UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO

TEMA

Los servicios de alimentación y la demanda turística que ingresa a la playa de Salango del cantón Puerto López, 2015.

AUTOR

Sr. Gerardo Paul Leon Leon

TUTORA

Lcda. Vanessa Teresa Santos Moreira

JIPIJAPA – MANABÍ - ECUADOR

2015

LIC. VANESSA TERESA SANTOS MOREIRA Mg. Sc

Docente del programa de titulación en ingeniería en ecoturismo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

Certifica:

Que el presente trabajo de investigación con el tema. **"LOS SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Y LA DEMANDA TURÍSTICA QUE INGRESA A LA PLAYA DE SALANGO DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ, 2015".** Ha sido monitoreado y revisado en varias sesiones de trabajo encontrándose listo para su presentación.

Las opiniones sugerencias vertidas en la misma son frutos de la investigación realizada, experiencias, constancia, trabajo originalidad de su autor: **GERARDO PAUL LEÓN LEÓN.**

LIC. VANESSA TERESA SANTOS MOREIRA Mg. Sc

TUTORA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente proyecto de titulación titulado: **"LOS SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Y LA DEMANDA TURÍSTICA QUE INGRESA A LA PLAYA DE SALANGO DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ, 2015",** cuenta con todas correcciones y sugerencias emitidas por la comisión de profesionalización y extensión de la carrera de ingeniería en ecoturismo, motivo por el cual el Sr. **Gerardo Paul León León,** es aprobado.

Lcdo. Walter Jesús Pin Figueroa Mg. Duie.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dra. Sonia Rosete Blandariz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Alejandro Delgado Castro
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar un objetivo más de vida, a mis padres por su apoyo incondicional, por ser el ejemplo a seguir, a mis hermanos por ser parte de mi vida y la ayuda brindada.

Agradezco todos los profesores de la Carrera de Ingeniería en Ecoturismo porque compartieron sus conocimientos y ayudaron en mi formación personal y profesional.

A mi Tutora de Proyecto Lic. Vanessa Santos Moreira por el asesoramiento y ayuda brindada.

A mis amigas y amigos por compartir sus ocurrencias, por todo el apoyo y la amistad brindada, en fin a todas las personas que compartieron conmigo en el transcurso de la carrera.

Muchas gracias por todo!

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.
Recuerdo todos esos momentos de estrés que vividos en la realización de este proyecto y toda la paciencia para continuar y no morir en el intento.

A mi madre.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

INTRODUCCIÓN

La Comuna Salango se encuentra ubicada a lo largo de la Ruta del Spondylus, este pertenece al Cantón Puerto López, sitio que se encuentra en una ubicación ventajosa ya que la misma se encuentra en la zona principal, allí se puede encontrar diferentes tipos de actividades y servicios turísticos, en el área de alimentación que se dedican a la venta de diferentes platos típicos, a la carta, entre otros.

Salango es un sector que es visitado anualmente por turistas nacionales y extranjeros, ya que sus diferentes actividades logran captar la atracción de los mismos, sin embargo se desconoce si los servicios de alimentación, pudieran ser uno de los captadores potenciales de visitantes, y si este a su vez estaría generando algún tipo de beneficio para la población local, y con esto contribuir al desarrollo turístico de dicho sector.

Por lo antes expuesto se ha visto la necesidad de involucrarnos en la presente investigación, sobre la investigación de "los servicios de alimentación y la demanda turística que ingresa a la playa de Salango del cantón Puerto López, 2015", para lo cual se determinara los servicios que se brindan en los restaurantes, el perfil de los mismos, y el nivel de complacencia de los visitantes en base a los servicios de alimentación recibidos, con el fin de contribuir al desarrollo turístico del sector.

RESUMEN

Estudiada la situación actual sobre los servicios de alimentación en la playa de Salango, Se seleccionó como tema de investigación "Los servicios de alimentación y la demanda turística que ingresa a la playa de Salango del cantón Puerto López, 2015". Desarrollados los objetivos de la investigación y planteadas las hipótesis, mismas que se comprobaron, sirvieron como guía para tratar temas como: determinación de los servicios de alimentación que se brindan en los restaurantes de la playa Salango, identificación del perfil y la definición del nivel de satisfacción de los visitantes en base a los servicios de alimentación recibidos.

Para obtener los resultados se realizó encuestas y entrevistas a visitantes y personal encargado de los restaurantes que se encuentran ubicados en Salango.

Se utilizaron los métodos hermenéutico, inductivo, analítico sintético, descriptico y estadístico. Los resultados indicaron que, Actualmente la comuna Salango cuenta con 5 restaurantes: Delfín Mágico, La Isla Restaurant, Moby Dich, Cabaña Bar y Pelícano, estos sitios ofertan platos a la carta en su mayoría, y tan solo un restaurant brinda servicios de almuerzo. La demanda que está visitando Salango no es precisamente por los servicios de alimentación, ellos llegan por motivos de trabajo, descanso y diversión. Los servicios brindados en los diferentes restaurantes han logrado que las personas encuestadas se sienten complacidos y satisfechos por los servicios recibidos, Y que si recomendarían a los restaurantes Delfín Mágico y Pelícano, sin embargo destacaron que no se encuentran conformes con el rendimiento del personal, ya que ellos no utilizan una vestimenta adecuada.

Con los resultados obtenidos se planteó la propuesta de "Fortalecimiento en el área de atención al cliente al personal que labora en los restaurantes de la Comuna Salango".

SUMMARY

Studied the actual situation on food services on the beach of Salango, was selected as a research topic "The food services and tourism demand that enters the Canton Beach Salango Puerto López, 2015". Developed the research objectives and raised the hypothesis, which are being tested, served as a guide to address issues such as: determination of food services that are offered in restaurants Salango, beach, identify the profile and level definition visitor satisfaction based food services received. For obtain the survey results was performed interviews with visitors and personnel of the restaurants are located in Salango.

Were used, he hermeneutical, inductive, analytical synthetic, descriptico and statistical methods were used. The results indicated that the Salango commune currently has 5 restaurants: Dolphin Magic, The Island Restaurant, Moby Dich, Cabin Bar and Pelican, these sites offer a la carte dishes mostly, and only one restaurant serves lunch. The demand is visiting Salango is not because food services, they come for work, relaxation and fun. Services provided at the different restaurants have made respondents feel pleased and satisfied with the services received, and that if reviews restaurants and Pelican Dolphin Magic, however stressed that they are not satisfied with the performance of staff, and they do not use proper clothing.

With the results the he proposed. Was raised "strengthening in the area of customer service staff working in restaurants in the Commune Salango".

INDICE

AGRADECIMIENTO IV

DEDICATORIA V

INTRODUCCIÓN VI

RESUMEN VII

SUMMARY VIII

I. TITULO DEL PROYECTO 1

II. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN. 2

2.1 Definición del problema 2

2.2 Formulación del problema 2

2.3 Preguntas derivadas. 2

III.OBJETIVOS 3

3.1 Objetivo general 3

3.2 Objetivos específicos 3

IV JUSTIFICACIÓN 4

V. MARCO TEORICO 5

5.1 Servicios de alimentación 5

5.2 Demanda turística 7

5.3 Factores de la demanda 9

5.4 Factores internos 9

5.5 Factores externos 10

5.6 El cliente y sus expectativas del servicio 14

5.7 Definición de servicio turístico 17

5.8 Características de los servicios y productos turísticos 19

5.9 MARCO CONCEPTUAL 21

5.9.1 Servicios de alimentación 21

5.9.2 Demanda turística 21

5.9.3 Satisfacción del cliente 22
5.9.4 Servicios turísticos 22
VI.HIPÓTESIS 23
6.1. Hipótesis general 23
VII METODOLOGIA 24
7.1 MÉTODOS 24
7.2 Técnicas 25
7.3 RECURSOS 25
VIII. PRESUPUESTO 27
IX. ANALISIS Y TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS 28
X. CONCLUSIONES 44
XI. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 45
XII.PROPUESTA 46
12.1 TITULO DE LA PROPUESTA 46
12.2 Objetivo General. 46
12.3 Objetivos Específico 46
12.4 Justificación 46
12.5 Contenido 47
12.7 METODOLOGÍA DEL TRABAJO. 59
12.8 CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA. 60
XIII. BIBLIOGRAFIA 61
XIV. ANEXOS 63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 33
Tabla 2 34
Tabla 3 35
Tabla 4 36
Tabla 5 37
Tabla 6 38
Tabla 7 39
Tabla 8 40

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 33
Grafico 2 34
Grafico 3 35
Grafico 4 36
Grafico 5 37
Grafico 6 38
Grafico 7 39
Grafico 8 40

I. TITULO DEL PROYECTO

LOS SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Y LA DEMANDA TURÍSTICA QUE INGRESA A LA PLAYA DE SALANGO DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ, 2015

II. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 Definición del problema

En la playa Salango existen sitios donde se brinda servicios de alimentación, los cuales son consumidos por diferentes turistas nacionales y extranjeros, sin embargo el número de ventas no es una cantidad considerable, lo que a su vez indica que los servicios de alimentación no están siendo una buena opción para la atracción de los turistas y visitantes en este sitio.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera influyen los servicios de alimentación en la demanda de turistas que ingresa a la playa de Salango del cantón Puerto López?

2.3 Preguntas derivadas.

¿Cuáles son los servicios de alimentación que se brindan en los establecimientos de la playa Salango?

¿Cuál es el contorno de los visitantes que consumen los servicios de alimentación?

¿Cuál es el nivel de complacencia de los visitantes en base a los servicios de alimentación recibidos?

III.OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Identificar la influencia de los servicios de alimentación en la demanda turística que ingresa a la playa de Salango del cantón Puerto López

3.2 Objetivos específicos

Identificar los servicios de alimentación que se brindan en los establecimientos de la playa Salango

Describir el perfil de los visitantes que consumen los servicios de alimentación

Definir el nivel de satisfacción de los visitantes en base a los servicios de alimentación recibidos

IV JUSTIFICACIÓN

El cantón Puerto López recibe anualmente una cantidad de turistas nacionales y extranjeros, lo que hace de este sitio un sector potencial hablando dentro de este se encuentra la parroquia Salango el cual es conocido por sus playas y también por tener un museo donde se exhiben piezas arqueológicas que cuentan la historia de las diferentes culturas que radicaron en nuestros antepasados, siendo este sitio un lugar atractivo para los visitantes, basado en lo expuesto anteriormente los habitantes y microempresarios se ven en este sitio un sector potencial, decidieron hace algunos años aprovechar este sitio y brindar a los turistas y visitantes servicios de alimentación, donde ellos puedan encontrar diferentes variedades de platos típicos y mariscos.

A pesar de que este sitio recibe visitantes muchos de ellos no consumen los servicios de alimentación que se brinda en este sitio, lo que es preocupante, ya que muchos de ellos visitan esta playa frecuentemente pero prefieren alimentarse en otros lugares, lo que es evidente que los servicios de alimentación no estarían causando un gran impacto en los visitantes para que estos lleguen continuamente.

Por lo antes mencionado surge la presente investigación con el ánimo de brindar un aporte al desarrollo turístico de la playa de Salango, identificando la incidencia de los servicios de alimentación en los visitantes que llegan a la playa de Salango, mediante la determinación de los servicios de alimentación que se brindan en los restaurantes, especificando el perfil de los visitantes que consumen los servicios de alimentación y definiendo el nivel de agrado de los visitantes en base a los servicios de alimentación recibidos.

V. MARCO TEORICO

5.1 Servicios de alimentación

Según (Morenita, 2009), “Un servicio de alimentación es aquel establecimiento o compañía donde se preparan y sirven alimentos a personas que lo solicitan, siempre y cuando sus ingresos y número de comensales sean superiores en alimentos y no en bebidas. Entre los servicios de alimentación están: restaurante, cafetería, bar, fonda, servicio institucional, expendios y afines de alimentos servidos en el local. Dentro de esta clasificación no se incluyen los almacenes, depósitos y otros locales como supermercados o abastecedores”

Fernandez, Y. C. (2011). La calidad de los servicos en los establecimientos de alimentacion y bebidas como aporte al mejoramiento del sector turistico de la parroquia Cascol. Jipijapa Manabi
“El objetivo de un servicio de alimentación es brindar al cliente alimentos bien preparados, de la mejor calidad, a un precio justo, bajo estándares de higiene y buen servicio”.

-Preparar los alimentos en el tiempo señalado

-Manipular la calidad de acuerdo a las normas universales de la restauración

Paredes, R. (2010). el servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas. Ambato.

“Un establecimiento de alimentos es todo lugar de temporada destinado a la elaboración, manejo, suministro y comercio de alimentos. Estos establecimientos existen desde que el hombre está sobre la tierra, empezando por los hogares de todas las personas donde hay servicios de víveres, en los hostales y fondas donde se ofrecía comida a los viajeros, las amas de casa que preparaban galletas, pasteles y panes para vender entre sus vecinos y amigos. En la actualidad, contamos con una gran variedad de establecimientos que ofrecen alimentos preparados. Para que estos servicios de alimentos sean lugares que cumplan con el objetivo de un servicio de alimentación, es decir, que satisfaga las necesidades del cliente se deben manejar en forma profesional”.

Clasificación y tipos de establecimientos de servicio de alimentos

Según (Turismo, 2005), 1°Restaurantes Clásicos: “Se destaca la cocina tipo gourmet, se diseña y opera de acuerdo con la tradición y busca atraer clientes dispuestos a pagar altos precios; incluyen vinos finos. El ambiente es elegante y el personal es bien entrenado y disciplinado”.

2°Restaurantes Ocasionales: “Puede ser formal o informal, con un menú variado y precios moderados, el interior es decorado como un comedor elegante, una sala o una estancia. Son las comidas tradicionales de tipo familiar; son comunes los establecimientos y el personal de servicio completo incluyendo un anfitrión”.

3°Restaurantes especializados: “El tipo de servicio más popular del mundo, se incluyen los restaurantes étnicos, los que sirven comida italiana, china, japonesa, mexicana, alemana o sueca entre otras”.

4°Restaurantes familiares: “Incluyen las cafeterías, tienen ambiente y menús modestos y ofrece una calidad consistente en la comida y el servicio. El menú es limitado o diversificado, los precios son moderados. Los interiores consisten en compartimientos acolchonados, una barra con banquillos e iluminación natural de grandes ventanales”.

5°Establecimientos de comida rápida: “Están diseñados para presentar un servicio eficiente y rápido, tienen un mostrador de autoservicio, menú limitado y precios bajos”.

Los restaurantes también se pueden clasificar con base en los cuatro tipos de servicios que brindan al público:

a) Servicio a la mesa: “El mesero les sirve a los comensales directamente a la mesa”.
b) Servicio en la barra: “Los clientes se sientan frente a un mostrador conocido en todo el mundo como barra, y allí se les atiende”.
c) Autoservicio (buffet): “El establecimiento suele tener una vitrina en la cual se exponen los alimentos”.

d) Para llevar: “El cliente decide que alimentos desea llevar, los paga en la caja y entrega su orden en un momento determinado según el tipo de pedio, este se entrega en recipientes para la comodidad de los clientes”.

5.2 Demanda turística

Según (Paez, 2013), “Desde que en los años 50 empezó a producirse un desarrollo continuado de los viajes debido al aumento del bienestar económico y al incremento del tiempo libre , la versátil más importante y sobre la que más han estudiado los investigadores y empresarios del mercado turístico es la demanda. El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de diversión y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. La definición de demanda turística varia según los intereses que muevan al investigador. Así, un especialista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc”.

Según Cooper et al. (1993, pp.15-16) “ofrecen una definición con connotaciones geográficas: El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual. Esta definición es bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón”.

Clasificación de la demanda turística

Paez, M. (11 de Noviembre de 2013).
Blog. Obtenido de http://margaed.blogspot.com/2013/11/
concepto-y-definicion-de-demanda.html

Efectiva o actual: “Es el número actual de personas que participan en la actividad turística. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera el acierto de los viajes turísticos en una población determinada”.

No efectiva: “Es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: La demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquélla que no ha podido viajar por alguna dificultad en el entorno o en la oferta (actividad en una zona, de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados”.

El tercer grupo: “Lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de personas adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar”.

Cooper et al. (1993, p.16), “los mismos autores realizan otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: sustitución de la demanda y desviación de la petición. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización territorial de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado). Ambos fenómenos alteran profundamente las industrias turísticas locales. Un concepto más estrictamente económico de estas magnitudes haría referencia a la capacidad de gasto o al gasto real de esas personas, ya que en términos económicos la demanda es siempre una extensión monetaria y no el número de consumidores. En este sentido, la OMT en sus definiciones enmarca el concepto de gasto por turismo, el cual define como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un asistente por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”. En esta definición hay seis variables importantes que deben ser tomadas en consideración por su incidencia en el concepto de gasto por turismo”:

• Los costos en los destinos competidores.

• Los espacios de los mercados turísticos.

• La ganancia y riqueza de los demandantes de turismo (la cual figura como una restricción presupuestaria).

• Los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda.

• Agrados y preferencias del consumidor

5.3 Factores de la demanda

Según (Nurufa, 2008), “Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos”.

5.4 Factores internos

“Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas. Determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona (que son 3)”.

Renta : “Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y compensar el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos , donde curiosamente los productos y servicios específicamente turísticos carecen de costo económico es intrascendente mientras que el gasto más importante se lo llevan los turistas (alojamiento, restauración, diversión). Con el mismo nivel de renta dos personas diferentes pueden optar por soluciones contrarias”.

Tiempo : “Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se imagina como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista . Se dan tres tipos de tiempos”.

Tiempo laboral: “Tiempo que las personas dedican a sus actividades proporcionales siendo el principal componente de los viajes de negocios”.
Tiempo libre: “Lapso que queda tras la jornada laboral. Viajes vacacionales. Es de libre decisión teniendo en cuenta las relaciones de dependencias sociales y familiares”.

Tiempo de ocio: “Espacio que dedicamos a lo que nos gusta después del trabajo y los quehaceres personales. Excepción: Viajes gastronómicos”.

Predisposición: “Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias (orgánicas y las de seguridad). La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias (psicológicas y sociológicas) que se llevan a cabo una vez cubiertas las que puede estar también condicionadas por la dependencia familiar, del ámbito social... y está muy relacionado con el nivel cultural de las personas”.

5.5 Factores externos

“Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas. Se pueden dividir en dos grupos”:

c. Grupo de factores de condiciones de zona:
“Son aquellas condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural en la que se distinguen 3 factores”:
Estado de tiempo: “Son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones”.
Distancia cultural: “Se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y a del turista de destino”.

Arturo. (2012). Factores del servicio al cliente.
Obtenido de http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/
“La interpretación de las condiciones de seguridad de la zona: Cuanto mayor es la distancia cultural mayor es la resistencia de zona esto hace que la demanda sea menor, porque se crean parapetos entre el lugar de origen y destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor demanda”.

Calidad de los productos y servicios turísticos: “Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos. La calidad se suele relacionar con la categoría de los establecimientos. Pero lo más importante del análisis de la calidad es la que ofrece cada

producto independientemente de la categoría del producto es decir cada producto tiene su particularidad".

"La calidad turística se analiza fundamentalmente por tres razones":
"La calidad de los elementos de la oferta"
"La calidad que ofrece la zona en la preparación"
"La calidad por las condiciones convivencia y seguridad"
"Cuanta menor calidad, mayor resistencia de zona, consecuentemente menor demanda, y cuanto mayor es la calidad, menor resistencia de zona y mayor demanda".

Agrado del cliente

Según (Gonzalez, 2009). "El gusto del cliente es uno de los resultados más importantes del servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. El gusto del cliente puede mezclarse en":
El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios
"El hecho de que la gente que necesita planificación familiar adopte un método anticoncepcional".
"El hecho que el cliente regrese al prestador de servicios de la excelente calidad"
"El hecho de que el cliente recomiende estos servicios a los demás"
"El deleite del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas. El cliente está satisfecho cuando los servicios exceden sus atenciones".

Elementos que Conforman el Bienestar del Cliente

Santos, A. R. (2010).
La Calidad Percibida Por Los Huespedes Despues De Una Falla En El Servicio. Santa Catarina.
El deleite del cliente está conformada por tres elementos:
El Rendimiento Percibido: "Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió".

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

“Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa”.
“Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio”.
“Está basado en las percepciones del comprador”
“Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente”.
“Depende del estado de ánimo del consumidor y de sus razonamientos”.
“Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente".

Las Expectativas: “Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones”:
“Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio”
“Experiencias de consumos anteriores”
“Opiniones de amistades, familiares, conocidos”
“Promesas que ofrecen los competidores”

Turismo. (2005). Clasificacion Y Tipos De Establecimientos De Servicios De Alimentos . Obtenido De Http://Turismo3mt1aaa.Wikispaces.Com /Clasificaci%C3%93n+Y+Tipos+De+Establecimientosde+Servicio+De+Alimentos

“En la parte de la empresa, ésta debe tener atención de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las posibilidades son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes no se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente”:
“Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles”.

“Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia”.
“Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar”.

Los Niveles de Bienestar: “Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles”:

Insatisfacción: “Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente”.
Satisfacción: “Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente”.

Complacencia: “Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente”.

Pelaez, M. E. (diciembre de 2009). caracteristicas de los servicios y productos turisticos. Digital Buenos Aires(136).
“Dependiendo el nivel de gusto del cliente, se puede conocer el grado de legalidad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá noble; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan ceder a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y conceder después más de lo que se dijo”.
“Fórmula para Determinar el Nivel de Complacencia del Cliente”:
“Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula”:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

“Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado”:
1) “El rendimiento percibido”

2) “Las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros”:

Excelente = 10

Bueno = 7

Regular = 5

Malo = 3

“En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores”:

Expectativas Elevadas = 3

Expectativas Moderadas = 2

Expectativas Bajas = 1

“Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala”:

Complacido: De 8 a 10

Satisfecho: de 5 a 7

Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Alvarez, M. d. (2004). calidad de servicio al clienteen una empresa quimica industrial. Coatzacoalcos

5.6 El cliente y sus expectativas del servicio

“Las expectativas del cliente, es lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente”:

·”La mejor calidad del producto o del servicio”.

·”Al menor costo”.

·”Acompañado de un buen servicio”.

·”Entregado a tiempo”.

“Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente. La insatisfacción del cliente existente es en buena parte desconocida y siempre superior a la estimada, lo que dificulta su gestión eficaz”.

Gonzalez, E. G. (19 de marzo de 2009). Satisfaccion del cliente. satisfaccion y expectativa

1. Tipos de expectativas de servicio.

“Las expectativas hay que alcanzar, automatizar y dirigir a los clientes que mantiene distintos tipos de expectativas de servicio”

Servicio esperado:

“Conocemos dos niveles de perspectivas”.

- 1º nivel de expectativa.: “Servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera”

“Recibir. Es una combinación entre lo que puede ser y lo que se considera que debe ser".

- 2º nivel de expectativa.: “Servicio adecuado que es el comienzo del servicio aceptable”.

Zona de espera.: “Es decir, representa "la expectativa mínimo tolerable”

Servicio Deseado	← Nivel Que El Cliente Espera
Zona De Tolerancia	← Expectativa Mínima
Servicio Adecuado	← Umbral Del Servicio Aceptable

“Los productos son heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar de un proveedor a otro, e incluso entre un mismo empleado. El grado en que los clientes reconocen y aceptan esta variación se le denomina zona de calma".

“Cuando el servicio se sitúa por debajo del servicio adecuado - el nivel mínimo aceptable el cliente está muy descontento, mientras que si se sitúa por encima del servicio deseado, el cliente se sentirá contento”.

Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia:

“Distintos clientes tienen diferentes zonas de tolerancia. Unos la tienen más estrecha y tienen tendencia a estar insatisfechos, mientras que otros la tienen más amplia y tienen tendencia a estar más satisfechos”.

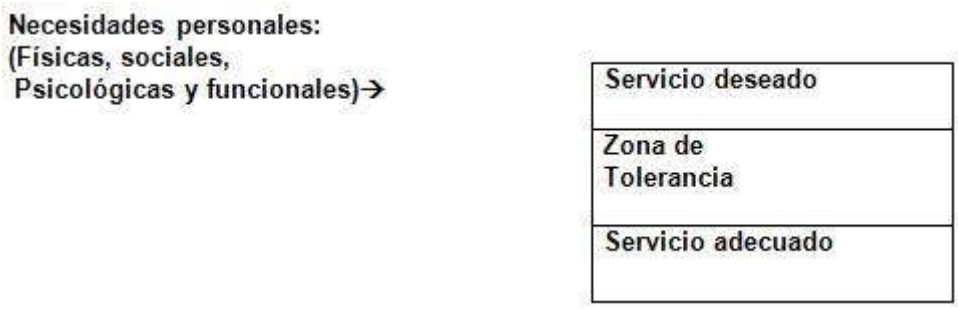
Las zonas de pasividad varían de acuerdo con las dimensiones del servicio:

“Las zonas de pasividad también varían de acuerdo con los diferentes atributos del servicio. Así, cuando más importante es un factor menor es frente a ese factor (El Precio)”.

Factores que influyen las expectativas del cliente en relación con el servicio:

“Veamos las múltiples influencias que afectan las expectativas del cliente, ya que las expectativas juegan un importante papel al evaluar los servicios”.

Fuentes de expectativas del servicio deseado:



“Son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del servicio, son factores fundamentales que configuran el nivel del servicio deseado”.

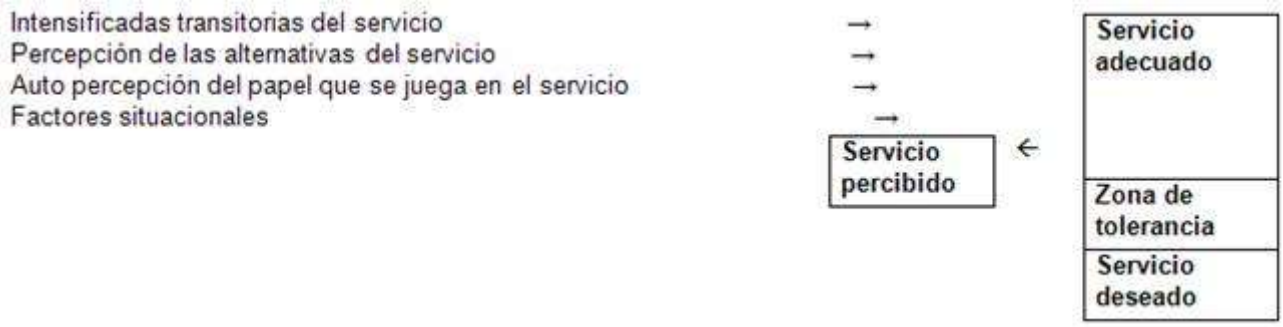
Intensificaciones permanentes del servicio:

“Son factores individuales y estables que incrementa la sensibilidad del cliente Ante el servicio. Uno de estos factores más importantes suele denominarse”:

Expectativas derivadas del servicio: “Se presentan cuando las expectativas del cliente son dirigidas por otras personas. Otro factor importante es: la filosofía personal del servicio”:

“Es la actitud genérica que subyace en los clientes acerca del significado del Servicio y la conducta apropiada de los proveedores del servicio”.

Fuentes de expectativas del servicio adecuado:



Intensificadores transitorios del servicio:

“Son factores individuales temporales y de corto plazo que provocan que el cliente sea más consciente de la necesidad del servicio”.

Tanacca, L. S. (2013).

Evaluacion de la satisfaccion del cliente respecto de la calidad de atencion. Santiago Chile: ediasa

Auto conocimiento del cliente en el servicio:

“Las percepciones de los consumidores acerca del grado de influencia que ejercen sobre el nivel de servicio que reciben las zonas de tolerancia de los clientes pueden expandirse cuando sienten que ellos no cumplen con sus papeles”.

Elementos situacionales:

“Se definen como las condiciones en las que se presta y que el cliente observa que va más allá del control del proveedor del servicio, es decir, los clientes admiten que la disminución de la calidad del servicio no se debe a errores de la empresa que presta el servicio”

Factores que influyen el servicio deseado y el percibido:

Promesas explícitas del servicio:

“Son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus Clientes”.

Promesas implícitas del servicio:

“Son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas”.

Experiencia pasada:

“Supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.”

5.7 Definición de servicio turístico

Según (Cantú, 2014), "un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad".

“El servicio debemos entenderlo como una experiencia integradora para el cliente y la calidad como una oferta de valor del cliente, comunidad receptora e instituciones tanto públicas como privadas”.

a) Donde la calidad en el sector turístico se manifiesta en tres aspectos:

“Normativa no turística (seguridad, higiene, infraestructura, educación). Normativa turística (reglamentos internos, manuales organizacionales, políticas turísticas sectoriales) y autorregulación (cada quien aplica a la calidad conforme a sus valores y experiencias). Dada la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los juzga a través de qué percibe y cómo lo percibe”.
“Por lo tanto, se debe entender que la calidad en los servicios turísticos puede definirse como: Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicios (Münch, 2002:179)”.

b) Los servicios, deben poseer ciertas características:

“Los servicios turísticos requieren de un servicio de post y pre venta y sus características central es la producción instantánea. Por lo que, este servicio turístico no se puede demostrar pero si se pueden ejemplificar a partir de recomendaciones positivas. Este es de carácter intangible, es decir no se guarda se acciona en el momento y se entrega en contacto directo al cliente (momentos de verdad). La experiencia del cliente permite puntualizar, si es o no un servicio de calidez con calidad. El servicio no se puede repetir en caso de que existiese alguna inconveniencia se debe corregir de inmediato. Pues queda en la mente del cliente y se traduce como idea y por ende recomendación negativa”.

“El servicio turístico, se basa en las relaciones personales, donde se debe poner énfasis en la ética profesional y manejo de conflictos.

Reglas para la prestación de servicios, contemplando como partes centrales el primer contacto con cliente, el seguimiento de este, la parte final donde se le invita a que regrese".

"Los servicios turísticos necesitan de compromisos que deben influir en los empresarios, trabajadores, funcionarios, comunidad receptora, gerentes y trabajadores de otros sectores, con la mentalidad de que en la industria turística debe coexistir relaciones de respeto, donde se debe hacer conciencia sobre: ¿Qué es el turismo?, ¿Para qué sirve? y ¿Cómo nos gustaría que nos trataran?"

5.8 Características de los servicios y productos turísticos

"Según (Pelaez, 2009), Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización. Algunas características son":

"El servicio turístico es intangible".
"La experiencia turística no se puede transferir".
"El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos".
"El producto no vendido, se ha perdido".
"El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad".
"El cliente es quien acude a la compra".
"El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo".
"El cliente participa en la producción".

Gonzalez, E. G. (19 de marzo de 2009).
Satisfaccion del cliente.
satisfaccion y expectativa del cliente.
Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente2.shtml

Peculiaridades de los servicios y productos turísticos

“Los servicios y productos turísticos tienen algunos factores que complican su organización y su venta y que deben ser tenidas en cuenta por las empresas turísticas. Algunos de ellos son”:

No confieren propiedad. “Los servicios que ofertan las empresas turísticas dan el derecho al uso o disfrute temporal de determinados bienes como: alquiler de material deportivo, la plaza de un medio de transporte, o un determinado destino turístico. También intervienen elementos intangibles que resultan de las prestaciones profesionales, como por ejemplo diseñar o gestionar un viaje”.

Se adquieren en un lugar, pero se producen o consumen simultáneamente en otro lugar. “Los servicios y productos turísticos, se compran en una empresa del nombre antes mencionada e intermediaria que está en distinto lugar donde realmente se produce y disfruta el producto. Esta adquisición crea cierta desconfianza en el cliente ya que no podrá devolver su viaje si la experiencia no es como el esperaba. Por ello es necesario contar con profesionales de prestigio que transmitan al cliente la suficiente información sobre lo que el viajero va a encontrar realmente en su desplazamiento”.

Están sometidos a cierta rigidez y no se pueden almacenar. “La oferta de productos turísticos suele ser rígida y será incapaz de almacenar los servicios y productos. No obstante la habilidad negociadora de la empresa turística intermediaria puede muchos casos, conseguir plazas en servicios similares o convencer al cliente para desviarse hacia otros destinos o viajes donde haya plazas y pueda satisfacer sus necesidades de forma similar ofreciendo alternativas sustitutivas”.

Son heterogéneos. “Los elementos que componen los servicios y productos turísticos son muy variados y responden a diferentes proveedores. Aspectos como las condiciones físicas de los destinos: altitud, insectos, temperaturas, condiciones climáticas, costumbres o hábitos diferentes o el grado de desarrollo de un destino son difícilmente controlables por las empresas turísticas intermediarias, estas circunstancias deben ser explicadas al viajero para que no se sorprenda negativamente”.

Son subjetivos. “El éxito de un viaje depende en muchas ocasiones del estado anímico del viajero, debido que un mismo viaje ha sido una experiencia maravillosa para unos viajeros y una experiencia desagradable para otros. Una información correcta constituye a crear una actitud mental positiva en el viajero ya que ha sido previamente advertido”.

Existe cierta concentración espacial de la oferta. “La demanda turística atiende a concentrarse en determinados destinos turísticos concretos. Actualmente se observa un cambio de tendencia con un turismo más individualista que prefiere lugares más tranquilos, gracias a la expansión del turismo de naturaleza y el turismo deportivo que es incompatible con las grandes masas de gente”.

Pueden ser estacionales. “Hay varios destinos turísticos que están muy sometidos a condiciones climáticas o temporales que impiden su operación fuera de determinadas épocas. Un ejemplo son los viajes de esquí, determinados deportes en determinadas playa, sin embargo, ciertos productos turísticos contribuyen a romper la dependencia estacional a la que está sometida el turismo convencional”.

5.9 MARCO CONCEPTUAL

5.9.1 Servicios de alimentación

Según (Morenita, 2009). “Un servicio de alimentación es aquel establecimiento o empresa donde se preparan y sirven alimentos a personas que lo solicitan, siempre y cuando sus ingresos y número de comensales sean superiores en alimentos y no en bebidas. Entre los servicios de alimentación están: restaurante, cafetería, bar, cantina, fonda, servicio institucional, expendios y afines de alimentos servidos en el local. Dentro de esta clasificación no se incluyen los almacenes, depósitos y otros locales como pulperías, supermercados o abastecedores”.

5.9.2 Demanda turística

Segun (Mincetur, 2007). “En términos económicos, se define la demanda como un inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz

de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un periodo determinado. Por tanto, existe en cualquier momento una relación definitiva entre el precio en el mercado y la cantidad determinada. De esta definición podemos decir que la demanda turística está constituida por los flujos de viajeros reales y potenciales que demandan el producto turístico de un destino específico. Está formado por las corrientes de turismo receptivo e interno".

5.9.3 Satisfacción del cliente

Según (Gonzalez, 2009). "La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del cliente puede influir en: El hecho de que el cliente procure o no procure atención, el lugar al cual acuda para recibir atención, el hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios. La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas".

5.9.4 Servicios turísticos

Según (Pelaez, servicios turisticos, 2009), "En algunos casos, el término producto turístico es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico. El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio pero es algo más. La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: "Es un conjunto de de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista…, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso." Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc".

VI.HIPÓTESIS

6.1. Hipótesis general

Los servicios de alimentación influyen de manera insatisfactoria en la demanda turística que ingresa a la playa de Salango del cantón Puerto López

VII METODOLOGIA

Descriptivas: su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Explicativas: son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos atráves de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.

7.1 MÉTODOS

Primaria

Se utilizara las fuentes académicas de publicaciones especializadas, libros de autores o editores expertos, así como también las memorias de investigación; en ámbitos no académicos como las publicaciones de radio y televisión.

Secundaria

Se recopilara información bibliográfica de diversas fuentes. Además se recopilara la información de las bitácoras que maneja la parroquia Salango.

Método hermenéutico

En este método se realizara una lectura comprensiva para la realización del marco teórico y marco conceptual, basados en la investigación de datos con afinidad al tema planteado.

Método Inductivo

Mediante este método se determinara el tema y objetivos, apoyados por la interpretación de la información recaudada en los formularios de encuesta.

Método Descriptivo

Se realizara la descripción de la situación actual.

Método Estadístico

Se interpretara la información de las encuestas en cuadros estadísticos los cuales a su vez serán interpretados mediante gráficos.

Método analítico sintético

Se aplicara para elaborar las conclusiones y recomendaciones concordantes con los resultados de la investigación

7.2 Técnicas

Encuesta
Entrevista

7.3 RECURSOS

- Recursos humanos.
- Egresado
- Visitantes
- Personal de restaurantes
- Encuestador
- Entrevistador
- Recursos Materiales
- Laptop
- Materiales de oficina

- Vehículo
- Cámara fotográfica
- Grabadora
- Formulario de preguntas
- Formato de preguntas

VIII. PRESUPUESTO

RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR. UNITARIO.	VALOR TOTAL
TRABAJO DE OFICINA.				
Laptop	U	1	$ 750,00	$ 750,00
Internet	HORAS	24	$ 1,00	$ 24,00
Esferos	U	4	$ 0,50	$ 2,00
Hojas de papel boom	RESMA	2	$ 5,00	$ 10,00
CDS		2	$ 1,00	3.00
Impresión de proyecto de Investigación (original)	HOJA	75	$ 0,25	$ 18,75
Fotocopias de proyecto	HOJA	230	$ 0,05	$ 11,50
Anillados de proyecto	U	3	$ 1,00	$ 3,00
Impresión (original)	HOJA	150	$ 0,15	$ 22,50
Impresión de	HOJA	350	$ 0,15	$ 52,50
SUBTOTAL 1				$ 894,25
TRABAJO DE CAMPO				
Libretas de apuntes	U	2	$ 2,50	$ 5,00
Tableros	U	3	$ 3,00	$ 9,00
SUBTOTAL 2				$ 14,00
TRABAJO DE CAMPO				
Viáticos	DIAS	12	$ 8,00	$ 96,00
SUBTOTAL 3				$ 96,00
TRAMITES LEGALES				
Derechos de Grado	GLOBAL	1	$ 30,00	30.00
SUBTOTAL 4				30.00
GASTOS DIRECTOS				$ 1.034,25
Imprevistos (10% gastos directos)				$ 50,00
TOTAL				$ 1.084,25

IX. ANALISIS Y TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS

Objetivo 1: Determinación de los servicios de alimentación que se brindan en los restaurantes de la playa Salango

Cuadro 1

<table>
<tr><td rowspan="3">Nombre del Restaurante</td><td colspan="3">DELFIN MAGICO</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARACTERISTICAS DEL RESTAURANT</td></tr>
<tr><td>Formas de pago
PAGOS EN EFECTIVO
TARJETAS DE CREDITO
CHEQUES</td><td>Tiempo de servicio
TIEMPO DE ESPERA en servir el plato al comensal: ENTRE 15 A 20 MINUTOS</td><td>VESTIMENTA DE LOS EMPLEADOS
MANDIL
GORRO
GUANTES (Chef)
No tienen uniforme solo utilizan el gorro</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="3">DESCRIPCION DEL MENU</td></tr>
<tr><td>Platos a la Carta</td><td colspan="3">Camarón Apanado
Ceviches
Ensalada de langostas
Arroz marinero
Encebollado
Sopa marinera</td></tr>
<tr><td>Bebidas</td><td colspan="3">Colas
Cervezas
Jugos
Agua</td></tr>
</table>

Cuadro 2

<table>
<tr><td rowspan="3">Nombre del Restaurante</td><td colspan="3">LA ISLA RESTAURANT</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARACTERISTICAS DEL RESTAURANT</td></tr>
<tr><td>PAGOS EN EFECTIVO</td><td>TIEMPO DE ESPERA ENTRE 15 A 20 MINUTOS</td><td>VESTIMENTA DE LOS EMPLEADOS
MANDIL
GORRO
GUANTES</td></tr>
<tr><td>Platos a la Carta</td><td colspan="3">DESCRIPCION DEL MENU
Camotillo
Pescado apanado
Camarones al ajillo
Ceviches
Sopa marinera
Arroz marinero
Encebollado mixto</td></tr>
<tr><td>Desayunos</td><td colspan="3">Bolones
Tostadas</td></tr>
<tr><td>Bebidas</td><td colspan="3">Colas
Cervezas
Jugos
Agua</td></tr>
</table>

Cuadro 3

<table>
<tr><td rowspan="3">Nombre del Restaurante</td><td colspan="3">RESTAURANT MOBY DICH</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARACTERISTICAS DEL RESTAURANT</td></tr>
<tr><td>PAGOS EN EFECTIVO</td><td>TIEMPO DE ESPERA ENTRE 15 A 20 MINUTOS</td><td>VESTIMENTA DE LOS EMPLEADOS
MANDIL
GORRO
GUANTES</td></tr>
<tr><td>Platos a la Carta</td><td colspan="3">Descripcion del menú
Ceviches mixtos
Conchas asadas
Pescado apanado
Camarón al ajillo
Camarón apanado</td></tr>
<tr><td>Bebidas</td><td colspan="3">Colas
Cervezas
Jugos
Agua</td></tr>
</table>

Cuadro 4

<table>
<tr><td rowspan="3">Nombre del Restaurante</td><td colspan="3">CABAÑA BAR</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARACTERISTICAS DEL RESTAURANT</td></tr>
<tr><td>PAGOS EN EFECTIVO</td><td>TIEMPO DE ESPERA ENTRE 15 A 20 MINUTOS</td><td>VESTIMENTA DE LOS EMPLEADOS
MANDIL
GORRO
GUANTES</td></tr>
<tr><td>Platos a la Carta</td><td colspan="3">DESCRPCION DEL MENU
Ceviches mixtos
Pescado apanado
Camarón apanado
Pescado a la plancha
Pulpo apanado
Chicharrón de pescado</td></tr>
<tr><td>Comidas rápidas</td><td colspan="3">Hamburguesas
Tostadas
Empanadas
Papipollo</td></tr>
<tr><td>Bebidas</td><td colspan="3">Cuba libre
Alexander
Margarita
Piña colada
Saltamontes</td></tr>
</table>

Cuadro 5

<table>
<tr><td rowspan="3">Nombre del Restaurante</td><td>RESTAURANT PELÍCANO</td></tr>
<tr><td>CARACTERISTICAS DEL RESTAURANT
<table>
<tr><td>PAGOS EN EFECTIVO TARJETAS DE CREDITO</td><td>TIEMPO DE ESPERA ENTRE 15 A 20 MINUTOS</td><td>VESTIMENTA DE LOS EMPLEADOS MANDIL GORRO GUANTES</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>DESCRIPCION DEL MENU</td></tr>
<tr><td>Platos a la Carta</td><td>Pulpo al ajillo
Ensalada de langosta
Ceviche marinero
Afrodisiacos a la parrilla
Pescado en salsa de maní</td></tr>
<tr><td>Desayunos</td><td>Bolón y tostadas</td></tr>
<tr><td>Almuerzos</td><td>Sopa del día
Sopa marinera
Encebollado mixto</td></tr>
<tr><td>Bebidas</td><td>Jugos naturales
Colas
Cervezas
Jugos
Agua</td></tr>
</table>

Objetivo 2: Identificar el perfil de los visitantes que consumen los servicios de alimentación.

1. Sexo

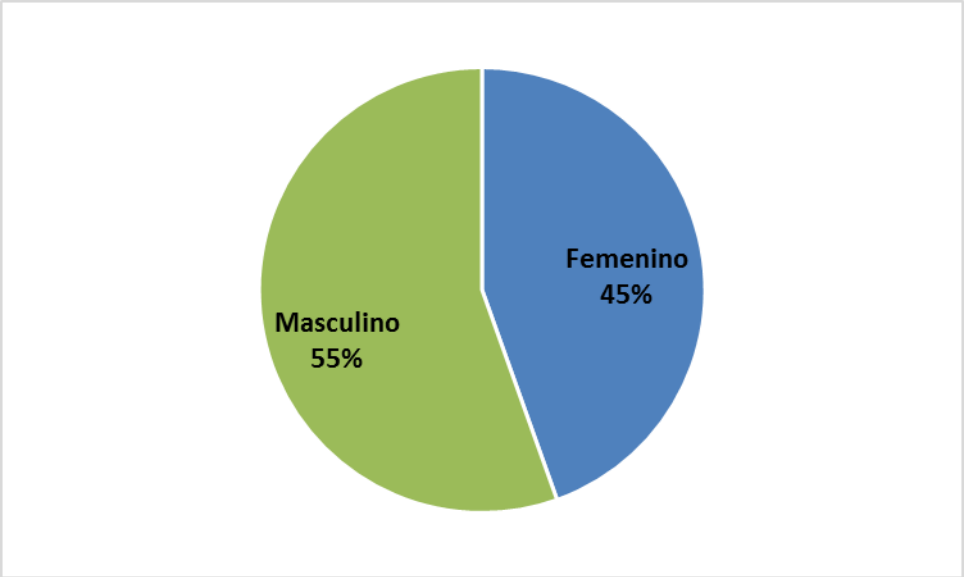
Tabla 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	49	44,55
Masculino	61	55,45
Total	110	100,00

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Grafico 1



Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis e Interpretación:

Encuestas realizadas el 55 % de encuestados es de sexo masculino, y un 45 % son de sexo femenino.

Lo que se concluyó que la mayoría de visitantes que llegan a los diferentes restaurantes son de sexo masculino.

2. Edad

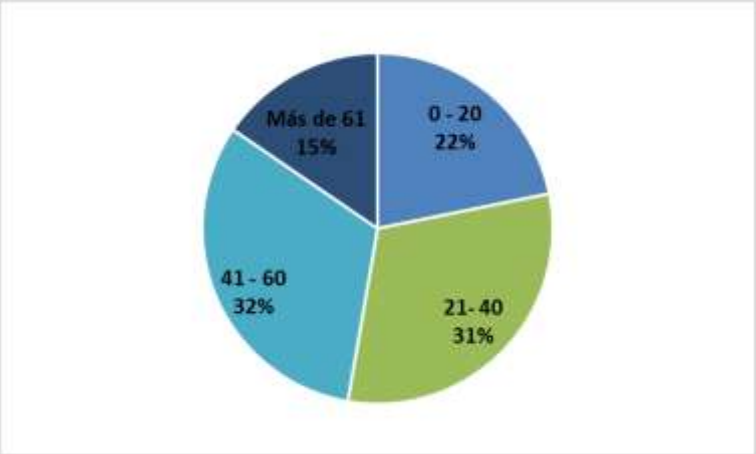
Tabla *2*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0 - 20	24	21,82
21- 40	34	30,91
41 - 60	35	31,82
Más de 61	17	15,45
Total	110	100,00

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Grafico 2



Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis e Interpretación

Encuestas realizadas en 32 % estaría entre los 41 a 6 0 años de edad, el 31 % tendría entre 21 – 40 años, el 22 % entre 0 – 20 años, y un 15 % estaría pasando los 61 años de edad.

según las encuestas realizadas la mayoría de visitantes estarían entre los 41 a 60 años de edad, sin embargo no es un porcentaje alto que se diferencie de los demás, ya que según las encuestas se cuentan casi con porcentajes similares por lo que a los restaurantes llegan visitantes de todas las edades.

3. Estado Civil

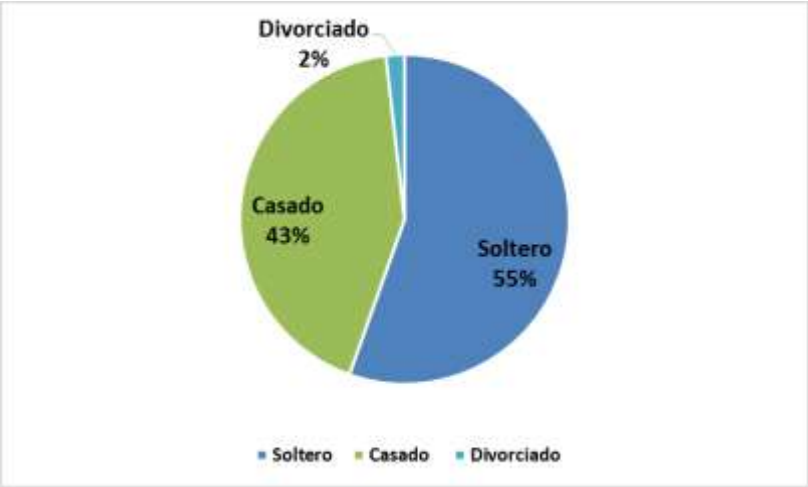
Tabla 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	61	55,45
Casado	47	42,73
Divorciado	2	1,82
Total	110	100,00

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Grafico 3



Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis e Interpretación:

Encuestas el 55 % de visitantes son de estado civil soltero, un 43 % casado, y un 2 % son divorciados.

La mayoría de visitantes que llegan a los diferentes restaurantes son de estado civil soltero, aunque también existe un porcentaje considerable de personas casadas que llegan a los diferentes lugares.

4. Educación

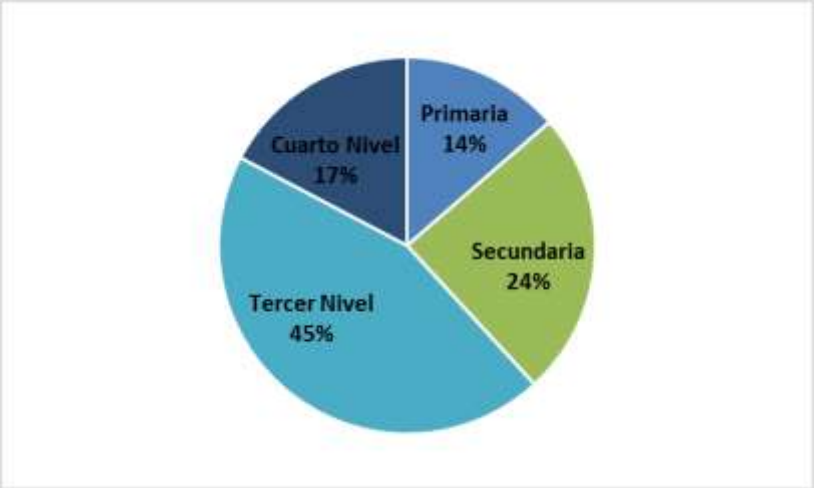
Tabla 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	15	13,64
Secundaria	27	24,55
Tercer Nivel	49	44,55
Cuarto Nivel	19	17,27
Total	110	100,00

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Grafico 4



Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis e Interpretación:

Encuestas realizadas el 45 % de visitantes tiene un tercer nivel de estudio, el 24 % son de nivel secundario, el 17 % cuenta con un cuarto nivel, mientras que el 14 % son de nivel primario.

Los diferentes encuestados que llegan a los restaurantes de Salango tendrían en su mayoría un tercer nivel de estudios, sin embargo existen otros porcentajes que se dividirían en los niveles, primarios, secundarios y cuarto nivel.

5. Lugar de Residencia

Tabla 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local	10	9,09
Provincial	28	25,45
Nacional	40	36,36
Internacional	32	29,09
Total	110	100,00

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Grafico 5

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis e Interpretación:

Encuestas realizadas el 36 % son visitantes nacionales, el 29 % son extranjeros, el 26 % son provinciales, y un 9 % son locales. .

Los mayores porcentajes de consumidores en Salango son de diferentes partes del país, cabe destacar que también existe un importante porcentaje de visitantes extranjeros y provinciales.

6. Motivo principal del viaje

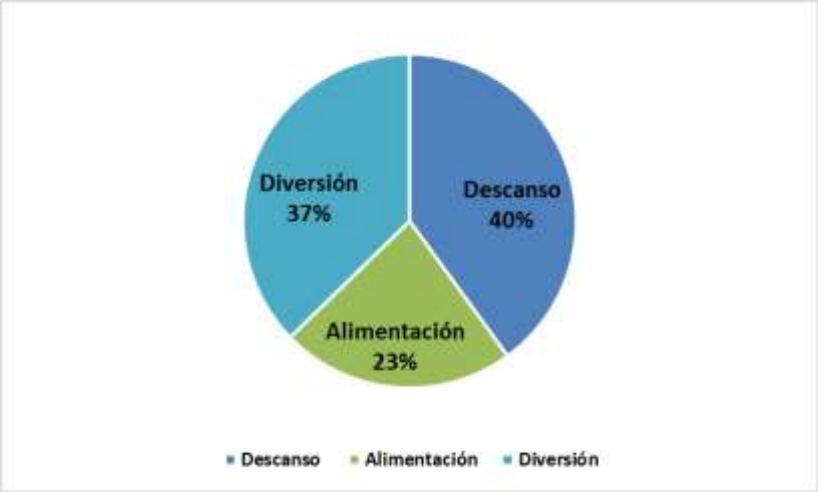
Tabla 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descanso	44	40,00
Alimentación	25	22,73
Diversión	41	37,27
Total	110	100,00

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Grafico 6



Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis e Interpretación:

Encuestas realizadas el 40 % llega por descanso, el 37 % por diversión, y el 23 % por alimentación.

La mayoría de encuestados opina que llegan al sitio Salango por descanso, aunque también llegan por diversión y alimentación en porcentajes menores.

7. Cuantas veces que ha visitado el lugar

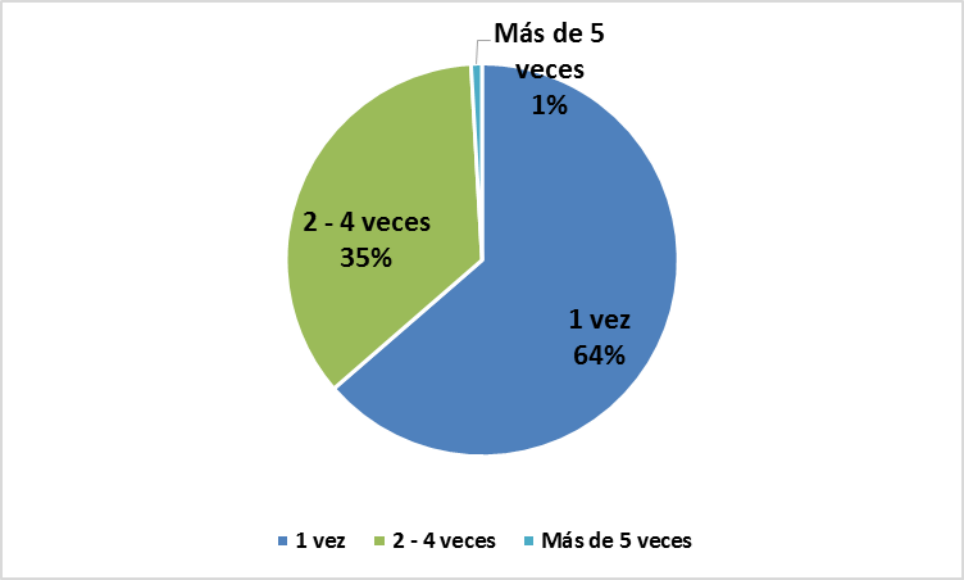
Tabla 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	70	63,64
2 - 4 veces	39	35,45
Más de 5 veces	1	0,91
Total	110	100,00

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Grafico 7



Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis e Interpretación:

Encuestas realizadas el 64 % ha ido una sola vez a los diferentes restaurantes, el 35 % ha ido entre 2 a 4 veces, y en 1 % de ellos ha ido más de 5 veces.

La mayoría de encuestados ha ido una sola vez a los diferentes restaurantes de la playa Salango, aunque también existe un porcentaje minoritario que ha ido entre dos a cuatro veces.

Objetivo 3: Definir del nivel de satisfacción de los visitantes en base a los servicios de alimentación recibidos

8. Relación del valor con el precio

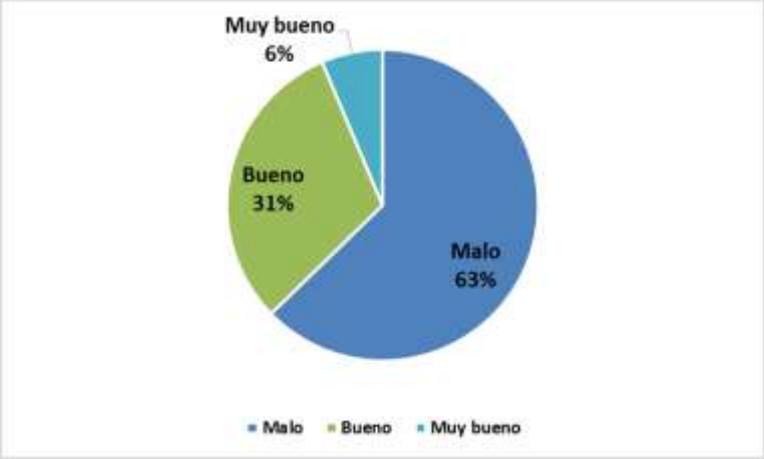
Tabla 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Malo	69	62,73
Bueno	34	30,91
Muy bueno	7	6,36
Total	110	100,00

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Grafico 8



Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis e Interpretación:

Encuestas realizadas el 63 % de las personas opinan que el valor con el costo es malo, el 31 % es bueno, y el 6 % opina que muy bueno.

La mayoría de encuestados cree que los precios son exagerados, ya que el servicio obtenido no logra cubrir el costo que ellos pagan por las diferentes comidas que ellos han solicitado.

Cuadro de información N° 2

Nivel de Satisfaccion		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	49	44,55
Complacido	61	55,45
Insatisfecho	0	0
TOTAL	110	100,00

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis: Las personas encuestadas se sienten complacidos y satisfechos por los servicios recibidos en los diferentes restaurantes de la comúna Salango.

Nivel de expectativa			
Nombre del restaurante	Elevadas	Moderadas	Bajas
Delfín mágico	X		
La isla restaurant		X	
Moby dich		X	
Cabaña bar		X	
Pelicano	X		
Total			

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis: Las expectativas que los comensales lograron cubrir fueron de nivel moderado, sin embargo los restaurantes DELFÍN MÁGICO Y PELÍCANO han logrado brindar altas expectativas a los consumidores.

Nivel de expectativa del servicio			
Nombre del restaurante	Deseado	No deseado	Servicio Adecuado
Delfín mágico	X		
La isla restaurant			x
Moby dich			x
Cabaña bar			x
Pelicano	X		
Total			

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis: La encuesta realizada a los visitantes en su mayoría recibieron un servicio adecuado, sin embargo se destaca que dos de los restaurantes lograron brindar un servicio deseado.

Rendimiento del personal			
Nombre del restaurante	Bueno	Regular	Malo
Delfín mágico		X	X
La isla restaurant			X
Moby dich			X
Cabaña bar			X
Pelicano		X	
Total			

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis: Los visitantes no se encuentran conformes con el rendimiento del personal de atención, ya que ellos no brindan una buena presencia y sobre todo no brindan una buena atención al cliente.

Recomendaría a sus familiares y amigos los restaurantes de la playa de Salango			
Nombre del restaurante	Si	No	Algunos
Delfín mágico	X		
La isla restaurant			X
Moby dich			X
Cabaña bar			X
Pelicano	X		
Total			

Fuentes: visitantes

Investigador: Paúl Leon Leon

Análisis: La totalidad de encuestados dijo que recomendarían a algunos de los restaurantes, pero cabe destacar que algunos mencionaron que si recomendarían a los restaurantes Delfín Mágico y Pelícano.

X. CONCLUSIONES

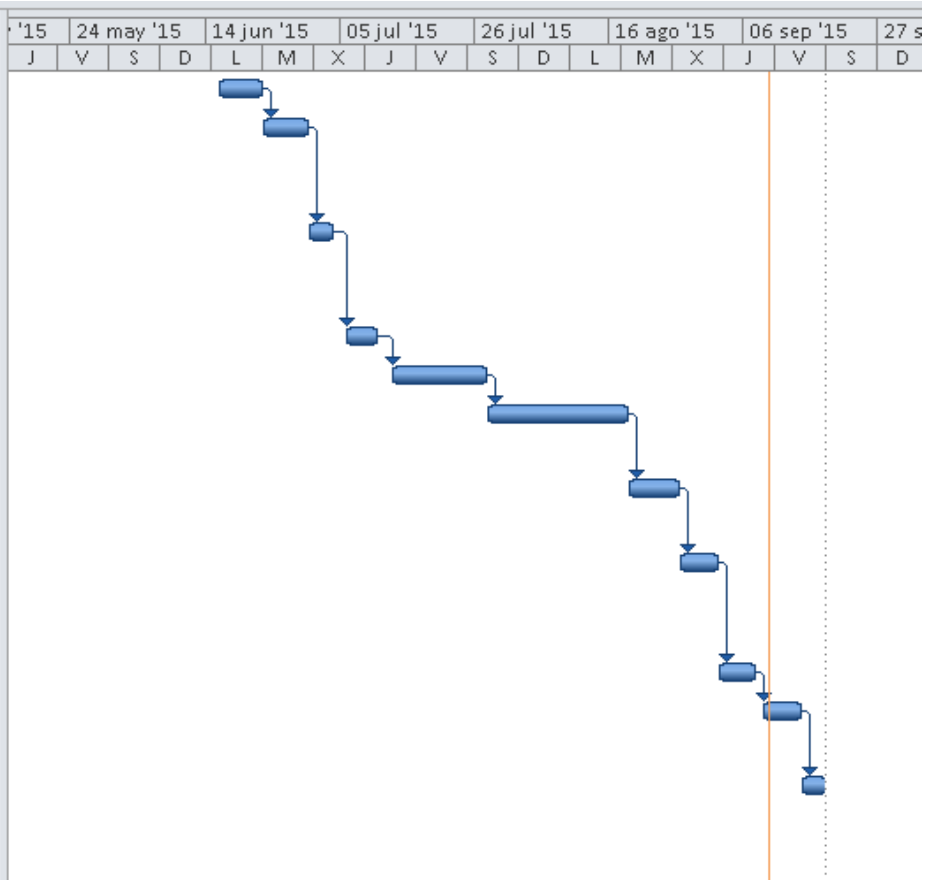
Actualmente la comuna Salango cuenta con 5 restaurantes: Delfín Mágico, La Isla Restaurant, Moby Dich, Cabaña Bar y Pelícano, estos sitios ofertan platos a la carta en su mayoría, y tan solo un restaurant brinda servicios de almuerzo que es el RESTAURANTE EL PELÍCANO.

La demanda que está visitando Salango no es precisamente por los servicios de alimentación, ellos llegan por motivos de trabajo, descanso y diversión.

Los servicios brindados en los diferentes restaurantes han logrado que las personas encuestadas se sientan complacidos y satisfechos por los servicios recibidos, la mayoría de ellos recibieron un servicio adecuado, y mencionaron que si recomendarían a los restaurantes Delfín Mágico y Pelícano, sin embargo destacaron que no se encuentran conformes con el rendimiento del personal, ya que ellos no utilizan una vestimenta adecuada, y sobre todo deberían de tener un mejor trato con el cliente.

XI. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Selección del tema	5 días	mar 16/06/15	lun 22/06/15
2		Peresentacion del tema a los miembros de la comicion academica	5 días	mar 23/06/15	lun 29/06/15
3		Aprobacion del tema por los miembros de la comision academica	4 días	mar 30/06/15	vie 03/07/15
4		Designacion del tutor	5 días	lun 06/07/15	vie 10/07/15
5		Elaboracion del proyecto	11 días	lun 13/07/15	lun 27/07/15
6		Investigacion y elaboracion del proyecto	16 días	mar 28/07/15	mar 18/08/15
7		Aplicación de instrumentos	6 días	mié 19/08/15	mié 26/08/15
8		Tabulacion e interpretacion de la informacion	4 días	jue 27/08/15	mar 01/09/15
9		Redaccion del proyecto	4 días	mié 02/09/15	lun 07/09/15
10		Presentacion del proyecto	4 días	mié 09/09/15	lun 14/09/15
11		Sustentacion y aprobacion del proyecto	4 días	mar 15/09/15	vie 18/09/15



XII.PROPUESTA

12.1 TITULO DE LA PROPUESTA

Fortalecimiento en el área de atención al cliente al personal que labora en los restaurantes de la Comuna Salango

12.2 Objetivo General.

Fortalecer en el área de atención al cliente al personal que labora en los restaurantes de la Comuna Salango

12.3 Objetivos Específico

Capacitar al personal en el área de atención al cliente

Incentivar al personal en el área de cuidado personal

12.4 Justificación

La Comuna Salango se encuentra ubicada en el canton Puerto López de la provincia de Manabi, donde se brinda diferentes servicios y productos turísticos a los diferentes turistas y visitantes que ingresan al Parque Nacional Machalilla, dentro de estos servicios se encuentran los servicios de alimentación donde se expende variedades de platos según el gusto del cliente. De los cuales algunos se sienten complacidos y satisfechos por los servicios recibidos, sin embargo existe una gran mayoría de ellos que no recibieron un servicio adecuado, destacando que no se encuentran conformes con el rendimiento del personal, ya que ellos no utilizan una vestimenta adecuada, y sobre todo deberían de tener un mejor trato con el cliente.

Por lo antes mencionado y con el fin de contribuir al desarrollo turístico de dicho sector es necesario, involucrarse en la misma proponiendo actividades alcanzables y que sean fructíferas para quienes se encuentran brindando estos servicios en el mencionado

sector, por lo que se propone el fortalecimiento en el área de atención al cliente al personal que labora en los restaurantes de la Comuna Salango, teniendo como prioridad la capacitación del personal en el área de atención al cliente, para que se pueda brindar una mejor atención a quienes visitan este sitio, a su véz incentivando de manera adecuada al personal en el área de cuidado personal, ya que es muy importante la presencia sobre todo en los sitios donde se vende alimentos, ya que el cuidado e higiene es fundamental para los consumidores.

12.5 Contenido

(Rubio, 2011), SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

INTRODUCCIÓN: Es de gran interés para todos los estudiantes, empresarios y público en general; en la actualidad las empresas dan mas interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando imprevisto el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia esta creciendo; debido al buen servicio y atención que brinda. Debemos promoverla, darla a conocer, llamar la atención de la clientela; conocer los elementos del mercadeo (producto, precio, promoción, Plaza). Este trabajo es el fruto de una profunda reflexión.

CONCEPTO: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece unsuministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.

SERVICIO AL CLIENTE: Es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas”que compete a toda organización, tanto en la forma de atender a los Clientes, como en las diversas áreas.

Si el, servicio es el mejor, más clientes estarán interesados en hacer a las compañías que se lo proporcionen.

EL CLIENTE: El éxito de una empresa depende de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero promotor de todas las actividades de la empresa. Denada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, si no existen compradores. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

UN CLIENTE: Es la persona más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno No depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndo un favor.

Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.¿Por qué se pierden los clientes? En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa.

El siguiente enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra.

1 % Porque se mueren.

3 % Porque se mudan a otra parte.

5 % Porque se hacen amigos de otros.

9 % Por los precios bajos de la competencia.

14 % Por la mala calidad de los productos/servicios.

68 % Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y otros en contacto con clientes.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

Un precio razonable. Una adecuada calidad por lo que paga. Una atención amable y personalizada. Un buen servicio de entrega a domicilio.

Un horario cómodo para ir a comprar Una razonable variedad de oferta (marcas poco conocidas junto a las líderes).

Deficiente manejo de las quejas. Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, los cuales hay deficiencias para asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela. Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.

UN LOCAL CÓMODO Y LIMPIO: Son los valores más importantes que un pequeño empresario debe privilegiar a la hora de enfrentar las épocas de crisis y superarlas con éxito. Denada sirven las "vivezas" o "picardías": "el cliente no sabe nada y no se va a

dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el cliente.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y un estado de incomodidad.

Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿O no vuelvo? Lo seguro, es que ninguno volverá a comprar en esa firma y además inducirá a muchos para que compren en otro lado. “Mantener el lugar de trabajo en buen estado, limpio y ordenado”

PRINCIPALES CAUSAS DE INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE: El servicio se brinda en una forma poco profesional 19 % «He sido tratado como un objeto, no como una persona 16 %.

El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez 10% el servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados 8% "He sido tratado con muy mala educación» 6% El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio 21 % Otras causas menores 20 %.

SERVICIO AL CLIENTE: Es el conjunto de actividades interrelacionadas queofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento ylugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Cuándo el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, descubre que el producto o servicio es de menor calidad.

Algunos ejemplos: Ofrecer una habitación en un hotel no consiste en disponer de una cama y un baño. Incluye también el servicio de restaurante, bar, personal de recepción, servicios de reservas para distintas atracciones, cambios de moneda, etc.

El corte de pelo a un cliente debe estar adaptado al tipo de persona, que en algunos casos prefiere una atención rápida y no les gusta esperar, otros quieren estar a la moda y buscan además placer y descanso, donde el servicio, se acompaña con una taza de café.

Que servicios se ofrecerán para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE: Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para lasventas tan poderosas como los descuentos,

la publicidad o la venta personal.Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que manteneruno.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio.

1. Contingencias del servicio: El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo creería que le trataran a él.

2. Acciones: Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente.

3. Admitir: Es decir, conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Cada área ve al cliente desde su apariencia sin una posición general.

Vendedor: El cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.

Almacén: El cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.

Depart. Legal: El cliente es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.

Atención al cliente: El cliente es esa persona que sólo viene a quejarse.

Gerente: El cliente es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importantes.

Propietario: El cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Intangible: No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: Se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: Depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal, en cumplir lasexpectativas del cliente, esas destrezas que se refieren a la comunicación son:

Diagnosticar: Para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente.

Escuchar: Una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los animales, oíres un comportamiento voluntario con el cual nacemos.

Escuchar es una habilidad, es unamanera natural de adquirir información Así podemos entablar relaciones, hacer amigos, etc.

Preguntar: Es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos enfrente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor.

Sentir: Mediante esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados.

Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes, a sentir lo que elotro siente con respecto a una situación o problema particular.

IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE: Un buen servicio de atención al cliente es fundamental para hacer prosperar una empresa.

Caso contrario, el comprador puede no retornar jamás. Las experiencias negativas con el servicio de atención al cliente alejan más la posiblenueva clientela, ya que los clientes se sienten ofendidos.

La mala atención se ha convertido en el principal motivo por el que se pierden clientes. Esmás, por culpa de un deficiente servicio al cliente es posible decirle adiós a dos tercios delos clientes.

Un buen servicio al cliente es el que usa la empatía con éste, es decir, lograr ponerse en sulugar para que sienta la confianza en la empresa que le está ofreciendo la atención.

BENEFICIOS DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE: Es una actividad que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y que tiene como objetivo satisfacer las dudas, necesidades o problemas del consumidor, puede tener grandes ventajas si se efectúa de modo adecuado.

Entre sus beneficios se puede mencionar la satisfacción del cliente, reducción de losreclamos, incremento de las ventas y ganancias en rentabilidad.

Claves para lidiar con un cliente enojado: Muchas veces, usted tendrá que lidiar (enfrentarse) con un cliente muy enojado.

No importa de quien sea la culpa, siempre esimportante tener algunos principios en mente para mejorar, antes que deteriorar, lasituación con el cliente.

Claves: Permanezca calmado. Trate de ser diplomático y educado. Si se enoja solo logrará que el cliente se enoje más.• Trate de ver las cosas desde el punto de vista del cliente. Probablemente usted también se sentiría enojado si estuviese en la misma situación.

Agradézcale a la persona para incrementar su preocupación, y hágalo sinceramente. Resalte la importancia de los clientes satisfechos para usted y para su empresa.• Escuche para comprender.

A veces el cliente furioso solamente quiere que alguien escuche su historia, incluso si es incapaz de ayudarlo.

Haga preguntas para obtener sus hechos y sus sentimientos. Escuche para aprender, antes de preparar su respuesta. No conteste demasiado rápido.

Muéstrese siempre deseoso de resolver su problema o conflicto. Haga que la solución se vea lo más simple posible.

Sea firme pero comprensivo con sus respuestas. Como un último recurso, ofrezca a su supervisor hablar con la persona.Probablemente su supervisor le diga las mismas cosas, pero a vecesescucharlo por otra persona tiene un efecto positivo en el cliente.¿Cliente enojado? Quien llama enojado a su empresa, no tiene nada personal contra usted, sólo tiene un problema que quiere resolver. Dan ideas de cómo resolver los problemas, lo cual se debe analizar para atender a un cliente enojado y darle el mejor servicio.

ATENCION AL PÚBLICO: “Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buenaatención por sobre calidad y precio”. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente nolo percibe.

Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes:

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que aprecie que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE: La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad. La lealtad de los empleados impulsa la productividad. La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.• El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente. La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa enrelación a sus competidores.

Es la que permite ocupar un lugar en la mente de losconsumidores (posicionamiento).

EL TRATO CON EL CLIENTE: El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán deacuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa.

Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes: Solicitarle su opinión. Hablar suavemente pero seguro. Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo. Contar hasta diez o más...

EL CLIENTE ENOJADO: Cuando se trata con este tipo de clientes no hay que negar suenojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.Algunas formas de manejar la situación son: Ver más allá del enojo Calmar el enojo No ponerse a la defensiva Hay que ser solidario No involucrarse en las emociones no hay que prometer lo que no se No provocar situaciones más irritantes puede cumplir Analizar a fondo el problema Negociar una solución.

EL CLIENTE CONVERSADOR: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un

poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

EL QUE SIEMPRE SE QUEJA: No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue dirigirse a la solución teniendo en cuenta el tema principal.

EL CLIENTE INFELIZ: Entran en un negocio y lo único que dicen: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

EL CLIENTE OFENSIVO: El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse " hiriente " o "tratarlos mal". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los calma, hacen bajar el nivel de confrontación.

EL CLIENTE EXIGENTE: Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

EL CLIENTE COQUETEADOR: Los avisos, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calmada, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Comprender todas las funciones del teléfono. Contestar el teléfono en 2 ó 3 timbradas, tan pronto sea posible.Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad. Evitar los ruidos innecesarios. Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar. No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.• Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.“En muchas oportunidades debemos evaluar no solamente LO que decimos, sino COMO lo decimos”• Hay que eliminar frases como: "Usted tendrá que...", o "No puedo ayudarlo, tendrá que hablar con la administración". Lo correcto es decir: "Puedo comunicarlo con el departamento de administración". "No hay que dar detalles innecesarios". El cliente no necesita saber que el dueño de la empresa tiene su esposa enferma o fue a buscar a su hijo al colegio. "Evitar la palabra debería" No hay que decirle al cliente que el

encargado de ventas "debería llegar en una hora" si no estamos seguro. Lo correcto es tomar el nombre y teléfono del cliente y llamar cuando vuelve el encargado de ventas.

"No mencionar otras quejas". No se puede excusar diciendo, "no puede ayudarlo, ahora está atendiendo otra queja.

LA HABILIDAD DE ESCUCHAR: Una de las partes esenciales de la comunicaciónes saber escuchar. Va más allá de lo que nosotros oímos. Significa escuchar con lamente. Hay que escuchar los hechos y los sentimientos. Porque la gente se expresacon ambos elementos. Por ejemplo: "La videofilmadora que compré se descompusodurante el viaje de vacaciones y perdí la oportunidad de grabar paisajes ysituaciones que jamás voy a tener la posibilidad de repetir".Hay que esperar que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta. Sedebe evitar interrumpir y contestar apresuradamente. No hay que perder ni unapalabra de lo que el cliente tiene para decirnos.

LA HABILIDAD DE PREGUNTAR: En todos los casos hay que escuchar lo que elcliente "dice" pero también lo que "no dice".Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad esllegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas abiertas o cerradas.

REGLAS Y RECURSOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE: La amabilidad está en los gestos que acompañan las acciones que realizamos paranuestros clientes. Por ejemplo: Si un cliente desea probarse una prenda en nuestro local,podemos acompañarla, hacerlo con una sonrisa, con un andar suave y comentando algo agradable.

Eso le parecerá amable de nuestro negocio, el gusto que tenemos de servirlosy ayudarlos.Sonreír: La sonrisa es el gesto más universal entre los seres humanos. La sonrisa es puracomunicación. Es un elemento importantísimo del lenguaje no verbal con el que noscomunicamos a diario con nuestros clientes. Sonreír, es la manera más fácil de mostrarlea nuestro cliente la amabilidad, la cordialidad y la disposición a ayudarlo. “La sonrisapredispone a usted y al cliente a una relación franca y relajada”.

LAS 09 REGLAS PARA UNA EXCELENTE ATENCION EN EL SERVICIO

1. No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato.
2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten
4. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)

5. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)

6. Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente

7. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)

8. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión).

9. Manténgase en forma, cuide su persona.

REGLAS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS QUE ATIENDEN

1. Mostrar atención.

2. Tener a mano la información adecuada.

3. Tener la información adecuada.

4. Expresión corporal y oral adecuada.

5. Atención personal y amable.

6. Motivación y recompensas.

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, ladisposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.1. Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.2. Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador. • Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación integración dinámicas de participación. Teniendo solo dos actitudes:1. Actitud positiva: Excelente comportamiento ante el cliente.2. Actitud Negativa: Mal comportamiento ante el cliente.

LOS 10 COMPONENTES BÁSICOS DEL BUEN SERVICIO

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras:

1. Seguridad: Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

2. Credibilidad: Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

3. Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.

4. Comprensión del cliente: No se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

5. Accesibilidad: Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear sociedad son de establecer acciones reales que permitan obtener provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

6. Cortesía: Tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.

7. Profesionalismo: Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

8. Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

9. Fiabilidad: Es al capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma honrado, sin contraer problemas. Este componente se liga directamente a la seguridad y a la credibilidad.

10. Elementos tangibles: Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acércanos al cliente.

LA IMAGEN EMPRESARIAL: Es un reflejo de lo que es en si la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una impresión. La imagen crea la carnada y las carnadas atraen o rechazan, de acuerdo a esa primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta nuestra imagen probablemente la asocie con buena calidad y viceversa.

COMO DEBE SER LA PRESENTACIÓN PERSONAL

1. Saludar al cliente.
2. Tener una sonrisa amistosa.
3. Apariencia agradable.
4. En lo posible, dar su nombre.
5. Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.

6. Tener una sonrisa amistosa. Apariencia agradable.

7. En lo posible, dar su nombre.

8. Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.

9. El lenguaje corporal debe denotar respeto

10. Cuando tratar de tu o de usted al cliente

11. Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras a tu tienda.

Pero si un cliente resulta insatisfecho y además recibe un mal servicio o atención al cliente, no sólo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un número promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su estado de indignación.

Por tanto, hoy en día es fundamental brindar un buen servicio o atención al cliente.

Siempre debemos evitar que el cliente reciba un mal servicio o sea mal atendido y, de ese modo, evitar que deje de visitarnos y que probablemente hable mal de nosotros y, por el contrario, procurar que reciba un excelente servicio al cliente y, de ese modo, lograr su "fidelización" (convertirlo en nuestro cliente frecuente) y que probablemente nos recomiende con otros consumidores.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para lo cual es necesario capacitar y entrenar a todo nuestro personal en el buen servicio al cliente, no sólo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

FACTORES EN EL SERVICIO AL CLIENTE

(Arturo, 2012), Veamos a continuación cuáles son los factores que intervienen en el servicio al cliente y, por tanto, los factores en los que deberíamos trabajar para poder brindar un buen servicio o atención al cliente:

AMABILIDAD

Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores de la empresa, desde el encargado de la seguridad que está en la puerta y la recepcionista, hasta el gerente general y el dueño. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento y servicial, y siempre dar las gracias.

AMBIENTE AGRADABLE

Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local del negocio, una buena disposición de la iluminación, etc.

COMODIDAD

El cliente debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello el local del negocio debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde el cliente pueda guardadas sus pertenencias, etc.

TRATO PERSONALIZADO

Se debe procurar brindar un trato personalizado al cliente. Para ello se pueden ofrecer productos, servicios o promociones especiales que tomen en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente, hacer que un mismo trabajador atienda al cliente durante todo el proceso de compra, delegar autoridad a un trabajador para que el mismo sea capaz de atender una queja o reclamo del cliente y resolver el problema, etc.

12.7 METODOLOGÍA DEL TRABAJO.

Socialización de la propuesta

Aprobación financiamiento y desembolso

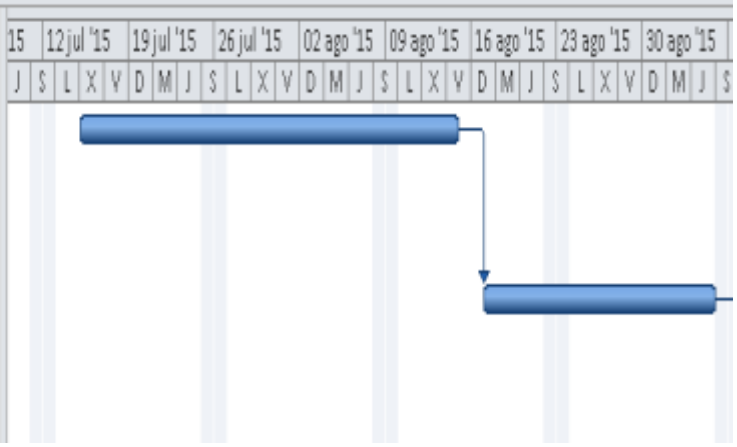
Contratación del personal capacitado en áreas de atención al cliente e aseo personal

Elaboración de F O D A

Levantamiento de la ejecución de la propuesta

12.8 CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA.

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Capacitar al personal en el area de atencion al cliente	23 días	mié 15/07/15	vie 14/08/15
2		Incentivar al personal en el area de higiene personal	15 días	lun 17/08/15	vie 04/09/15



XIII. BIBLIOGRAFIA

Adela, C. G. (2012). la calidad del servicio al cliente del restaurant terraza 282. MEXICO.

Alvarez, M. d. (2004). calidad de servicio al clienteen una empresa quimica industrial. Coatzacoalcos.

Cabrera, S. (2010). La fidelizacion del cliente en negocios de restauracion.

Cantú. (2014). definicion de servicio turistico .

Obtenido de http://administracion.realmexico.info/2014/06/definicion-de-servicio-turistico.html.

Fernandez, Y. C. (2011). La calidad de los servicos en los establecimientos de alimentacion y bebidas como aporte al mejoramiento del sector turistico de la parroquia Cascol. Jipijapa Manabi.

Gonzalez, E. G. (19 de marzo de 2009). Satisfaccion del cliente. satisfaccion y expectativa del cliente. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos68/ satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente2.shtmlmedina, m. (s.f.).

Mincetur. (2007). “Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional”.

Morenita. (14 de octubre de 2009). Servicios de alimentacion. Obtenido de http://tour10.blogspot.com/2009/10/servicios-de-alimentacion.html.

Nurufa. (2008). Factores de la demanda . Demanda turistica . España. Obtenido de http://html.rincondelvago.com/demanda-turistica.html.

Oliveira, S. (2010). importancia de la gastronomia en el turismo. Portugal.

Paez, M. (11 de Noviembre de 2013).

Blog. Obtenido de http://margaed.blogspot.com/2013/11/concepto-y-definicion-de-demanda.html.

Paredes, R. (2010). el servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas. Ambato.

Parra, T. G. (2007). modelo de servicio al cliente orientado al mejoramiento de la imagen corporativa para empresas de servicio. Pereira.

Pelaez, M. E. (diciembre de 2009). caracteristicas de los servicios y productos turisticos. Digital Buenos Aires(136). Obtenido de http://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.html.

Pelaez, M. E. (diciembre de 2009). servicios turisticos. Buenos Aires. Obtenido de http://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.html.

SANTOS, A. R. (2010). LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS HUESPEDES DESPUES DE UNA FALLA EN EL SERVICIO. santa catarina.

Tanacca, L. S. (2013). Evaluacion de la satisfaccion del cliente respecto de la calidad de atencion. Santiago Chile: ediasa.

Turismo. (2005). Clasificacion y tipos de establecimientos de servicios de alimentos . Obtenido de http://turismo3mt1aaa.wikispaces.com/CLASIFICACI%C3%93N+Y+ TIPOS+DE+ESTABLECIMIENTOS+DE+SERVICIO+DE+ALIMENTOS.

XIV. ANEXOS

ANEXOS

Objetivo 1.- Determinar los servicios de alimentación que se brindan en los restaurantes de la Playa Salango

Ficha de observacion

Cuadros de información N° 1

Nombre del Restaurante	
	Detalle
Platos a la Carta	
Platos Típicos	
Platos gourmet	
Comidas rápidas	
Desayunos	
Almuerzos	
Cena	
Bebidas	

Objetivo 2.- Establecer el perfil de los visitantes

Encuesta a los visitantes a los servicios de alimentación de la Parroquia Salango

La presente encuesta tiene por objeto obtener de Ud. Valiosa información para ser utilizada en el proyecto de investigación "Los servicios de alimentación y la demanda turística que ingresa a la playa de Salango del cantón Puerto López, 2015".

Gracias por su colaboración.

Perfil demográfico del visitante

Sexo.

Femenino ☐ Masculino ☐

Edad.

Entre 0 – 15 ☐ entre 16 – 30 ☐ entre 31 – 45 ☐ entre 46–60 ☐ mayor de 61 ☐

Estado civil.

Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viudo ☐ Otro ☐

Educación.

Primaria ☐ Secundaria ☐ Tercer nivel ☐ Cuarto nivel ☐ Otro ☐

Lugar de residencia.

Local ☐ Cantonal ☐ Provincial ☐ Nacional ☐ Internacional ☐

Característica del Viaje

Motivo principal del viaje.

Descanso ☐ Alimentación ☐ Diversión ☐

Veces que ha visitado el lugar.

1 vez ☐ 2 a 4 veces ☐ más de 5 veces ☐

Nivel de satisfacción

Relación valor vs precio

Malo ☐ bueno ☐ muy bueno ☐

Objetivo 3.- Definir el nivel de satisfacción de los visitantes en base a los servicios recibidos

Ficha de observación en Los servicios de alimentación y la demanda turística que ingresa a la playa de Salango del cantón Puerto López, 2015.

Cuadro de información N° 3

Nivel de satisfacción			
Nombre del restaurante	**Complacido**	**Satisfecho**	**Insatisfecho**
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
Total			

Nivel de expectativa			
Nombre del restaurante	**Elevadas**	**Moderadas**	**Bajas**
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
Total			

Nivel de expectativa del servicio			
Nombre del restaurante	**Deseado**	**No deseado**	**Servicio Adecuado**
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
Total			

Rendimiento del personal			
Nombre del restaurante	**Bueno**	**Regular**	**Malo**
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
Total			

Recomendaría a sus familiares y amigos los restaurantes de la playa de Salango			
Nombre del restaurante	SI	NO	ALGU8NOS
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
Total			

THE
MOE WE
DIT