



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS HOTELERAS

**“Evaluación de la calidad de servicios al cliente en
restaurantes/cabañas de la playa San Mateo, Manta”**

Autora: María José Murillo Castro

Tutor: Argenis Montilla Pacheco.

Manta, Manabí

2019



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS

TEMA:

**“Evaluación de la calidad de servicios al cliente en restaurantes/cabañas
de la playa San Mateo, Manta”.**

Lic. Luis Reyes Chávez

Decano

Dr. Argenis Pacheco Montilla

Tutor

Lic José Vicente Becerra

Miembro del tribunal

Ing. Amparo Cabrera Chávez

Miembro del tribunal

CERTIFICACIÓN DEL AUTORÍA

Yo, **Maria José Murillo Castro**, con CI: **131184301-3**, certifico que el proyecto de investigación titulado: **“Evaluación de la calidad de servicio al cliente en restaurantes/cabañas de la playa San Mateo Manta”**, el cual presento como requisito para la obtención del título **“Ingeniera en administración de empresas hoteleras”**, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, es el producto de mi labor investigativa.

Así mismo doy fe de que este trabajo es uno original e inédito.

Manta, agosto de 2019

Maria José Murillo Castro

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que:

El presente estudio de investigación con tema *“Evaluación de la calidad de servicios al cliente en restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo, Manta.”* ha sido orientado, asesorado y debidamente revisado, cumpliendo con los requisitos en el proceso de elaboración del proyecto, por lo tanto, autorizo a que se sustente y presente como trabajo de grado.

Manta, mayo de 2019

Argenis Montilla Pacheco

Director del proyecto de investigación

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis Padres quienes me han inspirado en la vida, me han apoyado a perseguir mis metas y a seguir creciendo. Sin duda han sido un pilar fundamental en esta etapa de mi vida ya que me han brindado sus conocimientos para ser mejor persona, y han caminado conmigo día a día dándome siempre las palabras exactas para superar obstáculos y lograr las cosas que me propongo. A mi hermana porque siempre me ha acompañado desde nuestra infancia y nuestras vivencias con sus consejos y su cariño.

A mis tíos quienes siempre me hicieron ver lo importante que es esforzarse por ser mejor y seguir preparándome a nivel de conocimientos dando mucha importancia al equilibrio que debe haber entre la ética profesional y los valores familiares al momento de llegar a ejercer mi profesión.

A mis demás familiares y amigos quienes siempre creyeron en mí y me ayudaron a levantarme cuando más lo necesité.

A mis compañeros que a pesar de todo se convirtieron en unos hermanos a lo largo de estos años y fueron un apoyo en mi carrera.

A mis maestros que gracias a sus enseñanzas he podido culminar este proyecto y he podido utilizar para mi vida diaria sus importantes consejos.

Y sobre todo a Dios por darme las fuerzas y tiempo necesario para seguir en este proceso de formación profesional.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación fue posible al apoyo brindado por mi tutor Dr. Argenis Montilla Pacheco, quien ha sido de ayuda fundamental en este proyecto de investigación. A la facultad de Hotelería y Turismo que ha prestado su tiempo y dedicación. Y una vez más a todas las personas que fueron parte de este proceso de educación contribuyendo con los datos necesarios para este estudio.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	7
Introducción	8
CAPÍTULO I:	11
Planteamiento del problema	11
Formulación del problema	16
Hipótesis	16
Variables	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
CAPÍTULO II: Marco teórico y referencial	19
Antecedentes	20
Marco conceptual	21
Población-universo	29
CAPÍTULO III: Diseño metodológico	31
Instrumentos de recolección de información	32
Técnica de recolección de datos	33
CAPÍTULO III: Resultados y discusión	34
La formación profesional y capacitación laboral de los clientes internos (empleados) de los restaurantes/cabañas.	35
Servicios disponibles en las cabañas restaurantes de la playa de San Mateo, Manta.	37
Grado de satisfacción de los clientes que visitan los restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo, Manta.	46
Conclusiones	49

Recomendaciones	50
Referencias bibliográficas	51
Anexos	57
Anexo 3.1	57
Anexo 3.2	59
Anexo 3.3	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ubicación geográfica del área de estudio.	28
Gráfico 2. Porcentaje de restaurantes/cabañas que cumplen o no con los servicios internos y equipamiento.	42
Gráfico 3. Porcentaje de restaurantes/cabañas que cumplen o no con los servicios externos.	45
Gráfico 4. Percepción de los clientes respecto a diferentes aspectos o servicios ofertados en lo restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo.	47

RESUMEN

El turismo es uno de los principales ingresos económicos, debido a que la afluencia constante de extranjeros permite el aumento de entrada de divisas a los países que lo practican, por lo que demanda una mejora en la calidad de servicios al cliente. Por ello, este estudio estuvo dirigido a evaluar la calidad de los productos ofertados en los nueve restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo, Manta. Para tal fin se realizó una investigación descriptiva - explicativa mixta, apoyada en dos técnicas de investigación, es decir, la observación científica y la entrevista abierta. Se encontró que todos los restaurantes/cabañas localizados en la playa mencionada brindan servicios muy deficientes a sus visitantes, de tal forma que no hay una satisfacción a las exigencias de los usuarios. Este resultado se relaciona, entre otros aspectos, con la escasa formación que tienen los clientes internos en cuanto al desempeño en este tipo de negocios, pero, adicionalmente, se evidenció que estos apenas poseen un grado de escolaridad que corresponde, en la mayoría de los casos, solo a educación primaria. Se concluye señalando que es necesario fortalecer los servicios que tales establecimientos proponen, lo cual se puede lograr a través de distintas estrategias, así como capacitación permanente de su personal.

Palabras clave: Turismo, calidad, satisfacción, servicio al cliente, atención al cliente.

ABSTRACT

Tourism is one of the main economic income, since the steady influx of foreigners allows increased entry of currency to countries that practice it, so demand an improvement in the quality of services to the client. Therefore, this study was aimed to evaluate the quality of the products offered in restaurants/huts from the beach of San Mateo, blanket. For this purpose, was conducted a descriptive research - explanatory, resting on two techniques of research,

scientific observation and the open interview. We found restaurants/cabins located in the San Mateo beach provide very poor services to visitors, so that there is a satisfaction to the demands of the users. This result is related to, among other things, poor training performance internal customers have in this type of business, but, additionally, evidenced that these just possess a degree of schooling that corresponds, in most cases, only to primary education. He concludes by pointing out that it is necessary to strengthen the services proposed by such establishments, which can be achieved through different strategies as well as ongoing training of its staff.

Keywords: Tourism, quality, satisfaction, customer service.

INTRODUCCIÓN

A medida que pasan los años el hombre crea nuevas iniciativas de servicios que idealizan y encaran una mayor competencia en el mundo de los negocios, donde la presentación de un producto que atraiga al público va evolucionando de manera eficaz, creando tendencias y reproduciendo actividades frente a la demanda de servicios específicos, contextualizado y direccionado a los clientes, especialmente aquellos que buscan llenar sus expectativas tanto en calidad como en precios de productos (Bitner, 2002).

Como lo menciona Gómez (2017), el auge de la actividad turística a nivel internacional surge después de la segunda guerra mundial debido a tres factores de gran importancia: 1) mejoras y avance de transportes, 2) vacaciones pagadas y 3) aumento del nivel de vida. Añade otro factor importante como es la educación ya que la misma estimula el interés por conocer culturas y lugares extranjeros.

Por otro lado, Bethencourt *et al.*, (2005), señalan que el turismo al igual que cualquier organización empresarial requiere de un proceso de calidad de servicio, lo cual para los autores “se está convirtiendo hoy día en un requisito indispensable para alcanzar niveles óptimos de competitividad y la mejora de esta se ha convertido hoy en un objetivo estratégico” (p. 266). Sin embargo, es indispensable tener en cuenta que la evaluación del desempeño de los productos/servicios ofertados está en manos de los clientes, debido a que según mismos autores esto se constituye en lo siguiente:

(...) un concepto dinámico pues los gustos de los turistas evolucionan con el transcurso del tiempo. Además, la idea de calidad no es tampoco universal, se requieren respuestas específicas de la oferta a los deseos y aspiraciones de segmentos del mercado cada vez más diferenciados (p. 266).

Por tal motivo, dentro de la evaluación de la calidad de los servicios turísticos, les es importante conocer los gustos y las motivaciones que mueven a los clientes para así mejorar los niveles de atributos de los destinos y actividades turísticas. De esta manera presentar una oferta acorde a los requerimientos del mercado, que son cada vez más elevados.

En concordancia con ello, para Calvopiña (2017) “el turismo en Ecuador también ha sufrido grandes transformaciones desde la llegada de los primeros turistas extranjeros a mediados del siglo XX” (p. 2); lo que obliga a buscar lograr la satisfacción del visitante, al generar cierta confianza y seguridad que le permita valorar la gestión de los servicios turísticos ofertados de alta calidad.

A nivel nacional, Manta es una de las principales ciudades de Ecuador y cuenta con diversos atractivos que son indispensables para la comprensión y desarrollo turístico en el país. De ahí la relevancia de la playa de San Mateo como sede de variados eventos, con una gran multiplicidad de ofertas en gastronomía y una cantidad significativa de visitantes extranjeros anualmente; no obstante, hay que destacar algunas insuficiencias que se exteriorizan en los servicios como: escasa infraestructura en algunos negocios de su localidad, servicios básicos insuficientes, poca promoción/publicidad de sus servicios y una escasa formación profesional de los clientes internos.

He de allí la reducción de la calidad de servicios que están siendo ofertados al cliente al revertirse significativamente y proporcionar baja calidad en el turismo local. Al respecto, para el mismo Calvopiña (ob. cit), “los turistas internacionales no demuestran un interés sostenido en visitar Ecuador (...) puesto que la calidad de los servicios turísticos no está a la altura de los parámetros de competitividad y posicionamiento que ofrecen otros escenarios geográficos” (p. 3). Esta condición demuestra que es necesario escuchar a los todos los involucrados en el proceso, llámese

oferntantes o llámese clientes, es decir, dueños/capital intelectual y visitantes o turistas, esto con el fin de buscar soluciones a los problemas planteados mediante la mejora de la calidad del servicio prestado, teniendo en cuenta la formación y capacitación del personal.

Cohherentemente, durante el presente estudio, se pretendió evaluar la calidad de servicios al cliente en los nueve restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo. De los resultados obtenidos, se espera contribuyan en la toma de decisiones que apunten hacia la mejora de la calidad de servicios a los clientes, turistas y visitantes que concurren a este emblemático espacio natural del cantón.

Para desarrollar estos objetivos, el presente estudio consta de cuatro capítulos, comprendidos de la siguiente manera: el primero contempla el planteamiento del problema e interrogantes de estudio, su formulación, la hipótesis planteada, el sistema de variables y objetivos; el segundo capítulo está dedicado a revisar y discutir las consideraciones generales del turismo, su definición, historia, comportamiento del turismo en Latinoamérica y el Caribe, asimismo de conceptos fundamentales de la calidad de servicios y como éste se conforma y los aspectos geográficos del área de estudio (Marco Teórico).

El tercer capítulo aborda la metodología empleada para llevar a cabo la investigación, y en la cual se detallan los métodos, técnicas y herramientas utilizadas; y por su último, en el cuarto capítulo se describen y analizan los resultados de mayor relevancia, para dar paso a las conclusiones y recomendaciones que resultan de la investigación.

Finalmente, se espera que este trabajo contribuya en la proporción de información para diseñar estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicios que se da a los visitantes que llegan a los todos restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo, Manta.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

El Turismo es una de las actividades que engrandece el nivel económico de un país, gracias a la entrada casi permanente de una alta suma de divisas por concepto de servicios al visitante, sin embargo, en muchos casos, el crecimiento de tal actividad económica se ve limitada por la ausencia en la calidad de servicios al cliente y los servicios prestados, tanto en hoteles, como en restaurantes y otros lugares de atractivos naturales y culturales.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) (2018) en su más reciente informe sobre el Panorama OMT del turismo internacional, refiere que las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1.326 millones en el año 2017 con un crecimiento del 7% (86 millones) más que en el 2016. África destaca con un incremento del 8,6% de llegada de turistas internacionales en el 2017, seguido de Europa con un 8,4%, Asia-Pacífico con un aumento del 5,6% con relación al año 2016; las Américas presentan un acrecentamiento del 4,8% y asimismo Medio Oriente con 4,6% de turistas internacionales entre el año 2016 y 2017. En concordancia con ello, se puede indicar que el turismo ha tenido un aumento significativo principalmente en África, como continente subdesarrollado, a pesar del predominio generalizado por Europa dentro este mercado a nivel global, lo que sugiere una mayor capacidad de inversión y sostenibilidad de los mismos.

En relación al top mundial de los países con mayor capacidad inversión en materia turística en el año 2017, según Hosteltur (2018), destaca Estados Unidos con 176.300 millones de dólares, China con 154.700 millones de dólares en la industria turística, y “Tras EEUU y China, los países que más invirtieron en turismo (...) fueron por este orden India, Francia, Japón,

Alemania, Arabia Saudí, Reino Unido, España y Turquía”.(s/p), lo que sugiere que el turismo es un ingreso de activos, pero de la misma manera se requiere una mayor capacidad de transformación por parte de los países gestores. No obstante, la revisión de literatura de habla hispana fue escasa, en referencia a la calidad de servicios al cliente, los datos encontrados fueron en su mayoría informes estadísticos del turismo.

En la última década se han realizado acciones que están caracterizando al turismo en América Latina, especialmente dos países que están contribuyendo al desarrollo del turismo, entre ellos están México y Argentina.

En México el número de turistas internacionales que ingresan al país por vía aérea y terrestre corresponden a un total de 23.366.580 millones de turistas durante el 2018, por otro lado, de manera peatonal y automovilística suman un total de 18.080.354 durante el mismo año, dando como resultado una cifra de 41.446.934 millones de turistas (SECTUR, 2018).

En concordancia, Gómez (2017) refiere que en América latina y el Caribe existen dos países que también aportan al turismo: Brasil y República Dominicana. Brasil un país que actualmente solo en la ciudad de Sao Paulo recibe aproximadamente 2.219.513 de turistas internacionales, mientras que en Río de Janeiro llegan a una cifra de 1.207.800 turistas. En 1995 se contabilizaron alrededor de 1,9 millones de arribos internacionales, y en el 2014 sumaron 6,4 millones (Ministerio de Turismo de Brasil, 2005).

Cifras parecidas se observan en República Dominicana, en 1995 pasó de 1,7 millones a 5,1 millones en el 2014. Lo anterior posicionaría a México como el país con mayor ingreso turístico en toda Latinoamérica y el Caribe, esto podría entenderse debido a la presencia de mayor cantidad de

visitantes y por lo tanto mayores ingresos económicos para poder invertir en la materia turística.

Por otro lado, los países que no se encuentran en el principio de la escala, deben su déficit a las problemáticas existentes en su propio país, situación que obliga a ser resuelta para poder brindar un servicio de calidad y así mantenerse dentro del mercado turístico. Los principales motivos del poco auge de este tipo de actividad económica en Brasil, según lo referido por Gómez, (2017), se hallan en: 1) el mal estado en que se encuentran las instalaciones urbanas; 2) la falta de acceso de la población al suelo y a los servicios urbanos; 3) la ausencia de un transporte colectivo eficiente y suficiente; 4) la inseguridad pública y 5) el deterioro del medio ambiente.

Por otro lado, es conveniente indicar que Ecuador es un país con una gran riqueza natural y cultural, sus cuatro regiones físico-geográficas han dado lugar a una rica variedad de flora y fauna que atrae a muchos turistas del mundo. Al respecto, las cifras oficiales proporcionadas por su Ministerio de Turismo (2017) arrojan aproximadamente que 978.562 personas visitaron el país, ascendiendo en el año 2018 a 1,120.810 visitantes, lo cual genera un ingreso de divisas importante a la nación; no obstante, se hace imprescindible que el servicio que se brinda sea de calidad primordial para que así regresen y lo recomienden como un destino en el que se pueda disfrutar un turismo seguro y de alto nivel.

Se han llevado a cabo importantes esfuerzos en la promoción de sus recursos naturales y culturales con el propósito de atraer cada vez mayores cantidades de turistas; no obstante, existen lugares en la geografía ecuatoriana que aún no alcanzan a ser reconocidos internacionalmente, y por el contrario, hay otros con mayor reconocimiento, pero con muy poco desarrollo turístico, debido a la falta de innovación en sus productos y a la muy poca calidad en los servicios ofertados y en el servicios a los clientes (Katherine, 2018).

Según Quintana (2017), en Ecuador existen muchas deficiencias en cuestiones de turismo, pues en muchos lugares de gran atracción en esta índole, no presentan los estándares de calidad reglamentarios a nivel nacional para su correcto funcionamiento, por lo que es necesario constantemente se estén evaluando los servicios que ofertan para fortalecerlos.

Manta, una de las cuatro ciudades más importantes de Ecuador cuenta con varios atractivos que son parte trascendental para el desarrollo del turismo del país. Dentro de las catorce playas que rodean la costa mantense, destaca la playa de San Mateo como sede de eventos turísticos con una gran variedad gastronómica y una cantidad significativa de visitantes por año; sin embargo, es menester destacar algunas deficiencias que presentan sus servicios como: escasa infraestructura en algunos negocios de su localidad, servicios básicos insuficientes, poca promoción/publicidad de sus servicios y una escasa formación profesional de los clientes internos.

Tales elementos contribuyen a una reducción de la calidad de servicios al cliente lo que afecta significativamente al turismo local. En concordancia, Vértice, (2008) señala que la calidad de una empresa apunta hacia la satisfacción de sus clientes, de tal manera que este se concibe como un elemento clave en torno a la excelencia, pues así se proporciona calidad en los servicios.

Por otro lado, Bedia *et al.*, (2007), mencionan que la importancia de la calidad de los servicios al cliente es el factor que determina la variación de los turistas en una zona, es decir, a mayor nivel de calidad mayor afluencia de turistas y a menor nivel de calidad menor afluencia de este. De ello resulta particularmente importante ya que en la actualidad el turismo viene creciendo aceleradamente, lo que obliga que cada empresa del sector

turismo se profesionalice y lleve la calidad de sus servicios a un nivel más alto.

El turismo en Ecuador se puede describir como una actividad con muchas deficiencias en materia de servicios al cliente, lo cual ha influido en que determinados lugares de gran atracción no presenten los estándares de calidad internacionalmente, de allí que se hace evidente evaluar de forma continua la calidad de servicios que brindan a sus visitantes, de tal forma que sea posible contribuir con el crecimiento económico nacional.

Según Camacho (2015), desarrollar la calidad del servicio en Ecuador es una tarea muy compleja, pues hay una amplia gama de segmentos turísticos que requieren de capacidad organizativa. De tal modo que los establecimientos de hotelería y alimentación deben cumplir con los más altos estándares de calidad, verbigracia, un hotel no solo deberá regirse a las instalaciones que ofrece para tener una buena calidad, sino también que el personal interno sepa trabajar con una planificación adecuada mediante un desarrollo estratégico que conlleve a un excelente servicio.

Manta, una de las cuatro ciudades más importantes del Ecuador, cuenta con varios atractivos que son parte fundamental para el desarrollo del turismo. Uno de sus principales atractivos es el conjunto de las catorce playas que rodean su costa. No obstante, según López (2015), la situación de la calidad de los servicios en Manta no es la más deseable, actualmente uno de los problemas más urgentes que tiene esta ciudad es la falta de información apropiada para el turista, lo cual pone de relieve la necesidad de fortalecer los servicios de calidad.

Dentro de las playas destaca la de San Mateo, pues en ella se desarrollan eventos turísticos frecuentemente y se ofertan variedades gastronómicas; sin embargo, es de destacar que hay serias debilidades en materia de prestación de servicios de calidad a los clientes, tales como la no

existencia de infraestructura adecuada, así como la ausencia de otros servicios. En consecuencia, esta situación frena el incremento de visitantes y desde luego se ve afectado el turismo local y la calidad de vida de sus habitantes.

De la problemática antes planteada surgen entonces algunas interrogantes necesarias que guiaron la investigación a feliz término y condujeron a la formulación de los objetivos de estudio, las cuales se presentan a continuación:

¿Qué grado de formación profesional y capacitación laboral poseen los clientes internos de los nueve restaurantes/cabañas de la playa San Mateo, Manta?

¿Cómo puede catalogarse la calidad de los servicios que ofrecen los nueve restaurantes/cabañas localizados en la playa de San Mateo, cantón Manta?

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes respecto a los servicios que se ofertan en los nueve restaurantes/cabañas localizados en la playa de San Mateo, cantón Manta?

Formulación del Problema

Uno de los principales problemas que se observan en el campo del turismo esta relacionado con la calidad de los servicios que prestan las instalaciones de servicios de hospedaje y gastronomía. En tal sentido valdría la pena formularse la siguiente interrogante:

Evaluar y caracterizar los servicios que prestan los restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo permitirá diseñar estrategias que contribuyan a mejorar los niveles de calidad en atención al turista?

Hipótesis

Los nueve restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo no ofrecen servicios de calidad a sus clientes porque no cuentan con el equipamiento suficiente ni con empleados o trabajadores formados y capacitados profesionalmente en materia de servicios gastronómicos y turísticos en general.

Definición conceptual de las variables

Variable dependiente:

La calidad de los servicios al cliente: Es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. La calidad del servicio al cliente es un factor que debe ir más allá de los requisitos que se tienen que cumplir. Debe ser un factor diferenciador y que agregue valor al punto turístico, ya que de esto dependerá la mayor o menos afluencia de turistas.

Variable independiente:

Equipamiento: Es el conjunto de equipos e instalaciones con que cuentan los restaurantes, los cuales ayudan a brindar una mejor atención, y obviamente un servicio de calidad a los clientes.

Formación profesional y capacitación de los empleados: Hace referencia a los estudios académicos y aprendizaje cuyo objetivo está encaminado a la actualización de conocimientos, y obtención de habilidades en áreas determinadas.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Evaluar la calidad de servicios al cliente en los restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo, Manta.

Objetivos específicos:

- Caracterizar la formación profesional y capacitación laboral de los clientes internos de los restaurantes/cabañas de la playa San Mateo, Manta.

- Identificar los servicios y equipamiento disponible en los restaurantes/cabañas de la playa San Mateo, Manta.

- Determinar el grado de satisfacción de los clientes que visitan los restaurantes/cabañas de la playa San Mateo, Manta.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Durante el presente capítulo se desarrolló la revisión de las experiencias investigativas vinculadas con el tema de estudio, haciendo énfasis en el turismo como actividad económica de importancia y el valor de la evaluación como propósito de la orientación del proyecto; así como también abordó las bases teóricas que me permiten una aproximación y enriquecimiento para el logro de los objetos de la presente investigación.

Antecedentes

En el orden internacional – regional, Cueva (2015), aplicó una evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales, en Perú, a través del análisis de sus expectativas y percepciones. La investigación persigue un doble propósito como lo manifiesta la autora. En primer lugar, pretendió dar a conocer la escala SERVQUAL, como metodología para medir la calidad de servicio, y en segundo lugar, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, para determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas en su mejora.

La metodología empleada consistió en la aplicación de una encuesta, diseñada con los datos obtenidos para determinar los valores de las brechas entre la calidad esperada y la percibida en cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario mediante el análisis estadístico. Consecutivamente, dichos resultados se agruparon por dimensiones para poder determinar el grado de calidad los servicios ofertados por el hotel y donde deben enfocarse para mejorarlos.

De los resultados obtenidos, la autora concluye que la calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas de orden turístico. En tal medida, ello depende la satisfacción

al cliente, conllevando a depender de factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

Por otro lado, a nivel nacional, Segura (2008), realizó un estudio de evaluación de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo en la provincia de Pastaza en Ecuador. Su propósito principal fue la evaluación de la calidad de los servicios turísticos para crear un programa de capacitación mediante elaboración de un Plan Estratégico de Mejoramiento de dichos servicios de atención al cliente por parte de las empresas turísticas de la ciudad.

La investigación se estuvo caracterizado un diagnóstico de las condiciones la calidad de los servicios turísticos del área de estudio, lo que le permitió generar un producto después de un estudio de mercado para su factibilidad.

Incorpora la definición de producto turístico como el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de los clientes, a objeto de identificar destinos turísticos y la incorporación de actividades recreativas o de ocio, entre los que se pueden nombrar, el turismo de deportes ecológico, gastronómico, comunitario, religioso, medicinal y ancestral. La autora, con ello pretende relacionar una actividad principal a desarrollar por los turistas, al dar a conocer mucho más a la ciudad del Puyo en concordancia con una excelente presentación de servicios.

Con este estudio se llega a determinar que por medio una evaluación, los productos turísticos pueden ser mejorados en su calidad de servicio para así, comercializarla a los mismos visitantes y a la vez producir en el cliente el deseo de volver a tomar los servicio prestados, retornando al destino señalado.

Tales estudios pretendieron hacer una revisión de los servicios turísticos desde la calidad de los productos presentados, al enfatizar en su

importancia para el desarrollo regional – local, con el objeto de generar mayor cantidad de recursos económicos sobre la base de actividades de ocio y recreación mediante el uso de empresas de este rubro, lo que implica, un aprovechamiento significativo para la presente investigación, caracterizada por la evaluación de la calidad de servicios al cliente en todos los restaurantes/cabañas de la playa San Mateo, Manta.

Bases teóricas

Consideraciones generales del turismo

Existen múltiples definiciones de la palabra turismo, pero una de las conceptualizaciones más sencillas de concebir es la que refiere Molina (2013), quien explica que “El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (p. 12). Asimismo, agrega que es un fenómeno social y económico que iguala o aventaja a las exportaciones de muchos países, representa para éstos el ingreso de divisas que les permite desarrollarse y crecer, ofreciendo a los clientes nuevas experiencias y diversificando la oferta a la población. Este desarrollo genera nuevas oportunidades de empleo, crecimiento de empresas inmobiliarias, del mercado local y produce una cantidad variable de productos de exportación e importación que se manejan con el turismo.

En los últimos diez años el turismo se ha convertido en una actividad económica de mayor crecimiento en muchos países, si se compara con otras actividades productivas, como exportación de petróleo y producción de automóviles, por lo cual al turismo aporta el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) a escala mundial, por ello buena parte de los empleos a nivel global se vinculan al turismo, generando exportaciones que involucran la economía global (Risi, 2018).

Turismo en Latinoamérica y el Caribe

Según Gómez (2017), el aumento de la actividad turística a nivel internacional surge después de la segunda guerra mundial, debido a 4 factores, específicamente, mejoras y avances de los transportes, implementación de vacaciones pagadas, aumento de nivel de vida de la población e incremento en el nivel educativo de las personas.

América Latina ha adelantado en la última década un conjunto de acciones que están caracterizando al turismo. En la región, de acuerdo con Mantero (1997), hay dos países que están contribuyendo al desarrollo del turismo, entre ellos México y Argentina. De igual manera, Gómez (2017) afirma que Brasil y la República Dominicana son países importantes con buenas aportaciones a este sector.

Gómez (2017), agrega que América Latina y el Caribe recibieron 28.241.000 de dólares estadounidenses en el año 1995, registrando un crecimiento notorio por el orden de los 85.065.000 \$ en el 2014, esto significa que los ingresos por concepto de turismo se han triplicado en 19 años, como consecuencia del dinamismo en ese sector.

Uno de esos países es Brasil, que cuenta con diversos atractivos turísticos naturales y culturales muy importantes, entre ellos, la selva amazónica, las cataratas de Iguazú, el cerro Pan de Azúcar y las iglesias en los estados del sur, entre lo más importantes; según el Ministerio de Turismo de Brasil (2005), en un principio la ciudad más visitada fue Rio de Janeiro, en la actualidad la más visitada es Sao Paulo, pues recibe un total de 2.219.513 turistas internacionales, mientras que a Río de Janeiro llegan 1.207.800 turistas.

Uno de los componentes turísticos culturales importantes que tiene Brasil es el carnaval, el cual en sus inicios era una festividad local, sin embargo, hoy en día es uno de los eventos que más llaman los servicios a los turistas internacionales. De la misma manera Brasil ha sido anfitrión de eventos deportivos que le han dado la oportunidad de tener un mayor ingreso por concepto del turismo (Gómez, 2017).

Otro caso es el de México, este es el tercer país más grande en América Latina y uno de los líderes del turismo a nivel regional, con más de veinte millones de visitantes que han ingresado al país en los últimos 18 años, al ofertar actividades y atractivos turísticos en sus distintas modalidades, desde el clásico de sol y playa, hasta el arqueológico y cultural contemporáneo. De la misma manera, Benseny (2007) sostiene que estos mercados se vinculan con otras acciones, tales como los relacionados a la naturaleza, compras, o cruceros.

Por su parte, Ecuador a finales de la década de los 50 del siglo pasado, estuvo gobernado por el expresidente Galo Plaza Lasso, quien incorporó en su gestión, el turismo internacional como un elemento de desarrollo en el país. En ese entonces la llamada “misión cultural indígena” inició con la ciudad de Otavalo en el mercado norteamericano, así mismo se originan las primeras empresas hoteleras en la ciudad de Quito para acoger a los turistas o indígenas, creando una experiencia propia (Prieto, 2011).

En este mismo periodo se constituye también una agencia privada (Metropolitan Touring), lo que contribuyó en el desarrollo turístico del Ecuador. Además, por la zona costera del país, concretamente en la ciudad de Guayaquil se implementan paquetes turísticos en embarcaciones que recorrían el territorio cacaotero de la cuenca del río Guayas; años después, se promueve la misma actividad en las Islas Galápagos (Prieto, 2011).

Ecuador cuenta hoy día con una impactante oferta de productos de esta índole que promueve el enriquecimiento de su economía, gracias también a su diversidad natural y cultural, por lo cual se considera una potencia desde el punto de vista turístico (Santiago, 2017). Como consecuencia, la nación ha logrado en los últimos años una serie de premios y reconocimientos muy significativos, entre los que destacan algunas condecoraciones que ha recibido por tres años consecutivos, como destino verde de América del Sur (World Travel Awards , 2016).

Adicionalmente es necesario destacar lo referido por Fernández (2014), respecto a que el país forma parte de cuatro de las regiones geográficas de América del Sur identificadas de la siguiente manera: Amazonía, Andes, Costa y Galápagos (Insular). Todos estos territorios se ubican próximos a la línea equinoccial, de tal manera que su biodiversidad es muy variada.

Tal situación contribuye significativamente con una economía que crece poco a poco gracias a la entrada de divisas. De tal manera, en el año 2018 ingresaron al país un total de 1,120.810 personas, superando las cifras del año 2017, que alcanzaron unos 978.562 visitantes. Esto significa que hubo un crecimiento del 51% de ingresos de turistas al país (Larenas, 2019).

Calidad de servicios

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella (Oliva, 2005).

Los términos “calidad”, “gestión de la calidad” o “calidad total” son términos de “moda”; la realidad es que desde los primeros tiempos de la

civilización ya se encontraban casos y referencias históricas relacionadas con la calidad, pues, es pertinente aclarar que “la calidad existió siempre”, no obstante, el grado de calidad que se incorpora al producto, servicio y/o a sus procesos varían respecto a la oferta (Roa, 2011).

No hay una sola definición del concepto de calidad, este ha sufrido cambios a través del tiempo, por ejemplo, Deming, (1989) sostiene que la calidad significa gestión y trabajo satisfactorio. Ya ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito para competir en muchos mercados. Es decir, tener calidad no garantiza el éxito, sino que supone una condición previa para competir en el mercado (Miranda, 2007).

Dado que, en la actualidad la necesidad de perfeccionar la calidad de los productos y servicios que brindan cada organización es lograr permanecer en el negocio siendo constantemente competitivos. Entonces, la definición de la calidad es un término bastante complejo, pero sí con un único objetivo que es la satisfacción al cliente. Por ello, la satisfacción está enlazado a las necesidades que el usuario espera recibir con una idea sobre el servicio o producto que dan.

Características del servicio de calidad

Según Parra, (2013) algunas de las características que se deben aplicar para un servicio de calidad tales como el cumplir sus objetivos, servir para lo que se diseñó, debe ser adecuado para el uso, solucionar las necesidades y proporcionar resultados.

Ello implica un mayor compromiso por parte de los ofertantes del servicio o producto, lo cual trae como consecuencia la satisfacción al cliente, situación que no ocurre de manera aleatoria, por el contrario, es el resultado de la implementación de políticas empresariales acorde a las exigencias del mercado y lo estándares mundiales y locales al respecto.

Satisfacción al cliente

Hernández (2014), menciona que la satisfacción del cliente dentro de las empresas turísticas se ha transformado en una de las más importantes estrategias hacia el consumidor de la calidad de servicios, dado que se diferencian de los que se gestionan dentro del ambiente competitivo que se genera. Por ello el sector turístico ha implementado que la calidad es uno de los elementos más apreciados por los clientes y en las empresas turísticas.

A decir de Tica, (2015), satisfacción significa el desarrollo que crea el consumidor. De allí que la satisfacción necesita acomodar el producto ofrecido hacia las necesidades del cliente, por esto, son ellos quienes disponen del servicio o producto que quieran encomendar (Scarilli, 2015).

Servicios al cliente

Los servicios al cliente es una actividad de desarrollo bastante amplia, basándose específicamente en el mercado de toda organización, por lo tanto, el objetivo es satisfacer sus necesidades, cumpliendo todas sus expectativas, por ello los servicios al cliente se puede apreciar como una estrategia básica de una empresa.

Algunas características que al respecto menciona Figueroa, (2014), son las siguientes: los clientes forman parte de la importancia de una empresa; las organizaciones dependen totalmente del cliente; las personas que buscan la necesidad de sentirse cómodos, Por todo ello es obligación darles satisfacción, pues de lo contrario, la empresa no llegará al éxito.

Normas de medición de calidad

Las Normas ISO basadas a la calidad a nivel global han logrado tener un desarrollo equilibrado, dada la necesidad de los clientes, contribuyendo con ello en el surgimiento de una competitividad para el aumento en la calidad del servicio en las organizaciones.

La Norma ISO (2019), dispone de requisitos de un sistema de gestión de calidad para la satisfacción al cliente, encaminado a sus propios requisitos, requiere demostrar por parte de la empresa su labor a la hora de complacer al cliente, así mismo para permitir la acreditación establecida.

A su vez, la Norma ISO 9001: (2015) indica los requisitos al momento de aplicar un sistema de gestión de calidad a una empresa, los cuales están conformados de la siguiente forma:

- a) Debe mostrar su habilidad para promocionar servicios y productos cumpliendo las condiciones legales y códigos del cliente.
- b) Debe enfocarse en mejorar la satisfacción del cliente basándose al sistema.

Uno de los beneficios de la Norma 9001 ISO, (2015) es que, al tener requisitos genéricos, su aplicación puede ser utilizada tanto en una macro o microempresa e independiente si son productos o servicios.

Además, la Norma ISO 9001 (2011), hace referencia al desarrollo de la satisfacción al cliente, estableciendo algunas condiciones para dar iniciativas a las empresas, dando nuevas oportunidades, puesto que ISO 9001 constituye el “QUÉ” es lo que se obliga a hacer, y por otro lado, empresa crea el “CÓMO” por medio de un sistema que se acople a lo más conveniente. Por lo tanto, para alcanzar la satisfacción requerida hay que tomar varios factores que coadyuven a la mejora de un buen servicio hacia el cliente con el fin de obtener beneficios para futuras ventas.

Consideraciones generales del área de estudio

Caracterización geográfica y ubicación del área de estudio

La unidad objeto de estudio la constituye la localidad de San Mateo, la cual forma parte del cantón Manta, llamada anteriormente por su nombre ancestral con el toponímico de Palo Verde, nace a finales del siglo XIX y fue creada como parroquia en el año 1982 según decreto del Registro Oficial No. 357 del consejo municipal (Ramos, 2015).

La parroquia San Mateo se localiza en la costa ecuatoriana, a 20 minutos de la ciudad de Manta en la provincia de Manabí, entre las coordenadas geográficas $0^{\circ} 57' 37.57''$ de latitud Sur y $80^{\circ} 48' 46.69''$ de longitud Oeste (gráfico 1). Sus límites territoriales constan de una bahía abierta de 3 km de largo, protegida por una pequeña elevación de aproximadamente 10 metros sobre el nivel del mar y una dimensión de 0,5 km de ancho aproximadamente (Ver gráfico 1).

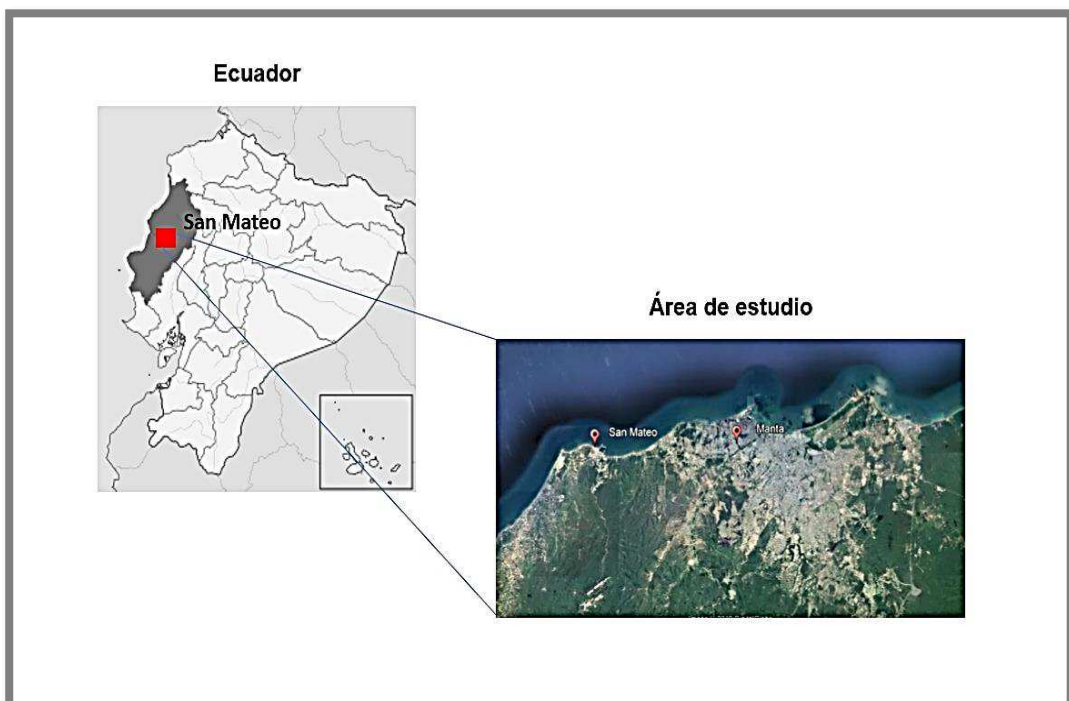


Gráfico 1. Área de estudio, San Mateo-Ecuador. **Fuente:** Elaboración propia (Imagen cortesía de Google Earth).

Condiciones climatológicas

San Mateo, según Choez (2018), goza de un clima cálido, cuyas temperaturas están entre 27° a 29° C, por lo que pertenece a la zona de vida de bosque seco tropical, cerca del atractivo turístico Refugio de Vida Silvestre Pacoche. Las precipitaciones son muy escasas, por lo cual no superan los 350 mm de lluvia al año, de allí que su clima es marcadamente seco o semiárido.

Aspectos socioeconómicos

Población

San Mateo es una localidad pequeña desde el punto de vista territorial y poblacional. De acuerdo con el censo del año 2010 la parroquia registra una cifra de 5.900 habitantes asentadas sobre una superficie de 156.38 hectáreas (INEC, 2010).

Actividades económicas

San Mateo cuenta con una playa con mucho potencial comercial y turístico, especialmente para recibir visitas de nacionales y extranjeros. No obstante, su mayor ingreso económico sigue siendo gracias a la pesca, que como labor artesanal es la más tradicional de todas las actividades productivas de la parroquia. Hoy en día San Mateo cuenta con importantes establecimientos que sirven para comercializar los productos del mar (Chóez, 2018).

En la parroquia San Mateo existe un gran desarrollo de la producción pesquera artesanal, pues desde sus inicios es la fuente principal de alimentos y de trabajo para la población. Por esto, la comercialización de

pescado y otros productos obtenidos de la pesca son fundamentales para la economía local.

Por otro lado, las visitas de extranjeros cada vez aumentan, a pesar de las muchas falencias que tiene en materia de infraestructura y servicios, por tanto, de allí que se requiere un mayor esfuerzo para la mejora de los servicios sociales en esta localidad.

CAPITULO III METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo el enfoque de una investigación de tipo cuali-cuantitativa, en el cual se aplicó la observación y la entrevista a los actores del proceso, lo que condujo a un análisis estadístico y la posterior interpretación de los resultados obtenidos, en relación con los planteamientos teóricos establecidos y delimitados durante el marco referencial.

Tipo de investigación

El presente trabajo tiene como finalidad evaluar la calidad de los servicios que prestan los nueve restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo. En este sentido el paradigma de investigación empleado fue de tipo mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo según Hernández Sampieri (2014) es el que utiliza la recolección de datos para hacer diagnósticos con base a la medición numérica y al análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Por otro lado, la investigación cualitativa según el mismo Hernández Sampieri (2014) utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

El alcance de la investigación fue descriptivo, ya que según Hernández Sampieri (2014) este tipo de estudio busca especificar las características y propiedades de un fenómeno en análisis, que en este caso correspondió a los servicios que ofertan todos los restaurantes de la playa San Mateo.

Para fundamentar teóricamente la investigación se realizó una revisión bibliográfica minuciosa, de actualidad y en relación con la temática de

estudio. El desarrollo del proceso investigativo se realizó en tres etapas: planificación de la investigación, trabajo de campo y análisis y discusión de resultados.

Técnicas y procedimientos de investigación

Para la ejecución de la investigación se emplearon dos técnicas, la observación de campo y la entrevista.

La observación de campo consistió en desplazarse al lugar objeto de la investigación, y por medio de una ficha de observación (Anexo A) para evaluar si todos los restaurantes/cabañas cumplían o no con los requerimientos para brindar servicios de calidad a los turistas o visitantes. El listado de requerimientos estuvo compuesto por importantes elementos y unidades de análisis, entre ellas los aspectos internos y externos de los establecimientos, la atención e imagen que brindan sus clientes internos y la calidad de los productos que ofrecen. Esta primera aplicación se realizó en el mes de mayo de 2019.

Posteriormente se aplicaron entrevistas a los propietarios de los nueve (9) restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo. Estas se apoyaron en una guía de preguntas abiertas, cuyas respuestas también sirvieron de sustento para cumplir con los objetivos planteados. De igual manera se entrevistaron 100 turistas durante los meses de abril y mayo, con el propósito de conocer su grado de satisfacción respecto a los servicios que prestan los mencionados establecimientos.

Análisis y discusión de resultados

Por último, los resultados se organizaron en base a los objetivos de la investigación y se hizo un análisis cualitativo y cuantitativo a partir de los

hallazgos. Los datos se organizaron y se presentan en cuadros y gráficos con valores presentados en frecuencias absolutas y porcentajes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se muestra un análisis cuantitativo y cualitativo (mixto) a partir de los datos y resultados obtenidos durante la investigación. La secuencia se hace en función a cada uno de los objetivos planteados. En un principio se caracteriza la formación profesional y capacitación laboral de los clientes internos (empleados) de los nueve restaurantes/cabañas, con lo cual se da respuesta al primer objetivo específico, que textualmente se expresa así: caracterizar la formación profesional o laboral de los clientes internos de todos los restaurantes/cabañas de la playa San Mateo, Manta.

En segundo lugar, se realiza una descripción, caracterización y análisis de los servicios y equipamientos, así como de los grados de satisfacción de los clientes que visitan los mencionados establecimientos de la playa San Mateo, cumpliendo así con lo planteado en el segundo y tercer objetivo específico de la investigación, que respectivamente son: Identificar los servicios y equipamiento disponibles en los restaurantes en estudio; y determinar el grado de satisfacción de los clientes que visitan los nueve restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo.

En la mayoría de los trabajos de investigación resulta de sumo interés utilizar y aplicar técnicas como la encuesta y la entrevista, pues estas permiten la obtención de datos de primera mano, concretamente de la opinión de los actores involucrados en el problema en análisis. En atención a ello se exponen a continuación los resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista realizada a los propietarios de los nueve establecimientos, así como a los turistas que concurren a los restaurantes localizados en el área de estudio.

1. La formación profesional y capacitación laboral de los clientes internos (empleados) de los restaurantes/ cabañas.

El promedio de personas que laboran dentro de cada uno de todos los restaurantes/cabañas es de cuatro clientes internos, de forma que entre los nueve establecimientos hay un total de 36 empleados, que en su mayoría son miembros del grupo familiar propietario de los mismos; esta cifra tiende a aumentar en los días feriados, pues por la mayor afluencia de clientes se hace necesario contar con más personal. Sobre este asunto, se debe recalcar que la literatura no especifica el número de empleados por mesas y espacios (m²), más bien refiere que esto va a variar dependiendo de la cantidad de usuarios que demanden el servicio.

Asimismo, el número de trabajadores va a depender del tipo de clasificación que cuente el establecimiento, es decir, si el restaurante tiene una zona de cocteles u otro servicio adicional se necesita personal fijo en estos puestos. Castro (2008), manifiesta que el restaurante determinará y medirá el mercado de tal manera, que indicará el nivel de satisfacción y por lo tanto la cantidad de empleados.

1.1. Nivel de escolaridad

En los resultados de las entrevistas realizadas a los propietarios de los nueve restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo, estos señalaron que sus trabajadores en la gran mayoría (97%) tienen como grado de instrucción sólo la educación básica, aun cuando resalta el caso de apenas un trabajador (3%) que, si alcanzó a completar su educación universitaria, pero en una carrera que no tiene relación con servicios turísticos.

Partiendo de ello se infiere que, con este perfil, los trabajadores no tienen la preparación suficiente para desenvolverse de manera óptima en establecimientos de servicios gastronómicos, de allí que García *et al.*, (2003), justifican que la importancia de la formación y preparación

constante de los trabajadores, ya que en un mundo globalizado y que siempre se está renovando, es fundamental que con alta frecuencia, los trabajadores reciban capacitaciones para así cumplir y satisfacer todas las necesidades de los clientes, especialmente aquellos que se desempeñan en sectores turísticos que reciben a personas de mucho lugares distintos.

1.2. Formación y capacitación laboral

Los resultados de este aspecto indican que las principales capacitaciones que reciben los clientes internos son ejecutadas por la asociación “Arca de Noe”, misma que está conformado por los propietarios de todos los restaurantes/cabañas. De la misma manera refieren en las entrevistas que el municipio de Manta les capacita en preparación de alimentos, servicios, atención al cliente y seguridad, pero estas capacitaciones son de apenas un par de horas y sólo se hace cada 6 meses. asimismo, manifiestan que se requieren con urgencia capacitaciones en el manejo del idioma inglés ya que en esta playa hay una gran afluencia de extranjeros angloparlantes, sobre todo en los últimos años.

Sobre el particular, Indica Pilay (2014), que las capacitaciones son esenciales para el ámbito laboral exitoso, es primordial entender que mantenerse en constante aprendizaje y fomentar el esfuerzo en conjunto son las claves para un negocio que progresa. De igual manera, no se debe olvidar que al tratarse de un restaurante en un sector que basa su actividad económica en el turismo es fundamental no sólo capacitar a sus trabajadores a nivel de manejo de herramientas y alimentos, sino también en el dominio de idiomas básicos como el inglés, ya que con la gran afluencia de turistas se obliga cubrir todos los ámbitos pertinentes para ofrecer un servicio de calidad.

2. Servicios disponibles en las cabañas/restaurantes de la playa de San Mateo, Manta.

Los servicios y equipamientos según Fernández (2007) se consideran indispensables para el funcionamiento de un buen restaurante; de tal manera, se hace imprescindible que estos reciban el mantenimiento adecuado, pero además que estén totalmente alejados de factores contaminantes, con el propósito de asegurar la calidad sanitaria de alimentos y bebidas.

Sobre este asunto, el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), citado por el Ministerio de Turismo (2018, 5), señala que los establecimientos de alimentos y bebidas debe “Tener a su disposición instalaciones y equipamientos en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento”.

El mismo Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), plantea como norma, tres funciones importantes, ellas son, mejora de la calidad en el servicio, adecuación de la estructura física y mantenimiento de las buenas prácticas de manufactura (BPM). De allí que todos los establecimientos de restaurantes de la playa de San Mateo deberán fortalecer su servicio con el fin de garantizar la calidad del producto o servicios ofrecidos a los turistas.

Los restaurantes objeto de este estudio poseen equipos básicos, entre ellos se encuentran: equipos de cocina, utensilios, cristalería, loza y mantelería; si bien no tienen equipos de última generación para conservar de mejor manera sus alimentos, si disponen de los más elementales para la elaboración de platillos, estos cuentan con los equipos básicos y necesarios para la preparación de alimentos y atención a sus clientes. Lo cual se conjuga con los resultados de la investigación, pues se encontró

que todos los propietarios de las cabañas/restaurantes coinciden en que los equipos de trabajos son importantes para mejorar el servicio al cliente, por lo que tienen como proyecto a futuro seguir implementando mejoras.

2.1. Servicios internos

Al hablar de servicio internos se hace referencia a todos aquellos elementos que se encuentran dentro de cada establecimiento, entre ellos los servicios higiénicos y el mobiliario necesarios para el adecuado funcionamiento de los nueve restaurantes/ cabañas.

Los servicios internos según Fernández (2007) son aquellos con los que un restaurante o establecimiento de alimentos debe contar: agua potable suficiente que provenga de una red pública que garantice la calidad y poder cubrir demandas tanto de los servicios higiénicos como de labores de limpieza, desinfección y elaboración de alimentos. Así mismo, redes de drenaje y conducción de aguas servidas, baterías sanitarias, electricidad, internet, seguridad y otros.

Dentro de los servicios es indispensable, y nunca debe faltar lo concerniente a los servicios sanitarios, pues ello asegura que los comensales no resulten perjudicados en su salud al consumir alimentos en este tipo de establecimientos.

Según Giraldo (2012), la importancia del aspecto interno de un establecimiento es crucial para lograr un mejor desempeño y servicio por parte de todos quienes laboran en el lugar, desde el chef hasta el encargado de la limpieza, ya que al estar todo bien organizado y en un lugar específico cualquier tarea será realizada en menor tiempo y por tanto pueden enfocarse en todas las áreas del restaurante, lo que brinda un ambiente de tranquilidad y calidad.

2.1.1. Energía eléctrica

Respecto a este servicio, es menester destacar que todos los restaurantes/cabañas cuentan con energía eléctrica dentro de sus establecimientos, elemento indispensable para que funcionen las maquinarias necesarias y las refrigeradoras para el mantenimiento de los alimentos, además de otros equipos eléctricos indispensables en la conservación y preparación de platillos, asimismo ayuda a la iluminación del restaurante.

2.1.2. Suministro de agua potable

En atención al suministro de agua se encontró que ninguno de los establecimientos cuenta con una red de agua potable, por lo que todas las cabañas utilizan tanqueros para abastecerse de este líquido, lo cual puede asociarse en parte, con deficiencia en servicios sanitarios, pues se entiende que el agua que estos ofrecen no está totalmente apta para el consumo humano, como tampoco totalmente apropiada para la preparación de alimentos.

Cabe destacar que esta parroquia actualmente cuenta con una red de agua potable, pero esta, al ser manejada desde la ciudad de Manta, sólo garantiza el servicio de forma esporádica. No obstante, en el área que ocupan los nueve restaurantes/cabañas no hay conexión alguna con este tipo de servicio, por lo cual, es una debilidad que repercute significativamente en la calidad de servicios que pueden prestar a sus clientes.

2.1.3. Servicio de Wifi

Según el Comercio (2018), la últimas tendencias los establecimientos se han ido adaptando a las tecnologías, razón por la cual es fundamental el

servicio de Wifi para ofrecer mayor calidad en cada uno de ellos y así brindar una mejor atención al cliente, siendo al mismo tiempo más competitivos, a la vez que se adaptan a los cambios tecnológicos del presente. En el caso objeto de estudio, el servicio de internet no está disponible en ninguno de los establecimientos, por lo tanto, en ese aspecto no es posible satisfacer al cliente.

2.1.4. Sanitarios y batería de baños

En cuanto a los servicios higiénicos o baterías de baño, se observó que solo el 70% cumple totalmente con ellos, lo cual podría provocar una inconformidad por parte del usuario y al mismo tiempo una percepción de un mal servicio.

Respecto a las aguas residuales producto del procesamiento y preparación de alimentos, así como de la limpieza de equipos de cocina, se encontró que estas drenan directamente al suelo, específicamente en la parte trasera de los restaurantes, por lo que refieren que en ciertos momentos, sobre todo cuando hay altas temperaturas, surgen olores desagradables.

En referencia a este servicio los propietarios mencionaron que existe una red cloacal en la localidad, pero la misma no funciona correctamente, sin embargo, sus establecimientos, tal como en el caso anterior, no se encuentran conectados a esta, lo cual resulta una falencia, por cuanto no garantiza condiciones sanitarias para los productos que ofrecen y además se puede ver afectada la salud de los turistas o clientes que consumen sus alimentos.

Adicionalmente, la falta de alcantarillado conlleva a que las aguas residuales provenientes de las escasas baterías sanitarias que poseen todos los restaurantes, así como de los baños portátiles instalados en la playa sean acumuladas en pozas sépticas construidas sin tecnologías

adecuadas, lo que agrava aún más la situación sanitaria del sector, y obviamente aminora la calidad del servicio a los clientes.

En relación a esto Fernández (2007), indica que los establecimientos de este tipo necesariamente deben contar con agua potable y electricidad para asegurar la calidad higiénica de los servicios sanitarios y el procesamiento y manipulación de los alimentos.

2.1.5. Servicios inclusivos para personas con discapacidad

Todos los nueve restaurantes deben cumplir con el Reglamento de la Ley Orgánica de Discapacidades y Turismo Accesible, donde se señala que “el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades en coordinación con la Autoridad Nacional encargada del turismo formularán las políticas públicas con el fin de promover el turismo accesible para las personas con discapacidad” (2017, 5), es decir, los usuarios que presentan alguna discapacidad tienen derecho a disfrutar de servicios de calidad, entre ellos, indica Rodrigo Aljaro (2019), el acceso a rampas para el ingreso al restaurante, baños amplios adaptados con agarraderas y sin desniveles, parqueadero, cartas y menús diarios, no sólo escritas, sino también en braille, como también personal capacitado para en el lenguaje de señas.

Respecto a los restaurantes en estudio de la playa de San Mateo, se encontró que no cuentan con ningún equipamiento para atender a las personas con discapacidad, poniendo en evidencia que no cumplen ni en lo más mínimo con este servicio.

2.1.6. Mobiliario y equipos

Se pudo observar durante la investigación que el 100% de todos los restaurantes cumplen con este aspecto ya que poseen mobiliarios en buen estado, es decir, sus establecimientos cuentan con mesas, sillas, estantes,

etc., fundamentales para la comodidad de los clientes, además de que ayudan a la organización y reducen la aglomeración de personas a espera del servicio de sus comidas.

Analizando en conjunto los seis servicios internos mencionados (Energía eléctrica, suministro de agua potable, servicio de wifi, sanitarios y batería de baños, servicios inclusivos para personas con discapacidad, mobiliario y equipos), se tiene que todos los restaurantes/cabaña de la playa de San Mateo solo cuenta con dos de ellos, mientras que el servicio sanitario sólo está disponible en el 78% de los establecimientos.

El resto de los servicios, tal como se ilustra en el gráfico 2, no está presente en ninguno de los nueve restaurantes/cabañas. En atención a ello, sería conveniente seguir las sugerencias de Atehortúa *et al.*, (2008), quienes indican que es importante buscar mejoras desde el aspecto externo del local hasta la parte interna del mismo, ya que aunque la cocina no suele estar a la vista de los clientes es fundamental tener equipos de buena calidad y en buen estado, siempre ofrecer un servicio óptimo y que goce de altos niveles.

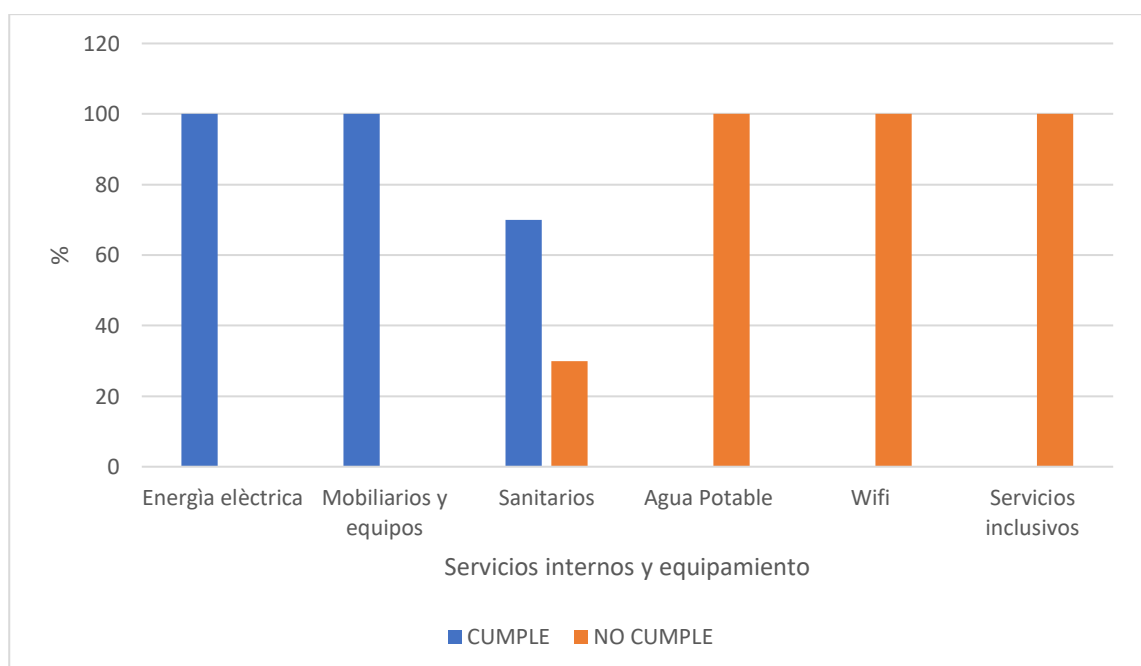


Gráfico 2. Porcentaje de todos los restaurantes/cabañas que cumplen o no con los servicios internos y equipamiento. Fuente: Elaboración propia.

2.2. Servicios externos

Los servicios externos son aquellos que se pueden observar en las áreas circundantes a los establecimientos estudiados en la playa de San Mateo, entre ellos se pueden mencionar varios, tales como limpieza y ornato, parqueadero, alumbrado, señalética y vigilancia.

2.2.1. Limpieza y ornato

Producto de la observación de campo se encontró que el 78% de los establecimientos cumple parcialmente el aspecto relacionado con la limpieza y ornato, el 22% de los establecimientos cumplen, lo que significaría que en este aspecto hay poca preocupación por parte de los establecimientos y del Ministerio de Turismo.

Según Chacom (2017), una de las claves fundamentales para tener éxito en un restaurante es el aspecto y la limpieza externa e interna, ya que muchas veces se comete el error de pensar que lo único importante es el sabor y calidad de la comida que se ofrece, pero no hay nada más cierto que los seres humanos son visuales y las primeras impresiones son básicas para formarse un criterio en este caso de un restaurante.

El mismo autor agrega que siempre, al momento de recibir clientes en un restaurante, más que ofrecer comida, se desea ofrecer una experiencia que deje al cliente satisfecho y con ganas de regresar, el sólo hecho de entrar a un lugar acogedor, limpio y organizado le da la sensación de estar en armonía.

2.2.2. Parqueadero

El 100% de todos los restaurantes/ cabañas cumplen con el parqueadero ya que en la misma playa de San Mateo facilitan lugares en donde los autos u otro medio de transporte puede estacionarse con libre acceso, sin embargo, los mismos no están totalmente adecuados ni organizados, sencillamente es un espacio abierto donde cada cliente se parquea a su conveniencia.

2.2.3. Señalética

Las señaléticas externas es un sistema que permite comunicarse por medio de señales o símbolos, su función es guiar, orientar u organizar a la persona del establecimiento, entre ellas se encuentran: señaléticas de ingreso o entrada al restaurante, orientaciones hacia donde está ubicado el parqueadero, vía de evacuación, etc.

En la playa de San Mateo los resultados indican que no existe ningún tipo de señaléticas, es decir, no cumple en este aspecto, siendo una evidente debilidad en materia de servicios y calidad, ya que sin estos componentes la satisfacción se verá afectada, como indica Moliner (2001), al referirse a la importancia de la calidad del servicio en un establecimiento, pues si este no cumple con los requisitos básicos no se encuentra apto para ofrecer sus servicios, siendo esta la realidad encontrada en todos los restaurantes /cabañas de la playa de San Mateo.

2.2.4. Sistemas de seguridad y vigilancia

Acerca de este servicio, se encontró que ninguno de los establecimientos cuenta con vigilancia ni cámaras externas que contribuyan a brindar más seguridad a sus clientes. Por tanto, hay una necesidad evidente de incorporar mejoras en este sentido.

A modo de resumen, en cuanto a los servicios externos (Limpieza y ornato, señalética, sistemas de seguridad y vigilancia), puede afirmarse que los nueve restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo tienen muchas debilidades. Aunque en específico, se encontró que todos presentan sus alrededores limpios, la falta de ornato, expresada en áreas verdes y jardinerías está totalmente ausente, lo que hace que los mismos sean poco atractivos visualmente (Ver gráfico 3).

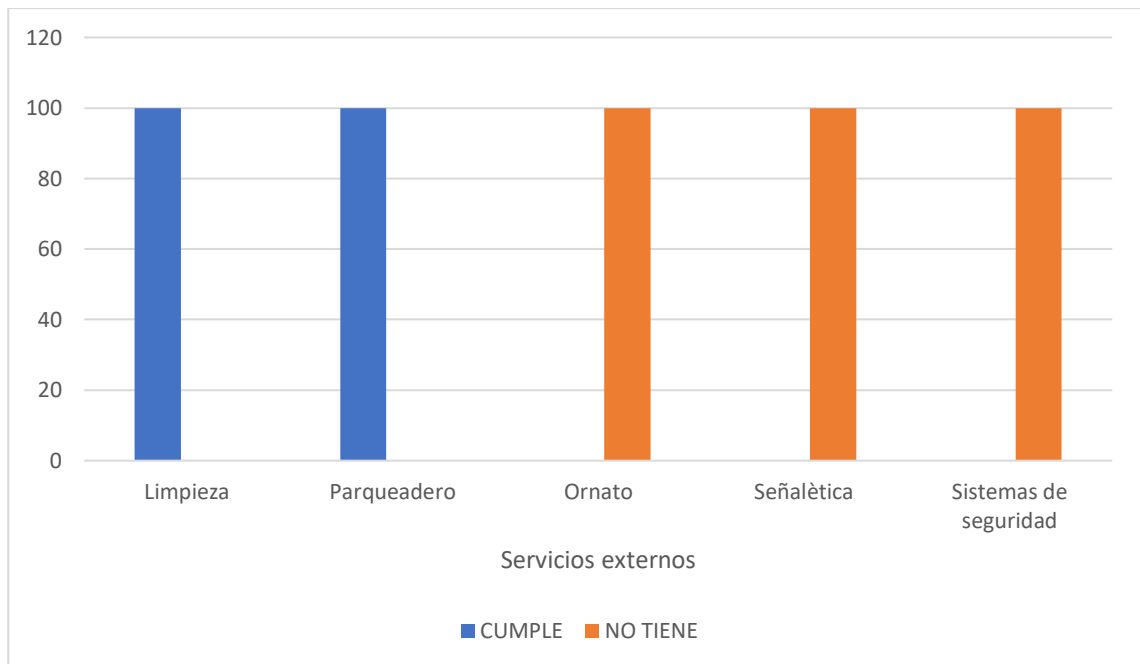


Gráfico 3. Porcentaje de todos los restaurantes/cabañas que cumplen o no con los servicios externos. Fuente: Elaboración propia.

Lo antes explicado sugiere la conveniencia de trabajar para implementar mejoras en los aspectos externos de los establecimientos, ya que como afirma Dessler (2001), brindar siempre el mejor servicio es el pilar fundamental de este tipo negocios, pues ellos se deben total y únicamente a sus clientes, pero además se convierten en referentes en cuanto a publicidad de los mismos.

3. Grado de satisfacción de los clientes que visitan los restaurantes/cabañas de la playa San Mateo, Manta.

Otro de los aspectos indagados con la entrevista a los clientes es el de satisfacción al cliente y la calidad del servicio. Ambos están relacionados. La satisfacción es un factor muy importante para el servicio de un negocio, y es definido como el estado de ánimo de una persona cuando cumple sus expectativas respecto a la adquisición de un producto o servicio que ha escogido.

De igual modo, mientras más alta sea la calidad, los resultados y objetivos de satisfacción que se buscan al ofrecer dicho producto serán mucho mejor en comparación a cuando se brindan productos de mala calidad. En la sección que se desarrolla a continuación se presentan y analizan los resultados obtenidos en la investigación por medio de la entrevista realizada a los turistas.

3.1. Atención e imagen de los empleados de los restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo.

La imagen de los empleados forma parte de los servicios que se ofrecen a los clientes, es decir, estos se deben ocupar de brindar la mejor atención, específicamente en aspectos como el tiempo que se tarda para servir un platillo, así como el ofrecimiento de la variedad de productos gastronómicos. De igual forma, la capacidad de respuesta ante inquietudes del cliente, junto a la cortesía y la amabilidad son lineamientos básicos que los trabajadores del establecimiento deben tener en cuenta para brindar un buen servicio.

Como parte de los hallazgos de este trabajo, se tiene que el 100% de los turistas entrevistados señala que los establecimientos sirven a tiempo los platillos ordenados, lo cual, al menos en ese sentido, se entiende como un hecho positivo.

En cuanto a la capacidad de respuesta ante inquietudes presentadas por el cliente, el 60% manifestó que son atendidas con amabilidad y cortesía, mientras que el resto señaló que son atendidas medianamente (figura 4). No obstante, si se asume que 4 de cada 10 clientes no están satisfechos con el trato recibido sobre el particular, habría la necesidad de buscar mecanismos que se orienten a mejorar en este aspecto, el cual, probablemente tenga relación con la escasa formación y entrenamiento que reciben los clientes internos.

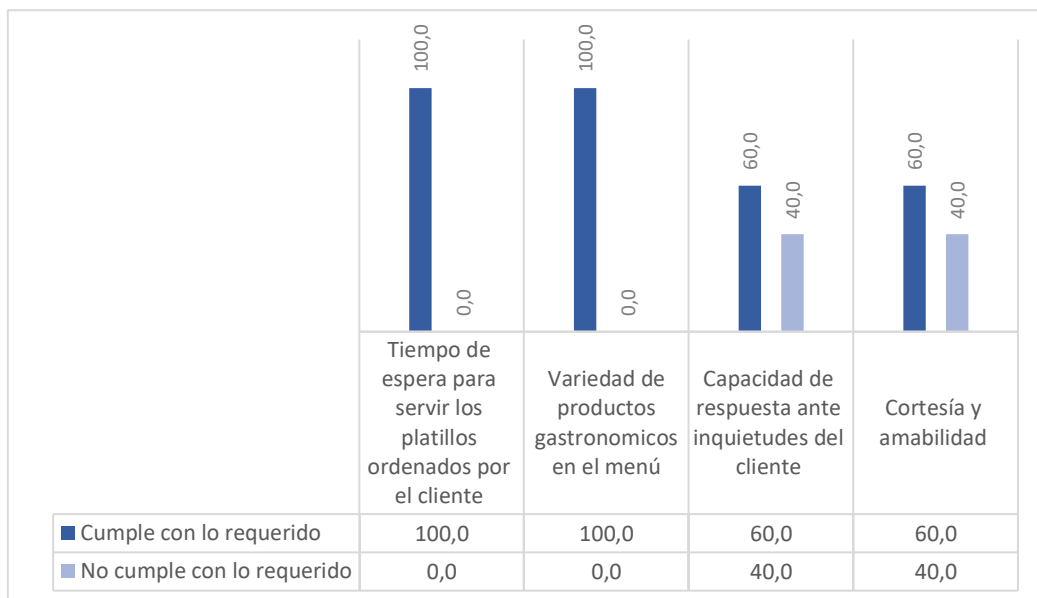


Gráfico 4. Percepción de los clientes respecto a diferentes aspectos o servicios ofertados en todos los restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo. **Fuente:** Elaboración propia.

3.2 Calidad del producto alimenticio ofertado en el establecimiento.

La calidad del producto gastronómico que se oferta en los restaurantes refleja el manejo de este. Para el comensal resulta trascendental conocer el origen de cada uno de los alimentos que le ofrecen.

Según las entrevistas realizadas, la mayoría de los clientes, es decir, el 88% indican que la calidad de los alimentos que ofrecen los restaurantes en estudio de la playa de San Mateo es buena; mientras que el resto, 12%

señalan que es regular. De allí que en este servicio no se observan mayores dificultades.

Finalmente, en lo que guarda relación con otros servicios como instalaciones internas y externas, el 100% de los clientes no se encuentran satisfechos. Esta apreciación guarda relación con las condiciones generales de los establecimientos, las cuales fueron descritas en páginas anteriores. En ese sentido, se puede concluir que no hay una total satisfacción de los clientes, quienes refieren que muchos servicios no están cubiertos, por lo que resulta indispensable que los propietarios de estos establecimientos tomen en consideración estas deficiencias y ejecuten acciones para lograr la plena satisfacción de sus clientes.

Finalmente, a manera de resumen se presenta la siguiente lista en la que se observan las debilidades generales encontradas en los nueve restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo.

- Escasa formación profesional y capacitación en atención al cliente.
- Deficiencia en servicios básicos tales como, redes cloacales, baterías sanitarias, agua potable, señaléticas, parqueaderos.
- Carencia de servicios inclusivos para atender a personas con discapacidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En base a los resultados obtenidos se han podido llegar a las siguientes conclusiones:

En líneas generales, el 80% de los turistas entrevistados manifestaron que se sienten medianamente satisfechos con los servicios que prestan todos los restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo.

De acuerdo con los resultados encontrados la calidad de los servicios que ofertan todos los restaurantes/cabañas de la mencionada localidad son deficientes, pues tienen debilidades marcadas en muchos aspectos vinculados a los servicios, lo cual implica la ausencia en la satisfacción que esperan los clientes.

La formación y el nivel profesional no es el deseado, ya que los niveles de escolaridad oscilan entre primaria y secundaria, de la misma manera reciben poca capacitación por parte del Ministerio de Turismo.

El servicio y equipamiento con el que cuentan los nueve restaurantes presenta muchas debilidades en relación con los servicios básicos, pues no disponen de redes cloacales, tienen pocas baterías sanitarias, el agua es obtenida por medio de tanqueros y además, no cuentan con servicios inclusivos; entre ellos rampas para el ingreso a los restaurantes, de tal forma que se manifiesta la incapacidad de atender a las personas que presentan condición especiales.

La satisfacción de los servicios se vio disminuida por el bajo porcentaje en el cumplimiento de los aspectos externos e internos, esto está relacionado con elementos de limpieza, infraestructura, decoración y servicio básicos.

Los aspectos de atención, imagen, calidad y producto aumentaron la satisfacción del servicio.

Recomendaciones

En Ecuador la mayoría de los trabajos investigativos que están orientados al turismo son reducidos a estudios de satisfacción de los servicios al cliente, por lo que se considera pertinente, se puedan realizar investigaciones enfocadas a evaluar este tipo elementos y así promover el desarrollo de los restaurantes.

Las autoridades municipales deben considerar la implementación de un alcantarillado para la localidad de San Mateo, debido a que por medio de éste, las cabañas podrían instalar mejores baterías sanitarias, evitando así el uso de tanqueros y de pozos sépticos u otro mecanismo que propague la contaminación.

Se debe fomentar la gestión de un horario de capacitación para todos los propietarios y clientes internos de los nueve restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo, dicha gestión debe ser realizada por parte de los trabajadores en conjunto con el Municipio y el Ministerio de Turismo, con el fin de mejorar la calidad de los servicios e incrementar los niveles de satisfacción de los clientes.

San Mateo cuenta con una de las mejores playas que tiene el cantón Manta, por lo que se debería implementar proyectos orientados a lograr mejoras integrales en el parqueadero, jardinerías, áreas verdes en general, casetas de guardianía y otros que den mejor aspecto al lugar, esto atraería una afluencia de turistas y en consecuencia mayores ingresos económicos para los restaurantes y para buena parte de la colectividad.

La iniciativa de los pequeños empresarios es muy positiva para apuntalar la economía local, pero se requiere que los organismos del Estado brinden apoyo suficiente para que puedan mejorar sus servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 116, R. O. (10 de Julio de 2000, 5). Obtenido de Ley Organica de Defensa del Consumidor : <https://bit.ly/2WqJnP2>
- Aljaro, R. (2019). Ley de inclusión en restaurantes. *Grupo Gourmet*, 1.
- Ana María Serrano bedia, M. C. (2007). Gestión de calidad y turismo:revisión e implificaciones para futuras investigaciones. *Cuadernos de turismo*, 1-16.
- Benseny, G. (2007). Turismo en México, Apreciaciones sobre el turismo en ell espacio litoral . *Aportes y transferencias* .
- Bethencourt, M., Díaz, F., González, M. y Sánchez, J. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de la isla de La Palma. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 3 N° 2 págs. 265-272. Universidad de La Laguna. Tenerife, España. Obtenido de: <http://pasosonline.org/Publicados/3205/PS050205.pdf>
- Bitner, V. A. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.
- Calvopiña, D. (2017). Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador. Tesis Doctoral. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ingeniería Industrial. Lima, Perú. Obtenido de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7135/Calvopiña_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camacho, N. R. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4091/1/T-UCSG-POS-MAE-88.pdf>
- Carrillo, P. (Noviembre de 2013). *Capital Humano y Capital Educacional en el Ecuador: Período 1990-2011*. Obtenido de <https://bit.ly/2wDeugb>
- Castro, I. M. (2008). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana*. Obtenido de <https://bit.ly/2Za9DPP>
- Cavassa, C. R. (2017). Servicios Turisticos . *Universidad tecnologica Nacional*, 1-8.
- Chóez, M. Y. (Marzo de 2018). Obtenido de Los recursos naturales como el potencial turistico del perfil costero de la parrowuia de San Mateo del Cantón Manta: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1141/1/UNESUM-ECU-Ecoturismo-2018-13.pdf>

- Chóez, M. Y. (2018). *“Los recursos naturales con el potencial turístico del perfil costero de la parroquia San Mateo del canton Manta.* Obtenido de <https://bit.ly/31p4XHN>
- Comercio, E. (07 de Febrero de 2018). Sabores . *Los restaurantes se adaptan a la tecnología* , págs. 1-1.
- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú. Obtenido de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf
- Delgado, R. C. (2 de Abril de 2009, 44). *Registro Oficial* . Obtenido de <https://bit.ly/2MAeb0l>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Dessler, G. (2001). *Administración de personal.* México : Pearson México.
- Federico Alonso Atehortúa Hurtado, R. E. (2008). *Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo.* . Antioquia: Universidad de Antioquia.
- Fernández, F. Z. (Enero de 2007). *El restaurante y sus instalaciones* . Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/30665/zapat>
- Fernandez, M. I. (2014). Ecuador un destino para carsarse. 1/276. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1287/1/UDLA-EC-TIAEHT-2014-08.pdf>
- Fernandez, Z. (2007). *Restaurante y sus instalaciones* .
- Figueroa, J. J. (Junio de 2014). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos* . Obtenido de Universidad Rafael Landívar : <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- García P, M., Quispe A., C., & Ráez G., L. (1 de Agosto de 2003). *Mejora continua de la calidad en los procesos.* Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81606112.pdf>
- Gómez, E. P. (2017). Turismo en los principales destinos de sol y plata de latinoamerica y el caribe. *turydes*, 3-9.

- Gonzalez, I. H. (14 de Junio de 2011). *Calidad & Gestión*. Obtenido de Boletín Calidad & Gestión : http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html
- Gonzalez, I. H. (28 de Marzo de 2019). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ISO 9000*. Obtenido de Calidad & Gestión: http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/66_satisfaccion_del_cliente_en_iso_9000.html
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernandez, S. P. (Septiembre de 2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar : <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Hosteltur, R. (2018). Ranking de países del mundo que más invierten en turismo. Informe de World Travel & Tourism Council. Edición España. Obtenido de: https://www.hosteltur.com/127332_ranking-paises-mundo-invierten-turismo.html
- INEC. (2010). Instituto nacional de estadísticas y censos. *Fascículo Provincial Manabí*, 8-8.
- ISO. (2015). International Organization for Standardization. *ISO 9001*, 29.
- Katherine, A. V. (Lunes de Marzo de 2018). *Plan estratégico para el desarrollo turístico de la playa San Mateo, cantón*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10309/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-54.pdf>
- Katherine, A. V. (12 de Marzo de 2018). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Plan estratégico para el desarrollo turístico de la playa San Mateo, cantón: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10309/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-54.pdf>
- Larenas, N. (1 de Enero de 2019). Obtenido de Las estadísticas de turistas extranjeros en Ecuador 2018: <https://www.nlarenas.com/2019/01/estadisticas-de-turistas-extranjeros-en-ecuador-2018/>
- López, J. C. (2015). Obtenido de <http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1378>
- Ministerio de Turismo Brasil . (2005). Obtenido de <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>

- Miranda, A. C. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Moliner, C. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://bit.ly/2WKcK43>
- Monfort Barboza, M., Defante, L. R., de Oliveira Lima Filho, D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios Hoteleros . *Estudios y perspectiva en Turismo* , 1-19.
- Monica Giraldo, C. G. (2012). Obtenido de <http://sired.udenar.edu.co/3012/1/85446.pdf>
- Montero, J. C. (1997). Turismo: la opción concluyente . *Universidad Nacional Mar del plata* , 119-136.
- Mosquera, D. C. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Obtenido de <https://bit.ly/2RhxNVw>
- Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Colombia : INNOVAR .
- Organización Mundial del Turismo - OMT (2018). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018. Obtenido de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de la empresas . *El buzón de Pacioli*, 36-36.
- Patricia. (27 de Abril de 2017). La importancia de la buena limpieza en un restaurante. *Dermo.*, págs. 1-1.
- Pilay, L. L. (2014). *Plan de capacitación para optimizar la calidad del servicio del Restaurante Cocolón de la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de <https://bit.ly/2ZeNiRb>
- Prieto, M. (2011). *Espacio en disputa: el turismo en Ecuador* . Quito: FLACSO.
- Quintana, M. (2017). *El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible*. Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025>
- Ramos, J. S. (30 de Agosto de 2015). Los moradores de San Mateo guardan los rasgos de las etnias precolombinas. *El Telégrafo*, págs. 1-1.

- REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE DISCAPACIDADES.* (27 de Octubre de 2017, 5). Obtenido de <https://bit.ly/2LOfQyk>
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas reconoce siete categorías.* (21 de Septiembre de 2018). Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://bit.ly/2QIMZdT>
- Ríos, C. K. (15 de Abril de 2014). Obtenido de La Calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa Restaurante Campreste SAC - Chiclayo periodo Enero y Septiembre 2011 y 2012: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_Cynthi aKatterine.pdf
- Risi, M. (15 de Enero de 2018). *Organización Mundial del Turismo (OMT)*. Obtenido de Programa de Comunicación y Publicaciones de la OMT: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Roa, M. B. (2011). El distintivo de igualdad. *Un nuevo indicador de calidad en la Gestión de los Recursos Humanos*, 120-148.
- Santiago, A. J. (2017). *Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador*. Ambato: UNIANDES.
- Satisfacción del cliente.* (3 de Diciembre de 2014). Obtenido de Nuevas normas ISO es unna iniciativa de escuela Europea de excelencia : <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- Scarilli, J. M. (21 de Enero de 2015). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción.* Obtenido de Marketing directo : <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- SECTUR, S. d. (2018). *Resultados de la Actividad Turística Enero 2018.* Obtenido de Subsecretaría de Planeación y Política Turística: [http://datatur.sectur.mx/RAT/RAT-2018-01\(ES\).pdf](http://datatur.sectur.mx/RAT/RAT-2018-01(ES).pdf)
- Segura, V. (2008). Estudio de evaluación de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del puyo en la provincia de Pastaza. Universidad tecnológica equinoccial. Facultad de turismo y preservación ambiental. Tesis de Grado en Ingeniería. Obtenido de: <https://docplayer.es/9521166-Tema-estudio-de-evaluacion-de-la-calidad-de-los-servicios-turisticos-de-la-ciudad-del-puyo-en-la-provincia-de-pastaza.html>

Suárez, A. M. (2007). *Manual de formación básica para manipuladores de alimentos*. Obtenido de <https://bit.ly/2Xq9TcW>

Tica, Y. M. (2015). *Universidad Nacional José Arguedas* . Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Turismo, M. d. (2018, 5). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de <https://bit.ly/2HTn0On>

Vértice, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* . España: Editorial vértice .

World Travel Awards . (1 de Julio de 2016). Obtenido de Verde en el destino de América del Sur 2016: <https://www.worldtravelawards.com>

ANEXOS

Anexo 1

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS RESTAURANTES/CABAÑAS DE LA PLAYA SAN MATEO

SERVICIOS	Cumple con estándar	Cumple parcialmente con estándar	No cumple con el estándar
Aspectos de los servicios externos del establecimiento			
Limpieza			
Parqueadero			
Orden y decoración			
Apariencia externa de las instalaciones físicas			
Señaléticas			
Red cloacal			
Cámaras de seguridad			
Aspectos de los servicios internos del establecimiento			
Mesas y otros mobiliarios			
Señaléticas			
Wifi			
Agua			
Electricidad			
Servicios higiénicos			
Cámaras de seguridad			
Guardias de seguridad en el parqueadero			
Atención e imagen de los clientes internos respecto a los externos			

Tiempo de espera para servir los platos ordenados por el cliente			
Variedad de productos gastronómicos en el menú			
Capacidad de respuesta ante inquietudes del cliente			
Cortesía y amabilidad			
Calidad del producto alimenticio ofertado en el establecimiento			
Apariencia del producto			
Variedad de productos			
Sabor y frescura del producto			
Cantidad del producto			

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo propuesto por Vivar Mora & Barragán (2017).

Anexo 2

FORMATO DE PREGUNTAS PARA REALIZACION DE LA ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES

Fecha:

Hora:

Lugar:

Entrevistador:

Preguntas

1. ¿Considera mejorar sus equipos de trabajos a lo largo del tiempo?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

Corto mediano o largo plazo

2. ¿El personal cuenta con una capacitación establecida de los estándares de calidad?

3. ¿De que forman manipulan los alimentos que ofrecen al cliente?

4. ¿Con cuáles servicios básicos cuenta el establecimiento?

- Agua
- Electricidad
- Internet

5. ¿Cuál es el número de personas que integran su equipo de trabajo dentro del restaurante?

- 2
- 5
- 8
- Especificar

Anexo 3



Anexo 3.1. Obsérvese parte de la actividad desarrollada en campo durante la investigación.



Anexo 3.2. Vista panorámica de los restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo.



Anexo 3.3. Momento en el que se desarrollaba la entrevista a la propietaria de uno de los restaurantes/cabañas de la playa de San Mateo.