



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
GRADO DE LICENCIADO EN HOTELERÍA Y TURISMO**

TÍTULO:

**PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL BAR
RESTAURANTE MACHO SPORTS EN PLAZA DEL SOL EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTOR:

LEONARDO GERARDO ESCANDÓN SILVA

TUTOR:

LCDA. MÓNICA ANGELINA PÉREZ ZULETA, MSC.

2017

GUAYAQUIL-ECUADOR



REPOSITARIO NACIONAL		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO : PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL BAR RESTAURANTE MACHO SPORTS EN PLAZA DEL SOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR/ES: LEONARDO GERARDO ESCANDÓN SILVA	TUTOR: LCDA. MÓNICA ANGELINA PÉREZ ZULETA, MSC.	
	REVISORES: ING. JOSÉ HIDALGO LEÓN, MSC.	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
CARRERA: TURISMO Y HOTELERÍA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 92 pág.	
RESUMEN		
<p>En el presente proyecto se analizó la calidad de los servicios en el Bar-Restaurant Macho Sport en la ciudad de Guayaquil, debido a la afluencia que posee el lugar los empleados que prestan los servicios al cliente no tienen la competencia de cómo satisfacer al turista, Para esto se propone un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil y la demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports para ello se utilizará los métodos de investigación bibliográfica y de campo.</p>		
PALABRAS CLAVE: CALIDAD, SERVICIOS, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, , PLAN DE ACCIÓN Y AFLUENCIA		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: 0993897397	E-mail: leojroman@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL - FACSO	
	Teléfono: 2887169-2889400-2880123	

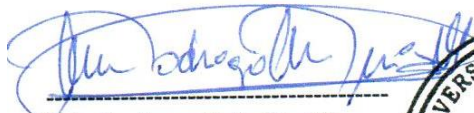
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SECRETARÍA

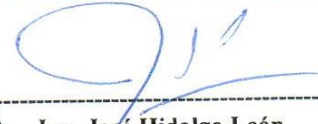
ACTA DE SUSTENTACIÓN

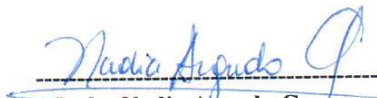
En Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2017, siendo las 11:30, se constituye en el Salón Azul de la Facultad de Comunicación Social, el Gestor de Titulación de la Carrera de Turismo y Hotelería, **Lcdo. Jorge Ruiz Murillo**, y los señores miembros del Tribunal de Sustentación: **Ing. José Hidalgo León**, **Lcda. Nadia Argudo Guevara**, y la **Lcda. Alba Caicedo Barreth**. Nombrados por el Sr. Decano de la Facultad de Comunicación Social, **Lcdo. Kléber Loor Valdiviezo**, con el objeto de que el Sr. **ESCANDON SILVA LEONARDO GERARDO**, de la carrera de **TURISMO Y HOTELERÍA**, sustente y defienda su trabajo de Titulación: **PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL BAR RESTAURANTE MACHO SPORT EN PLAZA DEL SOL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. Una vez constituido el tribunal, se lleva a efecto la exposición, para lo cual previamente el Gestor de Titulación, hace conocer el tiempo reglamentario de 30 minutos y la disponibilidad de contestar alguna pregunta propuesta por cualquiera de los señores miembros del tribunal. Habiéndose desarrollado la defensa dentro del tiempo fijado, el Tribunal de Sustentación aprueba el trabajo de titulación con las siguientes calificaciones:


Miembros del Tribunal	Calificación Número	Calificación Letras
Ing. José Hidalgo León	9	NUEVE
Lcda. Nadia Argudo Guevara	9	NUEVE
Lcda. Alba Caicedo Barreth	9	NUEVE
Promedio	9	NUEVE
Equivalente a:		MUY BUENO


Lcdo. Jorge Ruiz Murillo
Gestor de Titulación




Ing. José Hidalgo León
Miembro del Tribunal

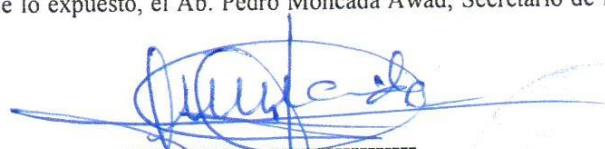

Lcda. Nadia Argudo Guevara
Miembro del Tribunal


Lcda. Alba Caicedo Barreth
Miembro del Tribunal

Con el presente Acto Académico se da por concluida la Sustentación. El Sr., **ESCANDON SILVA LEONARDO GERARDO**, acepta y reconoce la calificación emitida por el tribunal, y las recomendaciones hechas por el mismo.


ESCANDON SILVA LEONARDO GERARDO
C.I. 0925757205
Estudiante

Firmando para constancia de lo expuesto, el Ab. Pedro Moncada Awad, Secretario de la Facultad que lo certifica.


Ab. Pedro Moncada Awad
Secretario General de la Facultad

Guayaquil, 10 de marzo del 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 16 de noviembre del 2016

Certifico que el trabajo titulado **PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL BAR RESTAURANTE MACHO SPORTS EN PLAZA DEL SOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** ha sido elaborado por el señor **LEONARDO GERARDO ESCANDÓN SILVA** bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

Atentamente

MSC. MONICA PÉREZ
TUTOR HABILITADO POR LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CI. 1753941275

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR GRAMATÓLOGO

Yo, José Hidalgo León con C.I. 0916631930 en mi calidad de revisor gramatólogo, por medio de la presente, tengo a bien certificar que he leído el trabajo de titulación elaborado por **Leonardo Gerardo Escandón Silva** con C.I 0925757205 autor responsable del proyecto **PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL BAR RESTAURANTE MACHO SPORTS EN PLAZA DEL SOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de licenciado en turismo y hotelería. El trabajo de investigación ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes, además cumple con los requisitos establecidos en la rúbrica de evaluación de trabajos de titulación aprobada por la comisión pertinente.

Guayaquil, 16/11/ 2016

Atentamente,

.....
Ing. José Hidalgo León, MSc.

CERTIFICADO DE AUTORÍA

A través de la presente, certifico que el contenido desarrollado en este proyecto de titulación corresponde exclusivamente al señor **LEONARDO GERARDO ESCANDÓN SILVA** con **C.I 0925757205** con el tema **PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL BAR RESTAURANTE MACHO SPORTS EN PLAZA DEL SOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

SR. LEONARDO GERARDO ESCANDÓN SILVA
C.I 0925757205

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **LEONARDO GERARDO ESCANDÓN SILVA** con **C.I 0925757205** cedo los derechos de utilización para los fines legales pertinentes de mi tesis titulada: **PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL BAR RESTAURANTE MACHO SPORTS EN PLAZA DEL SOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, a la **FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**.

Atentamente

SR. LEONARDO GERARDO ESCANDÓN SILVA
C.I 0925757205

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que estuvieron conmigo, dándome apoyo incondicionalmente, a mi familia que siempre estuvo ahí para guiarme, dándome fuerzas para que pudiera seguir adelante en mis estudios; enseñándome a no rendirme ante las adversidades y seguir luchando en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por darme la vida y la sabiduría para realizar este proyecto, y la familia que tengo, A mis hijos que son el motor de seguir adelante; a mis queridos profesores que con paciencia han sabido guiarme en mi carrera universitaria y de manera muy especial a mi tutora Lcda. Mónica Angelina Pérez Zuleta que gracias a sus conocimientos y ayuda he podido culminar este proyecto de tesis con mucho empeño.

RESUMEN

El presente proyecto analiza la calidad de los servicios en el Bar-Restaurant Macho Sports en la ciudad de Guayaquil, debido a la afluencia que tiene el lugar los empleados que prestan los servicios al cliente no tienen la competencia para atender y satisfacer al turista y la mayoría lo hacen de manera empírica lo que afecta la imagen corporativa.

Para esto se propone un plan de acción estratégico enfocado en la optimización del perfil y demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports. Para ello se utilizaron los métodos de investigación bibliográfica y de campo.

Analizando los resultados se comprobó que se tiene que mejorar la calidad de los servicios que ofrece el Bar-Restaurant Macho Sports en la ciudad de Guayaquil, y para lograrlo se diseñaron las acciones y propuestas con la finalidad que los clientes o turistas se sientan satisfechos por la atención brindada.

Con esto se pretende alcanzar la eficiencia y eficacia, al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los consumidores, el Bar-Restaurant Macho Sports obtendrá una importante herramienta de retroalimentación, que le permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

Palabras Claves: servicios, demandas, calidad de servicios, plan de acción y afluencia

ABSTRACT

This project analyzes the quality of services in the Bar-Restaurant Macho Sports in the city of Guayaquil, due to the influx that has the place employees that provide a service to the client does not have the competence to satisfy the tourist and most do in an empirical manner which affects the corporate image.

For this proposes a strategic action plan of action focused on the optimizing of the .profile and demand for services in the bar restaurant Macho Sports. To do this we used the methods of bibliographic research and field.

Analyzing the results it was found that they need to improve the quality of the services offered by the Bar-Restaurant Macho Sports in the city of Guayaquil, and to achieve this are designed the actions and proposals with the purpose that the clients or tourists feel satisfied with the care provided.

This is intended to achieve efficiency and effectiveness, to identify the variables that determine the level of consumer's satisfaction, the Bar-Restaurant Macho Sports will get an important feedback tool, that will allow it to develop its activities in the most efficient and profitable.

Keywords: services, demands, quality of services, plan of action and influxes.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Capítulo I	1
1. El problema	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Delimitación del problema	2
1.3. Situación en conflicto	2
1.4. Alcances	2
1.5. Relevancia social	2
1.6. Evaluación del problema.....	3
1.7. Formulación del problema.....	3
1.8. Objetivos.....	3
1.9. Objeto	4
1.10. Campo	4
1.11. Justificación	4
Capítulo II.....	6
2.1. Marco histórico	6
2.1.1. Historia del turismo	6
2.2. Marco teórico.....	8
2.2.1. Tipos de turismo.....	8
2.2.2 Definiciones de turismo	9
2.2.3. Definiciones de la demanda turística.....	10
2.2.4. Turismo en el Ecuador	10
2.2.5. Historia de la calidad.....	11

2.2.6. Calidad de servicios	12
2.2.7. Concepto de Calidad.....	14
2.2.8. Servicio al cliente	14
2.2.9. Conceptualización de eficiencia vs eficacia.....	15
2.2.10. Categorías del servicio	16
2.2.11. Calidad vs calidez	16
2.2.12. Categorías y tipos de restaurantes.....	17
2.3. Marco legal.....	18
2.3.1. Fundamentación legal	18
2.4. Definición de términos	20
Capítulo III	22
3. Marco metodológico	22
3.1. Tipo de investigación	22
3.2. Método de investigación.....	23
3.3. Población y muestra de la investigación.....	24
3.4. Muestra	25
3.5. Aplicación.....	25
Capítulo IV	27
Análisis de los resultados	27
Pregunta N.-1	27
Pregunta N.-2	28
Pregunta N.-3	29
Pregunta N.-4	30
Pregunta N.-5	31
Pregunta N.-6	32

Pregunta N.-7	33
Pregunta N.-8	34
Pregunta N.-9	35
Pregunta N.-10.....	36
Análisis de observación	37
Observación de la calidad del servicio.....	38
Capítulo V	42
5. La propuesta	42
5.1. Introducción	42
5.2. Objetivos.....	42
5.3. Nocturno de la zona.....	43
5.4. Cambio de mesas y sillas.....	45
5.5. Implementación de menú	46
5.5. Capacitaciones	47
5.6. Cargos de los trabajadores	49
5.7. Cambio de nombre.....	51
5.8. Uniformes.....	53
5.9. Normas de higiene	54
5.10. Acumulación y manipulación de desechos.....	55
5.11. Target	55
5.12. Productos.....	55
5.13. Establecimiento.....	56
Capítulo VI.....	59
6. Conclusiones y recomendaciones	59
6.1. Conclusiones	59

6.2. Recomendaciones	60
Fuentes bibliográficas	61
Encuestas.....	65
Encuesta al cliente interno.....	67
Preguntas y resultados	67
Ficha de observación de la calidad del servicio	69
Cotizaciones.....	70

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración # 1: entrada y salida de turistas	18
Ilustración # 2.....	38
Ilustración # 3.....	39
Ilustración # 4.....	40
Ilustración # 5.....	41
Ilustración # 6.....	41
Ilustración # 7.....	43
Ilustración # 8.....	44
Ilustración # 9.....	45
Ilustración # 10.....	46
Ilustración # 11.....	52
Ilustración # 12.....	53
Ilustración # 13.....	69
Ilustración # 14.....	70
Ilustración # 15.....	70
Ilustración # 16.....	70
Ilustración # 17.....	70
Ilustración # 18.....	71

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfica # 1	27
Gráfica # 2	28
Gráfica # 3	29
Gráfica # 4	30
Gráfica # 5	31
Gráfica # 6	32
Gráfica # 7	33
Gráfica # 8	34
Gráfica # 9	35
Gráfica # 10	36

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1	27
Tabla # 2	28
Tabla # 3	29
Tabla # 4	30
Tabla # 5	31
Tabla # 6	32
Tabla # 7	33
Tabla # 8	34
Tabla # 9	35
Tabla # 10	36
Tabla # 11	67
Tabla # 12	67
Tabla # 13	67
Tabla # 14	67
Tabla # 15	68
Tabla # 16	47
Tabla # 17	48
Tabla # 18: objetivos del impacto	56
Tabla # 19: presupuesto	57

INTRODUCCIÓN

El turismo en el país año a año crece de manera aceptable y se transforma en un eje importante para la sociedad mejorando la calidad de vida. Este proyecto se basa en dar mayor fuerza y calidad a la economía y por qué no al turismo como es el turismo nocturno de este sector en la ciudad de Guayaquil.

En una de las mejores zonas turísticas de la parte norte de la ciudad de Guayaquil, conocida como la gran manzana rodeada por cadenas hoteleras con renombre y de gran afluencia turística, Plaza del Sol, posee una gama amplia de emprendimientos y generación de empleo, así mismo los shows musicales gratuitos que se ofrecen para la ciudadanía cada semana, como parte de entretenimiento del local.

El proyecto se lo realizará en base a la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros que muestran el interés por los recursos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil y el Bar restaurante Macho Sports ubicado en Plaza del Sol brinda a sus clientes una zona donde se puede pasar un rato ameno de acuerdo a la acogida del sector y la concurrencia de los visitantes.

La demanda turística del país va creciendo de forma importante en los últimos años, así lo demuestra el INEC, por ejemplo, en el 2015 hubo un total de 1.500.000 llegadas o ingresos de extranjeros en el Ecuador, teniendo un crecimiento del 11% de turismo en el país, con respecto al año pasado (2014) como se visualiza en la siguiente imagen.

Ilustración # 1: Entrada y salida de turistas



Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC Información Provincial 2014, Dirección Nacional de Migración

El Bar Restaurante nació de la idea de un determinado grupo de personas, que querían formar un lugar de apuestas en un espacio de entretenimiento, creando así Macho Sports, con la ideología de que las personas puedan ir a ver cualquier tipo de deporte acompañado de una buena comida, con música en vivo, ya que en este tiempo las personas buscan la necesidad de distraerse con actividades de ocio.

Ofreciendo un espacio privado con la finalidad de disfrutar con tus amigos, al mismo tiempo sentirse confortado al recibir un buen servicio por parte del personal encargado

Con un target principal como personas de nivel medio y alto, con un promedio de edades desde los 18 hasta los 50 años, un target secundario que este caso serán los turistas extranjeros que visitan a diario con un tipo de servicio americano y un menú estándar. y su personal debe brindar servicios elementales ya que se encuentra en una zona hotelera de primera calidad con tres hoteles de 5 estrellas que posee el sector como es el Sonesta, Sheraton y Howard Johnson,

conocido también como la gran manzana del sector norte de la ciudad de Guayaquil por sus centros comerciales, y la arquitectura modernista que posee.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, cuenta con riquezas paisajísticas originadas por sus 4 regiones naturales las cuales están interconectadas entre si a pocos kilómetros de distancia, lo que genera en la creación de una gran biodiversidad tanto en su flora y fauna. Él Ecuador posee una vasta riqueza cultural y arquitectónica lo cual se ve reflejada en sus edificaciones como son: catedrales, monumentos y sus complejos arqueológicos, lo cual hace un lugar perfecto para la realización del turismo.

El sector de alimentos y bebidas cuenta con una gran competencia y más aun cuando está ubicado en una de las localidades mas transcurridas de la ciudad de Guayaquil como lo es Plaza del Sol.

El gran número de establecimientos genera competencia, lo cual es importante para que cada negocio se vaya renovando poco a poco para adaptarse a las cambiantes necesidades del cliente.

Esta situación trae consigo implícita el problema para el Bar restaurant Macho Sport; este lleva funcionando en ese sector por aproximadamente 5 años, en los cuales ha logrado mantener una posición en este mercado, sin embargo con el paso del tiempo se han creado estrategias de servicio para lograr abrirse a un mayor número de clientes ofreciendo un mayor número de productos en su portafolio y al mismo tiempo mejorar la calidad del servicio ofrecido.

1.2. Delimitación del problema

El proyecto se desarrolla en el bar restaurante Macho Sports de la Provincia del Guayas Cantón Guayaquil en la parroquia Tarqui en Plaza del Sol.

1.3. Situación en conflicto

La tendencia en las ventas y la demanda es creciente, sin embargo la calidad en los servicios no es la adecuada debido a que las técnicas que se emplean por parte del personal no son las convenientes para una adecuada atención ya que se la ejecuta de manera empírica y sin bases de acuerdo al target que posee el restaurante.

1.4. Alcances

- a) Determinar la viabilidad de la propuesta de mejoramiento del proyecto expuesto, las ventajas y desventajas competitivas.
- b) Se analizan los riesgos que conllevan a la ejecución del proyecto, definiendo estrategias para su ejecución, para que este se realice en el tiempo y forma determinado.

1.5. Relevancia social

Con esta propuesta se propone mejorar la calidad de servicios el cambio del perfil, aseo, al mismo tiempo mejorar la imagen del bar restaurante para llegar a la satisfacción del cliente, con esto se pretende fomentar el turismo gastronómico y de diversión nocturna de la zona con una visión futurista.

1.6. Evaluación del problema

En base a lo que se está buscando se tendrá que valorar la importancia del tema y encontrar soluciones y herramientas que permita gestionar las mejoras necesarias en el restaurante analizando su crecimiento de acuerdo a la cantidad de clientes que se tengan, si estos aumentan en ingresos y si hay disminución de gastos, de acuerdo a los recursos, la utilidad se relaciona con el plan de acción, se podrá generalizar hacia otros tipos de restaurantes y ayudara a la factibilidad, el aumento de empleados se incluiría en el transcurso del mejoramiento de ambas situaciones.

1.7. Formulación del problema

¿Cómo influye la optimización del perfil y la reorganización del servicio al cliente en la demanda turística del bar restaurante Macho Sports de la ciudad de Guayaquil?

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Proponer un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil y la demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports.

1.8.2. Objetivos específicos

- Elaborar un marco conceptual donde se presente información referente a la calidad de servicios y demanda turística.
- Determinar mediante un diagnóstico las estrategias para lograr la afluencia turística en el restaurante.

- Establecer una propuesta para la mejora de los servicios del bar-restaurant con enfoque a la optimización del perfil.

1.9. Objeto

Bar restaurante Macho Sports se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en Plaza del Sol frente a Mall del Sol.

1.10. Campo

Con la transformación de servicios en el bar restaurante se espera aumentar la demanda turística de visitantes locales, nacionales y extranjeros.

1.11. Justificación

Guayaquil día a día se va posicionando como un destino sólido e imán turístico, a su vez crece el flujo de extranjeros que la visitan y esta ciudad los alberga, y la cual es necesario ofrecer servicios de calidad en sus productos.

La gastronomía propia de la ciudad enriquece la cultura, su elaboración, los ingredientes que se utilizan es sin duda un atractivo potencial, los platos típicos del territorio nacional da ese toque mágico para que los turistas extranjeros se dejen seducir y enamorar por los sabores de este territorio.

El plantear una reforma en la calidad de servicios generará grandes ventajas competitivas ya que esto conlleva una influencia en el servicio que se presta al cliente como también todos los servicios que brinda el bar restaurante Macho Sports. Con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios, se brindaran capacitaciones a los empleados sobre la atención al cliente, seguridad de los

suministros alimentarios, con el propósito de deleitar y satisfacer a los turistas nacionales y extranjeros que acogemos a diario.

CAPÍTULO II

2.1. MARCO HISTÓRICO

2.1.1. Historia del turismo

El turismo nace en el siglo XIX debido al resultado de la revolución industrial, donde las personas se trasladaban por motivos de ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos desplazamientos se diferencian por otros tipos de viajes motivados por las guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. (Pulgarin, 2011)

- **Edad Antigua**

El mayor aporte de la cultura Mesopotamia fue la construcción de carreteras que eran pavimentadas con piedra y arcilla conectando a las ciudades principales del pequeño imperio. El trueque era su principal actividad económica, los primeros viajes que ellos realizaban eran con fines comerciales pero también por placer como por ejemplo el rey de Babilonia realizaba viajes para visitar las ciudades y asistir a ceremonias religiosas naciendo así lo que es el turismo religioso. (Insaurralde, 2012)

Ya cuando los viajes eran más consecutivos en los caminos se hicieron algunos albergues donde brindaban comida a los viajeros. Dentro de los grandes viajes que se cuenta la de los geógrafos e historiadores. (Insaurralde, 2012)

- **Edad Media**

En esta época nace un nuevo tipo de viaje que son las peregrinaciones religiosas. Éstas ya existían en la época antigua y clásica pero en el Cristianismo

como el Islam crecería un mayor número de creyentes y los desplazamientos serían superiores.

Las famosas expediciones que se hacían desde Venecia a Tierra Santa, las peregrinaciones por el Camino de Santiago, fueron continuas las peregrinaciones fueron continuas en toda Europa, creándose mapas y todo tipo de servicios para los caminantes. En el mundo Islámico el Hajjad o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida. (Pulgarin, 2011)

- **Edad Moderna**

Las peregrinaciones continuaron durante la Edad Moderna. Es ahí donde aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Las grandes personalidades viajaban acompañadas de su corte que cada vez eran más numeroso, donde era imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. (Pulgarin, 2011)

Ésta es la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses en donde se despierta la curiosidad por viajar. A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al concluir sus estudios con el fin de perfeccionar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje largo de 3 y 5 años, que se realizaban por distintos países europeos, y es ahí donde se origina las palabras: turismo, turista, etc. (Pulgarin, 2011)

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instruir a los jóvenes aristócratas para que en un futuro gobiernen su país. Los viajeros deberían aprender cómo llevar el mando de su Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el fidedigno fenómeno fundamental del turismo moderno. (Pulgarin, 2011)

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Tipos de turismo

- **Turismo de sol y playa**

El turismo de sol y playa es el resultado propio de la sociedad urbana cuyas cualidades principales son de un turismo a gran escala, es uno de los turismos que más demanda tiene y mayor desplazamiento de turistas. (Ayala, 2003)

- **Turismo cultural**

Como su palabra lo dice abarca todo aquello referente a lo cultural como monumentos, lugares históricos, patrimonio, costumbres festividades entre otros. (Castillo, 2012)

- **Ecoturismo**

El ecoturismo es una nueva tendencia basado en la industria turística, define como un viaje responsable que conservan al entorno y el bienestar de la población local entre ellos tenemos los áreas naturales, reservas naturales, áreas protegidas. (Castillo, 2012)

- **Turismo de aventura**

El turismo de aventura es la otra nueva modalidad de un turismo alternativo vinculado con la naturaleza de actividades recreativas, el turismo de aventura se lo realiza en montañas, lagos, cavernas, ríos, playas, humedales entre otros. (Valdez, 2007)

- **Turismo agrícola o agroturismo**

El agroturismo es la finalidad de enseñar y demostrar la vida rural campesina esto ha dado el resultado de las creaciones como rancho-hoteles en Estados Unidos que ofrecen a los turistas enseñanza de cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas entre otras. Una de las ventajas de esta actividad es que las comprar de los productos alimenticios se hacen en la granja misma o vecinas y eso es una ayuda económica directa para la comunidad. (Pulgarin, 2011)

- **Turismo gastronómico**

Este tipo de turismo da motivaciones a los turistas al momento de trasladarse para poder degustar su paladar y saber los platos típicos en lugares diferentes de su entorno habitual. (Torres, 2013)

2.2.2 Definiciones de turismo

La movilización sin fines de lucro define al turismo dice Arriaga, incluyendo todos los bienes y servicios en que cada país brinda al turista siendo esto posible el desplazamiento de estos mismos. (Arrillaga, 1995)

Boullon define al turismo como la movilización y permanencia fuera de lugar de origen del turista y que el motivo no sea por una actividad con fines de lucro. (Boullon, 1993)

(Turismo O. M., 1998) El Ministerio define al turismo como las actividades que hace el turista durante su permanencia en los lugares diferentes a su vida cotidiana por un periodo de menos de un año con fines de negocio u ocio.

(Romero, 2007), explica que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.

2.2.3. Definiciones de la demanda turística

(Kotler, 1996) Explica para que exista demanda debe de haber un determinado de clientes en un periodo establecido y en condiciones para un marketing claro y establecido.

(Miguel, 2011) Este autor explica que la demanda turística se modifica y que se deben considerar varios aspectos como las económicas, psicológicas y geográficas.

2.2.4. Turismo en el Ecuador

En el año 2013 el Ministerio de Turismo alegó los logros alcanzados en beneficio al turismo nacional, tanto a nivel interno como en el mundo. Se presentó con videos donde se mostraba las actividades más importantes como las campañas nacionales de Playas Limpias y Baños Limpios, los spots internacionales 'Ama La Vida' y 'Yo Descubrí', ahí el Ministro Ehlers dijo que el

Ecuador pasó fronteras para establecerse como el primer destino para turistas extranjeros en América Latina. (Turismo M. d., 2013)

2.2.5. Historia de la calidad

El concepto de calidad viene desde cuando el hombre empieza a vivir pero no se le había dado un concepto específico, sino que era subjetivo. Debido a que en ese tiempo el hombre no tenía estudios donde pudiera definir un concepto; pero ellos en ese mismo tiempo buscaban una mejor la calidad en las labores cotidianas. (Cruz, 2009)

(Romero, 2007) Destaca como ha ido evolucionando la calidad, como se va adaptando a cada época; por ejemplo a principios del año 1900 nace lo que es el supervisor en un empleo este además de ser el propietario era también el responsable de la calidad de los productos que saldrían de la fábrica.

A lo largo de la historia se podrán encontrar diferentes manifestaciones de la preocupación del ser humano por la calidad. Por ello, para comprender el significado actual del término “calidad” puede resultar conveniente analizar la evolución histórica de su concepto. Con ese objetivo, se va a distinguir distintas etapas. (González, 2007)

- **Primeras civilizaciones**

La principal inquietud del ser humano por la calidad se dan en la antigua Babilonia. Dando constancia en el Código de Hammurabi donde un albañil construye una casa para un hombre, y su trabajo no está bien hecho y la casa se derrumba matando al dueño, el albañil será condenado a muerte”.

Por otra parte, los fenicios tenían como práctica habitual cortar la mano a los que reiteradamente hacían productos defectuosos. Estos dos ejemplos muestra la importancia del trabajo bien hecho desde las primeras civilizaciones. (González, 2007)

- **Fabricación artesanal**

Durante los siglos XVII y XVIII surgen en las grandes ciudades los gremios. Estas organizaciones de artesanos establecían unas especificaciones para los materiales con los que se trabajaban, para los procesos y para los productos elaborados. Se pueden considerar el origen de las organizaciones de certificación, ya que supervisaban la admisión de nuevos socios y solo eran admitidos y autorizados a distinguir sus productos con la marca gremio aquellos que, además de conocer bien el oficio, demostraban un correcto comportamiento. (González, 2007)

2.2.6. Calidad de servicios

Los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.

Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por

producto tanto un tangible como un intangible, siempre que esté referido a la prestación principal de la organización y, más concretamente, del departamento o unidad. (Juran, 1991)

Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. Pues bien, la calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. (Juran, 1991)

(Fresco, 2006) En toda empresa existen normas e instrucciones que no describe exactamente el servicio que brindan, la creciente competencia en el mercado turístico hace que las empresas mejoren sus servicios y productos realizando gestiones basadas en la capacitación de su personal para de esta forma brindar una excelencia de calidad en sus servicios hacia los turistas visitantes.

(Rubio, 2006) La calidad de servicios turísticos al igual que los servicios en general se relaciona o van cogido de la mano ya que tienen la misma conceptualización en canto a cubrir las necesidades y deseos de los clientes, estas empresas tienen objetivos estratégicos como la prioridad y la satisfacción de sus consumidores.

(Pavón, 2014) Define a la calidad de servicios turísticos como la actividad que organiza al personal de una empresa turística con el objetivo de cubrir necesidades del cliente, favoreciendo el ingreso monetario y la fidelidad del consumidor hacia la empresa.

2.2.7. Concepto de Calidad

La calidad se basa en la acumulación de cualidades de un producto para compensar los gustos y preferencias para satisfacer las necesidades del consumidor. (García, 2001)

Según Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton, 2004)

Para (Sandhusen, 2002)"los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

2.2.8. Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador llámese empresa comercial de producción o de servicios con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Maslow, 2005)

Estos conceptos nos sirven para tener más clara la idea que vamos a defender, recalcando que la empresa a la cual se le hará el estudio, está orientada

a brindar servicio a clientes específicos y es importante tener claro el concepto del mismo.

La mayoría de las personas no se dan cuenta de lo importante que es saber brindar un buen servicio; el servicio se basa en el respeto y el deseo de ayudar a los demás involucrando a los clientes internos, que en este caso serían los colaboradores, administradores, gerentes y por otro lado los clientes externos; los consumidores, que son quienes visitan el restaurante. (Maslow, 2005)

2.2.9. Conceptualización de eficiencia vs eficacia

La eficiencia es la habilidad para conseguir cosas con la menor inversión posible de recursos. Se centra en el método, en el mejor sistema y el tiempo más corto para hacer bien lo que se hace. Se centra en cómo hacer las cosas. (Sandhusen, 2002)

- **La eficacia**

Es la habilidad para alcanzar los objetivos que se establecen con la menor inversión posible, a la vez que el uso inteligente de recursos. Se centra en los resultados. (Kotler, 2000)

Las 3 condiciones esenciales de la eficacia son:

- Llevar un control del transcurso del tiempo, y manejar el disponible de forma sistemática.
- Enfocarse hacia los resultados y no hacia el trabajo. No preguntarse ¿qué trabajo tengo que hacer? Sino ¿qué resultados se esperan de mí?
- Trabajar sobre lo prioritario, sobre lo que nos acerca a los objetivos y en un orden de mayor a menor.

2.2.10. Categorías del servicio

(Kotler, 2000) Sostiene que las categorías de mezcla de servicios se dividen en:

- **Bien tangible:**

La oferta es un bien tangible. El producto no va acompañado de servicios

- **Hibrido**

La oferta son bienes y servicios por partes iguales dentro de esta categoría se encuentran los restaurantes, y se hace mucho más importante tener en cuenta que los clientes van por la comida y por el servicio que se ofrece. Por lo tanto, la razón de ser de un restaurante es ofrecer calidad en estos dos bienes.

- **Servicio puro**

La oferta es primordialmente un servicio.

- **Calidad**

Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. (Feigenbaum, 2000)

2.2.11. Calidad vs calidez

Como analizábamos en los conceptos anteriores son dos cosas totalmente diferentes, puesto que se puede tener calidad sin mantener calidez al momento de atender a un cliente y viceversa, por lo tanto es necesario que las empresas centren sus esfuerzos en la combinación de las dos, brindando instalaciones

pulcras y llamativas a la vista, entregar lo sugerido por clientes en el menor tiempo posible principalmente si se trata de la entrega de alimentos. (Feigenbaum, 2000)

2.2.12. Categorías y tipos de restaurantes

Los restaurantes, tienen como toda empresa, su clasificación. A continuación detallaremos los tipos de establecimiento. (Proaño, 2015)

- **Restaurante buffet**

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir grandes grupos de persona.

- **Restaurante de comida rápida**

Es donde se consume alimentos simples y de rápida preparación.

- **Restaurantes de alta cocina**

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento.

- **Restaurantes temáticos**

Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana, la cocina china, cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española.

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1. Fundamentación legal

- **Según la Ley de Turismo**

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

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

- **En la Constitución de la República del Ecuador 2008:**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Objetivos del PLANDETUR

- Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.
- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Demanda- se define como la calidad y cantidad de servicios que se adquieren de los diferentes precios del mercado. (Morales, 2002)

Servicio al cliente- Define el servicio, como mucho más que atender a clientes y sus necesidades La atención a clientes va más allá de atender, creando un ambiente optimo y placentero tratando de dejar una huella o marca propia para sobresalir y distinguirse de los demás y ser recordado, útil y esencial para crear experiencias positivas y generar sostenibilidad y ganancias a la empresa. (Jiménez, 2008)

Calidad de servicios- se define como la satisfacción de necesidades o requerimientos de un consumidor. (Oliva, 2005)

Calidad – la calidad basa en la acumulación de cualidades de un producto para compensar los gustos y preferencias para satisfacer las necesidades del consumidor. (García, 2001)

Restaurantes- se define a establecimientos públicos en el cual se ofrece alimentación comida y bebida. (Vásquez, 2008)

Turismo gastronómico – el turismo gastronómico, está preparado para crear efectos concretos como un mayor grado de aceptación de los turistas nacionales locales y extranjeros, mejorando la inversión, y ayuda al crecimiento de plazas de trabajo remuneración y socialización de la cultura local, contribuyendo con una buena imagen para la localidad. (Montesinos, 2013)

Bar- establecimientos que venden bebidas alcohólicas y no alcohólicas también ahí bar en donde se venden bocaditos, sándwich, aperitivos entre otros. (Antonio, 2011)

Oferta- se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponible para ser consumidos. (Thompson, 2006)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se encuentra dentro de la metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo.

Con enfoque cuantitativo porque intervienen valores, datos y estadísticas, dando la facilidad para medir las magnitudes o una cantidad determinada de los aspectos que resulten de esta investigación. El enfoque cuantitativo es la recolección de datos con la finalidad de probar hipótesis mediante el análisis estadístico y numérico para probar teorías creando patrones de comportamiento.

Es de enfoque cualitativo ya que describe los fenómenos sociales que se encuentran dentro de la situación estudiada. Se utilizó el enfoque cuantitativo cualitativo y descriptivo para la recolección de un número específico de la demanda en el Bar Restaurant Macho Sports y con eso determinar cuáles serían las necesidades para mejorar la calidad de los servicios del Bar Restaurant.

El presente trabajo de investigación se realizó mediante la consulta de documentación como libros, tesis, ensayos y otras publicaciones que guiarán a una buena elaboración y desarrollo en el trabajo de investigación. La investigación se basa en la recolección de datos mediante las encuestas, entrevistas, cuestionarios y la observación. Con este tipo de investigación se tendrá contacto con la realidad recolectando más información; además de la documentación; para así realizar un análisis del proyecto.

Exploratoria porque se analizó un problema de investigación poco estudiado, el cual no posee mucha documentación. Este tipo de estudio serviría para relacionarse con el problema que es mejorar la calidad de los servicios en el Bar Restaurant Macho Sports.

El proyecto será realizado mediante un estudio metodológico descriptivo, el cual ayuda a la investigación, a informar y recolectar datos para tener una idea para satisfacer a los vendedores, para saber de qué manera se maneja el establecimiento y las necesidades y los aspectos que se deben de mejorar en el área de venta.

3.2. Método de investigación

3.2.1. Investigación Teórica

El método deductivo-inductivo servirá para la descripción y observación que se estudiará partiendo de lo general a lo particular, el histórico-lógico estudiará la historia de la demanda de los demás restaurantes a su alrededor, basándose en fuentes primarias y secundarias.

A través del Análisis-sintético en esta investigación se analizará la calidad de los servicios como atención al cliente, rapidez, higiene precios experiencia del personal y satisfacción de los consumidores del Bar Restaurant Macho Sport para saber cuál sería la parte a mejorar, concluyendo con una síntesis procedente del análisis hecho previamente.

3.2.2. Investigación Empírica

Con la investigación empírica se basa en la observación percibiendo los rasgos en el objeto de estudio del restaurante y sus necesidades fortalezas y debilidades, y mediante la investigación experimental se manipularan variables con la finalidad de descubrir cuál sería las causas o problemáticas que se presenten para mejorar los servicios para la satisfacción de los consumidores en el Bar Restaurant Macho Sports.

Se cuenta de acuerdo con la encuesta que es una técnica de la investigación de campo, por medio de la cual el investigador recepta información pertinente para los fines que se persigue siendo esta base fundamental para conocer específicamente las fortalezas, falencias y debilidades que se posee, será la recolección de testimonios orales y escritos de los clientes que visitan el centro de diversión nocturna.

3.3. Población y muestra de la investigación

La muestra es una pequeña parte de una población determinada que permite analizar y hacer estudios que proporcionan al investigador establecer las características de un problema. (García C. J., 1999)

La información recopilada con la que se trabaja es en base al total de personas que ingresan al bar restaurant con un aprox. de 800 clientes al mes tomando como base la estadística mensual que posee el sistema de facturación del establecimiento. Con la población y muestra, se indicará con claridad a quien o que se va a medir o investigar.

3.4. Muestra

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

n= tamaño de la muestra

N= población total o universo

Z= porcentaje de fiabilidad

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

e= error de muestreo

3.5. Aplicación

n= tamaño de la muestra

N= 800

Z= 95% (1.96)

p= 0,5

q= 0,5

e= 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(800)(50)(50)}{(0,5)^2(800-1)+(1,96)^2(50)(50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(800)(50)(50)}{(25)(799)+(3,8416)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{768.32}{199.75+9,604}$$

$$n = \frac{768.32}{209.354}$$

$$n = 3.6699561508$$

Número de personas encuestadas: **367**

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

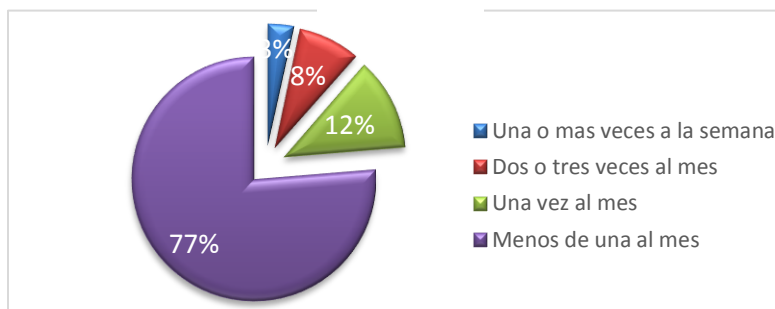
Pregunta N.-1

¿Con qué frecuencia visita al bar?

Tabla # 1

Una o más veces a la semana	12	3%
Dos o tres veces al mes	30	8%
Una vez al mes	45	12%
Menos de una vez al mes	280	77%
TOTAL	367	100%

Gráfica # 1



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

Al analizar el gráfico se observa que el 3 % personas encuestadas acuden con frecuencia a dicho lugar en contraste al 77% de personas que acuden de manera esporádica siendo esto los clientes potenciales a los que se debe enfocar así mismo el porcentaje de visita es muy alentador ya que existe la demanda necesaria para que el proyecto se ejecute satisfactoriamente.

Pregunta N.-2

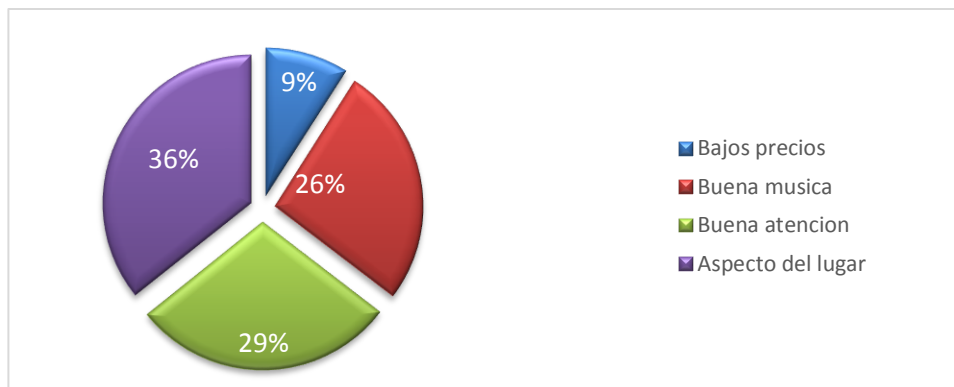
¿Cuál de las siguientes variables le parece más importante en un establecimiento de este tipo?

Tabla # 2

Bajos precios	25	9%
Buena música	73	26%
Buena atención	80	29%
Aspecto del lugar	99	36%
TOTAL	367	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 2



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

Los resultados permiten visualizar que el 36% prefiere la ambientación de lugar junto con el 29% que busca una atención óptima de los encargados de dicho establecimiento, solo el 9% de encuestados tomo en consideración los precios bajos como un factor indispensable.

Pregunta N.-3

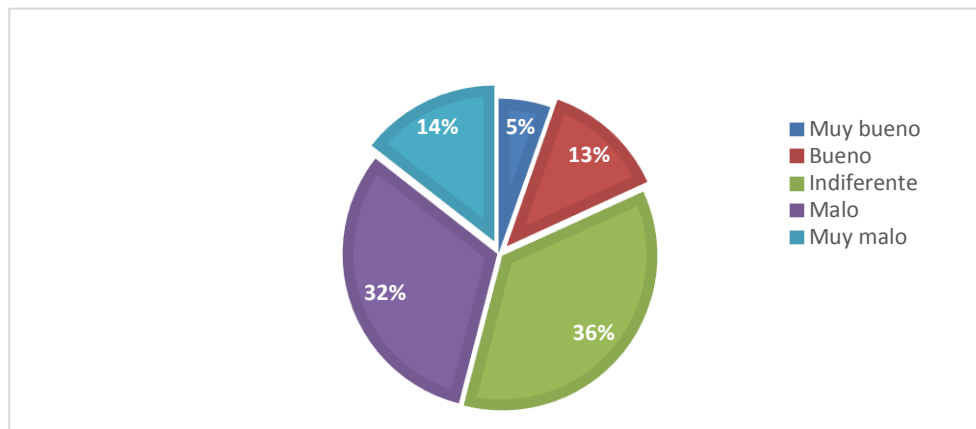
Califique la atención de los empleados

Tabla # 3

Muy bueno	10	5%
Bueno	24	13%
Indiferente	67	36%
Malo	59	32%
Muy malo	27	14%
TOTAL	367	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 3



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

En la gráfica se aprecia que los consumidores con un 36% y 32% califican el servicio del establecimiento como indiferente y malo respectivamente esto demuestra que se debe mejorar la calidad del servicio para satisfacer la demanda de clientes y posible clientes potenciales

Pregunta N.-4

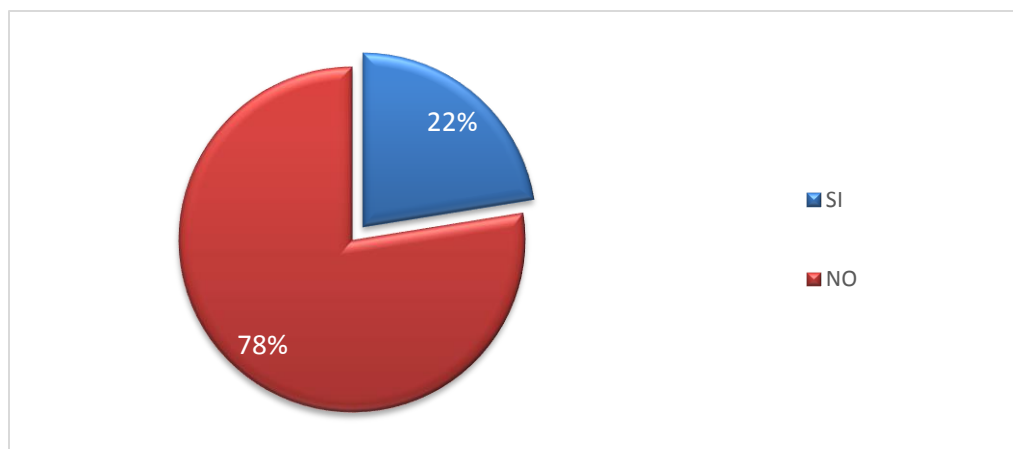
¿Siente que los empleados entendieron sus necesidades concretas?

Tabla # 4

SI	160	22%
NO	207	78%
TOTAL	367	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 4



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

La diferencia entre los encuestados es notoria ya que la mayoría, el 78% sostuvo que el servicio es malo por parte de los empleados, solo un 22% dijo que el servicio es bueno, lo cual demuestra que se debe implementar capacitaciones sobre la calidad de servicio.

Pregunta N.-5

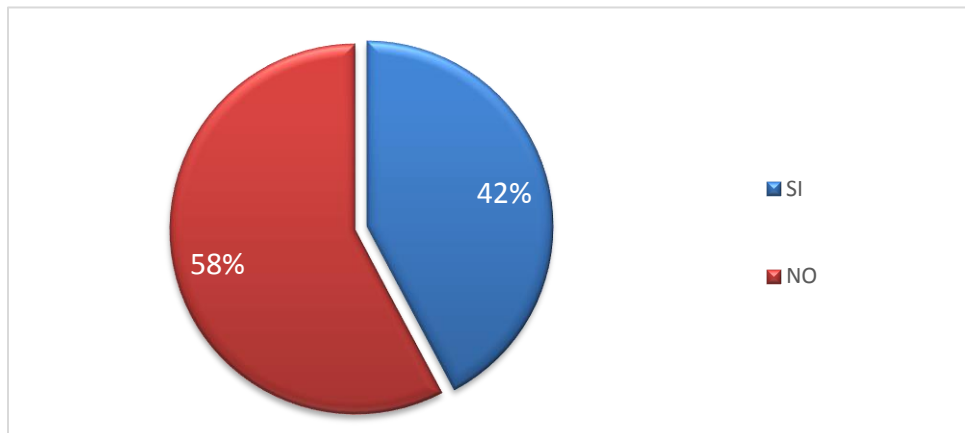
¿Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus expectativas?

Tabla # 5

SI	155	42%
NO	212	58%
TOTAL	367	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 5



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

La carencia de conocimientos de los empleados es el peor enemigo en esta situación ya que solamente poseen el aprendizaje empírico, al recomendar algún tipo de bebidas o bajativos según el alimento a ser servido y desconocimiento parcial del menú que se está ofreciendo.

Pregunta N.-6

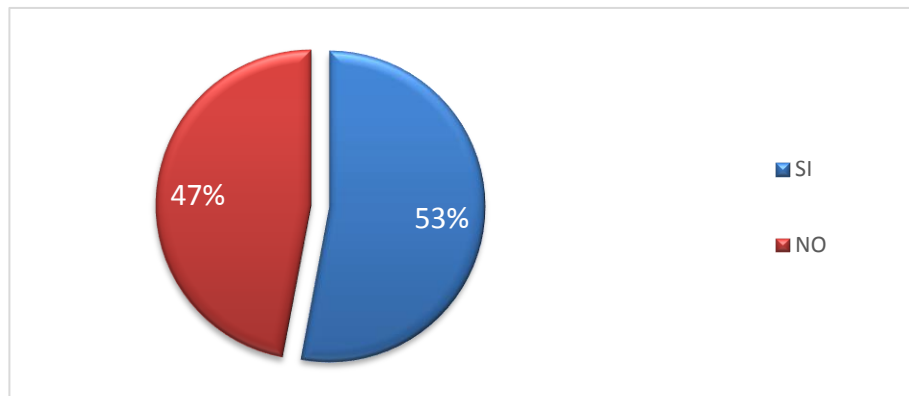
¿Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?

Tabla # 6

Si	192	53%
No	175	47%
TOTAL	367	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 6



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

Una de las ventajas que se posee es el sistema por medio de comandas electrónicas, facilitando el trabajo de las tres áreas como son el salón, el bar y cocina, ya que el personal solamente se acerca a digitar sus pedidos a la computadora y esta automáticamente manda la orden a dichas áreas acortando el tiempo. A su vez se maneja un tiempo promedio de las bebidas de dos minutos y de cocina de diez minutos por pedido agilitando las órdenes.

Pregunta N.-7

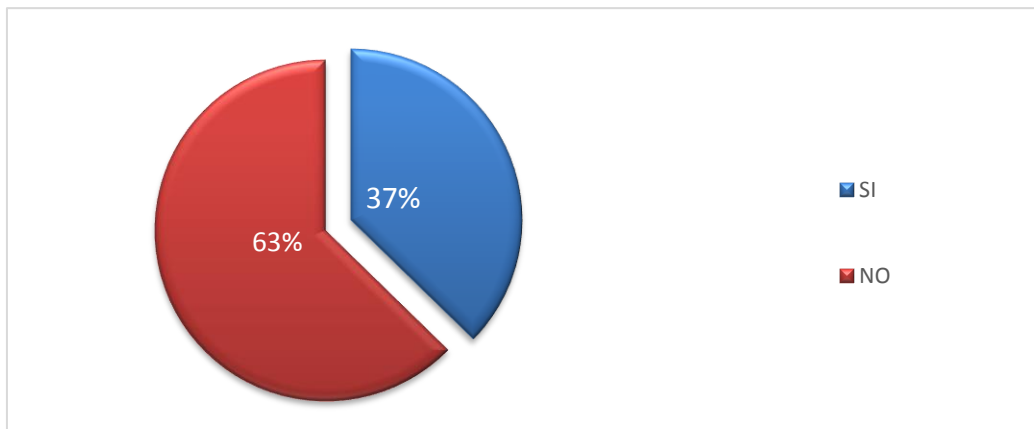
¿En caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente?

Tabla # 7

SI	137	37%
NO	230	63%
TOTAL	367	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 7



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

La ausencia de un Capitán o Administrador al mando de las tareas del bar/restaurante degenera en problemas con los comensales quienes buscan solución a un problema o inquietud, los cuales no encuentre a un encargado generando desacuerdos, el mayor número de encuestados sostuvo que se van del establecimiento insatisfechos por el servicio y por el poco interés del personal en la solución de problemas.

Pregunta N.-8

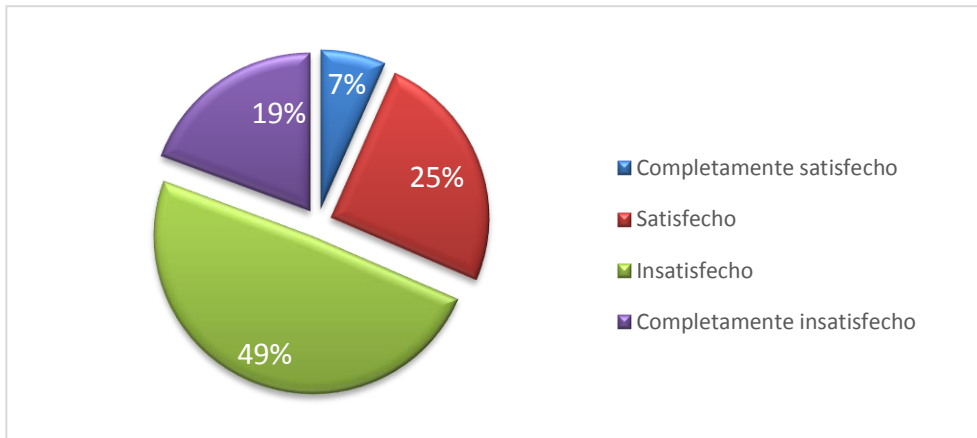
¿Cuál es su grado de satisfacción general con el Bar-Restaurant?

Tabla # 8

Completamente satisfecho	18	7%
Satisfecho	45	25%
Insatisfecho	89	49%
Completamente insatisfecho	35	19%
TOTAL	367	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 8



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

No se está llegando a donde un principio se quería llegar y es en su mayoría con más del 49 % de insatisfacción de los clientes causando un malestar y no llenando las expectativas necesarias y agilizar el uso de medidas urgentes para salvaguardar la imagen del restaurante y permanencia en el mercado competitivo.

Pregunta N.-9

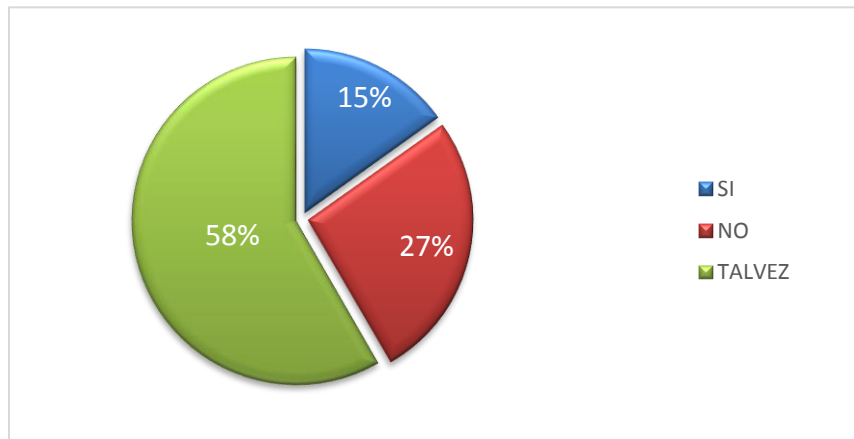
¿Basándose en su experiencia, visitará el restaurante más asiduamente?

Tabla # 9

SI	57	15%
NO	100	27%
TALVEZ	220	58%
TOTAL	367	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 9



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

En la gráfica se aprecia la inseguridad en los consumidores sobre si visitarían nuevamente el bar/restaurante esta latente con un 58% siendo esta la mayoría, un 27% no regresaría por el mal servicio obtenido solo un 15% sostuvo que regresaría por el ambiente del lugar.

Pregunta N.-10

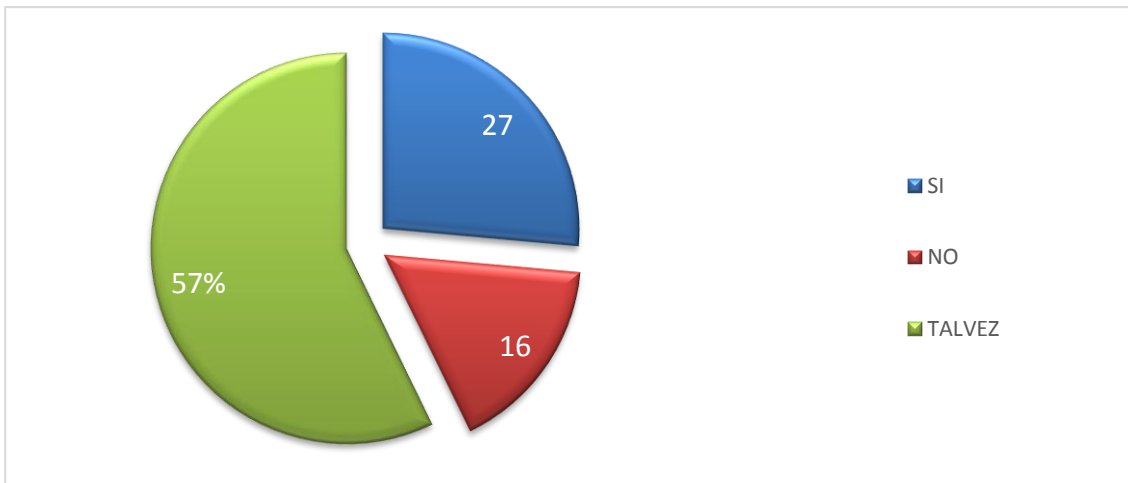
¿Recomendaría el restaurante a un amigo?

Tabla # 10

SI	97	27%
NO	60	16%
TAL VEZ	210	57%
TOTAL	367	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfica # 10



Fuente: elaboración propia

Análisis de la encuesta

Con un alentador 27 % se tiene la posibilidad y opción a mejorar el producto a ofertar para el crecimiento de la demanda local y extranjera y posicionarlo como un producto de calidad en el ámbito nocturno en cuanto a la alimentación y bebida del mismo ya que escasamente en la ciudad un local tiene tantos ambientes en uno solo acorde con sus precios módicos.

ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN

En base a las encuestas realizadas se tiene que los clientes encuentran una gama de debilidades en el tema de imagen, la acogida al lugar es satisfactoria y se cuenta con la cantidad necesaria de clientes para que se pueda ejecutar este proyecto a mediano plazo para la satisfacción de ellos, la carencia de decoración en las instalaciones es la que se pretende cambiar para un mejor aspecto, no descuidando la buena atención que se necesita.

Las necesidades a cubrir en este proyecto son muchas, debido a la falta de conocimiento del personal pues solo poseen conocimientos empíricos o vivenciales, mas no con bases sólidas, debido a esta carencia de conocimiento, muchas veces se pierde clientes potenciales generadores de ingresos al establecimiento, a causa de esto también surgen un sin número de adversidades que se puede dar a notar en el momento de sugerir tipos de bebidas, ingredientes, tipos de licores, porcentajes, medidas y a su vez en alimentos, que por lo general el consumidor desea saber.

Mediante capacitaciones a los empleados se podrá brindar una óptima atención a los comensales. A su vez se podrán recomendar sobre la diversidad de elementos que posee el menú, ya sean estos en tipos de carne, temperamentos de cocción, que los clientes están acostumbrados a servirse y degustar, así se facilitará el trabajo a las personas encargadas en el área de cocina y bar.

OBSERVACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

- **Ambiente**

Como se puede observar en la imagen el local se encuentra en una zona un poco desordenada, y el espacio físico por donde transitar es un poco estrecho, aunque este se ubique en una zona amplia, pero existen demasiadas mesas y a su vez la comodidad de las sillas no es la mejor, ya que son netamente de madera y unos cuantos sillones.

Ilustración # 2



Fuente: elaboración propia

- **Atención al cliente**

La atención al cliente es primordial en todo restaurante esto ayuda en la afluencia de clientes y en ingresos económicos a toda entidad, esto es lo que se necesita en el bar-restaurant meseros que brinden un servicio de primera, ya que los empleados de macho sport carecen de conocimientos, y por lo general la

mayoría son principiantes y algunos ya han trabajado en el medio en otras empresas. Como se puede observar en la imagen a uno de los meseros no tiene una buena postura e interrumpiendo la conversación del cliente, siempre es preciso tener una buena postura, una imagen, y sobre todo ser cordial y tener una sonrisa.

Ilustración # 3



Fuente: elaboración propia

- **Calidad de los alimentos**

Existe una variedad de comidas y postres, cada alimento brindado es debidamente cocinado al gusto y paladar del cliente y sobre todo preparados al instante a su vez lo coloca como número uno en la competencia que existe alrededor por el extenso menú que posee.

Ilustración # 4



Fuente: Elaboración propia

- **Calidad de las bebidas**

Como se puede visualizar en las imagen existe el uso indebido para la preparación de las bebidas muchas veces utilizan las mesas donde se sienta el cliente, a su vez el contenido de las bebidas alcohólicas no son garantizadas en su mayoría pueden estar adulteradas.

Ilustración # 5



Fuente: Elaboración propia

- **Rapidez en el servicio**

En cuanto a lo que es la rapidez del servicio existe un retraso al momento de servir ya sea un piqueo, platos fuertes o bebidas, esto se debe a que las personas encargadas del área no cuentan con un ayudante es decir se trabajan solos lo que hace que los pedidos se demoren en salir a su vez causa inconformidad en el cliente.

Ilustración # 6



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

5. LA PROPUESTA

5.1. Introducción

En este capítulo se promueve las variaciones necesarias que se emplearán para reformar este negocios, estos cambios que se plantean se fundamentan en las encuestas realizadas a los clientes, la consideración y concientización de los socios y fundamentalmente la contribución del sector turístico que beneficia esta reforma.

Se plantea algunas variaciones en las diferentes áreas de las instalaciones, letreros, capacitaciones para empleados y socios propietarios, se plantea un cambio de nombre para el lugar sin perder el renombre de este ya posicionado en el mercado.

Por medio de este proyecto se permite beneficiar a los socios propietarios y al turismo local ya que se basa en rescatar y mejorar el turismo gastronómico.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo General de la Propuesta

Realizar un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil del equipo de trabajo para mejorar la calidad de servicio en el Bar restaurante Macho Sports

5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Entregar al personal del Bar-Restaurant Macho Sport, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un excelente servicio.
- Capacitar a los empleados encargados de la atención al cliente; que garanticen una mayor eficacia.
- Incentivar al personal de servicio para mejorar el trato que se le brinda a cada tipo de cliente.

5.3. Nocturno de la zona

Para mejorar la imagen y su infraestructura se propone:

Cambio de letreros luminosos por mala selección de la lona y de lejos no se aprecia con exactitud dicho establecimiento.

Ilustración # 7



Fuente: elaboración propia

- Avivar sus paredes por medio de imágenes y luces de neón

Ilustración # 8



Fuente: elaboración propia



- Pedir a la administración la debida limpieza de los alrededores ya que se haga efecto del pago de las alcuotas de mantenimiento que se paga mes a mes.
- Incentivar a que los empleados colaboren con la limpieza al finalizar el turno, dentro y fuera del local.
- Colocar letreros representativos potencializando sus cuatro áreas que ofrece para el consumidor como lo es restaurante, bar, karaoke y discoteca.

Se planteará un cambio de nombre para el establecimiento que se revelara posteriormente.

Ilustración # 9



Fuente: elaboración propia

5.4. Cambio de mesas y sillas

De acuerdo a las entrevistas realizadas y diálogo con los clientes en base a nuestro estudio, y bajo la observación de campo se pudo tomar en cuenta que las sillas ya son de madera y a su vez causa dolor al permanecer poco tiempo en ellas, por el material del cual están hechas. Se propone el uso de las mismas sillas pero con un revestimiento de esponja para su comodidad que es lo más aconsejable en este tipo de establecimientos.

Se propondrá a este local y a sus locales vecinos un número determinado de mesas, las cuales manejan en el exterior del establecimiento donde se efectúa el show en vivo donde se emplean 12 mesas por establecimiento y reducirlas a 10 para un mejor lugar de trabajo y se utilizarán solo 4 sillas por mesa

5.5. Implementación de menú

Se propone mayor variedad del menú y su presentación pero solamente de comidas ya que el de bebidas alcohólicas y no alcohólicas esta ordenado alfabéticamente y tiene una variedad exquisita de todo tipo de bebidas, lo que hace que el de alimentos se vea escaso ya que no cuenta con la suficiente cantidad o variedad de productos para ofrecer, a pesar de ser un restaurante con más de 5 años en el mercado, pero su carta no ha ido creciendo cuando normalmente se la cambia cada 6 meses debido a la demanda y competencia a sus alrededores .

Tampoco posee imágenes de que es lo que se ofrece y todos los restaurantes del sector tampoco la posee por esto se propone el aumento de un menú en el cual estarán los platos y la variedad o combinaciones sin necesidad de hacer gastos de compras en nuevos productos

Ilustración # 10



Fuente: elaboración propia

5.5. Capacitaciones

Para realizar las de capacitaciones se buscará apoyo tanto de los diferentes Ministerios como el de Turismo, el Ministerio de Relaciones Laborales entre otros, a su vez las empresa privada como Cervecería Nacional, proveedores de licores y sus marcas en el servicio de alimentos y bebidas, estas que sean dictadas por profesionales en la materia tanto como empleados como a sus dueños para crear estándares de servicio y protocolos para sacar ventajas sobre los competidores, en estas capacitaciones se abordarán los siguientes temas:


Mejoramiento de control de materia prima, en la elaboración y manipulación platos, atención personalizada a los clientes como base primordial para el progreso del negocio.

Tabla # 11

 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Horarios: Lunes, Martes y miércoles # de asistencias _____												
Meses	Enero				Febrero			Marzo				
	Semanas				Semanas			Semanas				
Capacitaciones	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	
Motivación	x	x	x	x								
Comunicación					x	x	x	X				
Eficiencia									x	X	X	

Fuente: elaboración propia

Tabla # 12

 <p>Tema: calidad de servicio Nombre del Capacitador _____ Periodo de Capacitación _____</p> <p>Objetivo de la capacitación: Lograr que los empleados brinden un servicio de calidad hacia los clientes de manera satisfactoria</p>			
TEMA	OBJETIVO	CONTENIDO	HERRAMIENTAS
Control de materia prima	Manipulación de productos.	Realizar una correcta y adecuada manipulación de los alimentos cuando los proveedores hagan sus entregas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pizarra ➤ Marcador ➤ Folleto de trabajo
Recolección de alimentos	Almacenamiento e identificación de los alimentos para el correcto almacenaje.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Almacenamiento de los alimentos de forma individual. ➤ La mezcla de olores ➤ Fácil identificación para tener un control de cada uno de ellos. ➤ El almacenaje adecuado de alimentos congelados como carnes y vegetales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pizarra ➤ Marcador ➤ Folleto de trabajo
Empleo de alimentos	Técnicas de alimentos y bebidas	Se enseñara qué tipos de vajilla porcelana utensilios se pueden usar, como debe mostrarse los platos antes durante y después de que el mismo llegue a la mesa y los tipos servida americana y europea.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Folleto de trabajo ➤ Laptop ➤ Pantalla ➤ proyector
Seguridad alimentaria	Correcta higiene del personal y área de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manipulación de alimentos. ➤ Contaminación cruzada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pizarra ➤ Marcador ➤ Folleto de trabajo
Atención al cliente	Conocer las adecuadas técnicas y herramientas para brindar u servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de las relaciones. ➤ Cumplir con las necesidades del cliente. ➤ Lenguaje corporal. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyector ➤ Folleto de trabajo ➤ Laptop ➤ Pantalla

Fuente: elaboración propia

5.6. Cargos de los trabajadores

- **Administrador-Dueño (1)**

Sera la guía del negocio, a cargo del óptimo desempeño del negocio y del adecuado, es el encargado de llevar las riendas del negocio, responsable de cada una de las funciones de los trabajadores.

Funciones:

- Lidera al equipo de trabajo.
- Habilidad para resolver los conflictos internos.
- Supervisa, organiza y dirige a los otros
- Controla el cumplimiento de calidad de productos y servicios.
- Desarrolla estrategias competitivas.

Cajero (1)

Se encargará de cobrar las facturas a los clientes, estará bajo la tutela del administrador y se encargará del pago a proveedores.

Funciones:

- Procesos de paga de las tarjetas débito, crédito apropiadamente.
- Mantener el área de trabajo limpio y ordenado.
- Registro de ventas ingresadas.
- Realización de cierre de caja

Cocinero (2)

Contará con un Chef profesional y un ayudante de Chef encargado de preparar todos los alimentos para clientes y personal bajo la tutela del administrador se encargara de los pedidos a los proveedores de los productos necesarios en la cocina.

Funciones:

- Preparación de alimentos.
- Participa en el proceso de elección de alimentos.
- Se encarga de la depuración de la cocina y avalar la seguridad higiénica de los alimentos.

Ayudante de Cocina (2)

Este ayudará al Chef en las preparaciones responsable de recibir las compras y su correcto almacenamiento.

Funciones:

- Elaboración de platos a servir.
- Lavar platos y ordenarlos
- Limpieza del área de trabajo
- Preparan comidas sencillas como sándwiches, ensaladas, etc.

Meseros (7)

Bajo la tutela de un Capitán (voz de mando) y un Capitán Junior, que en este caso es su sucesor, estarán a cargo de todo lo que ocurra en las diferentes áreas y serán responsables de los demás meseros y responsable en responder y solucionar problemas tanto de alimentos como de bebidas.

Funciones:

- Brindar servicios de calidad
- Tener conocimiento del menú y su preparación.
- Atender a los clientes.
- Montaje de mesas.
- Recibimiento y toma de órdenes.

5.7. Cambio de nombre

Se propone un cambio de nombre para el establecimiento ya que en Panamá y Perú existen restaurantes con el mismo nombre sin ser estas cadenas pertenecientes a la misma y podría causar algún problema de tipo legal en el futuro, por lo general estos centros de diversión nocturna su nombre debe ser cambiados cada dos años manteniendo su ración social y sus estándares de servicio, como se lo mencionó anteriormente un cambio general en todas las áreas conlleva una reestructuración general de los servicios para una nueva imagen del agrado de los clientes

Se propone el nombre de Bar Karaoke SAUGHI este nombre se escoge ya que significa SALUD en portugués la dará de una frescura y reestructuración al

proyecto buscando generar un realce, se conversó con los socios propietarios para plantearles la propuestas y están de acuerdo con este nombre ya que fue aceptada y vista de manera positiva a la reestructuración

Logo

Ilustración # 11



Fuente: elaborador por el DG Rafaello Espinoza

La utilización de los colores negro de fondo, azul con la letra **(i)** de color rojo es una combinación de los colores propios de un turismo nocturno, se utilizó el color rojo para hacer un contraste, también se pensó hacer la letra i en forma de micrófono para dar mayor realce al Karaoke pero eso aún no se aprueba, queda como ilustración que se espera un posicionamiento rápido en las mentes de las personas.

El ícono pretende reflejar lo principal del lugar, que es la diversión nocturna y que con su mezcla de alimentos encanten a propios y extraños, inclusive es un slogan corto, pretendiendo así una recordación en la memoria fotográfica de todo ser humano posee.

5.8. Uniformes

Se ha propuesto diseñar unos uniformes de acuerdo a una de las temáticas en este caso un bar deportivo que lleve el logo en el pecho y que sean de material sublimados y sin tener gasto alguno se pretende tener los auspicios necesarios como lo es Cervecería Nacional y sus productos para que estos sean costeados en su totalidad y no generen gastos y dejar a un lado las camisetas polos ya deterioradas y descoloridas

Se usará un pantalón jean de acuerdo al color del nuevo uniforme sin delantal y opcional un canguro para los implementos del personal

Ilustración # 12



Fuente: imagen tomada de www.Panini.com

5.9. Normas de higiene

La limpieza forma el rol más importante de acuerdo a la manipulación de un restaurante y deberá tener sus áreas limpias y en perfecto estado con esto se demostrara que el propietario y su personal se mantienen a la altura de las normas de calidad que este exige.

5.9.1. Higiene de los empleados

Manos

- No usar uñas largas - ni uñas pintadas sin exención de género
- No utilizar anillos, relojes ni pulseras (si se manipula alimentos)
- Uso de guantes si fuese necesario (estrictamente personal de cocina)
- Lavarse de manera correcta las manos cada momento en el que se vaya a manejar los alimentos.

Cabello

- Usar cabello recogido , diademas o moños (mujeres)
- En hombres el cabello siempre corto y afeitado
- Uso necesario de mallas en el cabello ya sea para hombres y mujeres en el área de cocina específicamente

Higiene del local

- Todas las noches después del cierre se deberá barrer y hacer una limpieza profunda de todas las áreas de los restaurantes: cocina, bar, salón

Baños y comedor,

- Sacar desechos en la hora de salida para que el personal de mantenimiento del edificio se haga cargo de la limpieza del establecimiento, con la finalidad de brindar un mejor ambiente y servicio.

5.10. Acumulación y manipulación de desechos

Los desechos recolectados por la preparación de alimentos de cocina u otras áreas como el bar en este caso botellas cascaras de frutas o cualquier otro residuo que dejen los comensales será colocada en los tachos de cada área y personal responsable en dicho sector deberá colocar fundas plásticas y bien cerrados los tachos para la no emisión de olores residuales , con respecto a la cocina este deberá utilizar cal para los desechos de trampas de grasas y fundas de color verde específicamente de acuerdo a la normativa dispuesta por puerto limpio.

5.11. Target

Dirigido al turismo local nacional y extranjero de cualquier género, a partir de los 18 hasta 50 años, que residan o visiten la ciudad de Guayaquil y sin necesidad de pagar más obtenga cuatro diferentes entretenimientos por el mismo costo.

5.12. Productos

Los alimentos y bebidas que se expenden en el local tendrá que marcar la diferencia entre calidad costo y sabor.

5.13. Establecimiento

La plaza se encuentra en una de las principales vías de mayor renombre de la ciudad de Guayaquil, se potenciarán los servicios de manera rápida y eficaz sin dejar a un lado el buen servicio la amabilidad y la higiene

5.14. Promociones

Mediante las redes sociales se publicarán las promociones a ofrecer con una variación semanal de lo que se va a ofrecer y los artistas a presentarse.

Tabla # 13: objetivos del impacto

Situación	OBJETO DE IMPACTO	ACCIÓN	RESULTADOS A OBTENER
Bajo calidad de servicio	Incremento de la eficiencia en el servicio.	Promociones	Aumento de ventas y clientes
Deficiencia de la imagen del restaurante.	Mostrar una óptima presentación de su estructura	Cambiando la imagen del lugar	Posicionamiento en el mercado y consumidor
Ausencia de promoción	Realizar publicidad mediante redes sociales	Popularizarse en las redes mediante imágenes, promociones y descuentos	Aumentar las visitas con la ayuda de la debida promoción en las publicaciones
Servicio al Cliente	Capacitar a los socios propietarios y personal de servicio.	Mediante la empresa privada, ayudando a generar conocimiento	Con estas capacitaciones se espera la solvencia en la atención del cliente

Fuente: elaboración propia

Mediante este cuadro se muestra el proceso de planificación, con esto se puede diagnosticar si se tendrán problemas en el desarrollo del proyecto, las señales del avance permiten que este proceso se lleve con normalidad dentro de un proceso organizativo, los objetivos se podrán cumplir a corto o largo plazo mediante propósitos en el menor tiempo posible que podría ser de tres meses a efectuarse, con la finalidad de crecer el turismo nocturno de la ciudad.

Tabla # 14: presupuesto

UTENSILIOS	PATROCINIO	UNIDADES	GASTOS	TOTAL
Tapizado sillas	Cervecería nacional	100	\$16 C/U	1,600
Letrero luminosa	Cervecería nacional	3	\$90 C/U	1000.00
Publicidad	Socios	6	\$6 M2	144
Capacitaciones	Empresa pública y privada	3	40 C/C	120

Total

\$4534

Fuente: elaboración propia

El presupuesto para llevar a cabo el proyecto es de \$ 4534 de los cuales los socios solo aportaran con \$144 lo cual es sumamente rentable con lo que va a ganar y la empresa privada cubrirá \$4390 solo con la compra de su productos y llevar en los letreros luminosos y camisas del personal su publicidad y con esto se gana patrocinio mutuo y ganancias para ambas partes.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECONMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Después de haber realizado el informe de investigación en base a los resultados obtenidos se puede concluir que:

- Los resultados en la calidad de los servicios revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicios pero no de manera correcta, no prestan atención a las necesidades del cliente.
- Que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos respondieron que a veces. Se puede decir que este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente.
- La innovación del servicio no es lo mismo que una remodelación de infraestructura; entonces si hablamos de cambios se debe investigar de qué manera se puede mejorar nuestros servicios en beneficio del cliente.
- Es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada.

6.2. Recomendaciones

- Se debe dotar de un personal que sepa cómo lograr la total calidad del servicio al cliente, cubriendo la demanda sobre todo en los días de mucho apogeo en el Bar-Restaurant; haciendo esto los consumidores estarán satisfechos ya que lo que menos le gusta al cliente es esperar.
- Elaboración de un manual de procedimientos para que el personal pueda dar un mejor asesoramiento en cuanto a la solución de problemas y no siempre tenga que acudir al jefe para darle una solución óptima.
- Es importante que la empresa no pierda su buen prestigio y su buen servicio
- Se recomienda la implementación del presente proyecto ya que se demostró la viabilidad del mismo, la aceptación por parte del personal y el deseo de los consumidores al mejoramiento del servicio

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Antonio, J. (23 de mayo de 2011). *El Bar Concepto y Clasificación*. Obtenido de <http://mesabar-jorgeantonio.blogspot.com>
- Arrillaga, J. I. (1995). Slideshare. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de <http://es.slideshare.net>
- Ayala, H. (2003). *Turismo de sol y playa del siglo XXI*. Obtenido de http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-21_07-03-13102530.pdf
- Boullon, R. (1993). Slideshare. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de <http://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
- Carrera, J. E. (Diciembre de 2012). "Propuesta de planificación estratégica y promoción turística del sector feria de las ostras en General Villamil Playas, como medio efectivo para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente". Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>
- Castillo, H. M. (2012). *Tipos de turismo desarrollados sobre recursos naturales y culturales*. Obtenido de <http://www.um.es>
- Cruz, B. P. (15 de octubre de 2009). *monografias.com*. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de <http://www.monografias.com/>
- Feigenbaum, T. (2000). *Calidad en los Servicios*. C.A California: Pelican.
- Fresco, J. P. (2006). *ertificacion y Modelos de Calidad en Hosteleria y Restauracion*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books>
- García. (2001). *Conceptos de calidad según diversos autores*. Obtenido de: <http://xxxxturismoxxx.blogspot.com>
- García, C. J. (1999). *Conceptos de Estadística*. Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- George, S. (2004). *Concepto de Calidad*. New york.
- Gomez, C. M. (1924). *historia del pensamiento economico*. Obtenido de recuperado de <http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm>.
- González, F. J. (2007). *books.google*. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de <https://books.google.com.ec/books>

- Insaurrealde, D. F. (04 de julio de 2012). scribd. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/99112891/Turismo-en-La-Edad-Antigua#scribd>*
- Jiménez, J. R. (2008). Servicio al Cliente. Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>*
- Juran, J. M. (1991). Definicion de Calidad. Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>*
- Kotler, J. (2000). El Servicio vs Calidad.*
- kotler, p. (1996). monografias.com. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de <http://www.monografias.com>*
- Maslow, A. (2005). Una visión humanista para la empresa de hoy. Barcelona: Paidós Ibérica.*
- Miguel, R. M. (febrero de 2011). eudmed.net. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de <http://www.eumed.net/rev/curydes/09/rmpc.htm>*
- Montesinos, A. (6 de julio de 2013). Obtenido de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>*
- Morales, C. (2002). definiciones de demanda. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda>*
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Obtenido de <http://www.scielo.org.co>*
- Pavon, C. R. (2014). Diseno de productos y servicios locales. Obtenido de <https://books.google.com.ec/>*
- Proaño, A. (2015). Clasificacion de los Restaurantes. Obtenido de: <https://books.google.com.ec>*
- Pulgarin, E. A. (10 de agosto de 2011). Revista Vinculando. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de <http://vinculando.org>*
- Revuelta, J. (09 de junio de 2010). valderredible sostenible. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de <http://valderrediblesostenible.squarespace.com>*
- Romero, A. L. (10 de agosto de 2007). gestiopolis.com. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-calidad-iso-9000-y-otros-conceptos-de-calidad/>*

- Rubio, C. E. (2006). *Empresas de Intermediación turística y Nuevas Tecnologías. Estudio de Calidad del Segmento Minorista para Viajes de Ocio*. Obtenido de <https://books.google.com.ec>
- Sampieri, r. h., coallo, c. f., & lucio, p. b. (2010). *metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana editores, SA de CV.
- Sandhusen, E. (2002). *La Calidad, Eficacia y algo más*.
- Stanton, J. (2004). *La Eficiencia en el Servicio*.
- Thompson, I. (mayo de 2006). *Definición de Oferta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Torres, A. M. (2013). *Definiciones Turismo Gastronómico: Planificación, productos, rutas*. Obtenido de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com>
- Turismo, M. d. (12 de enero de 2013). *ministerio de turismo*. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/ministro-de-turismo-presento-evolucion-del-turismo-en-enlace-ciudadano-n-305/>
- Aviles, R. (2016) *Plan de negocios para la implementación de una hostería ecológica como alternativa de oferta de alojamiento en la parroquia Santa Marianita del cantón Salitre de la provincia del Guayas*. Obtenido de RiozerPc
- Turismo, m. d. (01 de junio de 2015). *ministerio de turismo*. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/programa-de-calidad-turistica/>
- Turismo, O. M. (1998). *introducción al turismo*. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de <http://eva.universidad.edu>.
- Valdez, H. (agosto de 2007). Obtenido de <http://www.profeco.gob.mx/>
- Vásquez. (2008). *Evaluación de los Restaurantes*. Obtenido de Recuperado de <http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/restaurantes-13668017>

ANEXOS

ENCUESTAS

1.-con qué frecuencia visita al bar

Una o más veces a la semana____ Dos o tres veces al mes____

Una vez al mes____ Menos de una vez al mes____

2.- ¿Cuál de las siguientes variables le parece más importante en un establecimiento de estos:

Bajos precios ____ Buena música____

Buena atención____ Aspecto del lugar____

3.- Califique la atención de los empleados

Muy bueno____ Bueno____

Indiferente____ Malo____ muy malo____

4.- ¿Siente que los empleados entendieron sus necesidades Concretas?

Sí____ No____

5.- ¿Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus expectativas?

Sí____ No____

6.- ¿Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido?

Sí___ No___

7.- ¿En caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente?

Sí___ No___

8.- ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el Karaoke Bar?

Completamente satisfecho___ Satisfecho___

Insatisfecho___ Completamente insatisfecho___

9.- ¿Basándose en su experiencia, visitará el restaurante más asiduamente?

Sí___ No___ TALVEZ___

10.- ¿Recomendaría el restaurante a un amigo?

Sí___ No___ TALVEZ___

ENCUESTA AL CLIENTE INTERNO

Preguntas y resultados

1.- ¿Conoce las normas útiles y necesarias para su área de trabajo?

Tabla # 15

SI	5
NO	2

Fuente: Elaboración propia

2.- ¿Posee conocimientos de cocción y términos de tipos de carnes?

Tabla # 16

SI	3
NO	4

Fuente: Elaboración propia

3.- ¿Cuál es el conocimiento que posee sobre vinos, clases y cepas?

Tabla # 17

Muy bueno	0
Bueno	1
Regular	1
Malo	5

Fuente: Elaboración propia

4.- ¿Bajo qué temperatura es óptima la servida de cerveza?

Tabla # 18

3°	1
5°	1
6°	3
8°	2

Fuente: Elaboración propia

5.- ¿Después de un plato fuerte que bebidas recomendaría?


Tabla # 19

Cerveza	1
Vinos	2
Bajativos	4
Ron	0
Tequila	0

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Ilustración # 13



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN BAR-RESTAURANTE SAÚGHI

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1) Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Calidad de los alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Calidad de las bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Rapidez del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sugerencias y Comentarios

Fuente: elaboración propia

COTIZACIONES

Ilustración # 15

Arias García Mariana de Jesús
ALMACEN MILESI
 R.U.C. 0910994767001
 Dirección: Portata 2323 y Tulcán
 Tel: 2362092 • Guayaquil - Ecuador
 0910994767001
FACTURA S. 002 - 001- N° 000289502
 Fecha: 25 ago 2016
 Cliente: CAÑEPA TERA ALEX Ciudad: ...
 Dirección: MARACAIBO ENTRE LA 39 Y 40 A.V.A.
 0917963990

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	V. DE VENTA
2.00	ESPONJA TOMATE L.2.00 CM	2.925	17.550
2.00	ESPONJA TOMATE L.4.00 CM	3.874	22.388
2.00	ESPONJA TOMATE L.1.00 CM	1.672	2.954
			42.892
SUB-TOTAL			42.892
IVA %			6.034
TRANSPORTE			0.00
MUR TOTAL			48.926

CANCELADO
 en la Caja
 Fecha

Fuente: elaboración propia

Ilustración # 14

CLIENTE: **TERIA "SELECTA"**
 R. QUERUBIN SUMBA MEJIA
 Dirección: Calle Blanca, # 1432 y El Oro
 Teléfono: 2477027 • Guayaquil - Ecuador
 Representación selecta Efectivo
 Obligado a Llevar Contabilidad
 R.U.C. 0900798027001 N° DE AUTORIZACION S.R.L. 118720014
FACTURA 001-002 N° 0220640
 Cliente: JUAN ENRIQUE CARRASCO
 Dirección: ...
 R.U.C.: ...
 Fecha Emisión: ...

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1.00
1.00
SUB-TOTAL			...
SUB-TOTAL S			...
SUB-TOTAL			...
IVA %			...
MUR TOTAL			...

CANCELADO
 31.08.16 DOLARES

Fuente: elaboración propia

Ilustración # 17

Accesorios y Herrajes
 Federación Merca Zona Amalia
 R.U.C. 0917393621001
 Dirección: Puntos de Capas, Pabellón de Exposición,
 Terminal Carandiru, Avenida de Guayaquil,
 Portata 2008 y la Niencia
 2 198878 • Cel. 0980051957 • Guayaquil - Ecuador

FECHA: 21-08-2016 R.U.C.
 CLIENTE: C.F. TEL:
 DIRECCION:

CANT.	ARTICULO	P.UNIT.	V. TOTAL
30	Wala Ext 45cm	6.00	300.00
100	Arreglos Acabados	1.50	150.00
TOTAL \$			450.00

NOTA DE ENTREGA
 N° 1004976

Fuente: elaboración propia

Ilustración # 16

Formulario de entrega de mercancías con campos para descripción de productos, cantidades, precios unitarios y totales. Incluye una sección de firmas y sellos de validación.

Fuente: elaboración propia

Ilustración # 18



Guayaquil, 02 de febrero del 2016

Cotización No. G-2016-0156

Estimado/a(s)

Saughi

Ciudad-

Para Graphic Print es un placer poder atender su requerimiento. A continuación sírvase encontrar la cotización solicitada.

Descripción	Cant.	P. Unit.	P. Total
Impresión de letreros luminosos	3	-	\$ 1000.00
Impresión de cartillas de menú	24	-	\$ 700.00
Impresión de tarjetas de presentación	100	-	\$ 46.00
		Subtotal	\$ 1746.00
		IVA 14%	\$ 244.44
		Total	\$ 1990.44

Tiempo de entrega: 3-5 días laborales
 Forma de Pago: 50% Anticipo – 50% contra entrega
 Validez de oferta: 15 días hábiles

Atentamente,

John Narraño
 Gerente General

Entre Riza mz. Z1 St. 35-38 Local 2º – Junto a Pastelería & Compañía
 Teléfono: (04) 6052231 / (04) 2630101
 Celular: 099 7915638 / 099 6753028
graphicprint.sambor@com.net
 Samborombón - Ecuador

Fuente: elaboración propia

Leonardo Gerardo Escandón Silva

← → <https://secure.orkund.com/view/15294529-880276-744903#q1bKLvayijY01DE00JE00TE21DE20rGM1VEqkzPy0zL7E7MS05VsJLQM7AwMDYxMjEyMLA0MzQ2MDkuBk>

URKUND

Documento: [tesis-leo \(4\)urkun3intento.docx \(D15248837\)](#)
 Presentado: 2015-09-12 11:09 (-05:00)
 Presentado por: leojroman@hotmail.com
 Recibido: isabela110324.ug@analysis.orkund.com
 Mensaje: 3intento Escandon [Mostrar el mensaje completo](#)

9% de esta aprox. 8 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 4 fuentes

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	SEGUN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.docx
	http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/antecedentes-historico...
	ensayo capitulo 1.docx
	http://www.turismo.gob.ec/ministro-de-turismo-presento-evolucion...

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

#1 Activo

Fuente externa: http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_soste... 50%

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio,

El turismo nace en el siglo XIX debido al resultado de la revolución industrial, donde las personas se trasladaban por motivos de ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos desplazamientos se diferencian por otros tipos de viajes motivados por las guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio,

etc. CITATION edw11 \l 12298 (pulgarin, 2011) Edad Antigua El mayor aporte de la cultura Mesopotamia fue la construcción de carreteras que eran pavimentadas con piedra y arcilla conectando a las ciudades principales del pequeño imperio. El trueque era su principal actividad económica, los primeros viajes que ellos realizaban eran con fines comerciales pero también por placer como por ejemplo el rey de Babilonia realizaba viajes para visitar las ciudades y asistir a ceremonias

religiosas naciendo así lo que es el turismo religioso. CITATION Dam12 \l 12298

← → <https://secure.orkund.com/view/20676432-383756-688377#DcqxDoAgDAXQu3T+Ma2FFriKcTBEDYMsjMa7S/Km99IzqGwLmMqikQgziUIYqNEAj1KbZegyOhLyDRrt7u1o>

URKUND

Documento: [CAPITULO III IV V TESIS LEO PAURKUND.docx \(020990256\)](#)
 Presentado: 2016-07-05 10:58 (-05:00)
 Presentado por: leojroman@hotmail.com
 Recibido: mperez.ecotec@analysis.orkund.com
 Mensaje: TESIS LEONARDO ESCANDON [Mostrar el mensaje completo](#)

8% de esta aprox. 12 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 9 fuentes

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.monografias.com/trabajos93/satisfaccion-cliente-nivel...
	http://www.slideshare.net/yvalleiochcompe/tesis-de-marketing
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/286/1/T-UCSG-PRE-E...
	https://prezi.com/zo2vchxsys/universidades/
	marco teorico krystel.docx

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

#1 Activo

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / marco teor... 94%

n= tamaño de la muestra N= población total o universo Z= porcentaje de fiabilidad p= probabilidad de ocurrencia q= probabilidad de no ocurrencia e= error de muestreo 3.5

APLICACIÓN n= tamaño de la muestra N= 800

Z= 95% (1,96) p= 0,5 q= 0,5 e= 5% n = (1,96)²(800)(50)(50)

(0,5)²(800-1)+(1,96)²(50)(50)

n = (3,8416)(800)(50)(50)

(25)(799)+(3,8416)(0,5)(0,5)

768.32 199.75-9,604

n = 768.32 209.354