es el punto más occidental de Sudamérica. Se puede observar lobos marinos y existen miradores.
Playa Mar Bravo	Es una playa peligrosa donde su atractivo son las hermosas puestas de sol.
Museo Salinas Siglo XXI	Ubicado en las calles Malecón Guayas y Quil. Conocido como el Museo de la Gran Península. Se presentan las diferentes culturas que alguna vez se asentaron.
Iglesia Central de Nuestra Señora de la Merced.	Iglesia más predominante de Salinas.
Parque cívico San Lorenzo.	Lugar ideal para familias.
Paseo artesanal Los Cedros.	Se pueden realizar compras tanto de ropa como cosas
Malecón de Santa Rosa.	
Museo de ballenas.	

Fuente: Municipio de Salinas, 2015.

Oferta Hotelera

HOTELES

<i>Barceló Colón Miramar</i>	<i>Malecón y Marcial Romero</i>
<i>Calypso 1</i>	<i>Malecón de Salinas</i>
<i>Mediterráneo</i>	<i>Antonio José de Sucre y 24 de mayo</i>
<i>Punta carnero</i>	<i>Punta Carnero, vía a Anconcito</i>
<i>Hotel Chipipe</i>	<i>Rafael Serrano y calle Los Almendros</i>
<i>El Carruaje</i>	<i>malecón 517 y Rumiñahui</i>
<i>Salinas Costa Azul</i>	<i>Av. José Estrella y Gral. Enríquez</i>
<i>Hotel Salinas</i>	<i>Gral. Enríquez Gallo y José Estrella</i>
<i>Suite Salinas</i>	<i>Gral. Enríquez Gallo y José Estrella</i>
<i>Aragosta</i>	<i>Av. Carlos Espinoza Larrea</i>
<i>Sun Beach</i>	<i>Cdla. Italiana calle 53, vía a Salinas</i>
<i>Don Mincho</i>	<i>Carretero La Libertad- Salinas</i>
<i>Oasis</i>	<i>Calle 44 entre Av. 20 y 21</i>
<i>Travel Suites</i>	<i>Av. María Luz González y Humberto Garcés</i>

Figura 13. Oferta hotelera de Salinas. Desarrollo local y turismo del Cantón Salinas. Tesis, Tania Sotomayor, 2011. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2586/1/Sotomayor%20Mero%20Tania%20Karina.pdf>

HOSTERIAS / PARADEROS / MOTELES

<i>Ecológica El Faro</i>	<i>Cdla.Minilanz. G solar 1-2-3-4</i>
<i>Cancún</i>	<i>Vía Punta Carnero</i>
<i>Mar Adentro</i>	<i>Av. 12 Oct. Y José Alberto Estrella</i>
<i>El Reposo del Guerrero</i>	<i>calle 53 y av. 43 barrio La Floresta</i>
<i>Shanti Mi Ka</i>	<i>Cdla. Puerta del Sol solar 17 mz F2</i>
<i>Puerto Aguaje</i>	<i>Punta Carnero mz 67 lotes a y b</i>
<i>Ecuasun</i>	<i>Puerta del Sol mz.31 solar 38</i>

Figura 14. Hosterías/Paraderos/Moteles. Desarrollo local y turismo del Cantón Salinas. Tesis, Tania Sotomayor, 2011. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2586/1/Sotomayor%20Mero%20Tania%20Karina.pdf>

Oferta Restaurantera

RESTAURANTES

<i>Cevichería de Hugo</i>	<i>Calle 17 y av. 5ta</i>
<i>La carreta</i>	<i>Carlos e Larrea 53 y av 51</i>
<i>Asadero PolloSaurio</i>	<i>Santa Rosa calle 54 -55 y av. 46</i>
<i>Don Jorge</i>	<i>Gral. Enrique Gallo y calle 30</i>
<i>Mediterráneo II</i>	<i>Leonardo Avilés y Jaime Roldos</i>
<i>Carlöncho II</i>	<i>Gral. Enrique Gallo y Jose Estrella</i>
<i>Rocío</i>	<i>Leonardo Avilés y Jaime Roldos</i>
<i>Rincón de Chipipe</i>	<i>Malecón Chipipe calle 1 y 2</i>
<i>Cevichería Anita</i>	<i>Leonardo Avilés y FidonTomalá</i>
<i>O.Lay's</i>	<i>Malecón Chipipe y Pedro José Rodríguez</i>
<i>Roberto</i>	<i>Eleodora Peña y Gral. Enrique Gallo</i>
<i>Roberto 3</i>	<i>Leonardo Avilés y av. Sixto Durán Ballén</i>
<i>Marnier</i>	<i>Malecón y Rafael de la cuadra</i>
<i>Luv'n'oven</i>	<i>Malecón y Rumiñahui</i>
<i>Bayrito</i>	<i>malecón y Gral. Enrique Gallo</i>
<i>Ipanema</i>	<i>Calle 53 y AV Jaime Roldós Aguilera</i>
<i>El Dorado</i>	<i>Iupercio Bazán y Gral. Enrique Gallo</i>
<i>Parrillda Don Ciro</i>	<i>Rafael de la Cuadra y Av. Malecón</i>
<i>Empanadas Milán</i>	<i>Jaime Roldós y Digno Nuñez</i>
<i>La Yapla</i>	<i>Gral. Enrique Gallo y rumiñahui</i>
<i>Sabor Marinero</i>	<i>María Luz González y Eleodoro</i>
<i>Cevichería isabelita</i>	<i>Las Palmeras y María Luz González</i>
<i>Cevichería Chelita</i>	<i>las palmeras y María Luz González</i>
<i>Cevichería Carmita I</i>	<i>Jaime Roldos y Leonardo Aviléz</i>
<i>XUXA</i>	<i>María Luz González y las palmeras</i>
<i>Janeth del Rocío</i>	<i>Eleodora Peña y María Luz González</i>
<i>Cevichería Checito Henry</i>	<i>Eleodora Peña y María Luz González</i>
<i>Cevichería Karina</i>	<i>Las Palmeras y Sixto Durán Ballén</i>
<i>Cevichería de Luis</i>	<i>Eleodora Peña y Gral. Enrique Gallo</i>
<i>Cevichería Graciela</i>	<i>Eduardo Aspiazu y Leonardo Aviléz</i>
<i>Cevicheriaklever</i>	<i>Las palmeras y Gral. Enrique Gallo</i>
<i>Cevichería Chicho</i>	<i>María Luz González y Las Palmeras</i>
<i>Cevichería Victor Andrés</i>	<i>Leonardo Aviléz y Eduardo Aspiazu</i>
<i>El marinero</i>	<i>Leonardo Aviléz y Eduardo Aspiazu</i>
<i>Al Paso</i>	<i>Eloy Alfaro y Segunda avenida</i>
<i>Cevichería Carmita II</i>	<i>Gral. Enrique Gallo entre L. Aviléz y Las palmeras</i>

Figura 15. Restaurantes. Desarrollo local y turismo del Cantón Salinas. Tesis, Tania Sotomayor, 2011. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2586/1/Sotomayor%20Mero%20Tania%20Karina.pdf>

Transporte

Salinas se comunica con Guayaquil mediante la Autovía de pago Guayaquil – Salinas, la duración del viaje es de una hora y treinta minutos aproximadamente, en vehículo particular. Partiendo desde el terminal terrestre se puede transportar en las cooperativas Costa Azul y CLP.

Principales Avenidas

Carlos Espinoza Larrea, b) Malecón, c) Eloy Alfaro, c) General Enríquez Gallo, d) Jaime Roldós Aguilera, e) Diagonal, f) Los Almendros, g) 22 de diciembre.

Geografía

Salinas está ubicada en la parte occidental de la provincia de Santa Elena, esta zona es seca, de escasas lluvias. Está ubicada a 141 km de la ciudad de Guayaquil, su extensión territorial es de 68.7 km².

Tabla 2

Parroquias

Parroquia	Territorio	Zona
Salinas	68.7 km ²	Urbana
Santa Rosa	25.8 km ²	Urbana
Anconcito	8.8 km ²	Rural
José Luis Tamayo	34.1 km ²	Rural

Fuente: Municipio de Salinas, 2015.

Política

Tabla 3

Autoridades del cantón

Alcalde	Daniel Cisneros Soria
Vice – Alcalde	Guido Muñoz Clemente
Concejal	Ramón Gonzáles Suárez
Concejal	Yuliana Rosales Rosado
Concejal	Dennis Córdova Secaira
Concejal	Jenny Del Pezo Mejillones
Concejal	José Xavier Tomalá Uribe
Concejal	Tomasita Lino Santos

Fuente: Municipio de Salinas, 2015

Clima

Posee un clima árido desértico, siendo una de las ciudades ecuatorianas más secas, las lluvias inician en el mes de enero, finalizando en el mes de abril aproximadamente. Tiene temperaturas entre 21 y 33 grados centígrados.

Demografía

La provincia de Santa Elena tiene una población de 308.693 habitantes de los cuales 151.831 son mujeres y 156.862 son hombres. Su población flotante es superior a 200.000 personas en épocas altas de turismo.

Economía

Las actividades comerciales que predominan son la pesca, el turismo, y en los últimos años, la agricultura con cultivos de vegetales (cebolla, pimiento y tomate), granos (maíz) y paja toquilla. También se ha desarrollado la industria enlatadora de pescado, por lo que existen zonas industriales en Monteverde, San Pablo y Chanduy. Para la provincia, el turismo representa la mayor fuente de ingreso.

Para los feriados como Carnaval y Semana Santa aumenta considerablemente la llegada de los visitantes a los balnearios. Las artesanías, los balnearios y el comercio favorecen al desarrollo del turismo, también la venta de alimentos, especialmente los mariscos (Mejillones, Conchas, Ostiones, Cangrejos, Robalo, Picudo, Pulpo y Camarón). La artesanía es una de las actividades de la provincia, se elaboran objetos tradicionales, la ebanistería y calzado.

La escasez de agua es uno de los problemas que presenta la provincia, y califica a la zona como semidesértica, debido a la tala de bosques tropicales que afecta también a la actividad agrícola.

La industrialización de sal también ha contribuido a la economía de Salinas. Entre las empresas se destacan Ecuasal y Mar Y Sal. La pesca también es una actividad clave para el desarrollo salinense, ya que contribuye con la socio economía local. Un 20% de la población económicamente activa se dedica a la pesca y su principal mercado a nivel nacional es Guayaquil.

Artesanías

Los materiales con los que se elabora la artesanía son: a) caña guadúa, b) palmas, c) concha, d) madera, e) tagua, f) caracoles, entre otros. Y abarcan desde productos decorativos hasta de uso personal como son los aretes, collares, abanicos gorras, etc. La materia prima proviene principalmente de las provincias de Manabí y

Esmeraldas. Debido a la tala indiscriminada que afecta al medio ambiente, se empezó a utilizar otros materiales para la mercadería artesanal como son las conchas y corales.



Figura 16. Artesanías de Salinas.

El impulso comercial de Salinas es alto, pero las ordenanzas municipales han sido ineficientes, ya que no se han creado políticas que ayuden a mantener el orden de los comerciantes informales y vendedores de comida ambulantes, ya que usualmente están ubicados en lugares que obstruyen el paso y fomentan el desorden.



Figura 17. Artesanías.

2.2. Análisis general de la zona del “Malecón”



Figura 18. Malecón de Salinas, google maps.

El malecón de Salinas es sin duda el principal atractivo del Cantón Salinas, cuenta con una zona residencial bastante moderna, una serie de edificios que bordean el malecón, ya sean hoteles, departamentos, hostales, bares, restaurantes y discotecas. También es el lugar ideal para la práctica de deportes como buceo, surf, velerismo, volleyball playero, wakeboard y pesca deportiva. Su playa tiene una extensión de 15 km.

Seguridad

El Municipio creó un plan de seguridad implementando carpas de control y auxilio a cargo del Ministerio de Salud Pública a lo largo de sus playas y cuenta con 388 paramédicos, 551 efectivos de la Policía Nacional y 139 agentes de tránsito, todo esto para ayudar en la protección del atractivo y de los visitantes, para reducir al mínimo o eliminar los robos e incidentes que se presentan, especialmente en fechas de más afluencia como feriados, fin de año y temporada playera.

Oferta

En el malecón se asientan una serie de locales comerciales, donde el turista puede comprar ropa, artesanías, artículos para el hogar, artículos decorativos, restaurantes, bares, cafeterías, joyerías, alquiler de bicicletas, carrosas, entre otros.

Para los que desean pasar un día de playa, cuentan con el alquiler de carpas, parasoles y sillas a un precio accesible. El costo de un parasol con 2 sillas está en \$5 sin límite de tiempo. También en las playas se puede encontrar vendedores ambulantes de comida, helados, ropa, juguetes, etc.

Muelle

Tras haber obtenido la autorización respectiva del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, se creó el muelle público, ubicado frente a la Capitanía. Tiene 125 m de largo y 14,25 de ancho y tuvo un costo de medio millón de dólares, que fue financiado por el Salinas Yatch Club.

Por muchos años Salinas no contaba con un muelle o embarcadero, y no había un orden en las playas; las motos de agua se las alquilaba en las playas así también como los botes turísticos o de avistamiento de ballenas. Había un descontrol y desorden en las playas. Actualmente se brinda un servicio organizado, eficiente y seguro en el embarque y desembarque de los turistas nacionales y extranjeros.

Esta obra ha permitido el desarrollo y crecimiento de las actividades turísticas del Cantón, también cuenta con lanchas Guardacostas las 24 horas, para un mayor control y seguridad.



Figura 19. Muelle de Salinas.

Calles

La calle principal del malecón está pavimentada y en buenas condiciones, sin embargo las calles de atrás tienen ciertos daños y baches profundos, así mismo no se encuentran limpias del todo, se puede observar basura en las calles. Un problema constante que afecta las calles de Salinas, es que cuando hay presencia de fuertes olas, las calles se inundan de agua de mar y arena, obstaculizando el paso de peatones y autos.

Parqueos

A lo largo del malecón, si se puede encontrar parqueos privados, donde el valor aproximado es de \$2. Algunos de estos parqueos pertenecen a restaurantes y otros no. Al costado de las calles también es permitido el parqueo, en temporada de playa suele haber escasez de parqueos, lo que obliga al visitante a parquear lejos del lugar donde va a estar.

Señalética

El malecón de Salinas sí cuenta con la señalética apropiada tanto en información, como de tránsito.

Iluminación

Existen postes de alumbrado a un costado de las calles, y en temporada de playa o feriados existe alumbrado en la playa, ya que se puede volver un poco inseguro por las noches.

CAPÍTULO 3

3. Marco Metodológico

3.1 Población

En su libro, Fernández (2004) señala que “En una investigación de mercado existen dos alternativas: obtener información de todos los elementos de la población o bien analizar únicamente un conjunto representativo de elementos del colectivo total.” (p.151)

Según Fernández, la población se puede definir como el “conjunto total de elementos objeto de estudio. También se denomina universo o colectivo. La población puede estar formada por personas, hogares, instituciones u objetos.” (p.152)

Para éste proyecto la población con la que se va a trabajar es el número de habitantes que viven en el Cantón. El total de habitantes es de 34.719 personas.

3.2. Muestra

Fernández define la muestra como el “conjunto de unidades muestrales seleccionadas para la aplicación de la técnica.” (p.152)

El método de muestreo según Fernández es el “procedimiento utilizado para seleccionar de forma representativa las unidades muestrales” (p.152) Así mismo define al tamaño de la muestra como el “número de unidades muestrales que componen la muestra seleccionada. Es un factor determinante del nivel de validez de las respuestas” (p.152)

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula de la población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 18. Fórmula de población finita.

Donde:

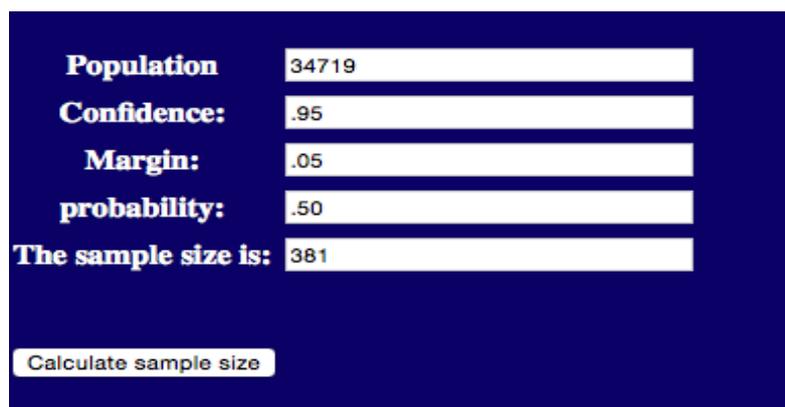
N=Total de la población.

Z_α= 1.96 al cuadrado

P= proporción esperada (5% = 0.05)

q = 1-p

d= Precisión (5%)



Population	34719
Confidence:	.95
Margin:	.05
probability:	.50
The sample size is:	381

Calculate sample size

Figura 20. Cálculo de muestra automática. Recuperado de: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

El número de encuestas a realizar es de 381.

3.3. Muestreo por conveniencia

El método de muestreo a utilizar en este proyecto es el no probabilístico, en este método “la elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio que normalmente es el criterio del investigador o del entrevistador” (Fernández, 2004. p. 152). “Este procedimiento consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria” (Fernández, 2004, p.154). Con este estudio se seleccionaron el número de restaurantes en menores condiciones para la atención.

3.4. Instrumentos de investigación

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes herramientas: fichas de observación, entrevistas y encuestas.

Fichas de observación: En las que se seleccionó los enunciados más relevantes para determinar el estado actual del restaurante, y poder detectar las principales falencias que no permiten un servicio de calidad. La ficha consta de 25 enunciados que se los valora de 0, 2 o 4, en donde la suma debería dar 100 en caso de cumplir de manera eficiente. A continuación se presenta el modelo de las fichas.

El número total de restaurantes del malecón de San Lorenzo, entre la calle principal y a segunda es de cuarenta, pero para las fichas, encuestas y entrevistas se tomó en consideración diez restaurantes, que son los que presentan menores condiciones de atención, y que evidentemente son los que requerían un mayor análisis, y de esta manera se podía obtener información más detallada.

Las fichas de observación se realizaron el día dos y tres de diciembre del 2017. No se requirió ningún tipo de permiso, solo informar al propietario o encargado en ese momento que se estaba realizando un proyecto de titulación y posteriormente continuar con la observación.

Resultados de la observación

Ubicación del restaurante:



Figura 21. Ubicación del restaurante.

Todos los restaurantes tuvieron una puntuación de cuatro, ya que quedan en la parte principal del malecón, frente al mar o en la calle de atrás que es bastante concurrida y donde la mayoría de las personas prefieren consumir sus alimentos.

Almacén Ordenado

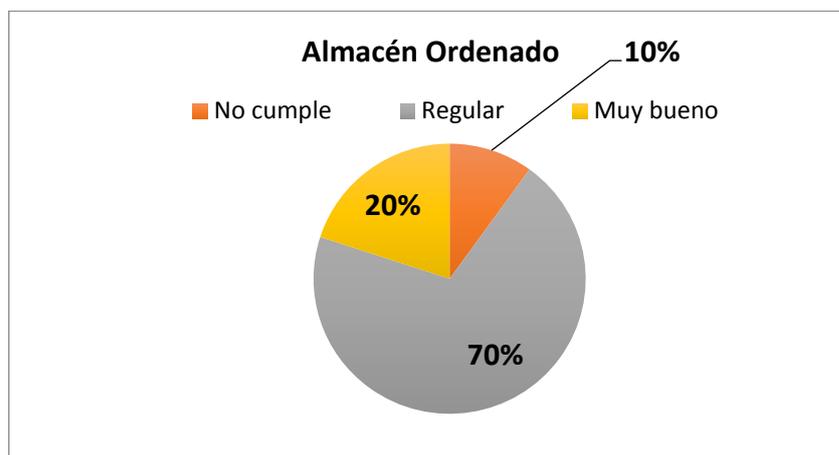


Figura 22. Almacén ordenado.

Como se puede observar en el gráfico un 70% de los restaurantes tienen un almacén poco eficiente, alguno de ellos no poseen un espacio específico para almacenar y solo un 20% sí cuenta con almacén ordenado.

Almacén limpio

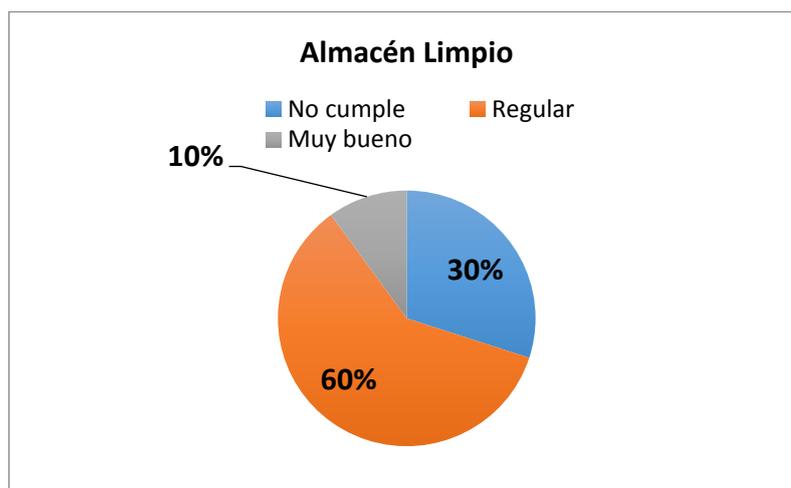


Figura 23. Almacén limpio.

En cuanto a la limpieza del almacén sólo un 10% de los restaurantes tiene un almacén limpio, la mayoría de ellos (60%) tienen una limpieza deficiente, y un 10% mantiene su almacén limpio, que para tratarse de un restaurante, el porcentaje es alarmante.

Alimentos refrigerados

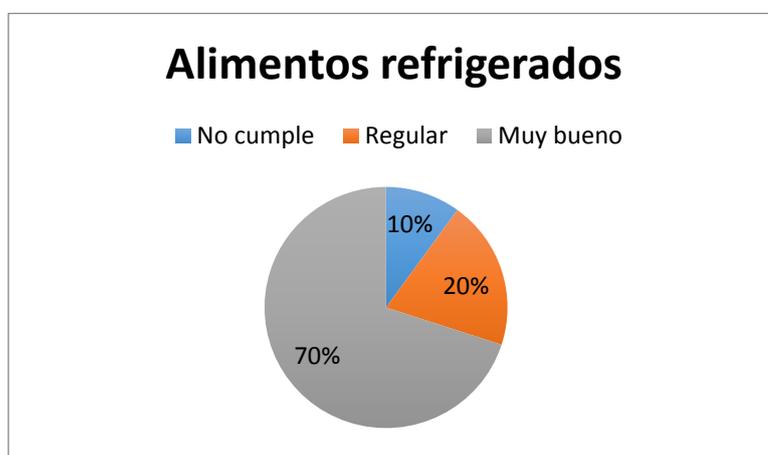


Figura 24. Alimentos refrigerados.

La mayoría de los restaurantes cuenta con refrigeradoras para guardar alimentos que necesitan estar refrigerados, pero un 20% tienen los artefactos sucios y en malas condiciones, un 10% no cuenta con refrigerador ya que tienen los mariscos en frascos de plásticos para servir ceviche, lo cual no debería ser así ya que con el calor es probable que se descompongan y los clientes se intoxiquen.

Diseño de cocina adecuado

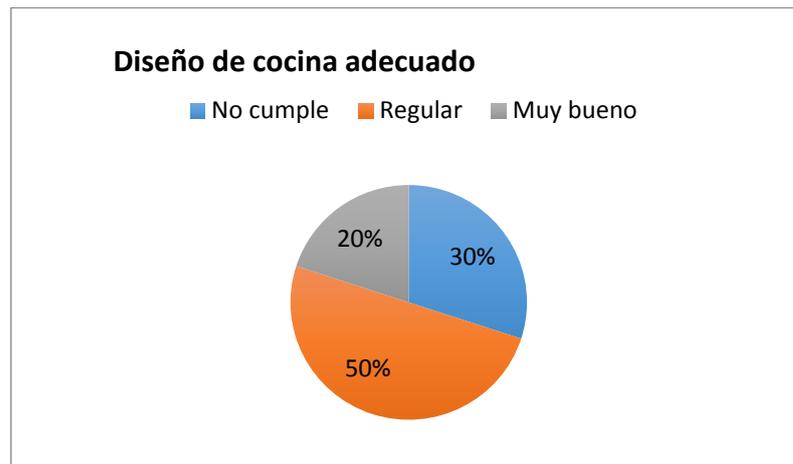


Figura 25. Diseño de cocina adecuado.

La mitad de los restaurantes tiene un diseño de cocina regular, es decir que sirve para la producción de alimentos, pero no es la más adecuada. Un 20% tiene un buen diseño de cocina, pero el porcentaje es bajo, y existen algunos restaurantes que no tienen una cocina, se limitan a servir los alimentos en mesones.

Limpieza de cocina



Figura 26. Limpieza de cocina.

Ningún restaurante tiene una cocina perfectamente limpia, lo cual es preocupante ya que es el área más importante del establecimiento, donde se tiene contacto con los alimentos y debería estar impecable, y un 20% tienen la cocina sucia y en malas condiciones.

Pisos limpios de Cocina

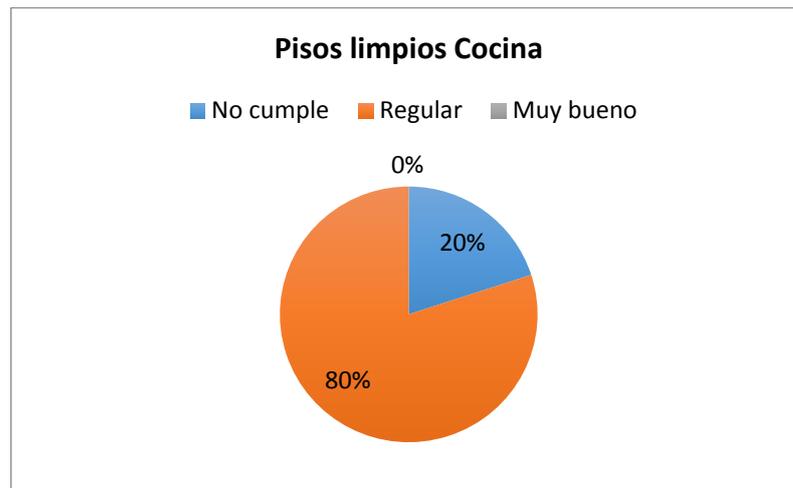


Figura 27. Pisos limpios de cocina.

Ninguno de los restaurantes tuvo un alto puntaje, la mayoría de ellos (80%) tenía los pisos ligeramente limpios, pero no del todo; Un 20% tenía los pisos sucios, con restos de comida y manchados.

Campana extractora limpia y en buen estado

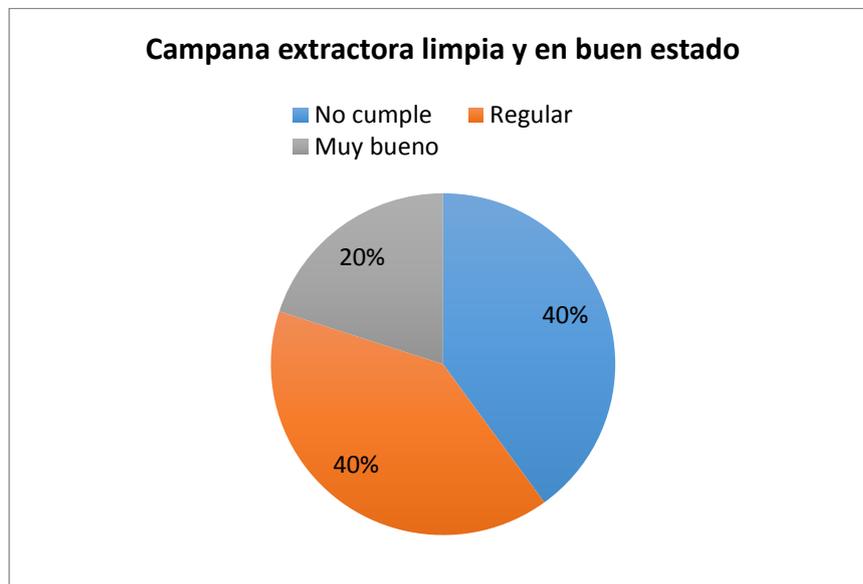


Figura 28. Campana extractora limpia y en buen estado.

Sólo un 20% de los restaurantes cuenta con una campana extractora limpia y en buen estado, el 40% la tienen en mal estado y sucia y el otro 40% no tiene una campana extractora.

Ventilación apropiada en cocina

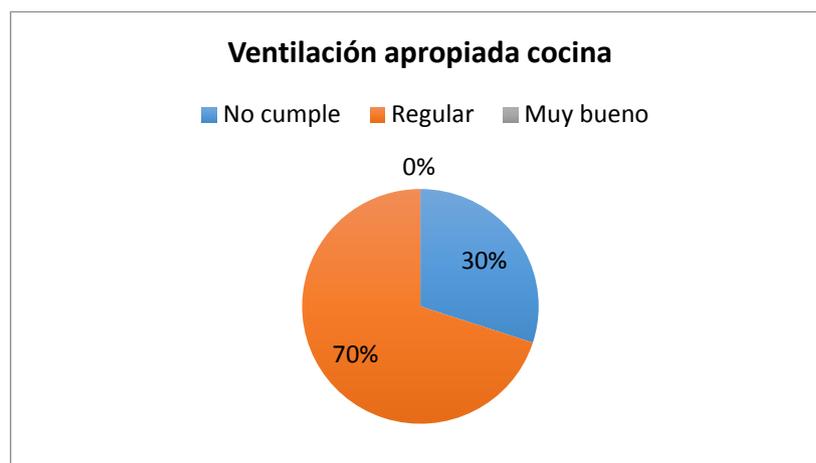


Figura 29. Ventilación apropiada en la cocina.

La ventilación en la mayoría de los restaurantes es regular (70%), es decir si hay ingreso de aire pero no con alguna máquina o artefacto específico. El 30% de los restaurantes no tiene ventilación apropiada en el área de cocina y se puede ver claramente como el personal transpira mientras se preparan los alimentos, que no es nada higiénico.

Paredes limpias de cocina



Figura 30. Paredes limpias en cocina.

Ningún restaurante cuenta con paredes limpias al 100%, la limpieza de paredes es regular, se puede observar manchas y restos de comida, en algunos más notorios que otros.

Pisos y paredes limpios de comedor



Figura 31. Pisos y paredes limpios de comedor.

El 80% de los restaurantes cuenta con una limpieza regular, es decir no es excelente ni pulcra pero tampoco se ve extremadamente sucio. Un 10% si tiene el comedor limpio y ordenado, mientras que el otro 10% lo tiene en condiciones deplorables.

Conservación y limpieza de muebles

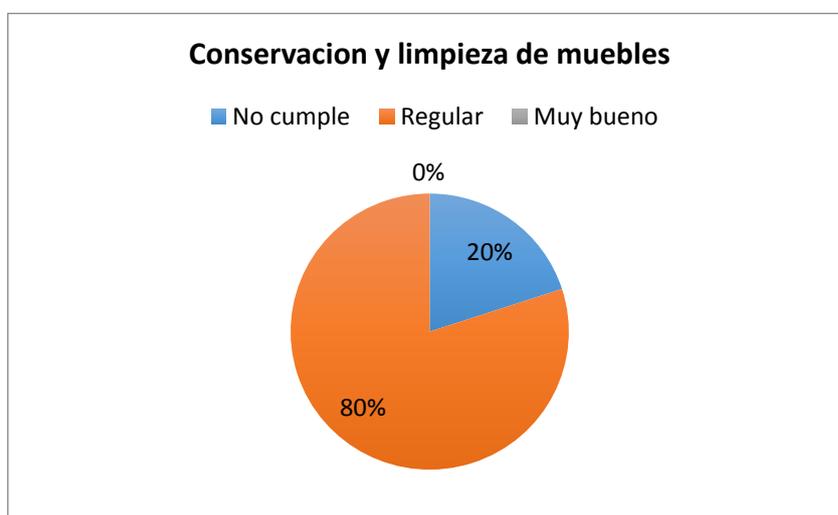


Figura 32. Conservación y limpieza de muebles.

Un 80% de los restaurantes tiene los muebles en un estado regular, que sí pueden y deben estar en mejores condiciones y el otro 20% tiene sus muebles en mal estado, sucios, viejos, rotos y manchados.

Ubicación adecuada de servicios higiénicos

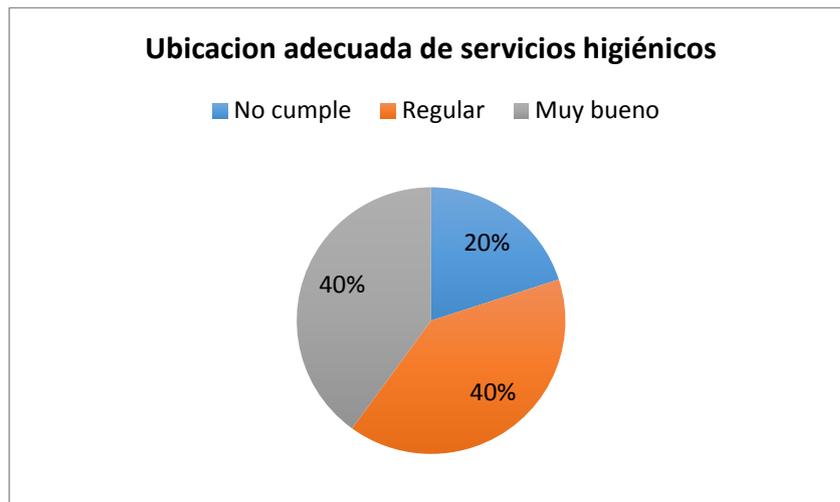


Figura 33. Ubicación adecuada de servicios higiénicos.

El 40% de los restaurantes sí tiene ubicados los baños correctamente, en un espacio que no está cerca de la cocina, ni que pueda emanar olores al comedor. Un 20% los tiene mal ubicados, donde la gente se tropieza con el personal y desde el comedor se puede observar el interior de los baños y percibir cualquier tipo de olor.

Servicios Higiénicos en buen estado

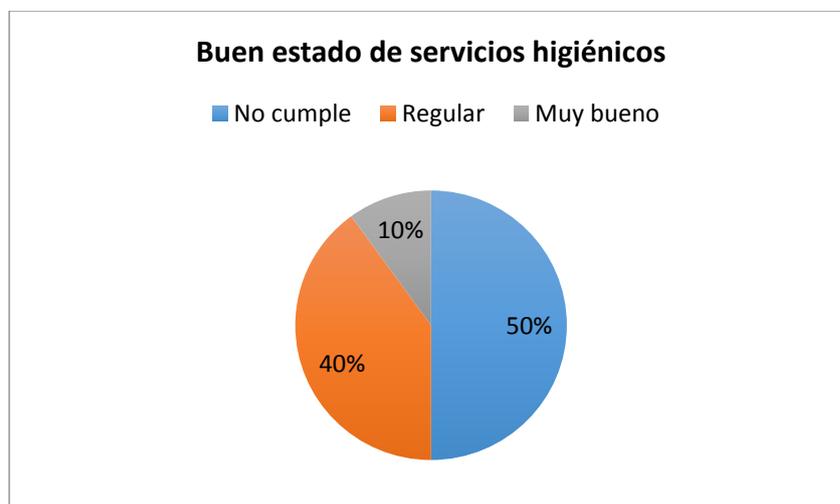


Figura 34. Buen estado de servicios higiénicos.

El 50% de los restaurantes no cuenta con servicios higiénicos en buen estado: tienen alguna avería, les falta papel o jabón, el agua es escasa, y en algunos no sirve la cadena. Sólo un 10% tiene los servicios higiénicos en buen estado para el uso de sus comensales.

Limpieza de servicios higiénicos

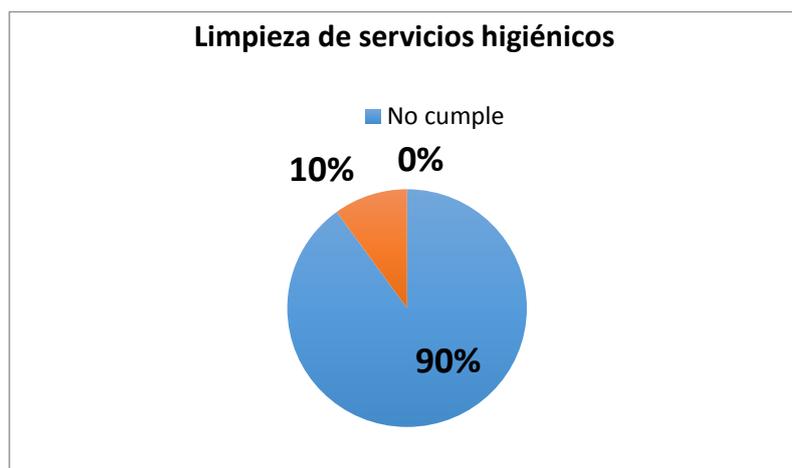


Figura 35. Limpieza de servicios higiénicos.

Ningún restaurante tiene sus baños impecables. El 90% de los baños son sucios y con malos olores, en muchos de ellos el tacho de basura llega al tope, la taza está sucia y los pisos mojados y sucios.

Basureros con tapas

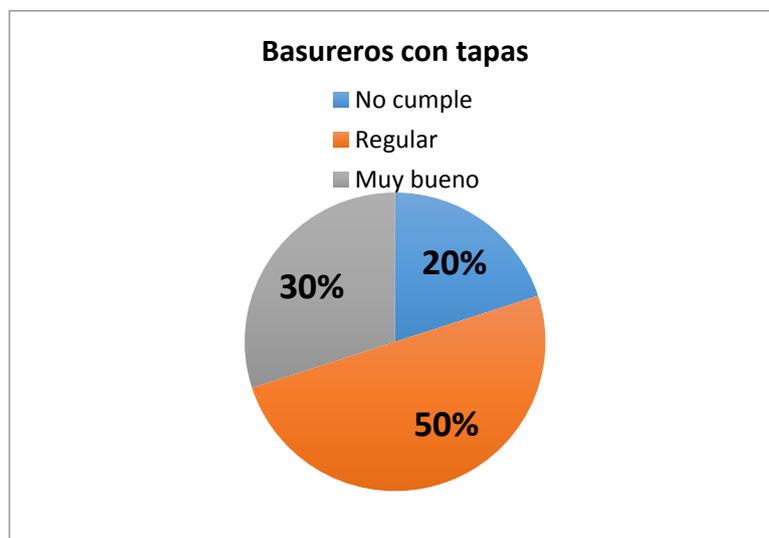


Figura 36. Basurero con tapas.

El 20% de los restaurantes no tienen sus basureros debidamente tapados y cerrados. El 30% si tienen los basureros con tapas y en buen estado. El 50% los tienen con tapas pero se encuentran en mal estado, sucios o viejos.

Ubicación adecuada de residuos



Figura 37. Ubicación adecuada de residuos.

El 80% tienen ubicados los basureros en lugares donde no deberían de estar pero tampoco genera malestar en los clientes, el 10% están ubicados en lugares donde le afecta al cliente por el olor y visión; Sólo un 10% tienen sus residuos en lugares apropiados.

Presencia de Plagas

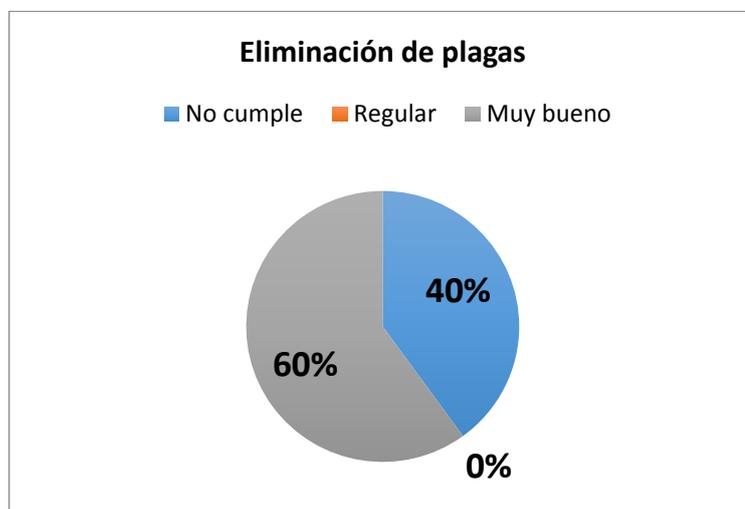


Figura 38. Eliminación de plagas.

El 60% de los restaurantes no presentan problemas de plagas como hormigas, moscas o ratas, el 40% de ellos sí tienen problemas de esta índole especialmente de moscas, en época de invierno, hay bastantes mosquitos.

Cuchillos y utensilios limpios y buen estado



Figura 39. Cuchillos y utensilios limpios y en buen estado.

Todos los restaurantes tienen utensilios en estado regular: no están en perfectas condiciones ni impecables.

Lavado y desinfección de alimentos

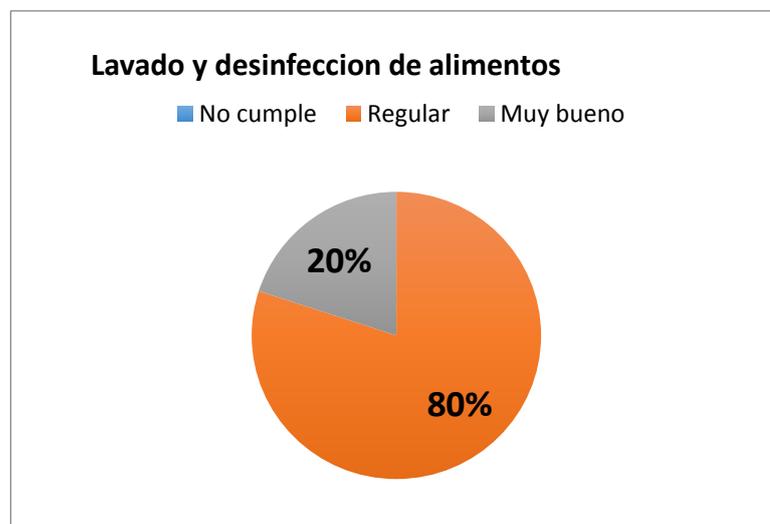


Figura 40. Lavado y desinfección de alimentos.

Un 20% de los restaurantes realiza un lavado minucioso y desinfecta bien los alimentos, un 80% los lava sólo con agua y en breves segundos donde no hay una técnica de desinfección.

Cocción adecuada

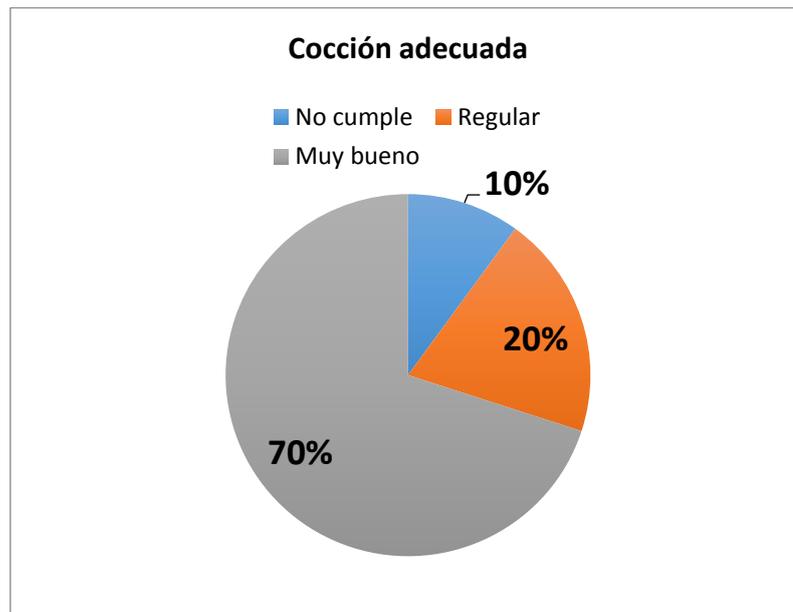


Figura 41. Cocción adecuada de alimentos.

El 70% de los restaurantes si cocinan bien los alimentos, ya que no es comida muy elaborada, son platos sencillos, sin embargo, un 10% de ellos no cumple con la cocción adecuada, en algunos casos el pescado o el arroz se ven crudos.

Uso de ropa adecuada del personal

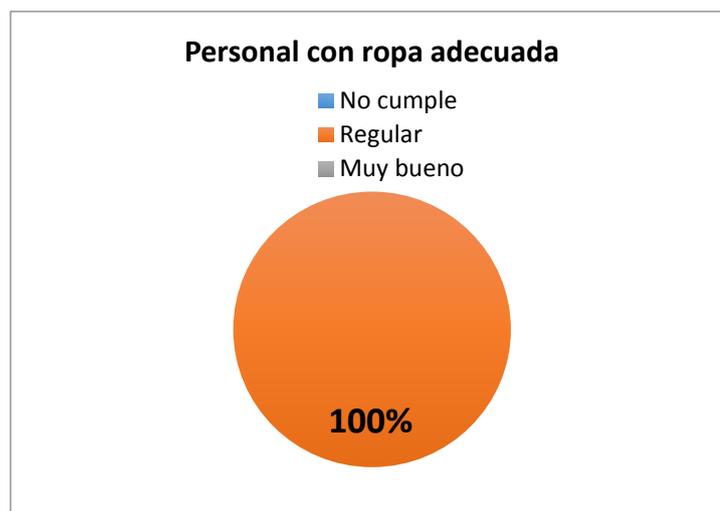


Figura 42. Personal con ropa adecuada.

La ropa del personal es bastante regular, casi ninguno usa uniforme, en algunos casos las mujeres atienden a los comensales en ropa poco conservadora o muy casual.

Higiene del personal

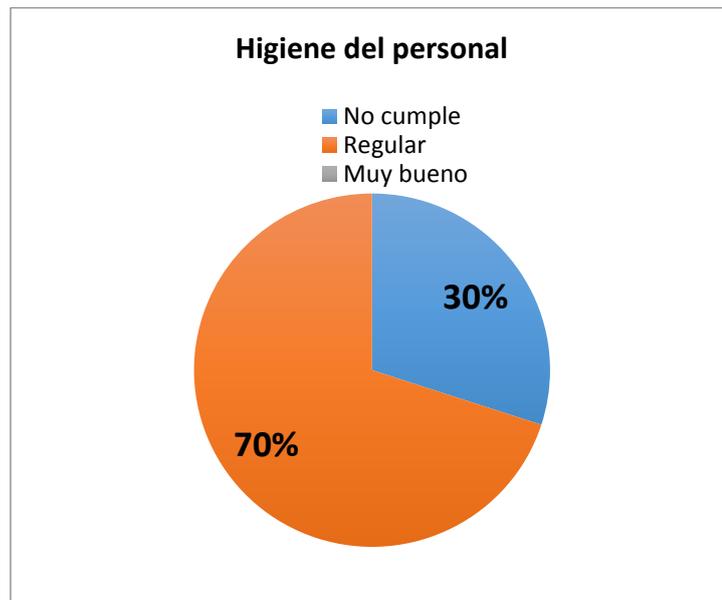


Figura 43. Higiene del personal.

El 30% del personal no está adecuadamente presentable, se puede observar falta de higiene a simple vista, desde manchas en la ropa, hasta uñas sucias.

Extintores

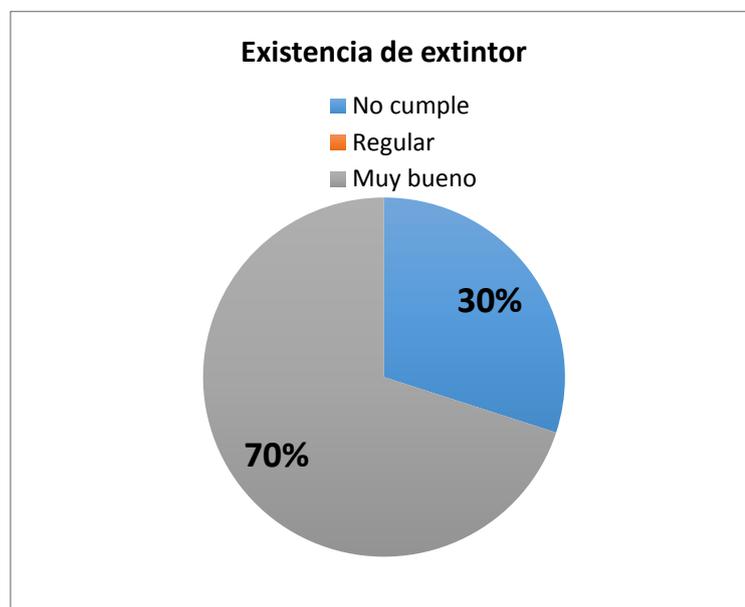


Figura 44. Existencia de extintor.

El 70% de los restaurantes sí cuenta con el extintor, que es un requisito obligatorio, pero un 30% no lo tiene.

Botiquín de primeros auxilios

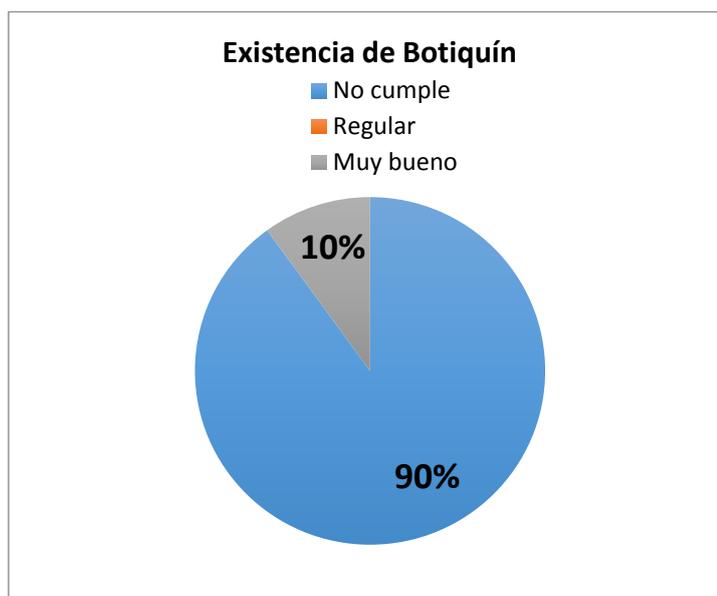


Figura 45. Existencia de botiquín.

Así mismo, es obligación de los restaurantes tener un botiquín de primeros auxilios, en caso de emergencias con el personal o comensales, y sólo el 10% de los restaurantes posee uno, el resto no tiene.

Resultados de perfil de los encuestados.

Se realizó un total de 380 encuestas, de las cuales se dividió para los 10 restaurantes y en total se hizo 38 encuestas por restaurante. Los cuatro primeros enunciados se refieren al perfil de los visitantes seguido por la valoración que les dan a ciertos aspectos.

Resultados de Encuestas

Las siguientes encuestas se realizaron la nueve y diez de diciembre en Salinas, a los comensales de dichos restaurantes, y personas de los alrededores que habían consumido en los restaurantes escogidos.

Perfil de los visitantes

Resultados del perfil de los visitantes

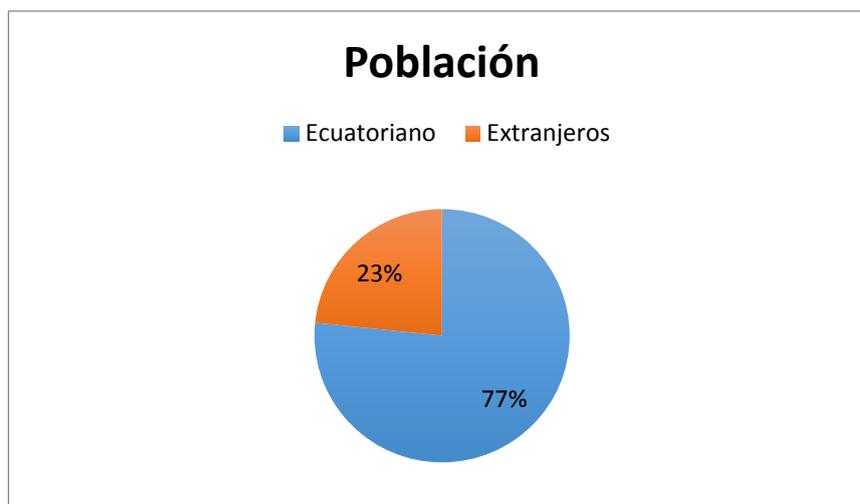


Figura 46. Población.

El 77% de los encuestados es ecuatoriano, mientras que un 23% es extranjero.

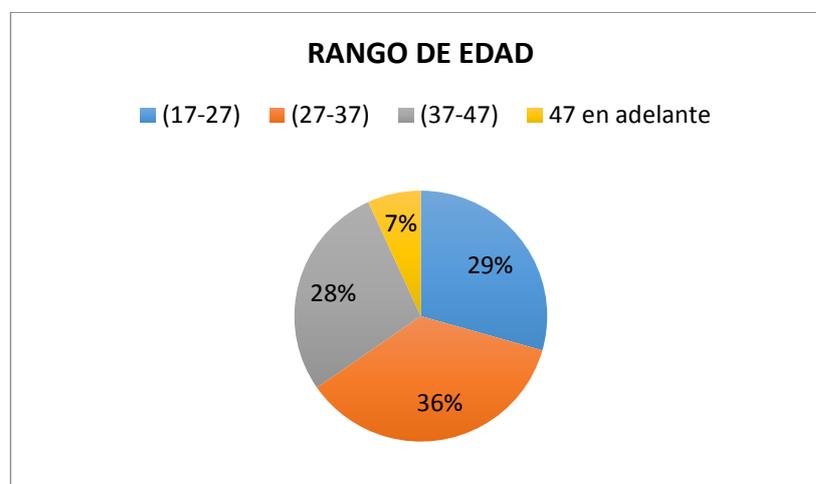


Figura 47. Rango de edad.

El 36% de los encuestados fueron personas entre 27 y 37 años. Seguido por personas entre 17 y 27 con un 29%, el 28% fueron adultos entre 37 y 47 años, y por último un 7% personas de 47 años en adelante.

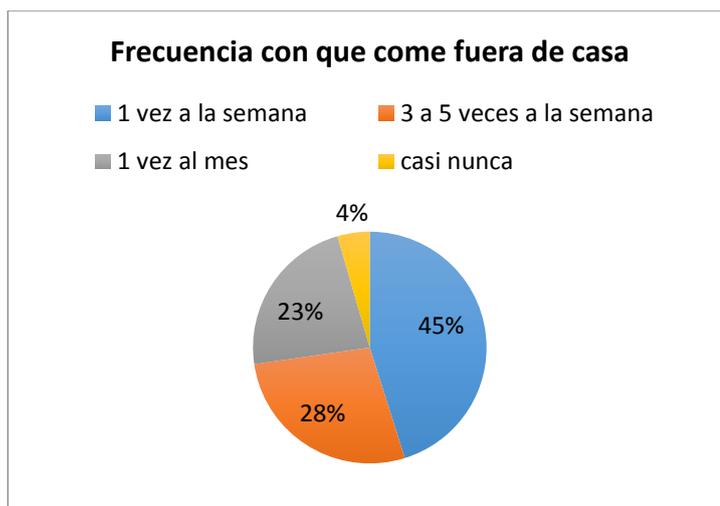


Figura 48. Frecuencia con que come fuera de casa.

El 45% de los encuestados come fuera de casa una vez a la semana, el 28% come fuera de 3 a 5 veces a la semana, un 23% come fuera de casa una vez al mes y un 4% casi nunca come fuera de casa.



Figura 49. Compañía a la hora de comer fuera de casa.

El 52% de los encuestados suele ir con amigos a comer fuera, seguido por un 25% que va en familia, y un 23% come solo fuera de casa.

Resultados de la encuestas
Valoración por parte de los encuestados
Cevichería Carmita



Figura 50. Atención del personal.

El 39% de los encuestados considera regular la atención, el 32% piensa que es buena, un 18% la considera excelente y el 11% está insatisfecho.

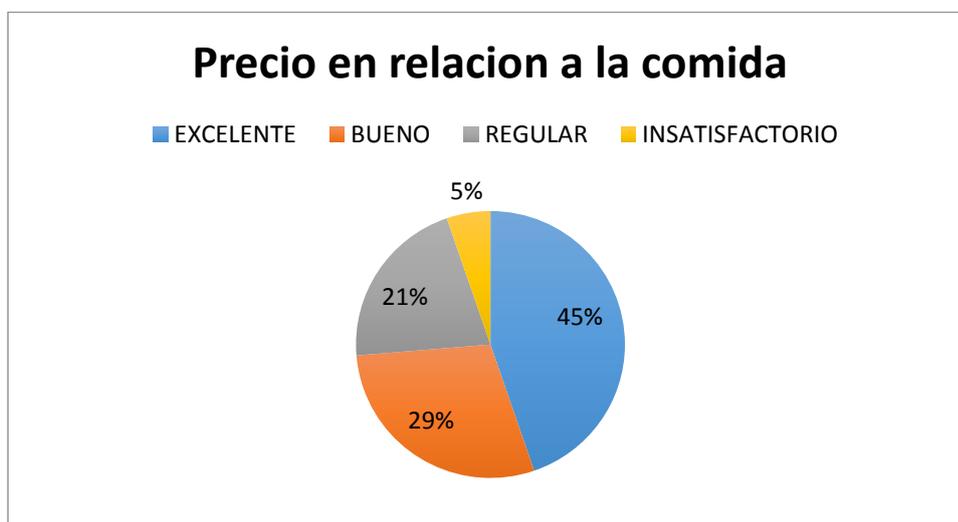


Figura 51. Precio en relación a la comida.

El 45% piensa que el precio es excelente para la comida, mientras que un 5% está insatisfecho.

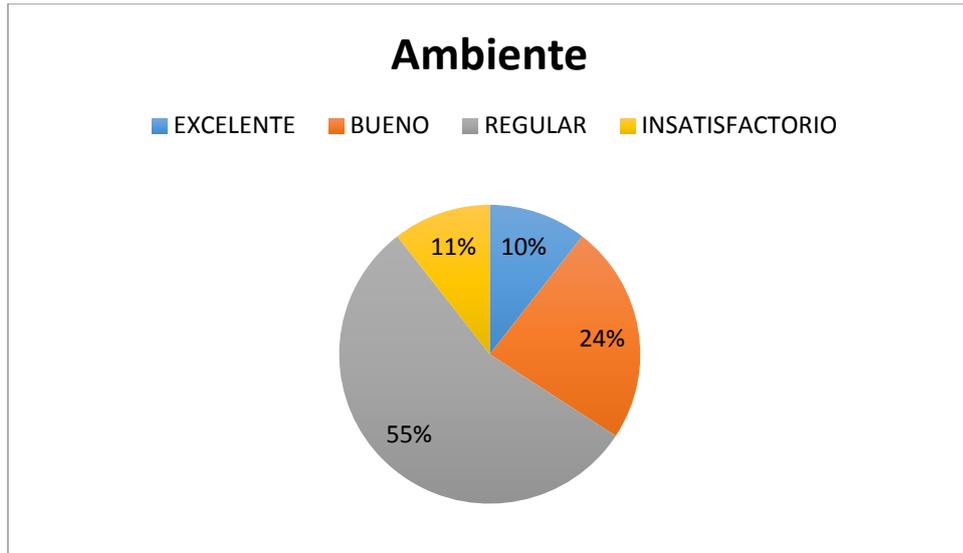


Figura 52. Ambiente del restaurante.

El 55% de los encuestados valora el ambiente como regular, el 24% como bueno, un 10% considera que es excelente y el 11% está insatisfecho.



Figura 53. Calidad de la comida.

El 40% de los encuestados califica la comida como regular, el 37% como buena, el 18% cree que es excelente y un 5% está insatisfecho.

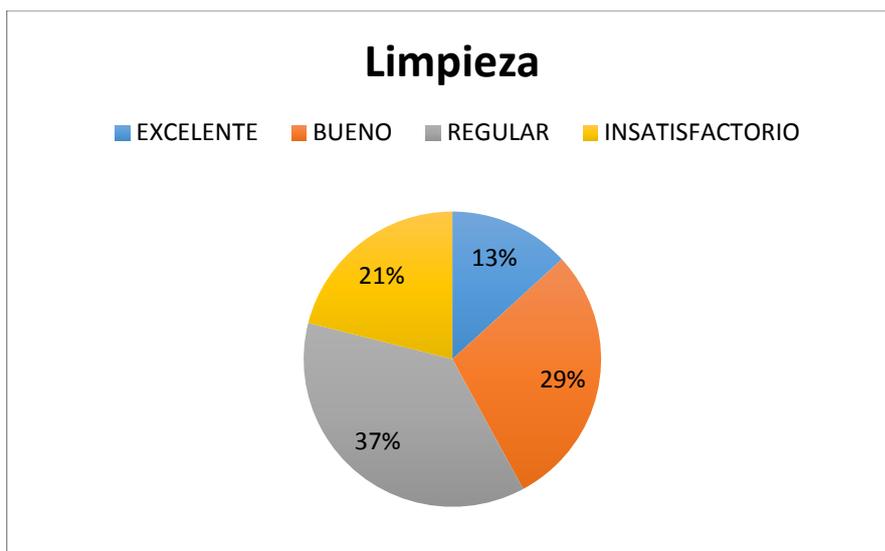


Figura 54. Limpieza del restaurante.

El 37% califica la limpieza como regular, el 29% como buena, un 21% como insatisfactorio y un 13% como excelente.



Figura 55. Atención del personal.

Un 40% valora la atención del personal como buena, un 26% como insatisfactoria, el 21% como regular y el 13% como excelente.

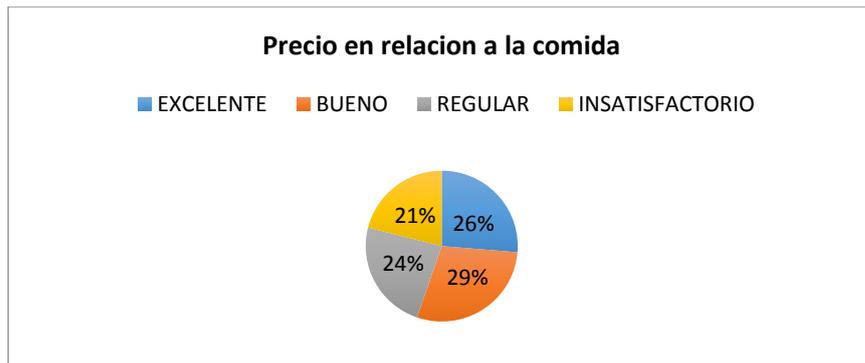


Figura 56. Precio en relación a la comida.

El 29% considera el precio bueno en relación a la comida, el 26% como excelente, el 24% como regular y el 21% está insatisfecho.

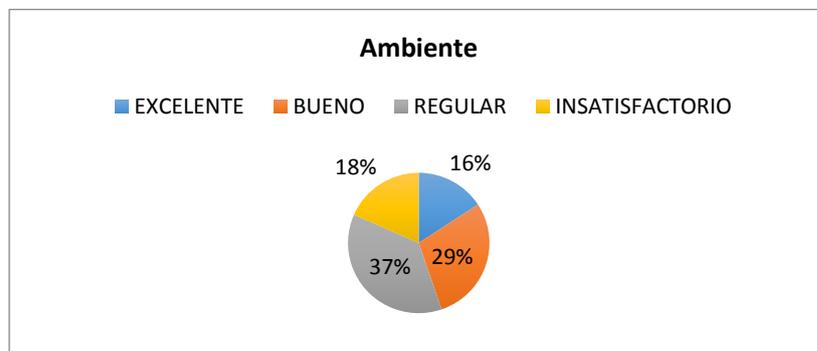


Figura 57. Ambiente del restaurante.

El 37% considera el ambiente como regular, el 29% como bueno, un 18% como insatisfactorio y el 16% como excelente.

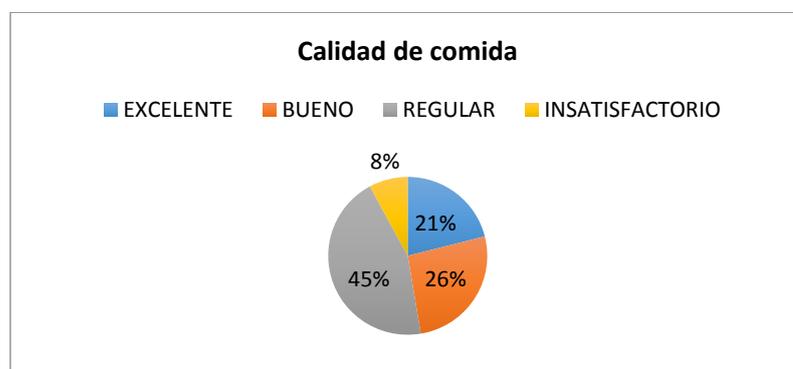


Figura 58. Calidad de la comida.

El 45% califica la comida como regular, el 26% como buena, un 21% piensa que es excelente y el 8% está insatisfecho.

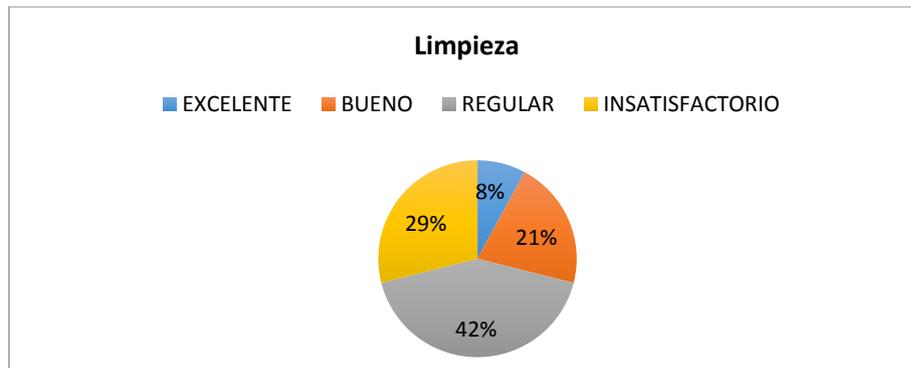


Figura 59. Limpieza del restaurante.

La limpieza es considerada como regular por un 52%, el 29% está insatisfecho, el 21% piensa que es buena y el 8% cree que es excelente.

Restaurante Herminia

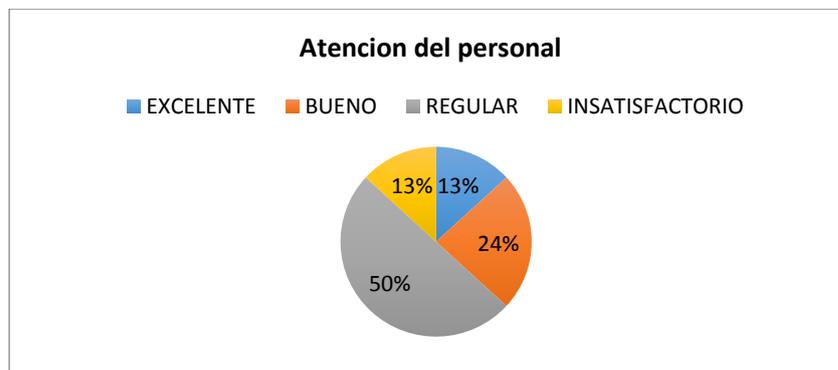


Figura 60. Atención del personal.

El 50% de los encuestados califica la atención como regular, el 24% como buena, un 13% como insatisfactoria y otro 13% como excelente.

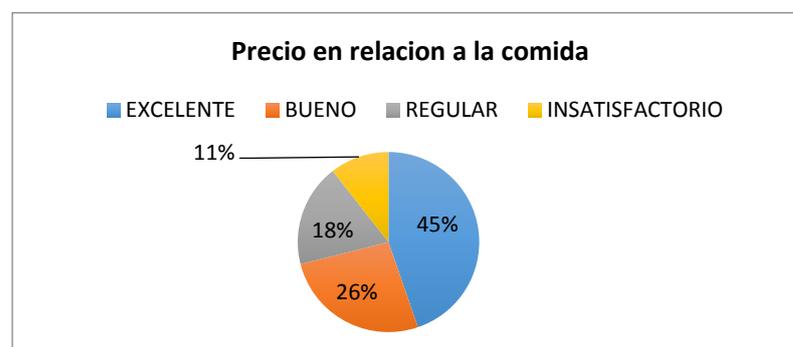


Figura 61. Precio en relación a la comida.

El 45% piensa que el precio es excelente, un 26% piensa que es bueno, el 18% lo considera regular, y un 11% está insatisfecho.

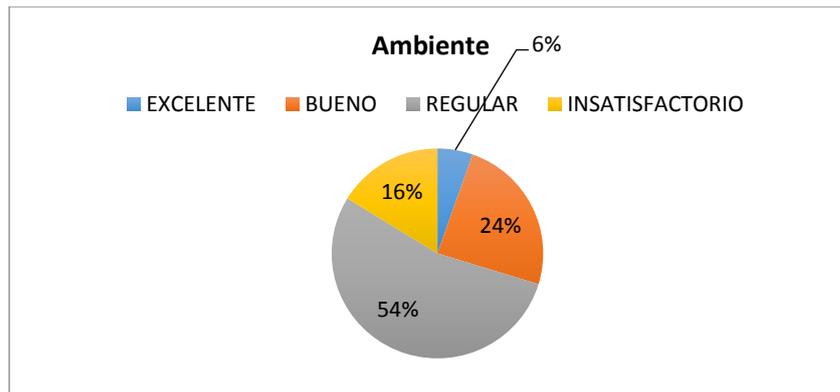


Figura 62. Ambiente del restaurante.

El 54% considera el ambiente es regular, un 24% piensa que el ambiente es bueno, el 16% está insatisfecho y el 6% lo considera excelente.

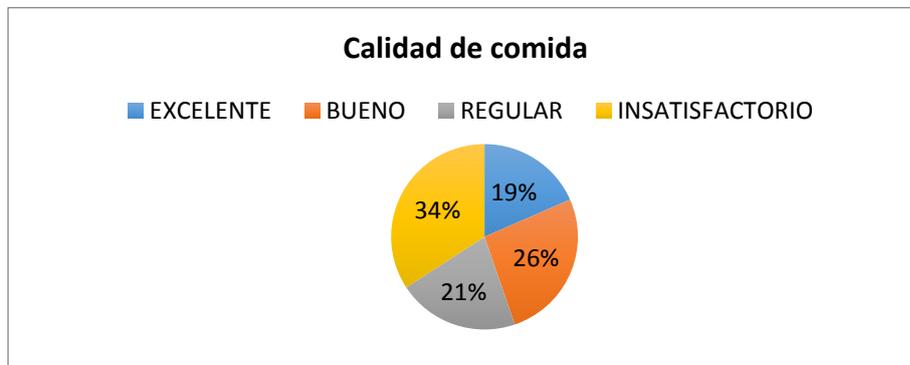


Figura 63. Calidad de la comida.

El 34% de los encuestados está insatisfecho con la calidad de la comida, el 26% cree que es buena, el 21% la considera regular, y el 19% está satisfecho.

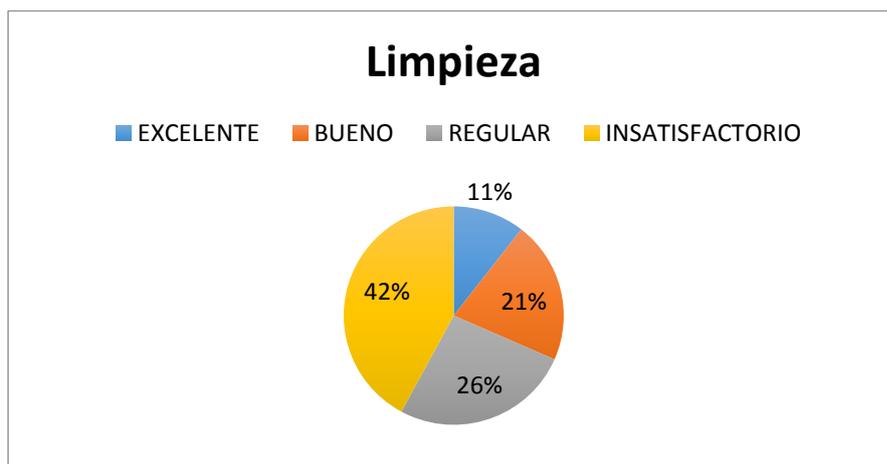


Figura 64. Limpieza del restaurante.

El 42% considera la limpieza como insatisfactoria, el 26% como regular, el 21% como buena y 11% como excelente.

Restaurante Nathaly Sofía

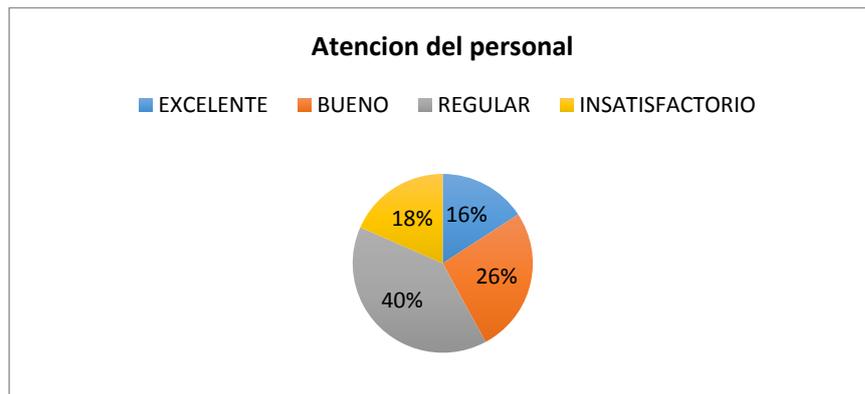


Figura 65. Atención del personal.

El 40% considera la atención como regular, el 26% como buena, el 18% como insatisfactoria y el 16% como excelente.

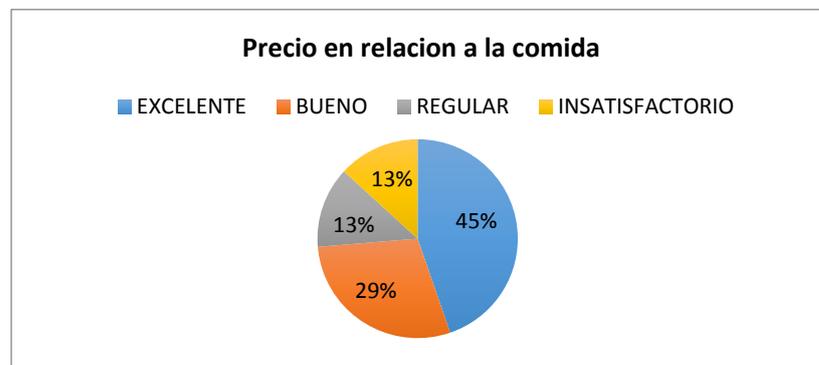


Figura 66. Precio en relación a la comida.

El 45% de los encuestados considera el precio excelente, el 29% como bueno, el 13% como regular y otro 13% como insatisfactorio.

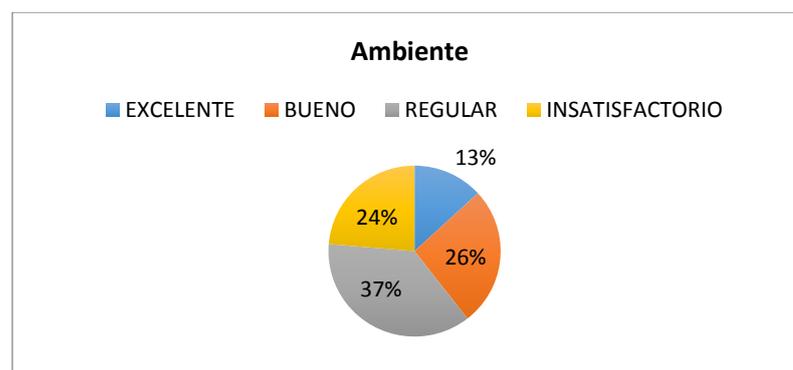


Figura 67. Ambiente del restaurante.

El 37% de los encuestados piensa que el ambiente es regular, el 26% lo considera bueno, el 24% está insatisfecho y el 13% cree que es excelente.

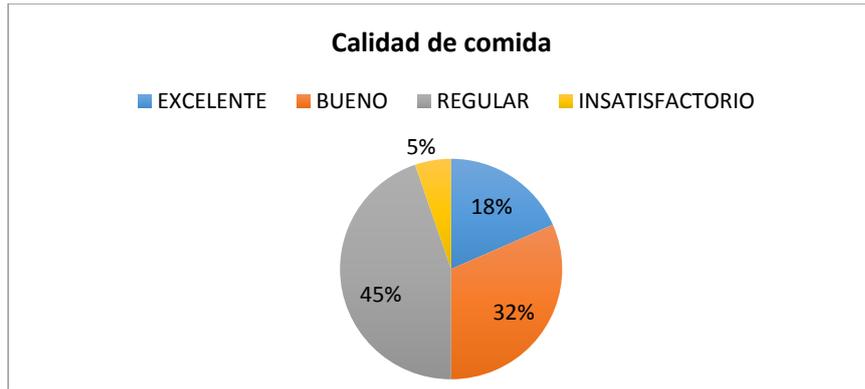


Figura 68. Calidad de la comida.

El 45% de los encuestados califica la calidad de la comida como regular, el 32% como buena, el 18% como excelente y un 5% como insatisfactoria.

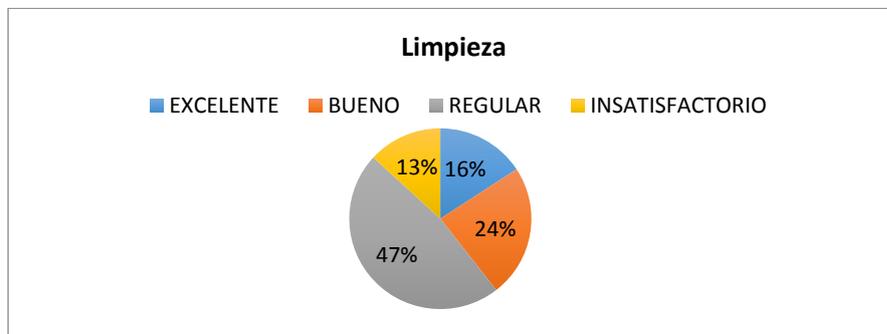


Figura 69. Limpieza del restaurante.

El 47% de los encuestados piensa que la limpieza es regular, el 24% cree que es buena, el 16% considera que es excelente y el 13% considera que es insatisfactoria.

Restaurante Al Mar

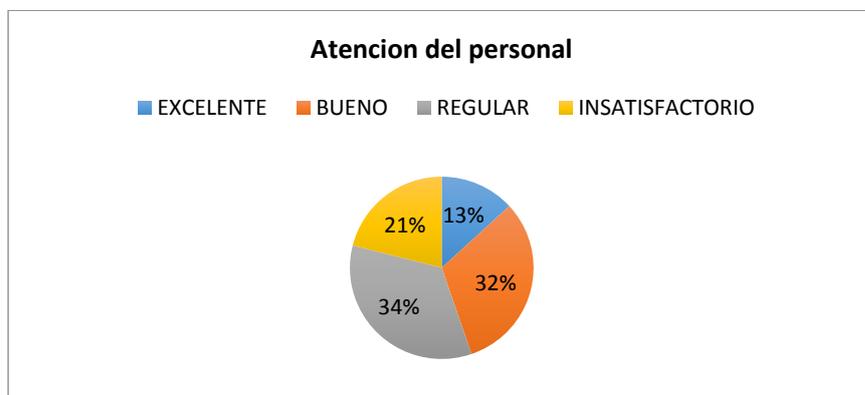


Figura 70. Atención al personal.

El 34% considera la atención como regular, el 32% como buena, un 21% está

insatisfecho con la atención y el 13% cree que es excelente.

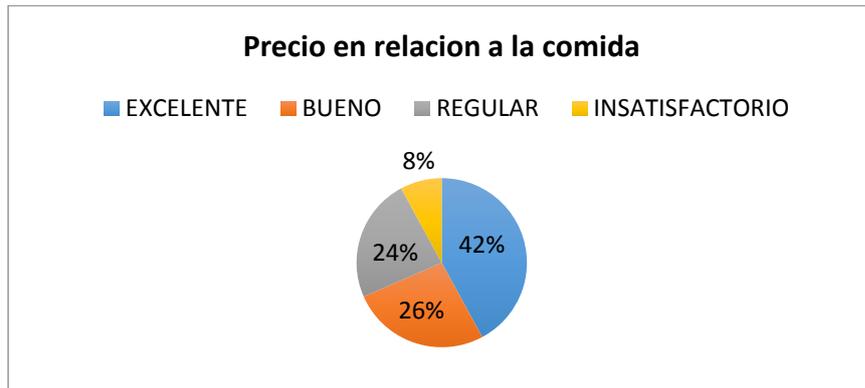


Figura 71. Precio en relación a la comida.

El 42% de los encuestados cree que el precio es excelente, el 26% considera que es bueno, el 24% piensa que es regular y un 8% está insatisfecho.

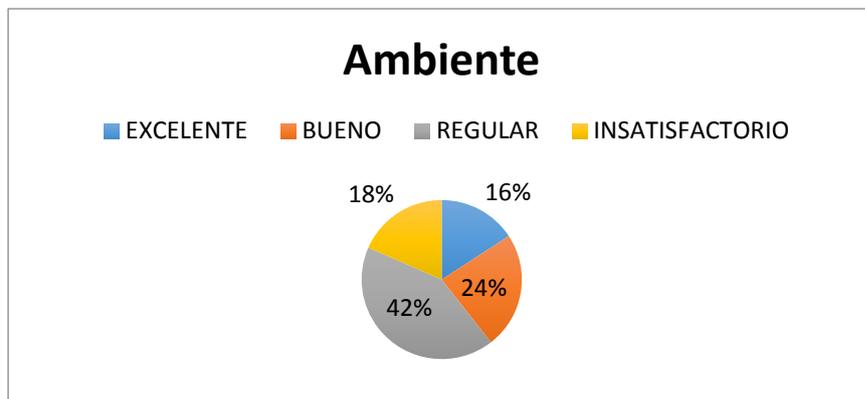


Figura 72. Ambiente del restaurante.

El 42% de los encuestados considera que el restaurante tiene un ambiente regular, el 24% lo valora como bueno, el 18% está insatisfecho y el 16% cree que es excelente.

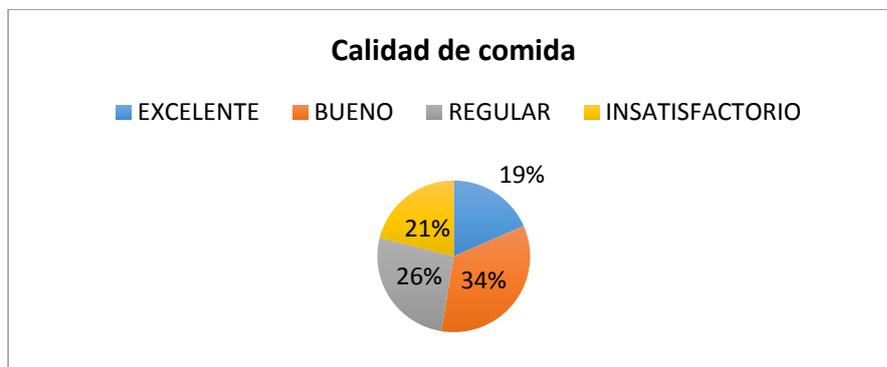


Figura 73. Calidad de la comida.

El 34% considera que la comida es buena, el 26% regular, el 21% está insatisfecha y el 1% piensa que es excelente.

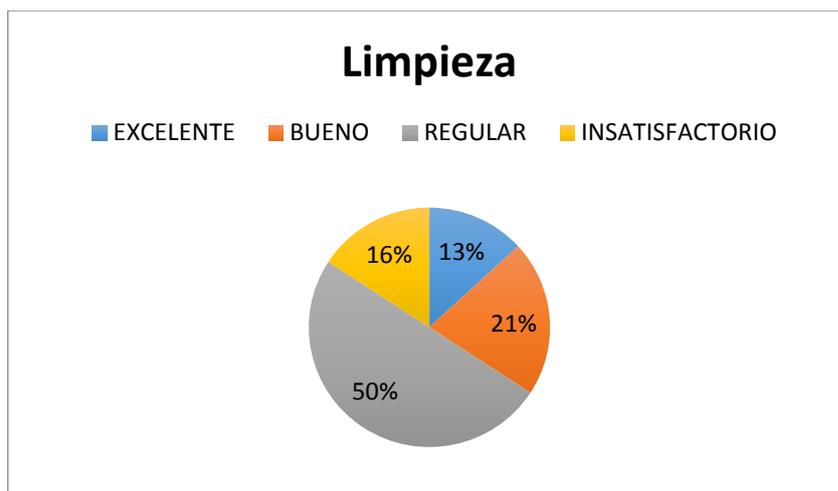


Figura 74. Limpieza del establecimiento.

El 50% de los encuestados considera la limpieza regular, mientras que un 13% cree que es excelente.

Cevichelandia

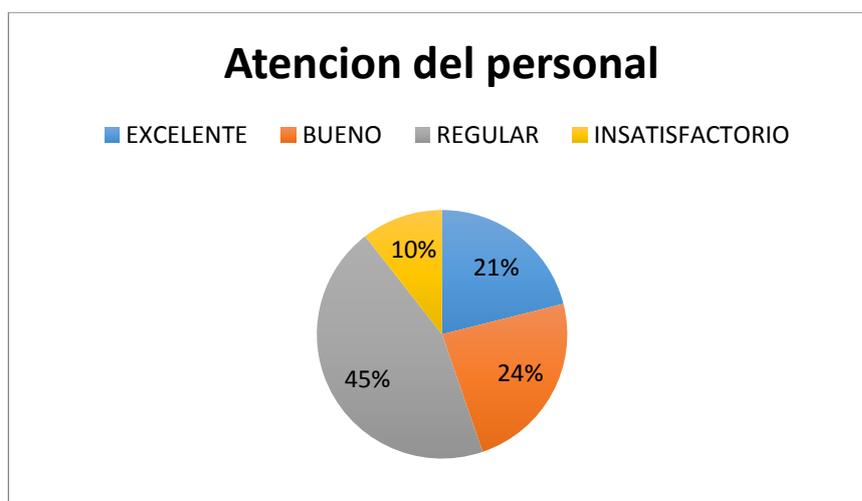


Figura 75. Atención del personal.

El 43% de los encuestados considera que la atención es regular, y un 10% está insatisfecho con la atención.

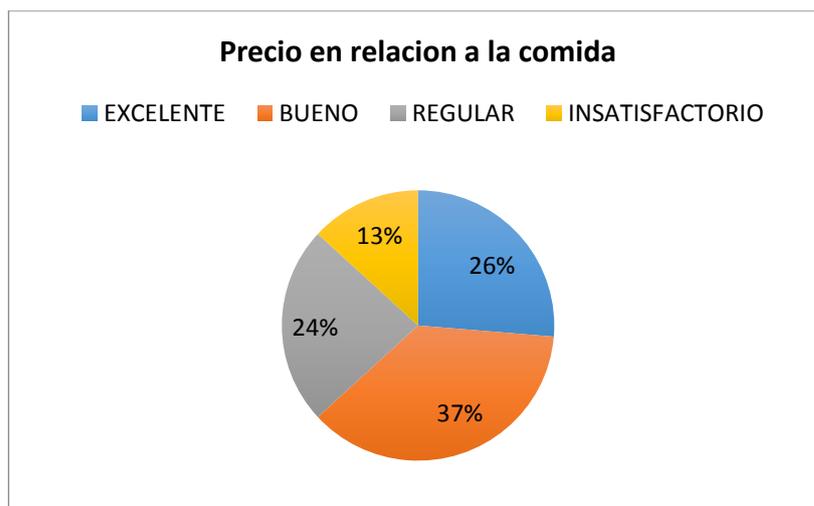


Figura 76. Precio en relación a la comida.

El 37% de los encuestados considera que el precio es bueno, y un 13% está insatisfecho.

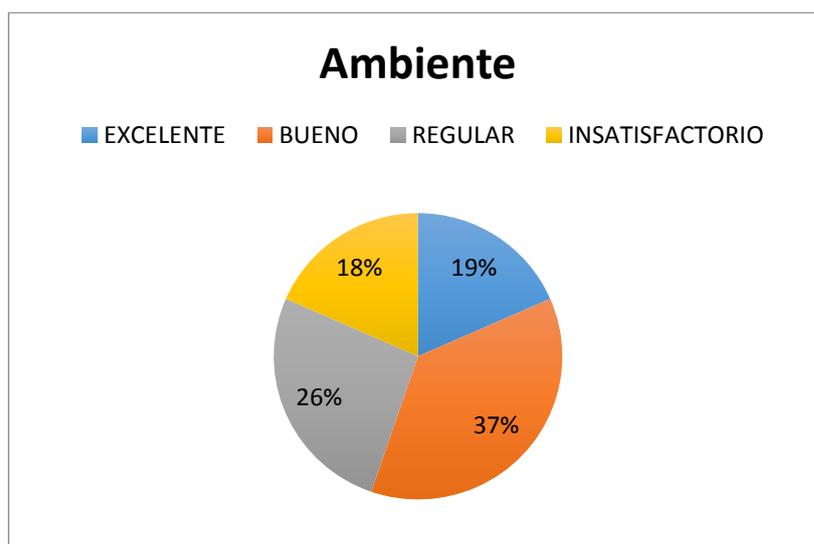


Figura 77. Ambiente del restaurante.

El 37% considera que el ambiente es bueno, el 26% regular, el 18% está insatisfecho.

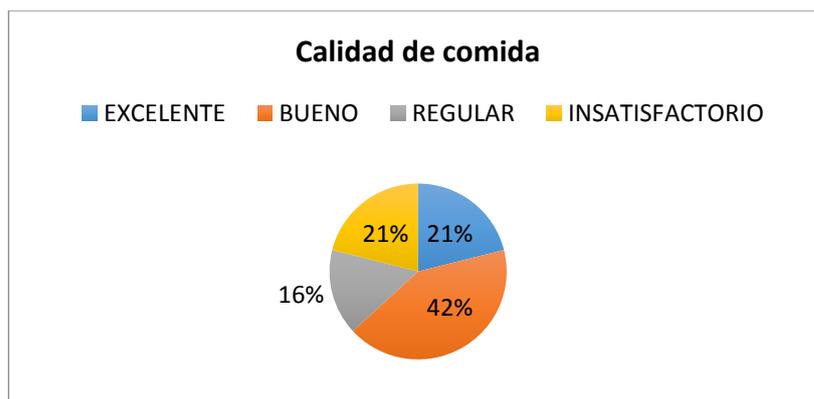


Figura 78. Calidad de la comida.

El 42% considera la calidad de la comida buena, el 16% como regular, el 21% como insatisfactoria y otro 21% cree que es excelente.

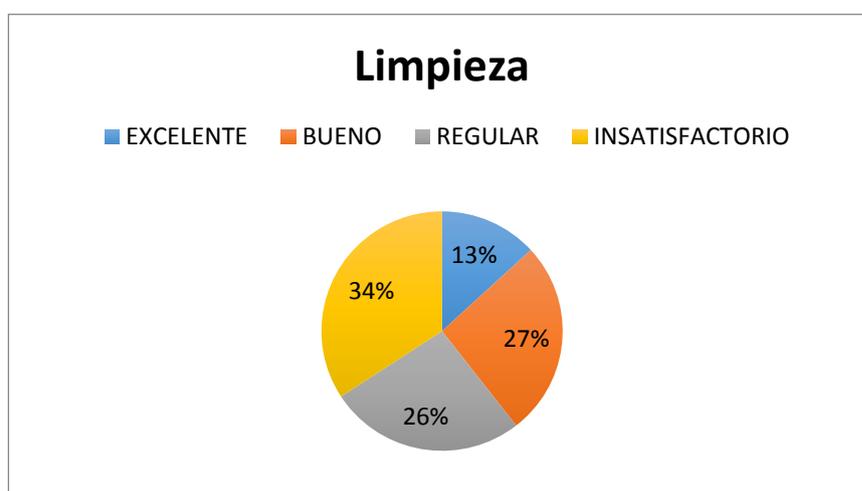


Figura 79. Limpieza del restaurante.

El 34% de los encuestados está insatisfecho con la limpieza del restaurante, un 26% cree que es regular, el 27% cree que es buena y el 1% excelente.

Restaurante Janeth del Rocío



Figura 80. Atención del personal.

El 42% la considera regular, el 24% buena, el 18% excelente y el 16% insatisfactoria.

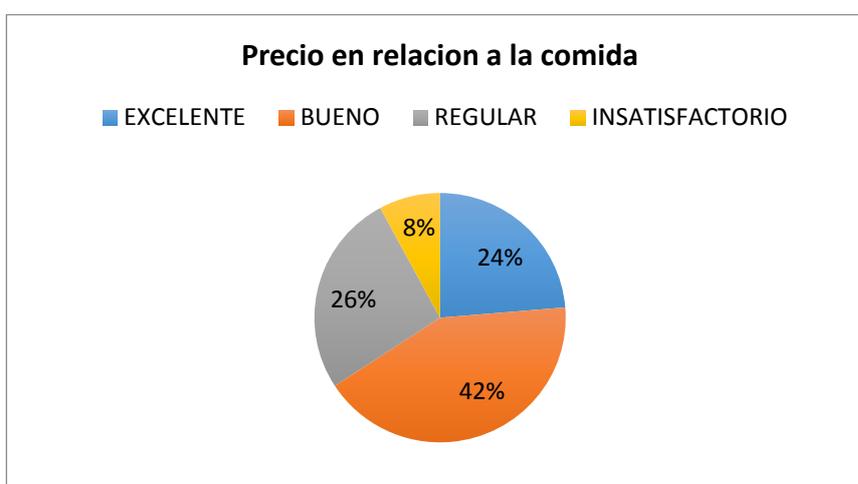


Figura 81. Precio en relación a la comida.

El 42% considera que el precio es bueno y el 8% está insatisfecho.

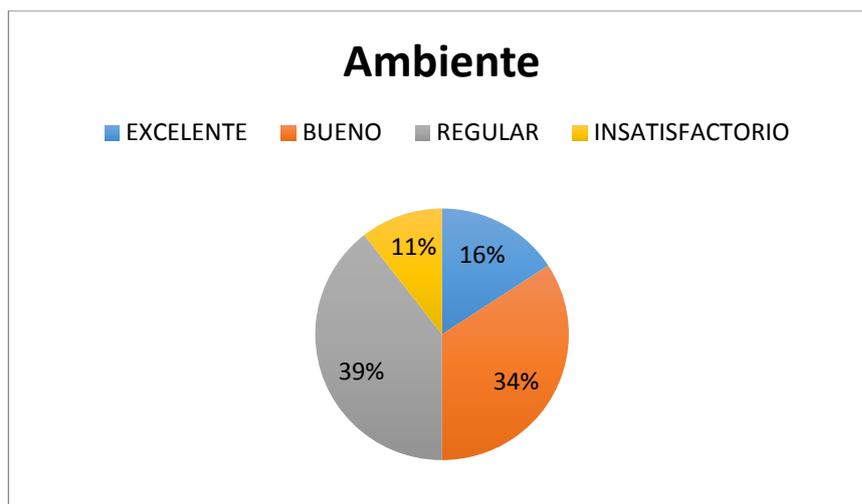


Figura 82. Ambiente del restaurante.

El 39% considera que el ambiente es regular, el 11% insatisfactorio, el 16% excelente y 34% bueno.

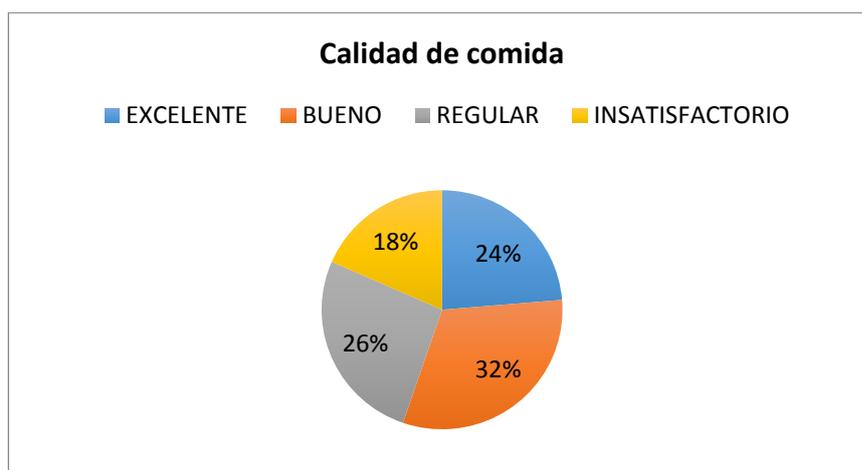


Figura 83. Calidad de la comida.

El 32% considera que la calidad de la comida es buena, el 26% regular, el 24% excelente y un 18% insatisfactoria.

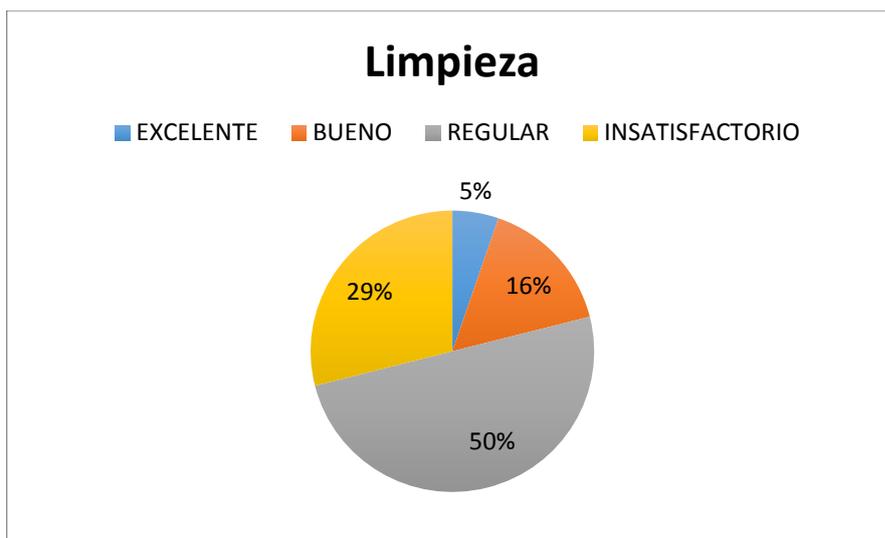


Figura 84. Limpieza del restaurante.

El 50% de los encuestados considera la limpieza regular, el 29% insatisfactoria, el 16% buena y un 5% la considera excelente.

Restaurante Luv N Oven

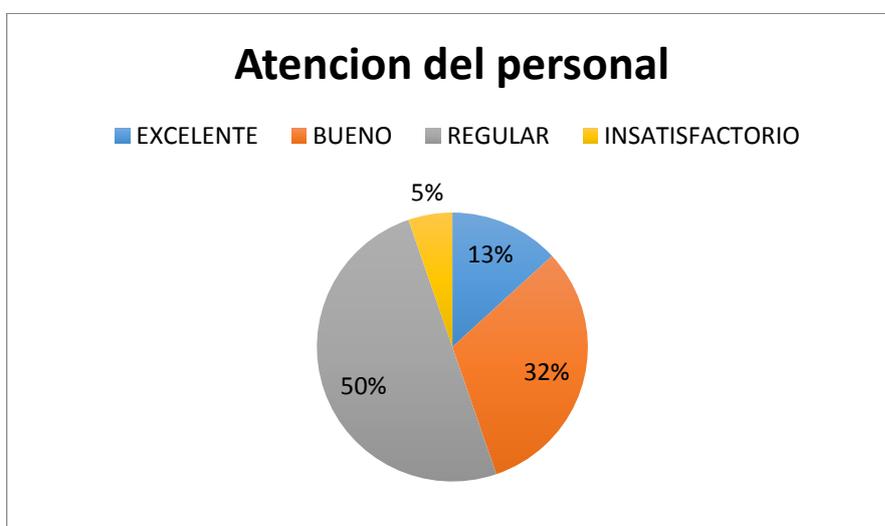


Figura 85. Atención del personal.

El 50% considera la atención como regular, el 32% como buena, el 13% como excelente y el 5% como insatisfactoria.

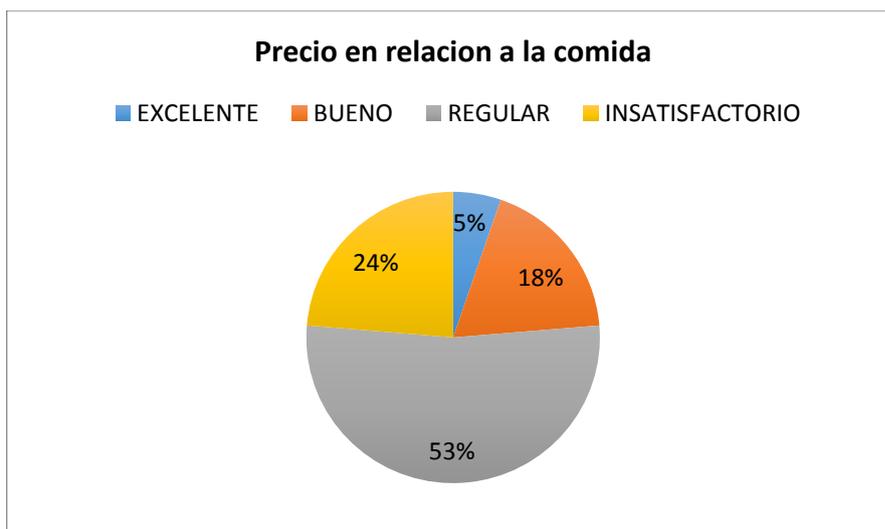


Figura 86. Precio en relación a la comida.

El 53% de los encuestados considera el precio como regular, el 24% como insatisfactorio, el 18% bueno y el 5% excelente.

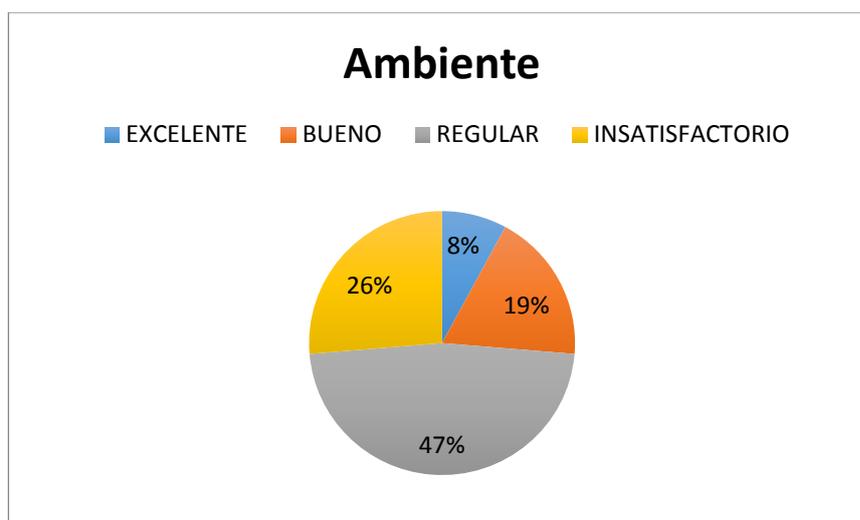


Figura 87. Ambiente del restaurante.

El 47% de los encuestados, considera que el ambiente es regular, el 26% insatisfactorio, el 19% bueno y el 8% excelente.

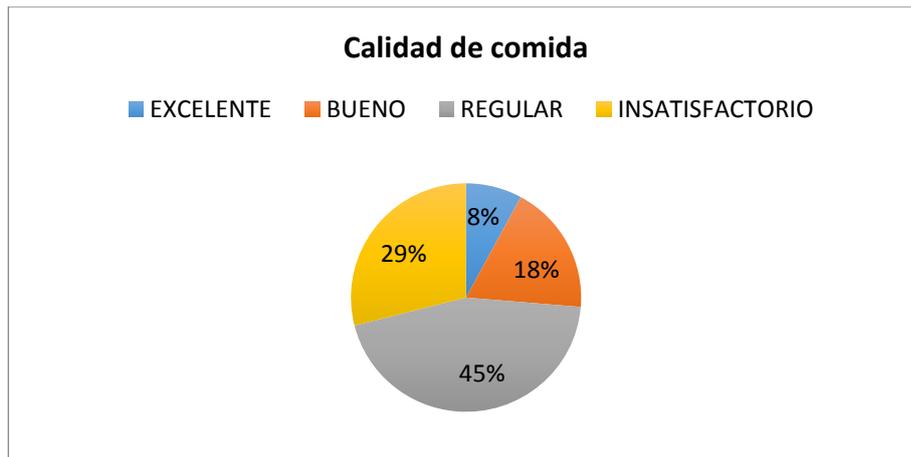


Figura 88. Calidad de la comida.

El 45% considera la calidad de la comida regular, el 29% insatisfactoria, el 18% buena y 8% excelente.

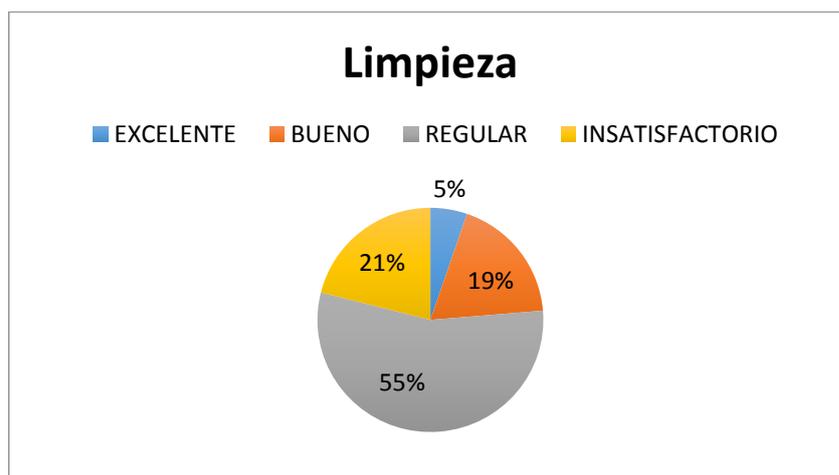


Figura 89. Limpieza del restaurante.

El 55% califica la limpieza como regular, el 21% insatisfactoria, el 19% buena y 5% excelente.

Restaurante Mustafá

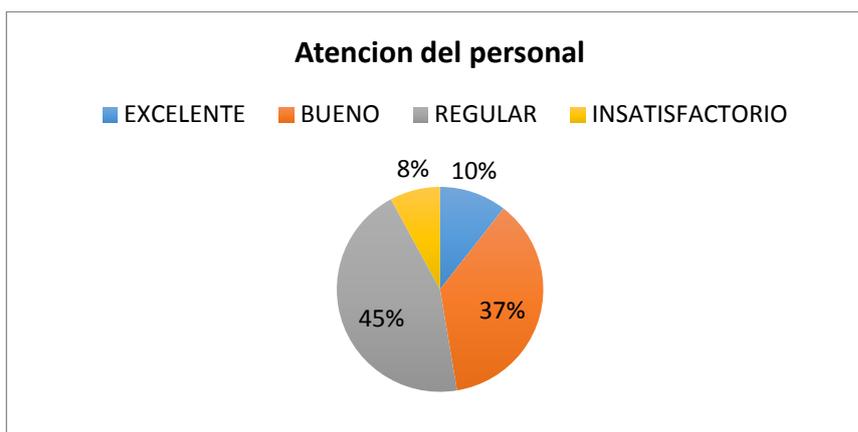


Figura 90. Atención del personal.

El 45% de los encuestados calificó la atención del personal como regular, el 37% como buena, el 10% como excelente y 8% insatisfactoria.



Figura 91. Precio en relación a la comida.

El 32% de los encuestados considera el precio excelente, el 26% bueno, el 24% regular y un 18% insatisfactorio.

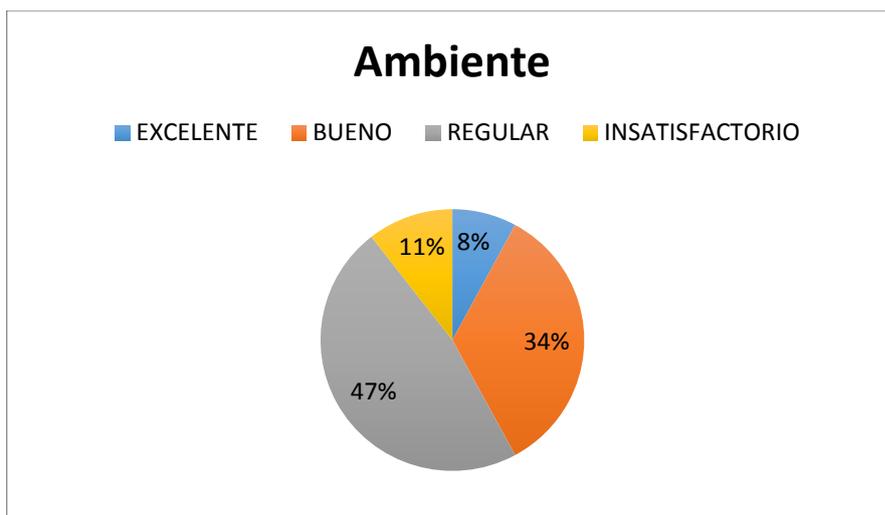


Figura 91. Ambiente del restaurante. Autoría propia

El 47% considera que el ambiente es regular, el 34% bueno, el 11% insatisfactorio y el 8% excelente.

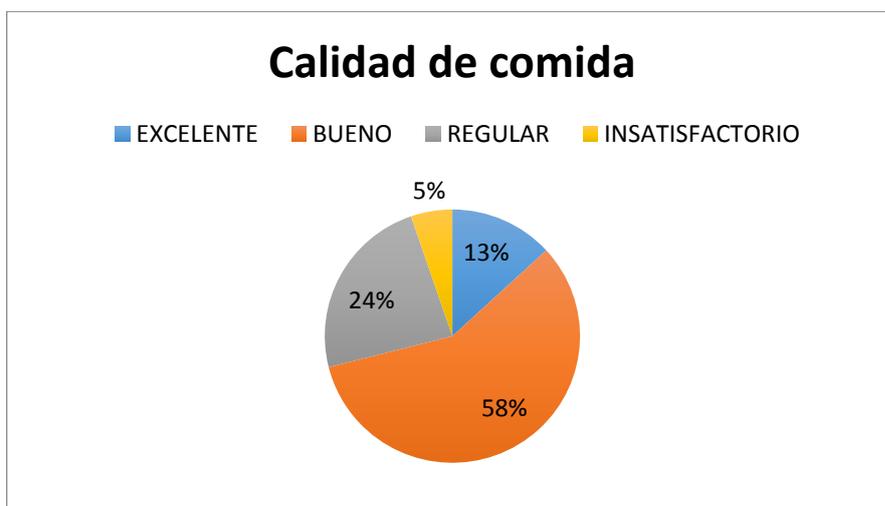


Figura 93. Calidad de la comida en el restaurante.

El 58% considera la calidad de la comida buena, el 24% regular, el 13% excelente y el 5% insatisfactoria.

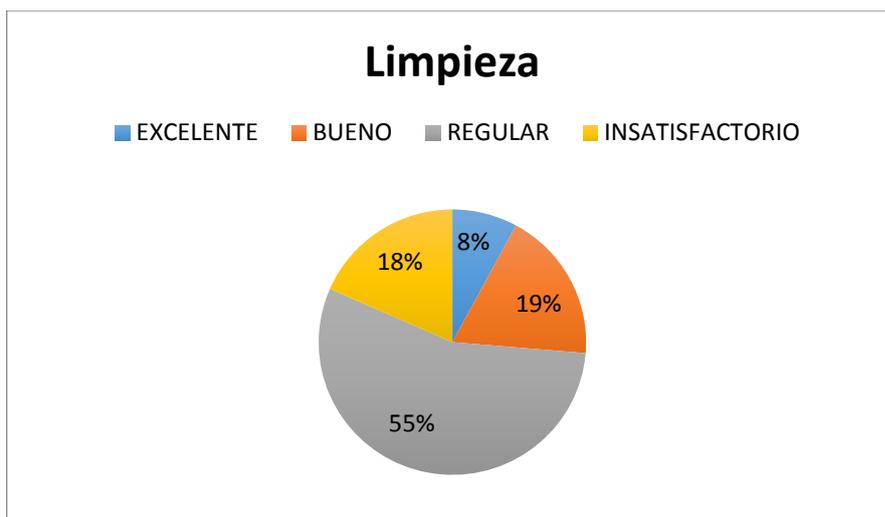


Figura 94. Limpieza del restaurante.

El 55% valora la limpieza como regular, el 19% como buena, el 18% como insatisfactoria y el 8% excelente.



Figura 95. Atención del personal.

El 45% considera la atención regular, el 24% buena, el 18% insatisfactoria y el 13% excelente.

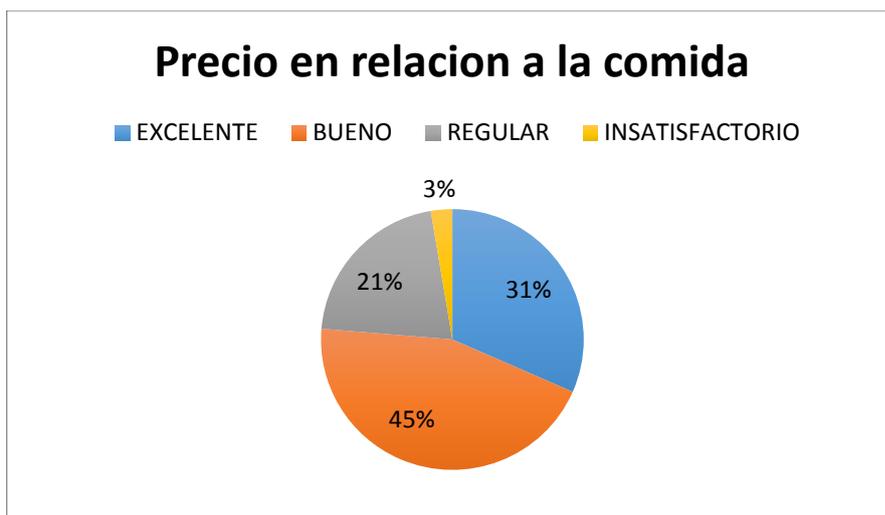


Figura 95. Precio en relación a la comida. Autoría propia

El 45% cree que el precio es bueno, el 31% excelente, el 21% regular y el 3% insatisfactorio.

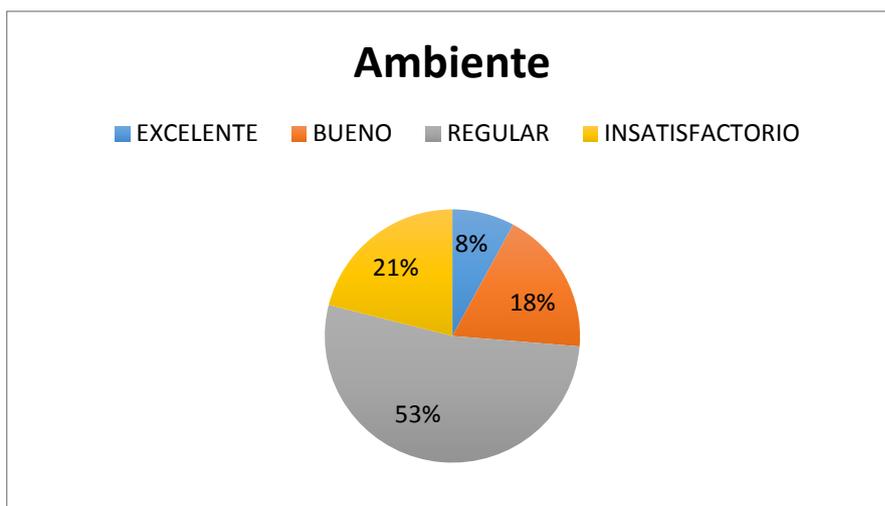


Figura 97. Ambiente del restaurante.

Un 53% califica al ambiente como regular, el 21% insatisfactorio, el 18% bueno y el 8% excelente.

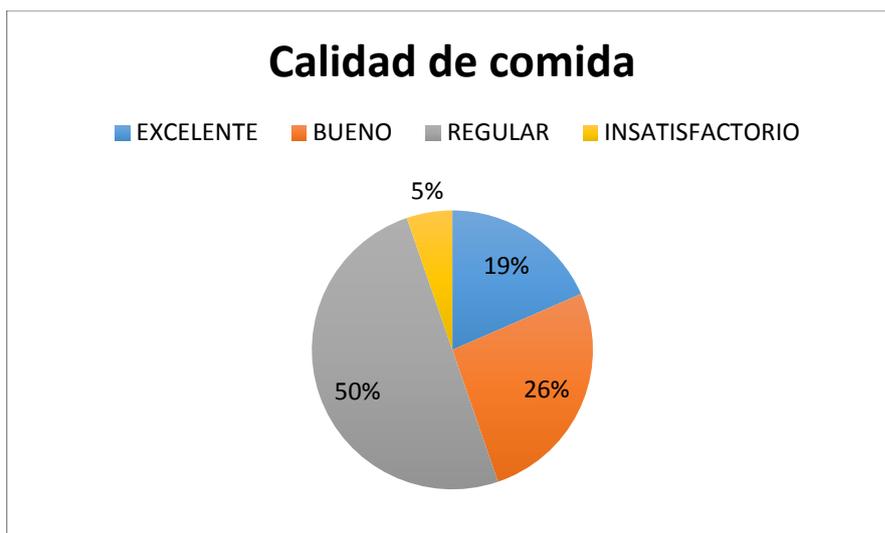


Figura 98. Calidad de la comida.

El 50% valora la comida como regular, el 26% como buena, el 19% excelente y un 5% insatisfactoria.

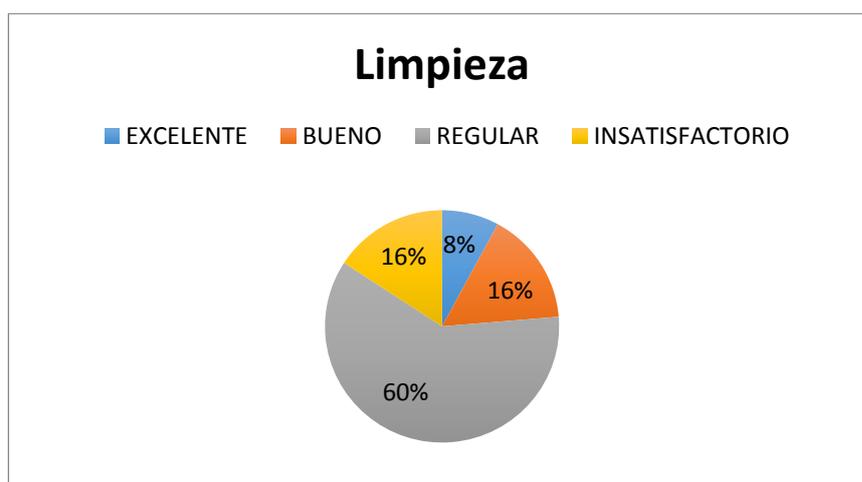


Figura 99. Limpieza del restaurante.

El 60% considera la limpieza regular, el 16% insatisfactoria, el 16% buena y el 8% excelente.

La mayoría de los resultados están entre regular e insatisfactorio.

Resultados de entrevistas a dueños de los restaurantes.

Resultados.

Tiempo de operación



Figura 100. Tiempo de operación.

Un 23% de los restaurantes lleva operando por 15 años, un 22% por 17 años, un 11% por 50 años, un 11% por 8 años, un 11% por 2 años, un 11% por 3 años y otro 11% por 5 años.



Figura 101. Oferta de la comida.

El 70% de los restaurantes ofrece platos a la carta, el 20% desayunos y el 10% Almuerzos.

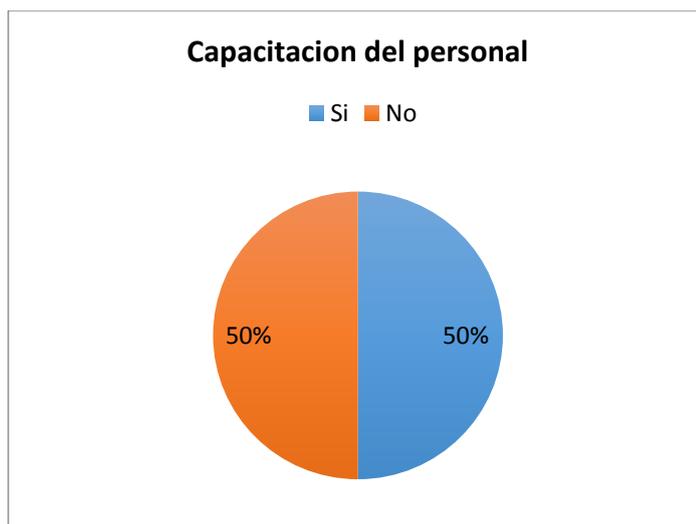


Figura 102. Capacitación del personal.

El 50% de los restaurantes sí ha capacitado al personal mientras que el otro 50% no lo ha hecho.

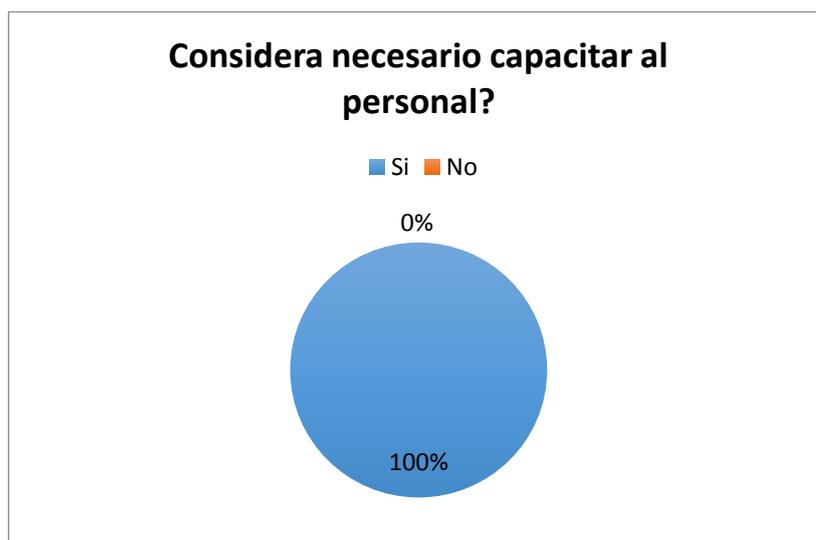


Figura 103. Necesidad de capacitar al personal.

Todos los propietarios consideran necesario capacitar a su personal.

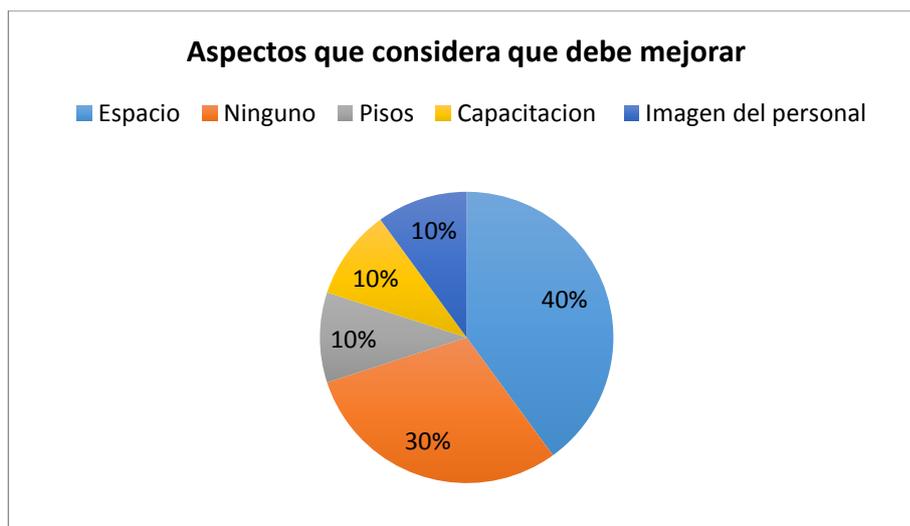


Figura 104. Aspectos que considera mejorar.

En un 40% el espacio es considerado el principal aspecto a mejorar, el 30% no cree que deba mejorar, el 10% considera que debe mejorar los pisos, el 10% en capacitación y el otro 10% en la imagen del personal.

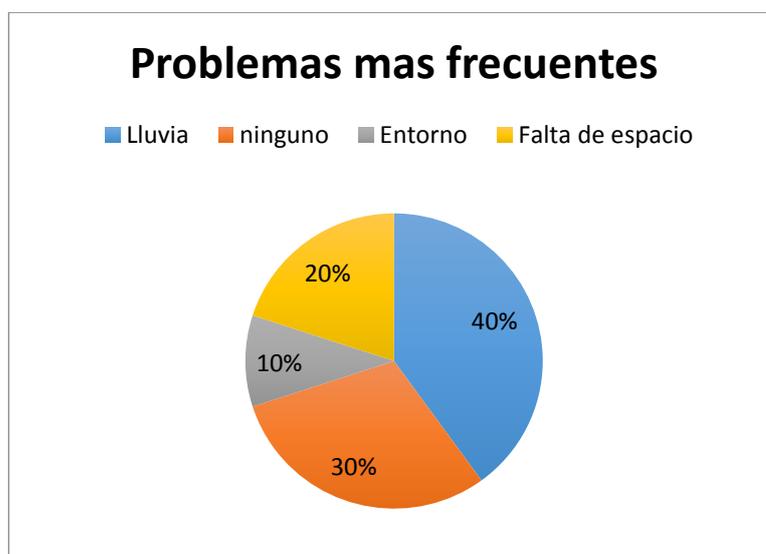


Figura 105. Problemas frecuentes.

La lluvia es el principal problema en un 40%, el 30% no cree tener problemas, el 20% incide en el espacio y el 10% en el entorno.

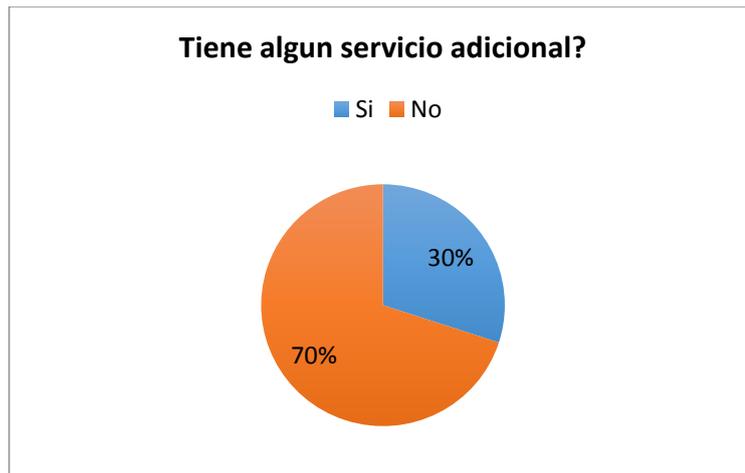


Figura 106. Servicios adicionales.

El 70% no cuenta con servicios adicionales y un 30% sí.

Análisis de resultados obtenidos

En cuanto a los resultados de las fichas de observación se puede determinar que la mayoría de los restaurantes se encuentra en condiciones poco higiénicas, con utensilios y muebles en mal estado, y no cumplen con ciertos parámetros básicos para una buena salubridad.

En cuanto a las encuestas, la mayoría de los resultados están entre regular e insatisfactorio. Los problemas más comunes según los dueños es la falta de espacio de su establecimiento. Un 70% de los restaurantes no prestan servicios adicionales como internet, tv cable o wifi. Todos los propietarios consideran que si es necesario capacitar al personal.

Según el catastro turístico del Cantón Salinas, como se evidencia en la tabla 4, 7 establecimientos son turísticos de los cuales 6 son restaurantes 1 es fuente de soda, mientras los otros 3 no son considerados turísticos, a pesar de ello reciben de manera permanente visitas de turistas, quienes optan por estos establecimientos para alimentarse.

Tabla 4.

Restaurantes del catastro turístico.

Nombre	Categoría	Actividad
Carmita	Cuarta	Restaurantes
Anita	Tercera	Restaurante
Herminia	Tercera	Restaurante
Janeth Del Rocío	Cuarta	Restaurante
Luv n Oven	Tercera	Restaurante
Mustafá	Tercera	Fuente de Soda
Oh Mar	Tercera	Restaurante

Fuente: Ministerio de Turismo

CAPÍTULO 4

Desarrollo de plan de mejora

Antes de empezar con las propuestas de mejora, es necesario presentar un análisis DAFO del sector del Malecón de Salinas.

Tabla 5

Análisis DAFO del Malecón de Salinas.

Oportunidades	Amenazas
-La zona es el principal atractivo de Salinas.	-No existe un sistema de alcantarillado eficiente.
-El malecón es el punto de acogida de la mayoría de los turistas.	-El municipio no realiza seguimientos a los restaurantes.
-Avance de la tecnología que es útil para la publicidad sin costo.	-Acumulación de basura en las calles.
- Mayor índice de turistas extranjeros en Salinas.	-Las calles presentan averías.
El turismo es el principal motor de la provincia.	-Aumento del nivel de delincuencia en Salinas.
	-Competencia informal.
	-Crisis económica a nivel nacional.
Fortalezas	Debilidades
-Mariscos frescos y de fácil accesibilidad.	-La salubridad es ineficiente.
-El precio de mariscos es más bajo en la península, ya que no hay cadena de intermediarios.	-No existe una reforma estética desde hace años.
-Los precios de los platos son accesibles para todo tipo de personas.	-El personal no está capacitado.
-Ubicación estratégica, frente o cerca de la playa.	-No existe formalidad.
	-Los propietarios no son profesionales.
	-No existe organización interna en los cargos.
	-La publicidad es escasa.

Objetivo de la Propuesta

Desarrollar una propuesta para la mejora de la oferta de alimentos y bebidas del sector de San Lorenzo del Cantón Salinas.

Objetivos Específicos

- Identificar estado actual de la oferta de alimentos y bebidas de los establecimientos seleccionados.
- Determinar las falencias de los establecimientos de alimentos y bebidas seleccionados.
- Proponer acciones de mejoras en salubridad, estética y formación del personal.

Una vez seleccionado los establecimientos, se procedió a la recopilación de información mediante encuestas, fichas de observación y entrevistas. Una vez analizarla la información, se pudo concluir que efectivamente, la situación actual de los restaurantes del Malecón es alarmante, principalmente en las áreas de limpieza y salubridad, el personal y la estética e imagen de los restaurantes, es por eso que se ha decidido desarrollar una propuesta de mejora enfocada en estas 3 áreas.

Estética e imagen de los restaurantes.

Los restaurantes que se han observado no presentan una reforma estética interior y exterior desde hace mucho tiempo, es cierto que la mayoría de estos restaurantes son pequeños y no ofrecen comida muy elaborada, sin embargo, necesitan una renovación básica para proyectar una mejor imagen a los comensales a la hora de elegir donde van a sentarse a comer.

Si bien es cierto el área de servicio es importante por ser donde se concentra la demanda, la cocina es fundamental para el procesamiento de alimentos, por ello es fundamental que el porcentaje de este espacio sea coherente para tener la capacidad de producir lo demandado y alimentar a los comensales. Dependiendo del el tipo de oferta gastronómica las dimensiones de la cocina varían en relación al área de servicios. Para un establecimiento enfocado a atender platos a la carta según algunos autores la relación debería ser 1 m² de cocina versus 1.3 m² de espacio para atención por persona, es importante para ello determinar la capacidad máxima del establecimiento. Adicionalmente se debe prever que existen otros espacios comunes que también son demandados por los comensales como los baños.

Existen otros elementos que deberán ser considerados como el menaje del

restaurante, equipamiento y fachada. De la observación realizada el común denominador fue el mal estado de lo antes mencionado por lo que se propone su renovación

Tabla 6.
Medidas recomendadas para restaurante de 40m2.

Áreas, mobiliario y equipo	Cantidad	Ancho	Largo	Alto
Local	1	5	8	2.3m
Área de servicio	1	3m	8m	2.3m
Caja	1	2m	1m	2.3m
Mesas	6	1m	1m	1m
Sillas	24	0.4m	0.4m	1.20m
Área de cocina	1	2	3.5m	2.3m
Extractor	1	0.9	1.1	0.60m
Sanitario	1	2m	1.2m	2.3m

Según los datos observados, se realizó una lista de elementos para mejoramiento.

Tabla 7
Mejoramiento facilidades

Elemento	Cantidad	Precio	Total
Sillas	15	\$7,55	113,25
Mesas (plástico)	4	\$12	\$48
Juegos de cuchillos	1	\$19,80	\$19,80
Juego de cubiertos	2	\$39,50	\$79
Ventilador de techo	1 galones	\$75	\$75

Total Inversión: \$335.05

Se han elegido los presentes ítems para mejorar la imagen de los restaurantes, en base a los resultados de las fichas de observación.

Mesas y sillas: Una de las fallas principales es el estado de los muebles, hay muchas sillas rotas, así mismo mesas que se encuentran en mal estado, y se vio necesario hacer un cambio.

Juego de cuchillos: La mayoría de los cuchillos que se usan en la cocina se

encuentran en mal estado o son escasos, es necesario la compra de nuevos cuchillos, donde el mango sea de plástico, porque en los cuchillos con mango de madera se acumulan las bacterias y se desgastan más rápido.

Juego de cubiertos: Los cubiertos del restaurante también necesitan ser cambiados ya que muchos restaurantes tienen su cubertería antigua, algunos están doblados o manchados.

Ventilador de techo: Existen restaurantes que no tienen ventilación alguna, y el calor y las moscas no permiten comer a gusto.

El costo total de la inversión estaría a cargo de los propietarios de los restaurantes, ya que según los resultados de las entrevistas, la mayoría están dispuestos a invertir para aumentar la calidad y clientela de su negocio, se pueden financiar haciendo un préstamo en el banco, o pueden ahorrar por un determinado tiempo hasta conseguir el dinero necesario.

Duración de reforma estética: Se estima que en 1 mes los propietarios puedan organizarse entre comprar los materiales y realizar las adecuaciones necesarias.

Salubridad y limpieza

Uno de los problemas más marcados de la investigación, es el tema de la salubridad y limpieza. El nivel de limpieza y salubridad es realmente bajo, y esto puede ocasionar problemas graves como la intoxicación de los comensales. Es importante tener presente criterios mínimos de seguridad y manipulación de alimentos para evitar las enfermedades de transmisión alimentaria.

Se propone corregir hábitos para mejorar las condiciones de higiene como:

- Uso de malla para evitar la caída de cabello sobre la comida
- Lavado y desinfección de manos de manera permanente previo a la elaboración de un plato y cada vez que se manipule distintas materias prima.
- Uso de tachos de basura con tapas
- Respeto del horario de recolección basura

Residuos

Es necesario que cada restaurante tenga tachos de basura industriales, y que estén ubicados en un lugar donde no se perciban olores, ni causen una mala imagen a los comensales; los tachos deben estar siempre tapados y no esperar que estén por desbordarse para sacar la basura, de ésta manera se evita que aparezcan las plagas como moscas, cucarachas o incluso ratas.

Hay que especificar que estos tachos mencionados son de los residuos del restaurante, aparte para los clientes, se debe ubicar tachos de basura en el comedor, así mismo en buen estado y con tapas para evitar las moscas.

Limpieza del comedor.

Un aspecto en común que se observó en algunos restaurantes es el tema de la limpieza del comedor, como la mayoría de los restaurantes sirven mariscos es prudente que los meseros estén atentos a la hora que se desocupa una mesa, para recoger los platos inmediatamente, así se evitan los malos olores y la aparición de moscas. Así mismo, barrer los restos de comida que caen al piso, el polvo que generan los carros, y basura. Un local limpio siempre es mejor visto.

Sanitarios

Mínimo un sanitario y un servicio de lavabos, los mismo que deben ser monitoreados por el personal de servicio a través de un cronograma que considere flujos de uso.

Mingas de limpieza de espacios aledaños a los establecimientos

Se propone realizar mingas de limpieza entorno a los espacios donde se ubican los establecimientos de alimentos y bebidas para mejorar el sitio y evitar la presencia de roedores e insectos que puedan comprometer la salud de los comensales y la imagen del establecimiento.

El Personal

Un problema evidente que se observó en los restaurantes es que el personal no tiene claro cuáles son sus funciones o no las practican coherentemente, es por eso que se vio necesario realizar un cuadro en el que se especifica cuales son las

funciones de cada cargo dentro del establecimiento y exigir que se ponga en práctica para evitar problemas comunes que se observan en establecimientos de comida como la contaminación de los alimentos.

Tabla 8

Funciones de personal de cocina

Cocineros	Meseros
-Lavado y desinfección de alimentos.	-Dar bienvenida al cliente y ubicarlo en una mesa.
-Preparación de alimentos.	-Tomar la orden y sugerir platos.
-Operar equipos de cocina.	-Conocimiento del menú.
-Organización de la cocina	-Estar pendiente de las necesidades de los comensales.
	- Limpiar las mesas desocupadas.
Cajero	Personal de limpieza
-Procesar los pagos.	-Persona asignada a limpieza de sanitarios.
-Emitir facturas.	-Sacar la basura.
-Manipular dinero.	-Barrer, trapear

También se propone que los propietarios exijan a su personal tener mallas para el cabello y camisetas con el logo del establecimiento:

Mallas para el cabello: Las mallas para el cabello pueden prevenir situaciones incómodas como encontrar cabellos en la comida y se ve más estético a la hora de visitar un restaurante y ver al personal usando mallas, así los clientes confían que existe una mayor limpieza.

Camisetas con logos: En algunos de los restaurantes el personal atiende con su ropa personal, que muchas veces no es la adecuada. Para una mejor imagen se propone que el personal use un jean, zapatos cerrados y camisetas con el logo del restaurante.

Competencias laborales en turismo.

Una de las alternativas que se ofrece al personal es obtener la certificación de competencias laborales en turismo, en los cuales consiste en rendir una evaluación que demuestre que sus conocimientos son bastantes congruentes a pesar de no tener una formación académica formal, pero han tenido bastante experiencia en el área turística. Actualmente existen en nuestro país más de 140.000 personas trabajando en el sector turístico y sólo 1.400 a nivel nacional tienen Certificación por Competencias Laborales. Las competencias en turismo son las siguientes:

Tabla 9
Competencias turísticas.

Administración de restaurante
Asistencia de cocina para turismo comunitario
Atención y traslado de huésped
Ayudante de mesero
Chef de cocina
Chef pastelero – panadero
Dirección de meseros
Encargado de mantenimiento
Encargado de reservas
Gerente de operadoras
Gestión de agencias de viajes
Gestión del turismo rural
Guía especializado en turismo rural
Guía especializado en turismo cultural
Guía especializado en áreas naturales
Guía de turismo
Guía en Aviturismo
Guía en turismo de aventura
Guía Nacional
Guía turística en Patrimonio Cultural
Hospitalidad
Instructor de Seguridad Alimentaria

Jefe de recepción
Manipulación y preparación de alimentos para el turismo comunitario
Mantenimiento y limpieza de áreas de alojamiento
Mesero polivalente
Panadería
Panadería y bollería
Pastelería y confitería
Posillero
Preparaciones culinarias de partida
Preparación de alimentos y bebidas
Preparación y servicio de bebidas en bar (barman)
Recepcionista polivalente
Recepción y atención de clientes en servicio de alojamiento
Recepción y atención de invitados de turismo comunitario
Seguridad alimentaria para personal operativo
Seguridad alimentaria para supervisores y gerentes
Servicio al cliente en alimentos y bebidas (mesero)
Servicio de catering
Servicio de vinos y licores
Servicio personalizado de información turística
Servicios hoteleros
Técnica en arte culinario ecuatoriano
Técnica en servicio para hoteles, bares y restaurantes
Ventas e información turística

Fuente: Secretaría Técnica de Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional.

De igual forma, se proponen los siguientes cursos que apoyarían en el mejoramiento del servicio que brindan estos establecimientos, como complemento a las competencias que anteriormente se mencionan. Cabe recalcar que las competencias que ofrece la SETEC, se dan mediante la aplicación de un examen que mide el conocimiento ya adquirido de las personas, mientras que los cursos buscan reforzar esas competencias ya adquiridas.

A continuación se proponen los siguientes módulos de capacitación para el

personal de los establecimientos de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo. La propuesta va dirigida al Municipio, ya que éste cuenta con un rubro específico destinado para el desarrollo turístico del cantón.

Tabla 10

Módulo 1 para la capacitación.

Modulo 1	Atención y servicio al cliente
Modo:	Presencial
Duración:	40 horas
Objetivo:	Aportar conceptos técnicos y herramientas que permitan un mejor trato directo, más efectivo y un mejor conocimiento de los distintos clientes o consumidores.
Contenidos:	<p>Servicio: Factores claves, valor agregado de servicio.</p> <p>Trato: Técnicas para mejorarlo.</p> <p>Atención: Arte de comunicar, técnicas para interpretar al cliente, arte de aprender.</p> <p>Negociación</p> <p>Objetivo del cliente: Manejo de conflictos.</p>

Tabla 11

Módulo 2 de capacitación.

Módulo 2	Higiene y manipulación de alimentos.
Modo:	Presencial
Duración:	40 horas
Objetivo:	Hacer una revisión de todas las actividades que realiza en su negocio gastronómico con los alimentos y los cuidados que requieren.
Contenidos:	Conocimientos de enfermedades transmitidas por alimentos, tratamiento higiénico de los alimentos, factores que deterioran y contaminan, reglas básicas de higiene personal, procedimientos estandarizados, detalles sobre plagas, contaminación cruzada, distinguir alimentos en buen estado.

Tabla 12

Módulo 3 de capacitación.

Módulo 3:	Contabilidad Básica
Modo:	Presencial
Duración:	40 horas
Objetivo:	Que el personal tenga conocimientos básicos para una mejor administración.
Contenido:	Transacciones financieras en libros contables, normas que rigen la contabilidad, métodos para valorar el inventario, estados de situación financiera, ejercicios prácticos.

Tabla 13

Costos de los cursos

Rubro capacitación	\$3.000
Creación y edición del material de los cursos	\$3.000
Maquetación	\$1.500
Coordinación Académica	\$4.200
Costo total de los cursos	\$11.700

El espacio donde se van a dar las capacitaciones, son salas que el Municipio puede ofrecer y evitar ese gasto extra.

Campañas

Socializar los recursos que brinda el Ministerio de Turismo es también fundamental para el desarrollo turístico de la localidad. En este sentido, se articulará un canal de comunicación entre el MINTUR y el Municipio para difundir las fechas, horarios y lugares de capacitaciones ofrecidas como parte de un plan integral que pueda regular la actividad de alimentos y bebidas en el cantón.

La creación de un comité o de una coordinación dentro del GADM sería fundamental para darle seguimiento a estas campañas, por cuanto se propone que sean los dueños de los establecimientos que también asistan a las capacitaciones para que puedan ellos conocer la calidad y el beneficio que generan estos cursos en sus empleados, y por ende, la calidad que tendrían sus productos y servicios.

Se sugiere que los propietarios de los establecimientos gastronómicos se reúnan y propongan al Municipio realizar campañas de concientización tanto para el personal como para la población flotante en temas de limpieza y servicio.

Conclusiones

Como conclusiones se puede decir que efectivamente, Salinas alberga miles de turistas, es una de las playas del Ecuador más concurridas y visitadas debido a las facilidades que posee como balneario. A pesar de tener actividades generadoras de ingresos como la pesca, la agricultura, la artesanía, la industrialización de la sal, el turismo es la principal actividad generadora de ingresos. Actualmente se realizan campañas y publicidad para aumentar el número de visitantes y que el balneario se dé a conocer.

La oferta de alimentos y bebidas del sector de San Lorenzo es bastante amplia, no todos los restaurantes poseen un servicio de calidad. A medida que se fue dando la investigación se pudo identificar un problema de fondo que consiste en que los dueños de los restaurantes, en su mayoría, no tenían planeado abrir un restaurante, simplemente empezaron con puestos de comida y luego se fue expandiendo hasta abrir un local oficial. Al no ser parte de un plan, estas personas no cuentan con la formación académica necesaria. El problema que esta situación genera es que al no tener conocimientos de lo que implica tener un restaurante, las normas de higiene, la distribución del mismo, entre otros conocimientos, no brindan un servicio de calidad, es decir solamente piensan en obtener un monto de dinero que cubra sus necesidades básicas.

Según los resultados de las fichas y encuestas el principal problema proviene de la estética, salubridad y en el personal. El Municipio de Salinas si bien es cierto que debe dar el permiso de apertura y recibir las tasas, no desempeña un papel relevante, es decir que no existe un seguimiento a los restaurantes, ni existen políticas para los mismos. Cada entidad como el Ministerio de Salud o los Bomberos son los que se encargan de poner multas y hacer las debidas inspecciones. Al parecer las inspecciones no son frecuentes ya que la mayoría de los restaurantes no cumplen con normas básicas y obligatorias.

Sin embargo, los propietarios sí están dispuestos a invertir en su negocio, existen algunos que no tienen capital para inversión pero estarían dispuestos a esperar a ahorrar o conseguir un préstamo en bancos ya que sí consideran que necesitan aumentar la calidad de sus servicios.

Recomendaciones

Como parte de una recomendación, es importante que el Municipio tome ciertas medidas que ayuden al desarrollo tanto externo como interno. Por ejemplo: Un mejor sistema de alumbrado en las noches, un sistema organizado de recolección de basura, ya que en feriados y temporada alta se puede observar acumulación de basura en las calles y playas que causan una mala imagen como también problemas de salud.

También se recomienda que los propietarios de los restaurantes estén en constante capacitación, tanto ellos como su personal. Que se exponga como requisito que las personas que van a trabajar tengan algún tipo de capacitación, ya que muchas veces se contrata a personas que nunca han trabajado en establecimientos de comida o tienen el conocimiento necesario de normas de higiene y administración así como manejo de cocina, etc. Es necesario hacer pequeños cambio para que el establecimiento pueda desarrollarse de una mejor manera. La falta de calidad es lo que cuesta más.

Si existen más visitas, habrá más ingresos y más trabajos, es necesario que las personas entiendan esto para que se motiven al momento de cumplir con sus labores. Toda la comunidad se beneficia. Muchos dueños de restaurantes no cuida la salubridad de su local porque no hay quien regule constantemente estos aspectos.

Se recomienda también que se cree una ordenanza en relación a la limitación de la publicidad de los auspiciantes, ya que es bastante evidente la publicidad excesiva en los restaurantes de San Lorenzo, especialmente en sus muebles (mesas y sillas) donde se percibe una imagen saturada.

Referencias Bibliográficas

- Anaya, J. (2007). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Angulo, L. (2011). *Política fiscal y estratégica como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Sinaloa, México.
- Curiel, J. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Dukinson S.I Meléndez Valdés.
- Diario El Telégrafo. (2016). *Personal de hoteles, restaurantes y bares realiza curso para certificación laboral*. Recuperado de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/personal-de-hoteles-restaurantes-y-bares-realiza-curso-para-certificacion-laboral>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. (2da edición). Madrid: Editorial ESIC.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad Eafit.
- Goeldner, C. Ritchie, B. (2011). *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa S.A
- Gómez, M.(2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Ediciones Brujas.
- Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte. (2016). *Competencias laborales – Certificaciones*. (Página web). Recuperado de <http://itsvr.edu.ec/web1/>
- Jair, E. (2005). *Revisión de concepto de calidad del servicio y sus modelos de*

medición. Innovar, vol. (25) Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

López, T. Sánchez, S.(2012). *La gastronomía como motivación para viajar, un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba*. Pasos, vol, (10) 582.
Recuperado de
http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf

Ministerio de Educación y Ciencia. (2005). *Gestión de la calidad en la organización dirección de centros escolares*. España: Secretaría General Técnica.

Ministerio de Turismo. (2007). Plandetur 2020. (Documento PDF). Recuperado de
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo. (2008). Reglamento General de la Ley de Turismo (Documento PDF) Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>.

Miranda, F. Chamorro, A. Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*.Madrid: Jacaryan S.A.

Municipalidad de Guayaquil. (2004). *Higiene y manipulación de alimentos*: Ecuador: Edición Formar.

Pérez, E. Nahum, F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad ISO 9001: 2999 en cooperativas y empresas de economía solidaria*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Puig, J. Fresco, D. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Rodríguez, C. (1993). *La cultura de la calidad y productividad en las empresas*. México: Superiores de Occidente.

Sanguesa, M. Mateo, R. Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: CLM Fuenlabrada.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017 (PDF). Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/documents/10157/13699/PPT+GABINETE+AMPLIADO.pdf>

Vera, J. Trujillo, A. (2009). *El papel de la calidad del servicio de restaurante como antecedente de la lealtad del cliente*, vol (38), 16-30 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

Apéndice

Apéndice 1. Ficha de observación del restaurante.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA RESTAURANTE

Nombre del establecimiento:

Dueño:

Total personal: Total Hombres..... Total Mujeres.....

Valoración

0	NO CUMPLE
2	REGULAR
4	MUY BUENO

Ubicación		Cuchillos y utensilios limpios y en buen estado.	
Almacén			
-Ordenado		Preparación de alimentos	
-Limpio		-Lavado y desinfección adecuado de alimentos	
-Alimentos refrigerados		-Cocción adecuada	
Cocina			
-Diseño adecuado		Personal	
-Limpieza		-Ropa limpia y adecuada.	
-Pisos Limpios		-Higiene personal	
-Campana extractora limpia y en buen estado			
-Ventilación apropiada		Seguridad	
-Paredes limpias		-Extintores	
Comedor		-Botiquín de primeros auxilios	
- Pisos paredes y techos limpios.			
-Conservación y limpieza de muebles.		Total puntaje	
Servicios Higiénicos			
-Ubicación adecuada		75– 100	ACEPTABLE
-Buen estado		51 – 74	EN PROCESO
- Limpieza		Menos de 50	NO ACEPTABLE
Residuos			
-Basureros con tapas			
-Ubicación adecuada			
Plagas			
-Insectos (moscas, cucarachas y hormigas)			

Apéndice 2. Formato de encuestas.

Es ud. Ecuatoriano (a) () Si () No

Rango de edad: () 17 – 27 () 27 – 37 () 37 – 47 () 47 en adelante.

¿Cada cuánto tiempo come fuera de casa? () 1 vez a la semana () 3- 5 veces a la semana () Una vez al mes () casi nunca

¿Con quién suele visitar un restaurante? () Solo () Con amigos () Familia

	Excelente	Bueno	Regular	Insatisfactorio
La atención del personal ha sido:				
Como califica el precio en relación a la comida?				
¿Tiene el local un buen ambiente?				
¿Cómo valora la calidad de la comida?				
¿Estaba el local limpio?				

Apéndice 3. Formato de entrevistas.

Nombre del Restaurante: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo: _____

¿Qué tiempo lleva operando el restaurante?

¿Qué tipo de comida ofrecen?

¿El personal ha recibido algún tipo de capacitación?

¿Cree ud. Necesario capacitar al personal al menos una vez al año?

¿Qué aspectos de su restaurante cree que debe mejorar?

¿Cuáles son sus problemas más frecuentes?

¿Tiene servicios adicionales? (parqueo, wifi)



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cedeño Vera Gabriela Alejandra, con C.C: # 0922158233 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la mejora de la oferta de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo del Cantón Salinas** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 24 de febrero del 2017

Nombre: Cedeño Vera Gabriela Alejandra
C.C: 0922158233



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la mejora de la oferta de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo del Cantón Salinas.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cedeño Vera Gabriela Alejandra	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Segura Ronquillo Shirley Carolina	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de febrero 2017	No. DE PÁGINAS: 98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Oferta de alimentos y bebidas – Propuesta de mejora	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calidad – Servicios turísticos – Oferta – Propuesta de mejora – Fiabilidad	
<p>La presente investigación consiste en una propuesta para la mejora de la oferta de alimentos y bebidas en el sector de San Lorenzo del Cantón Salinas. A medida que fue avanzando la investigación, se pudo determinar el estado actual de algunos restaurantes, los cuales no están ofreciendo un servicio de calidad apropiado, y tienen algunos aspectos que deben ser mejorados, ya que es una zona altamente turística. En el marco legal de la investigación se puede verificar que la ley de Turismo exige una licencia anual de funcionamiento en donde se toma en cuenta aspectos como las normas técnicas y de calidad, protección al consumidor de servicios turísticos, entre otros. También está respaldado por el Plan Nacional del Buen Vivir y Plandetur 2020. Los instrumentos de investigación utilizados fueron: encuestas, entrevistas y fichas de observación, mediante los cuales se obtuvieron resultados relevantes, que facilitó determinar cuáles son las principales falencias de los restaurantes y su situación actual, también se realizó un estudio del Cantón Salinas, como la playa de San Lorenzo para poder desarrollar el plan de mejora, el cual se enfocó en tres áreas: La imagen y estética del restaurante, la limpieza y salubridad y por último el personal.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2991278 / 0993341767	E-mail: gabrielacd1997@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912	
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec	