



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO
INFORME DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN CARRERA DE HOTELERIA Y
TURISMO

TEMA

SERVICIOS GASTRONOMICOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
ATENCION AL CLIENTE EN EL SECTOR "LOS CERRITOS" CANTON
QUINSALOMA EN EL AÑO 2019

AUTOR:

LUIS MIGUEL SANTOS HERNANDEZ.

TUTOR

LCDO. WALTER MUÑOZ CHANG MSC

QUEVEDO- LOS RÍOS – ECUADOR

2020

RESUMEN

El turismo gastronómico es una tendencia en crecimiento, año a año turistas se movilizan de su lugar de residencia, en busca de nuevas experiencias culinarias, con productos diferentes y exóticos, visitando festivales gastronómicos, mercados en busca de productos frescos o visitan restaurantes, para deleitar su paladar con la gastronomía local. La actividad turística se caracteriza en la actualidad por grandes cambios motivados por la necesidad de adaptarse a una demanda cada vez más exigente y activa. Así, y entre otros cambios, nos encontramos con que los viajeros suelen realizar más viajes a lo largo del año, aunque de menor duración, están más informados tanto del destino como del producto o buscan nuevos tipos de recursos turísticos. Fruto de todos estos cambios, aparece un turismo temático entre el cuál destaca lo relacionado con la recuperación de la herencia cultural y social de las áreas geográficas, el contacto con la naturaleza y el conocimiento de las costumbres de la propia comunidad local. El turismo hoy en día a dado un cambio radical el turista busca nuevas sensaciones una manera de estar más involucrados con la cultura de cada pueblo es así que la gastronomía se presenta como un digno representante de las tradiciones ancestrales su forma de ser comida emplata cumple las exigencias de quienes deseen disfrutar de esta parte turística América latina tienen un enorme potencial a ser explotado donde cada país destaca por sus artes culinarias muy diferentes a las otras.

Palabras claves

- ✓ Gastronomía
- ✓ Atención
- ✓ Cliente

SUMMARY

Gastronomic tourism is a growing trend, year after year tourists move from their place of residence, in search of new culinary experiences, with different and exotic products, visiting gastronomic festivals, markets in search of fresh products or visiting restaurants, to delight Your palate with local cuisine. Tourism activity is currently characterized by major changes motivated by the need to adapt to an increasingly demanding and active demand. Thus, and among other changes, we find that travelers tend to make more trips throughout the year, although shorter, are more informed of both the destination and the product or are looking for new types of tourist resources. As a result of all these changes, a thematic tourism appears, among which the issues related to the recovery of the cultural and social heritage of the geographical areas, the contact with nature and the knowledge of the customs of the local community itself stand out. Tourism today has given a radical change the tourist seeks new sensations a way to be more involved with the culture of each town is so that gastronomy is presented as a worthy representative of the ancestral traditions its way of being cooked, complies with the The demands of those who wish to enjoy this tourist part of Latin America have enormous potential to be exploited where each country stands out for its culinary arts very different from the others.

Keywords

- ✓ Gastronomy
- ✓ Attention
- ✓ Client

Contenido

TEMA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL.....	v
RESUMEN	vii
SUMMARY	vii
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	viii
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contexto Internacional	3
1.2.2. Contexto Nacional.....	4
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	7
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.4.1 Problema general.....	7
1.4.2. Sub problemas o derivados.....	8
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6. JUSTIFICACIÓN	8
1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.1. Objetivo general	9
1.7.2. Objetivo específico.....	9
CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	10
2.1. MARCO CONCEPTUAL.....	10
La gastronomía.....	10
La importancia de la gastronomía	10
La gastronomía en el campo laboral.....	11
Servicios gastronómicos.....	12
Proceso el servicio gastronómico	12
Funciones de los procesos en los servicios.....	13
Indicadores de gestión de un establecimiento gastronómico	14
La oferta gastronómica.....	17
La oferta en los establecimientos gastronómicos.....	18

El marketing de servicios	19
Definición de gastronomía y turismo gastronómico	19
EL turismo gastronómico	20
Gastronomía sostenibilidad e importancia.....	21
La gastronomía en el mundo	22
¿Qué es la atención al cliente?.....	23
Identificar clientes satisfechos.....	23
El papel de los empleados en el servicio al cliente	25
Importancia de la atención al cliente	26
La satisfacción del cliente como objetivo empresarial	27
Elementos que integran las expectativas de los clientes	28
Objetivos de atención al cliente.....	28
Calidad en la atención al cliente	30
La Lealtad de los clientes	31
Perfil de los clientes	32
Estrategias en servicio y mejora en la atención al cliente	33
Ventaja competitiva de atención y mejora en los servicios a los clientes	35
Pautas que mejoran la atención al cliente	36
Sustentabilidad y desarrollo microempresarial.....	38
2.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.1.2. Antecedentes investigativos	39
2.2.2 Categoría de análisis.....	44
2.3 POSTURA TEÓRICA	45
2.5 Variable.....	48
CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. Resultados obtenidos de la investigación.	49
3.1.2 Análisis e interpretación de datos	50
3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	64
3.2.1. Específicas.	64
3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	65
3.3.1 Especificas	65
3.2.2 General	65
CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN	66
4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	66
4.1.1 Alternativa obtenida	66
4.1.2. Alcance de la alternativa	67
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	67

4.1.3.1 Antecedentes	67
4.1.3.2 Justificación.....	69
4.2. OBJETIVO.....	70
4.2.1 Objetivo general	70
4.2.2. Objetivos específicos.....	70
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	71
4.3.1. Título.....	71
4.3.2. Componentes.....	71
Factibilidad de la propuesta.....	71
Turismo responsable con el ambiente	73
Fundamentación legal	73
4.4Resultados esperados de la alternativa	92
Bibliografía	93
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.-Frecuencia de visitas	51
Tabla 2.-Servicios gastronómicos.....	52
Tabla 3.-Satisfacción de los servicios gastronómicos	54
Tabla 4.-Oferta.....	55
Tabla 5.-Tipo de servicios	56
Tabla 6.-Calificación de los servicios gastronómicos	57
Tabla 7.-Atención al cliente.....	58
Tabla 8.-Sugerencias	59
Tabla 9.-Normas de higiene.....	60
Tabla 10.-Problemas de servicios.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.-Frecuencia de visitas	51
Figura 2.-Servicios gastronómicos	52
Figura 3.-Satisfacción de los servicios gastronómicos	54
Figura 4.-Oferta	55
Figura 5.-Tipo de servicios.....	56
Figura 6.-Calificación de los servicios gastronómicos	57
Figura 7.-Atención al cliente	58
Figura 8.-Sugerencias	59
Figura 9.-Normas de higiene	60
Figura 10.-Problemas de servicios.....	61

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno económico y social que determina que la gastronomía es un factor que engloba el turismo y es a su vez una parte fundamental en el desarrollo de los ejes económicos de una nación, es por ello que a través del tiempo el turismo se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico a nivel mundial.

El turismo gastronómico es una tendencia en crecimiento, año a año turistas se movilizan de su lugar de residencia, en busca de nuevas experiencias culinarias, con productos diferentes y exóticos, visitando festivales gastronómicos, mercados en busca de productos frescos o visitan restaurantes, para deleitar su paladar con la gastronomía local.

La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico en el que basa su estrategia de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos la cocina local es cada vez más apreciada como un patrimonio, las distintas formas de preparación y el significado cultural para cada sociedad, son los aspectos que no se ven pero que le dan su valor distintivo

EL buen servicio y una atención adecuada es una carta de presentación hacia los turistas, ya que la cultura propia de un pueblo se valora en sus costumbres, sus métodos de elaboración y preparación de alimentos; conocer un país incita al visitante a probar las variedades locales debido a que parte de su cultura está plasmada en su forma de alimentación. Los alimentos dejaron de ser solo para la nutrición y se convirtieron en una parte característica de un pueblo.

Hoy en día el turismo es el segundo mayor generador de divisas después del petróleo lo que lo convierte en su sector estratégico para los países de mundo que han visto en este campo una nueva modalidad de ser explotada en algunos países cuidan su impacto en el entorno natural mientras que otros poco o nada les interesa solo que genere recursos económicos ocasionando que en algunas naciones no son bien distribuidos

exterminando la riqueza natural, cultural y la belleza de cada nación por las ansias de poder, (Guevara & Morales, 2016).

Capítulo I: Comprende el marco contextual y como los servicios gastronómicos fortalecen el sector turístico desde un punto de vista internacional, nacional, local e institucional, determinando la problematización y resaltar los objetivos generales y específicos en la investigación.

Capítulo II: Se encuentra representado por el marco conceptual de las variables con las definiciones de los autores completamente citadas seguido por el marco referencial antecedentes investigativos que no permiten conocer un poco más de la evolución del sector gastronómico y como ha influido en el turismo para luego explicar la postura teórica que va junto a las hipótesis de la investigación.

Capítulo III: Esta sustentado por la metodología empleada métodos inductivos, deductivos, bibliográficos, así como las técnicas entrevistas, encuestas observación que nos permitirán realizar el sondeo estadístico y presentar resultados.

Capítulo IV: Presenta la propuesta junto con las conclusiones recomendaciones justificación, objetivos y resultados esperados

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Servicios gastronómicos para el mejoramiento de la atención al cliente en el sector “Los Cerritos” cantón Quinsaloma en el año 2019.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

La actividad turística se caracteriza en la actualidad por grandes cambios motivados por la necesidad de adaptarse a una demanda cada vez más exigente y activa. Así, y entre otros cambios, nos encontramos con que los viajeros suelen realizar más viajes a lo largo del año, aunque de menor duración, están más informados tanto del destino como del producto (fundamentalmente a través de Internet) o buscan nuevos tipos de recursos turísticos. Fruto de todos estos cambios, aparece un turismo temático entre el cuál destaca lo relacionado con la recuperación de la herencia cultural y social de las áreas geográficas, el contacto con la naturaleza y el conocimiento de las costumbres de la propia comunidad local.

En los últimos años se está produciendo una apuesta decidida por todo lo asociado con la gastronomía, como reflejo de la identidad cultural propia de una zona geográfica. En este sentido, gastronomía y turismo y engarzado con la cultura local aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan adquirir un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas y basado todo ello en el concepto de desarrollo sostenible.

La gastronomía sugiere, y promueve, la idea de que el conocimiento de la gastronomía puede ser, a menudo lo es, la principal atracción para visitar una determinada región y no necesariamente una segunda (o complementaria) motivación del viaje. En este sentido, recordemos que la comida refleja la herencia social, cultural y

ambiental de los pueblos, es decir, la propia idiosincrasia de sus habitantes, todo ello enmarcado en que, sobre todo, las zonas rurales, cada vez más, juegan un importante rol como lugar de ocio y como espacio para la realización de diferentes tipos de actividades que permite ese contacto con la naturaleza. La cocina juega un rol en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino. Por tanto, esta tipología de turismo refuerza la importancia de los ingredientes locales, del aprendizaje y de la apreciación de su propio consumo, y, a su vez, la importancia de los recursos culinarios

La cocina se configura como un elemento clave en la promoción, en la competitividad de los destinos turísticos. Por lo tanto, un destino sería competitivo si puede atraer y satisfacer a los potenciales turistas, y esta competitividad viene determinada tanto por factores turísticos específicos como por otros muchos factores que influyen en el suministro de los servicios turísticos.

El turismo culinario se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la importancia, cada vez mayor, que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita. Así, y, de hecho, ya existen determinados viajeros que consideran como motivación principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta. Por otro lado, y aunque en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, sí se configura como un elemento clave para realizar el viaje y, por tanto, en uno de los aspectos fundamentales que deben de tenerse en cuenta para promocionar una determinada área geográfica, (López & Guzman, 2015).

1.2.2. Contexto Nacional

El sector turístico se ha convertido en uno de los actores importantes de la economía mundial, tanto por el nivel de riqueza que genera como por el empleo que proporciona.

El Ecuador es reconocido como uno de los países de mayor biodiversidad del planeta, digno de ser expuesto al turismo nacional e internacional, privilegiado por sus

atractivos turísticos y la gran variedad de climas, flora, fauna, su exquisita gastronomía que encanta al turista, pues la gastronomía ecuatoriana representa un sector de relevancia en la economía nacional, desde el punto de vista turístico, cada vez más regiones encuentran en la alimentación un motivo de atractivo especial para los turistas, con interés en ampliar la cantidad de propuestas que pueden derivar en un circuito gastronómico o en una ruta alimentaria tomando de base las producciones locales.

El turismo al ser un potencial dentro del Ecuador, que genera divisas económicas y que permite el desarrollo de los pueblos, se considera necesario el poder aplicar una herramienta básica que permita la promoción de los recursos turísticos por medio de estrategias como el fortalecimiento de los servicios gastronómicos que mejoren la atención al servicio al cliente potencializando el turismo en las diversas localidades del país.

Ecuador mantiene diversidad de manifestaciones culturales y naturales excepcionales, distribuidos en cada una de sus regiones. Actualmente se están adoptando políticas responsables que ayudarán al desarrollo de diferentes sectores del país, contribuyendo positivamente en mejorar la calidad de vida de sus habitantes. De acuerdo al enfoque turístico el procedimiento más adecuado para difundir y promocionar un producto o servicio es a través de planes de marketing, los cuales ayudarían a hacer conocer los productos y elaborar posibles estrategias para el aprovechamiento de los recursos y ofrecer mejores servicios de atención para un mayor desarrollo.

Dentro del turismo la coordinación, planificación y la publicidad juega un papel muy importante ya que a través de estos países pueden promocionar su riqueza natural, cultural, su gastronomía, sus tradiciones, costumbres y crear estrategias para que el producto o servicio satisfaga las necesidades de los clientes, así como también permite establecer precios acordes a la calidad del producto o servicio turístico que se ofrece. (Pizarro, 2017).

El turismo hoy en día a dado un cambio radical el turista busca nuevas sensaciones una manera de estar más involucrados con la cultura de cada pueblo es así que la gastronomía se presenta como un digno representante de las tradiciones ancestrales su forma de ser comida emplatada cumple las exigencias de quienes deseen disfrutar de esta

parte turística América latina tienen un enorme potencial a ser explotado donde cada país destaca por sus artes culinarias muy diferentes a las otras.

1.2.3. Contexto Local

Quinsaloma es considerado como el quinto cantón de la provincia de los Ríos que presenta un auge de desarrollo económico en crecimiento las principales actividades económicas son la agricultura, el comercio, avicultura y la piscicultura esta última ha generado un gran éxito donde cada vez más personas se suman a esta gran labor que les provee recursos económicos satisfactorios, su población bordea los 16.500 habitantes, con una población económicamente activa que se ubica en el 49.7% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Su ubicación geográfica entre costa y sierra influye en el cantón para mantener un clima cálido con atractivos turísticos naturales en su entorno que han sido desaprovechados y poco explotados convirtiéndose en un potencial de desarrollo turístico que con una buena conducción planificación y ordenamiento generaría ingresos, crearía fuentes de empleos mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

El sector Los Cerritos se encuentra localizado a unos cuantos kilómetros del cantón principal su atractivo turístico como balnearios naturales, gastronomía típica de la zona las diferentes cabañitas y paseo por su entorno hacen que el lugar sea privilegiado para que turistas nacionales y extranjeros lo visiten dinamizando el turismo en la zona donde cada vez sus visitantes aumentan por lo tanto se requiere de capacitación para brindar una atención de calidad donde el turista sienta el deseo de volver nuevamente.

Las condiciones naturales por su riqueza en la flora y fauna de sector Los Cerritos son un perfecto completo para fortalecer la economía reactivar el comercio en las microempresas que se localizan en la zona a través del turismo, desarrollando y cuidando que no se altere el medio ambiente con la participación ciudadana de forma responsable y comprometida al mejoramiento de los servicios o productos que brindan.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La gran biodiversidad que poseen las tierras de Quinsaloma, hace que haya productos únicos y valiosos por conservar entre ellos se encuentra el arte culinario autóctono de la región. Por ello se plantea la posibilidad de involucrar al turismo del cantón con la gastronomía brindando un buen servicio a los clientes, fomentando el desarrollo económico y productivo del sector "Los Cerritos", al fortalecer el turístico gastronómico mejorará tanto la imagen de los locales de comida como la infraestructura y atención al cliente motivando que más turistas visiten este lugar se reactive el comercio lo que genera ingreso y fuentes de empleo.

La falta de capacitación y orientación ha influido de forma negativa en quienes ofrecen estos servicios culinarios en el sector "Los Cerritos", ignorando las normas de que un buen servicio genera mejores oportunidades de negocio, al no conocer los efectos de una mala atención incide a que el problema se mantenga y siga aumentando muchos clientes prefieren llevar sus propios alimentos, otros optan por ir a distraerse y salir después a otros lugares a buscar algún tipo de alimento afectando de forma directa el desarrollo turístico del lugar ocasionando que algunos lugares que ofrecen este servicio cierren y se aumente el desempleo.

El sector "Los Cerrito" cuentan con las condiciones naturales adecuadas para potencializar su desarrollo turístico, es menester que se preste atención a las quejas y reclamos de los clientes con la finalidad de mejorar los servicios en la gastronomía que se está ofreciendo con el propósito de perfeccionar y entregar un producto y servicio de calidad satisfacción al cliente y con la garantía de que vuelva nuevamente.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema general

¿Cómo influye los servicios gastronómicos en el mejoramiento de la atención al cliente en el sector "Los Cerritos" en el cantón Quinsaloma?

1.4.2. Sub problemas o derivados

- ✓ ¿De qué manera realizar un diagnóstico de la situación actual del servicio?
- ✓ ¿Cómo evaluar la oferta gastronómica y los servicios que se brindan al cliente?
- ✓ ¿De qué manera diseñar un plan de capacitación en la atención al cliente en el sector "Los Cerritos" en el cantón Quinsaloma?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Área: Hotelería y turismo

Campo: Servicios gastronómicos

Línea de investigación de la universidad: Educación y desarrollo social

Línea de investigación de la Facultad: Talento humano educación y docencia

Línea de investigación de la carrera: Desarrollo de productos y servicios turístico.

Delimitador temporal: La presentación de la investigación se efectuará en el año en curso.

Delimitador demográfico: La presente investigación busca determinar cómo influyen los servicios gastronómicos en el mejoramiento de atención al cliente.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación es que se brinde un buen servicio gastronómico en todo lo que tiene que ver porción y cantidades, manipulación de alimentos, buenos precios, higiene, variedad que se escuche al cliente cuáles son sus requerimientos y exigencias al ser atendidos, que es lo que buscan a la hora de consumir algún producto

generando de esta manera que se mejore la atención al cliente mediante un buen trato y eficiencia en todas las funciones de este tipo de emprendimientos.

Al mejorar la atención al cliente influirá de forma positiva porque se promocionará por si solo este sector ocasionando que se incremente el número de visitantes existan mayores recursos económicos para implementar más opciones de distracción, se brinde mantenimiento al lugar optimando la calidad de vida en cuanto a bienestar económico a través de fuentes seguras de empleo sin tener que depender de las grandes empresas existentes.

Parte del desarrollo turístico de este sector dependerá del trato que se le dé al consumidor la buena atención siempre es garantía de que un turista vuelva nuevamente no importa el tiempo que pase, mediante esta investigación se busca beneficiar de forma directa a los dueños de emprendimientos en los servicios gastronómicos que ofrecen capacitarlos para que brinden un buen producto y servicio perfeccionando cada día la atención al cliente y que sus negocios sigan prosperando exitosamente.

1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

✓ Determinar la incidencia de los servicios gastronómicos en el mejoramiento de la atención al cliente en el sector "Los Cerritos" en el cantón Quinsaloma.

1.7.2. Objetivo específico

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual del servicio gastronómico
- ✓ Evaluar la oferta gastronómica y los servicios que se brindan al cliente.
- ✓ Diseñar un plan de capacitación en la atención al cliente en el sector "Los Cerritos" en el cantón Quinsaloma

CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

La gastronomía

La gastronomía es un arte, una ciencia y una técnica que combina sabores, colores elaborando los más hermosos emplatados únicos y diferentes a los demás, cada país tiene su técnica en particular que lo diferencia de la otra sin contrarrestar los sabores, para ello se eligen los mejores productos para obtener los mejores resultados.

La gastronomía forma parte de la cultura de cada pueblo su estética y técnicas sean conservado por largas generaciones evolucionado hasta adaptarla a la cultura popular del momento

La gastronomía juega un papel importante en la influencia turística ofreciendo una diversidad de platos que se ajustan a los paladares más exigente la tendencia de ofrecer en las comunidades su forma tradicional de cocer los alimentos tiene una demanda considerable donde cada día se suman más países ofreciendo una gastronomía con los más altos estándares de calidad y buen servicio para atraer a más turistas.

La importancia de la gastronomía

La comida ha sido siempre la motivación del ser humano, entorno a ella se han formado civilizaciones completas donde los platos y cazuelas marcan la diferencia en todos los niveles de una sociedad, desde la alimentación infantil, en las dietas, o en los grandes restaurantes, y en la alta cocina. Con los años nuestra alimentación y con ella nuestro paladar ha sufrido modificaciones hasta hallar nuevos sabores a través de nuevas técnicas culinarias.

En la actualidad la gastronomía es una actividad sumamente rica en la que se mezclan todas las texturas, sustancias, y además todos los sabores del entorno, tomando siempre en cuenta la manera de cocinarlos, comerlos y lo nutritivo que puede.

No se trata de sólo aprender a cocinar, al realizar esta carrera de debe ampliar el conocimiento hacia las culturas y sus tradiciones, y con ello conocer las características de los ingredientes y cómo se preparan para ir más allá de lo conocido.

Y no sólo de teoría es suficiente cuando se estudia gastronomía, pues viajar es parte de ello, ya que de esta manera se tiene un conocimiento más amplio de las costumbres, productos exóticos, y formas de preparar los alimentos. En lo que respecta a las ofertas laborales, la gastronomía posee diversos campos de acción entrando de lleno al futuro y gran posibilidad en el mercado actual, (Calabria, 2016)

La gastronomía en el campo laboral

El tiempo ha determinado que cada día son más las personas interesadas en cursar estudios en esta carrera pues los establecimientos solicitan de manera continua sus servicios y entre ellos se encuentran los restaurantes, hoteles donde se puede optar a ser chef, o bien iniciar un negocio propio.

Trabajar en el mundo de la gastronomía tiene su encanto, pues no es un trabajo de rutina, no se tiene una oficina monótona, pero si un equipo de trabajo con el que se trabaja de manera sincronizada. Si tu decisión se inclina hacia esta carrera, tendrás la oportunidad de expresarte, innovar y desarrollarte en todo lo que desees aperturando a aprender sobre nuevos productos, diversas comidas, tomando recetas antiguas para mejorarlas y por si eso fuera poco, podrás desarrollar nuevas comidas mientras mejoras otras lo que hará posible que se incremente tu prestigio, así como el dinero que recibirás por ello

La gastronomía no se trata de solo realizar algún tipo de comida, sino que va más allá, es el estudio de la relación estrecha entre el hombre, su entorno y la alimentación. No obstante, esto solo se refiere a una muy ínfima parte de este campo de estudio en donde el cocinero no siempre es un gastrónomo. La gastronomía como ciencia, se encarga de estudiar diversos componentes de las culturas para lo que toma como foco central la comida, (Calabria, 2016).

Servicios gastronómicos

Entendemos por tipos de servicio las diferentes formas en las que podemos hacer llegar el manjar preparado a la persona que lo va a degustar, pudiendo ser éste el cliente de un restaurante, o cualquier miembro familiar que se sienta en la mesa para comer.

Cuatro son los principales tipos de servicio emplatado, inglesa, de guerdón y francesa, cada uno de ellos con unas características específicas que lo hacen idóneo en función de las consideraciones oportunas que determinan la naturaleza del servicio:

Cada tipo de servicio tiene sus pros y sus contras. El servicio cuenta, como comentábamos, con una mejor estética de presentación, pero en él, el cliente no tiene capacidad de elección ni de diversidad ni de cantidad de elementos, si no le gusta algo del plato, no le queda más remedio que dejarlo, y si tiene mucha o poca hambre, tampoco hay posibilidad de elección.

El resto de servicios, aun siendo más sofisticados, son más considerados con los gustos o apetencias del consumidor. El Servicio requiere una mayor comunicación con el cliente. Lo ideal además sería echar una cantidad pequeña de comida para, posteriormente, hacer un nuevo repaso de manjares, con lo que la temperatura de la comida, al poder servirse de dos veces, estaría totalmente asegurada. Además, la cantidad de manjar servido se ajusta por completo a los deseos del cliente, con lo que la cantidad de desechos de comida sería mucho menor que en el servicio emplatado, redundando en un mejor aprovechamiento de los géneros, (Riva, 2019).

Proceso el servicio gastronómico

Como es conocido por todos, los clientes de una empresa del siglo XXI ya no tienen una visión aislada de la organización. Ven al proveedor como una entidad total; esperan mucho más que una transacción puramente comercial; están atentos a la amabilidad de los vendedores, a que cualquier persona que los atienda en la organización les brinde información, así sea el personal de limpieza; a que no los hagan esperar por los alimentos y, en algunos casos extremos, a que les lean el pensamiento y se adelanten a su pedido.

Una experiencia superior con los clientes solo se logra y crea cuando toda interacción con ellos se coordina de forma superior. Nada puede dejarse al azar en cada momento de la verdad que ocurre a diario en la empresa.

Pero, ¿qué es un proceso? Un proceso de servicio gastronómico puede definirse como todo aquello que las organizaciones hacen orientadas al cliente y con el fin de conseguir sus objetivos. Es a través de los procesos que las empresas alcanzan sus objetivos y el talento humano se encamina para lograrlos.

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico, en el de la informática o en el de la empresa. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de acción, (Eumed, 2016).

Funciones de los procesos en los servicios

El proceso del servicio debe comprender las siguientes funciones básicas: planificación, organización, dirección, coordinación y control.

La planificación es la función mediante la cual se expresa la toma de conciencia de la posibilidad por parte de la entidad de programar la empresa en el futuro, por lo que implica la definición de objetivos y de acciones concretas para alcanzarlos tanto a nivel integral como a nivel de los diferentes subsistemas funcionales.

La organización permite establecer un orden interno coherente que permita a la empresa funcionar como una unidad dentro y frente a su entorno, por lo que implica la estructuración de las relaciones interpersonales y la integración y coordinación del esfuerzo de todos los miembros.

La dirección es la función que consiste en regir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

El control es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las planificadas. Estas funciones expuestas de manera separada son relacionadas entre sí, funcionan como un proceso, (Eumed, 2016).

Indicadores de gestión de un establecimiento gastronómico

Clientes atendidos: recopilación estadística del número de personas que ingresa al establecimiento en un día, y a partir de este se hace el estimado para el mes o el año.

Consumo promedio: apropiación de la venta por persona atendida, tanto para alimentos como para bebidas consumidas. Este se obtiene de dividir el total de ventas (en alimentos o en bebidas) entre el número de personas.

Índice de rotación: mide el aprovechamiento de la capacidad instalada. Permite determinar el uso de las actividades del restaurante. Este se obtiene dividiendo el número de personas atendidas, entre la cantidad de sillas del establecimiento.

Índice de estacionalidad: indica la cantidad de personas que ingresan al restaurante por día y mes. Por ejemplo, el índice de estacionalidad mensual se obtiene de dividir el número de personas atendidas al mes, entre el número de personas promedio en el mes (este último es el resultado de dividir el número de personas atendidas en el año, sobre el número de meses). (Eumed, 2016).

Evaluación gastronómica

La evaluación de un servicio gastronómico está dirigida principalmente a identificar las debilidades o amenazas que permite optimizar el rendimiento del servicio gastronómico. El proceso de evaluación continua, permite detectar deficiencias en los requisitos de calidad mencionados anteriormente y la identificación de irregularidades en las condiciones físicas y sanitarias del establecimiento, de equipos y utensilios, operacionales, almacenamiento, saneamiento, entre otros y, brindar ideas para la mejora del servicio, por ende, mejorar la calidad e inocuidad alimentaria. La continuidad en el proceso evaluativo logra mejorar costos de producción, aumentar rentabilidad, manejar un personal más capacitado, detección de fallas y corrección de la mismas.

Procesos estratégicos: Incluye la planeación a partir del conocimiento de las necesidades de los clientes, la estructura organizativa, dirección, organización y recursos humanos. Las acciones, las medidas, los indicadores y se determinan los responsables, participantes y fechas de cumplimiento, todos estos aspectos son necesarios para garantizar una evaluación adecuada del proceso de servicio gastronómico para contribuir a la mejora de la prestación del servicio gastronómico, (Eumed, 2016).

Factores en la planeación gastronómica

El menú es el conjunto de preparaciones que constituyen un tiempo de comida, es el punto de partida y de llegada de todo servicio de alimentación, ya que de él dependen todos los procesos ulteriores como la compra, el almacenamiento, la producción y distribución.

Clientela – Población:

Socioculturales: El principal objetivo de la planeación del menú es la satisfacción de la población que se atiende, por lo que se deben considerar sus características socioeconómicas (disponibilidad de compra) y culturales, así como el conocimiento de sus costumbres y patrones alimentarios para definir el tipo de alimentos y preparaciones que satisfagan sus preferencias.

Necesidades Nutricionales: En los establecimientos gastronómicos cada vez se observa una mayor tendencia a considerar las necesidades nutricionales debido a la creciente toma de conciencia del público acerca de la importancia de la nutrición y su relación con la salud y el bienestar

Las GABA son una herramienta que permite planear en forma racional la alimentación de una población objetivo y se considera como el punto de partida para la programación de los ciclos de menús. En la planeación de menús para grupos poblacionales se debe responder a la dinámica social y cultural de la población, respetar

los hábitos, costumbres y creencias tratando de cubrir las necesidades nutricionales de la población usuaria del servicio y/o restaurante. (Hernández, Uriza, & Vallejo, 2016).

Factores internos:

Presupuesto: El dinero disponible para la compra de alimentos es un factor fundamental en la planeación del menú. En el presupuesto se deben considerar los costos directos ocasionados por la compra de alimentos, la mano de obra y otros costos como el costo del local, los servicios públicos entre otros. Si se tiene un presupuesto controlado, el ingreso proveniente de las ventas de alimentos y preparaciones será suficiente para cubrir los costos, gastos y una ganancia neta razonable que justifique la inversión

La planeación del menú y el presupuesto son codependientes, ya que la planeación es una herramienta valiosa para definir los costos directos del alimento y a su vez tener la forma de controlar el presupuesto. De esta manera, los menús se pueden equilibrar en relación con los costos y precios deseados; por ejemplo, combinar preparaciones costosas con otras de menor costo, o si un día se sirve un menú costoso compensarlo con menús económicos los demás días.

Instalaciones y equipo: La capacidad de las instalaciones y los equipos disponibles limitan el número y tipo de platos a incluir en el menú. Esto dependerá de si ya se adquiere un lugar con equipos y espacios definidos o si se puede definir el tamaño del local y la distribución de los espacios para el almacenamiento y la cocina, así como también la capacidad de los diferentes equipos o utensilios disponibles.

Capacidad de producción: se debe tener en cuenta el personal disponible y sus habilidades, ya que incide directamente en la capacidad de producción de determinadas preparaciones, y se debe ofrecer lo que se puede producir adecuadamente.

Tipo y estilo de servicio: Este aspecto determina los alimentos y preparaciones que se pueden incluir en el menú, ya que un establecimiento elegante, con servicio a la mesa, cafetería, casino, autoservicio, etc., no pueden tener el mismo menú, ya que está directamente relacionado con el costo que generan este tipo de servicios. Este factor

también determina el tipo de local y equipos, además del presupuesto y las habilidades que debe tener el personal.

Aseguramiento de la calidad del proceso: Considera el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura para garantizar que los productos se elaboren en condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la producción y

Factores externos:

Clima: El clima de la región donde se ubique un establecimiento gastronómico define la cantidad y variedad de alimentos disponibles, especialmente de frutas y verduras. Por lo que durante la planeación se debe considerar el clima de la región para definir los alimentos disponibles que permitan la planeación de un menú saludable más competitivo.

Materia prima disponible: La disponibilidad de los alimentos depende del clima, la región y época del año, siendo determinante de la variedad del menú.

Normatividad: La regulación que el gobierno establezca para controlar la inocuidad y/o calidad nutricional puede condicionar el tipo de alimentos o ingredientes a utilizar con el objetivo de proteger la salud de la población, (Hernández, Uriza, & Vallejo, 2016).

La oferta gastronómica

El sector de alimentos y bebidas es considerado como uno de las principales actividades de servicio que favorece de forma positiva a la generación de turismo en un sector geográfico. Su contribución genera importantes ingresos económicos a escala local regional o nacional. Entre los principales negocios que conforman este sector se encuentran: restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda, donde los primeros tienen una fuerte participación a nivel comercial

En este contexto, identificar cuál es el producto y servicio gastronómico actual que se oferta en una zona geográfica se convierte en una herramienta importante de marketing, la cual permite desarrollar estrategias comerciales a corto plazo, contribuir al turismo en el sector, mejorar la rentabilidad para la empresa y desarrollar una competitividad a través de la innovación

El principal criterio que se tiene sobre la oferta, es la fuerte influencia que ésta genera en el comportamiento del consumidor y el dinamismo gastronómico que se produce a nivel geográfico. Como consecuencia de ello, la evolución gastronómica genera importantes cambios en la cultura gastronómica del consumidor, el cual se ve afectado en el comportamiento de la demanda. Por lo tanto, es necesario considerar que una de las principales causas por la que se genera cierto tipo de oferta gastronómica, es consecuencia de las decisiones de los empresarios o responsables de los establecimientos de alimentos y bebidas sobre las supuestas estrategias comerciales más adecuadas y convenientes para satisfacer las necesidades del mercado; esto puede influir o incidir de forma directa e indirecta, positiva o negativamente en la percepción del cliente y el comportamiento de la demanda.

Desde los conceptos comerciales, la oferta no tiene que ser concebida como una promoción o descuento por temporada; para, este término está considerado en el tipo de producto, servicio experiencia que una organización ofrece a los consumidores. Estos consumidores a su vez tienen diversos comportamientos que perfilan la forma de compra ya sean al instante de adquirir, al momento de usar y posteriormente, al desechar una oferta. La primera se encuentra en relación con el tiempo y el dinero ; la segunda se establece según la utilidad y beneficio que se obtenga sobre la oferta; y la tercera cuando el consumidor tiene presente que ya es el momento de dejar de lado una oferta y que existe una oportunidad para esperar o buscar una próxima, (Salazar & Burbano, 2017).

La oferta en los establecimientos gastronómicos

Inicialmente los restaurantes fueron considerados como espacios públicos donde un individuo podía conseguir un alimento con el fin de cubrir una necesidad fisiológica, siendo ésta la alimentación. Factores sociales, económicos, culturales y tecnológicos influyeron en la gastronomía a través de los años. Actualmente, los restaurantes y las

cafeterías son considerados como espacios sociales donde frecuenta uno o más individuos en busca de un producto y/o servicio que satisfaga las necesidades y deseos, y genere una experiencia desde el punto de vista hedonista

Para poder entender cómo la experiencia juega un papel importante en la oferta de un restaurante o una fuente de soda, es necesario explicar que, este efecto se produce por la interacción del cliente y los trabajadores de un establecimiento que preparan y sirven los alimentos, y los responsables que gestionan las diversas actividades y toman decisiones para que se efectúe; en esta instancia existen diversos factores que pueden influir de forma positiva o negativa durante el servicio.

Por lo tanto, para poder analizar la oferta que presenta este tipo de empresa, la mejor opción es abordar desde el marketing de servicios, por ser estas organizaciones a las que se les atribuye la prestación de servicios. (Salazar & Burbano, 2017).

El marketing de servicios

Para el presente estudio, de aquí en adelante, se le va a considerar al servicio, no sólo como las actividades o desempeños que se realizan en un negocio de forma intangible, sino, al conjunto o vínculo que se genera entre éste el producto físico o bien tangible. Es decir, el servicio está considerado como al “conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, además del producto-comida”.

Por lo tanto, al analizar la oferta gastronómica a partir de la producción comercial de productos y servicios lo más adecuado es abordar desde la perspectiva general del marketing de servicios elementos que influyen en el marketing de servicios, los cuales tienen una estrecha relación con el comportamiento del cliente en los encuentros de servicios, por lo tanto, “implantación del marketing en las empresas de servicios por medio de la planificación estratégica, (Salazar & Burbano, 2017).

Definición de gastronomía y turismo gastronómico

La gastronomía, al igual que algunas ciencias y disciplinas, tiene una definición nominal o etimológica que, por su ambigüedad, poco dice de su objeto y sujetos de

estudio o de sus alcances y limitaciones. Esta definición es escueta y reducida al amplio valor y transversalidad de la gastronomía. Los estudiosos han interpretado a la gastronomía como mejor les ha parecido y hasta nuestros días tenemos varios conceptos sin que exista un acuerdo mínimamente satisfactorio especialmente en el sector académico sobre el objeto de estudio que es la gastronomía y el turismo gastronómico que es el sujeto, que permitan homologar conceptos y clarificar las líneas de investigación actuales y futuras pues incluso esta confusión la vemos reflejada en el sector académico con un sin fin de nombres relacionados y cuyos p^énsum o programas académicos en ocasiones no están desarrollados para las necesidades del sector empresarial y público actuales y futuras lo que minimiza las opciones y oportunidades laborales para los estudiantes egresados.

El turismo que abarquen en toda su magnitud los conceptos ya detallados anteriormente tales como patrimonio material e inmaterial. Tomando como base las instituciones oficiales más representativas del sector, así como las propuestas y trabajos de investigación de algunas de las personalidades más representativas en la historia de la gastronomía y la experiencia, (Cegaho, 2018).

EL turismo gastronómico

Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

El objetivo es que sirvan de base a los trabajos futuros que seguramente seguirán demandándose de manera más especializada por cada una de las áreas y sub-áreas de estudio, ya que como bien sabemos la única autoridad a nivel mundial para generar definiciones oficiales es la Real Academia de la Lengua Española, aunque también sabemos que la actualización e innovación de definiciones tiene un ciclo de desarrollo a veces superior a diez años, por lo que consideramos prioritario iniciar ya con estas propuestas que se verán mejoradas con su análisis, crítica, aportación y evolución constante.

Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad, (Cegaho, 2018).

Gastronomía sostenibilidad e importancia

En el turismo gastronómico no se puede hablar de sostenibilidad si no existe un sistema de planificación gastronómica y turística sostenible que tenga como prioridad otorgar beneficios primordialmente a las comunidades locales partiendo de un sistema de seguridad alimentaria regional sostenible que nazca de la tierra y termine en ella. Erróneamente se cree que las exportaciones son base del crecimiento y desarrollo de un país, lo que no siempre es cierto. En el caso de la agricultura, cuando el mejor producto se exporta y éste no se consume localmente y no es considerado indispensable en su canasta básica, no podemos hablar de sostenibilidad; se trata más bien del enriquecimiento de unos cuantos, cuyos beneficios no repercuten en la sociedad de la región.

La gastronomía como componente del viaje en el turismo se encuentra en dos grandes vertientes: la necesidad de la alimentación como una necesidad fisiológica de sobrevivencia y el gusto por vivir una experiencia memorable en el consumo de alimentos y bebidas; y del patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial que no se encuentran en el lugar de origen, hecho que en sí mismo motiva el traslado. De esta manera aquel que es considerado turista gastronómico no consume alimentos y bebidas solo por cuestiones biológicas, sino que viaja para consumir experiencias que alimenten su cuerpo, mente y alma. A pesar de esto, los productos turísticos gastronómicos en su mayoría son desarrollados de manera improvisada, sin fundamento teórico científico, de manera utópica y sin procesos de planificación, (Montecinos, 2016).

La gastronomía en el mundo

Conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con la comida concebida casi como un arte.

Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad.

La gastronomía, al igual que algunas ciencias y disciplinas, tiene una definición nominal o etimológica que, por su ambigüedad, poco dice de su objeto de estudio o de sus alcances y limitaciones. Según el *Diccionario etimológico de la lengua castellana* en la palabra gastronomía encontramos:

La gastronomía “es una cultura, la del trabajo de un ser humano que ha invertido en ella toda su pasión, que ha respetado el sabor original del producto. Me gusta reconocer de dónde viene un plato. No me gusta la fusión que rima con confusión. No confundo los estilos: los sumo, los colecciono, los acumulo, los yuxtapongo, los trabajo. La gastronomía en tanto que es arte debe preservarse. En el espacio de un siglo hemos pasado de imponer a proponer para consumidores que disponen.

La excelencia y la calidad cada vez están más presentes, ya se trate de gastronomía francesa o de gastronomía extranjera que ha experimentado una auténtica revolución. La gastronomía del mañana se dibuja ya a través de los comportamientos del hoy. De un lado seguirá reinando esta alta gastronomía a la francesa, cara, elitista, que traduce el brillo de una sociedad que posee un arte de vivir en su máximo nivel. ¿Y por qué el lujo debería ser un tabú? De otro lado, una cocina accesible, que permita comer sano, ligero, equilibrado, rápido y por poco dinero, pero que otorgue placer, a través de sabores recuperados de platos tradicionales actualizados al gusto del día, ejecutados según técnicas precisas con una higiene casi médica, (Montecinos, 2016).

¿Qué es la atención al cliente?

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

La manera en que interactuamos con nuestros clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que logremos cumplir con sus expectativas. En caso contrario, si otorgamos un mal servicio o vendemos un producto que no cumpla con lo que el cliente esperaba, lo único que provocamos es una mala experiencia que se traduce en bajas ventas, pérdida de clientes y mala reputación de boca en boca, lo que también puede ocasionar que los que todavía no son nuestros clientes, prefieran irse a la competencia.

Para dar un buen servicio hay que crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a nuestra marca, producto o servicio. Lo importante aquí es que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido satisfechas. (Questionpro, 2018).

Identificar clientes satisfechos

Estas son algunas recomendaciones que te ayudarán a brindar un mejor servicio al cliente:

1. Identifica a los clientes insatisfechos: Las preguntas de una encuesta de feedback de los clientes pueden ser cortas, de selección única, de selección múltiple o abiertas. Las preguntas de selección única como NPS te dan una idea rápida de si el cliente será promotor, pasivo o detractor de tu marca. Con este método puedes identificar a los clientes "en riesgo" cuyos comentarios, pueden provocar que se vayan si no son considerados.

2. Mide y da seguimiento a la satisfacción del cliente: Puedes analizar la experiencia del cliente a lo largo de un tiempo determinado, mediante la realización de encuestas periódicas y la vigilancia de las calificaciones que otorgan. Si estás escuchando a tus clientes y trabajando en lo que ellos dicen, gradualmente mejorarás el servicio y aumentarás tu puntuación NPS.

3. Establece objetivos y evoluciona: Con preguntas sobre la calidad de los productos y servicios, la entrega, el soporte, la experiencia del usuario, etc., una empresa puede analizar el servicio al cliente a un nivel más preciso y obtener valiosos conocimientos de la misma.

La retroalimentación puede coincidir con los objetivos y hacer un seguimiento si los resultados están en la dirección correcta. Además, puede resultar útil a la hora de crear estrategias de negocio y esfuerzos para satisfacer las necesidades de los clientes.

4. Valora y recompensa a tu cliente: Los comentarios de los clientes pueden ayudarte a averiguar quiénes son los más leales. Mientras llenan una encuesta, puedes hacerles saber cuánto tiempo les tomará completarla. Esto dará la impresión de que valoras su tiempo.

5. Automatiza procesos: A través de un software para encuestas puedes enviar un correo electrónico de invitación a una encuesta automatizada cada vez que alguien realiza una compra o se agrega un contacto a CRM. Utiliza las respuestas de retroalimentación para iniciar correos electrónicos de marketing automatizados de los clientes o notificaciones internas a tu equipo, (Questionpro, 2018).

El papel de los empleados en el servicio al cliente

La cara de la empresa son los empleados, ellos son los que realmente están en contacto directo con los clientes, los que obtienen, de primera mano, las opiniones y reacciones ante nuestra marca, producto o servicio. Por ello es importante que estén en constante capacitación para brindar el mejor servicio y también que conozcan lo que venden o el servicio que ofrecen.

Los representantes de servicio al cliente deben ser:

- ✓ Accesibles con los clientes
- ✓ Estar bien informados
- ✓ Actuar con cortesía y amabilidad
- ✓ Tener habilidades de escucha y paciencia
- ✓ Voluntad de resolver los problemas o quejas de los clientes
- ✓ Te recomendamos leer: Celebra el servicio al cliente aplicándolo.

Si un empleado no trata bien a un cliente, es indiferente o tiene una mala actitud ante las necesidades del cliente, puede ocasionar que este se vaya molesto y no regrese. Los empleados también son uno de los motivos por los que se llega a perder a los clientes y también, puede ser la razón por la que los consumidores permanezcan usando un producto o servicio, ya que si obtienen un buen servicio se sienten escuchados y valorados. De ahí la importancia de conocer sus necesidades, de hacer una investigación para conocerlos a profundidad.

Medir la satisfacción del cliente es esencial para el funcionamiento de una empresa exitosa. Las encuestas online permiten a los clientes proporcionar retroalimentación sobre el servicio que reciben y sugerir áreas de mejora.

Recuerde también que parte de ese buen trabajo que otorguen los empleados, tiene que ver con lo comprometidos que estén con la empresa con la que laboran, por lo que el clima laboral, la motivación, lealtad e inspiración de los empleados, sin duda repercuten en este punto.

Si tenemos a también empleados felices, daremos un gran paso hacia la productividad, más utilidades, lanzamiento de nuevos productos, nuevos clientes y así se sigue creciendo y alcanzando nuevos objetivos. (Questionpro, 2018).

Importancia de la atención al cliente

El mercado competitivo en el cual están inmersas las empresas hoy en día, hace que el servicio por sí mismo, no sea el principal elemento que ofrece la empresa, además de esto resulta beneficioso diferenciarse del resto de empresas al ofrecer un valor agregado, tal como es una sólida atención al cliente. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.

Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales.

En caso de tener a los clientes contentos con el servicio y la atención, recomendará la empresa a los demás clientes y consumidores. Bajo esta premisa, hoy en día se hace casi obligatorio el tener preparado y contemplado el brindar una buena atención al cliente. Esto debe estar implantado en la mente de todos los actores en una empresa, en todos los aspectos del negocio, desde el saludo al entrar por primera vez a la empresa hasta las llamadas contestadas por la secretaria. Por este motivo debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en brindar el mejor servicio y la mejor atención a sus clientes, ya sean nuevos o para fidelizar a los que ya están consolidados con la empresa.

Cuando un cliente encuentra el producto o servicio que buscaba y además recibe una buena atención por parte de los vendedores y los demás actores en la empresa, este queda muy satisfecho y esto hace que vuelva e incluso nos recomiende con otros

potenciales clientes. Debemos procurar que el cliente no sea mal atendido y que no deje de visitarnos, siempre debemos pensar que habrá una oportunidad en que quiera necesitar de nuestros productos y servicios, aunque en aquella oportunidad no lo haya requerido. Un cliente bien atendido, aunque no nos contrate es una persona que nos recomendará con otros posibles clientes.

Por último, la buena atención a los clientes no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que debe estar presente durante toda la relación con el cliente y siempre en contacto con ellos, ya sea mediante encuestas o simplemente para preguntar si necesita cualquier servicio extra o como le ha resultado el servicio, siempre con una buena disposición, (Atcom, 2018).

La satisfacción del cliente como objetivo empresarial

Con el paso del tiempo los mercados se han tornado muy competitivos, las empresas hoy copian los productos con mayor rapidez y a menor costo, cubriendo los mercados con mayor agilidad y ofertas específicas que se adaptan mejor a cada cliente.

Ante este panorama, la mejor forma de lograr una ventaja competitiva es crear relaciones con los clientes a través de una excelente calidad de servicio y/o producto, el cual supere sus expectativas y le genere un estado emocional positivo, que se sientan parte de la marca y se conviertan en nuestro canal de comunicación ante otros clientes. Actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente.

La satisfacción es considerada como el fruto de la compra y utilización de un producto o servicio, y para alcanzarla como objetivo organizacional, se debe orientar el marketing hacia el consumidor, determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales, las primeras se refieren a todo lo asociado con los elementos tangibles al momento de la prestación del servicio, y la segunda, tiene que ver con la emoción del cliente, lo qué espera sentir en la

experiencia de servicio. Las expectativas de los clientes se dan con base en lo que cada uno espera al momento de adquirir un producto o servicio, (Vélez, 2017).

Elementos que integran las expectativas de los clientes

- ✓ Estándares de mercado.
- ✓ Lo que escucha de otros clientes.
- ✓ Experiencias anteriores con el producto o servicio.
- ✓ Necesidad actual para adquirir el producto o servicio.
- ✓ La publicidad de la marca.
- ✓ El precio, siempre y cuando el cliente no disponga de otros elementos para evaluar el producto o servicio.

Una escala jerárquica de cuatro expectativas que un cliente espera recibir de un producto o servicio:

- ✓ Básicos: elementos necesarios que definen el producto o servicio.
- ✓ Esperado: elementos que pretende un cliente que tenga el producto o servicio.
- ✓ Deseado: atributos que el cliente no espera pero que conoce y desea de producto o servicio.
- ✓ Inesperado: atributos que superan las expectativas del cliente y que logran sorprenderlo.

Una estrategia de éxito garantizado, generando recuerdos y buenos comentarios, por lo tanto, se deben renovar permanentemente los atributos inesperados para que no pierdan fuerza en el tiempo y se conviertan en un nivel esperado por el cliente. Teniendo en cuenta que los niveles de satisfacción se dan luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan un nivel de satisfacción que dan como resultado un tipo de lealtad hacia la marca. (Vélez, 2017).

Objetivos de atención al cliente

El objetivo de este artículo es definir y analizar los objetivos que se deben tener presentes en un área de atención al cliente. La definición clara de los mismos es esencial

de cara a determinar tanto los puntos de control en los procesos de atención como la información que será necesario recabar y/o medir.

A pesar de la clara vinculación mental que suele unir los conceptos de “atención al cliente” y “satisfacción del cliente”, en el que se consideraría al segundo como el objetivo claro y único del primero, en el entorno empresarial la visión estratégica de un área de atención al cliente engloba unos objetivos más amplios, fijando básicamente tres grandes ejes de negocio.

Satisfacción del cliente

Se define la satisfacción del cliente como “la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”. Mientras que a nivel de Marketing estaríamos hablando de satisfacer una necesidad mediante un producto y/o servicio, a nivel de gestión de la atención al cliente se hablaría de la capacidad para atender y responder de forma rápida y eficiente al cliente.

La importancia de conseguir dicha satisfacción es la clara correlación existente entre buenos resultados de ventas y fidelidad de los clientes a valores elevados de satisfacción con la empresa y producto (de los que el servicio de atención al cliente forma parte inseparable).

Aun cuando haya definiciones conceptuales, hay que tener en cuenta que la satisfacción es un aspecto inherentemente subjetivo. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura una elevada satisfacción del cliente.

Control/reducción de costos: El escenario ideal para cualquier empresa es uno en el que el cliente únicamente se pone en contacto para solicitar el servicio/producto, ya que cualquier otro tipo de contacto suele implicar problemas o incidencias con el producto o la información proporcionada. Por otro lado, mayores costos (debidos por ejemplo a la incapacidad de resoluciones rápidas de las consultas o quejas) suelen estar alineados con una satisfacción menor.

Captación de información del mercado (market inteligente): El área de atención al cliente es un punto óptimo de captación de información: el contacto es generalmente por iniciativa del cliente, y este estará dispuesto a dar información fiable sobre sí mismo, siempre que la misma sea necesaria para gestionar su petición. Además, este es también un punto clave para obtener el feedback del producto a través del análisis de cada queja, comentario o sugerencia del mismo.

Estos tres ejes son independientes de las formas o medios a través de los cuales se produzca la comunicación entre la empresa y el cliente. Los procesos o procedimientos específicos para conseguirlo pueden variar (evidentemente no es lo mismo gestionar un contacto telefónico que otro a través de email), pero los objetivos genéricos no deben verse nunca afectados por el canal considerado, (Stark, 20171).

Calidad en la atención al cliente

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia.

Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas

estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes, (Pacioli, 2018).

La Lealtad de los clientes

Los niveles altos de satisfacción del cliente conducen a una lealtad incrementada, siendo ello el mayor impulso a la rentabilidad y competitividad de la organización. La lealtad se mide por la intención de volver a comprar del cliente. El impacto de la lealtad con sus niveles de retención clientes sobre la rentabilidad, y por lo tanto sobre el valor del cliente es inmenso.

La relación entre el grado de satisfacción del cliente y su nivel de lealtad nos indica diversos tipos de clientes e incluso diversos comportamientos de los clientes según se trate de un sector u otro. A resaltar el hecho constatado de la enorme lealtad de los empleados con la empresa cuando la misma consigue un alto grado de lealtad con su cartera de clientes. Cualquier conducta que el cliente satisfecho pueda desarrollar en beneficio de la empresa con un efecto positivo sobre esta puede ser un comportamiento leal. Podemos hablar, por tanto, de los siguiente, (Manene, 2018).

Aumento de la vida del cliente: Es decir, una mayor permanencia del cliente, con lo que si conseguimos que siga adquiriendo los productos o servicios a lo largo de más años estaremos multiplicando los ingresos provenientes de este cliente y, con ello, su valor para la empresa.

Aumento de las ventas medias o de repetición: Los clientes leales estarán más dispuestos a adquirir una mayor cantidad en cada periodo, ya sea por aumentar el número de ocasiones de compra, o bien por incrementar el volumen medio en cada una de ellas.

Aumento de las ventas cruzadas: Un cliente fiel y satisfecho estará más predispuesto a adquirir también otros productos y servicios de la gama de los mismos de

que disponga la empresa. Con ello las fuentes de ingreso se multiplican, a la vez que se obtiene un importante refuerzo de cara a retroalimentar la fidelidad del cliente.

Menor sensibilidad al precio: Otro comportamiento vinculado al nivel de satisfacción y fidelidad a la empresa es el que el cliente valore cada vez menos los aspectos económicos de la relación y más lo que es una aportación de valor que se ajusta a lo que espera y demanda, con lo que estará dispuesto a pagar un poco más o al menos a renunciar a discutir el precio.

Disminución de los costes: El hecho de mantener una relación a largo plazo con el cliente nos permite reducir un buen número de costes operacionales, empezando porque el conocimiento sobre los gustos y costumbres o preferencias del cliente nos permite saber cómo quiere las cosas.

Aumento de las recomendaciones efectivas: Un cliente que recomienda los productos y servicios de la empresa suministradora esta automáticamente duplicando su valor, ayudando enormemente a la estrategia de marketing, (Manene, 2018).

Perfil de los clientes

Cliente Esporádico: Son aquellos clientes que, estando satisfechos con la propuesta de valor de la empresa, no le son fieles. Comprador ocasional que no se compromete con la empresa, comprando de forma irregular, utilizando indistintamente a otros proveedores. Se trata de un cliente que entra y sale del negocio sin adquirir ningún compromiso con la empresa. Mejorar su nivel de lealtad debería ser un objetivo primordial para la empresa.

Cliente Promotor: Son los clientes totalmente satisfechos y fieles a la empresa. Cliente satisfecho en todas sus expectativas, fiel al proveedor, se convierte en divulgador y promotor del proveedor por medio de la comunicación boca a boca, siendo una excelente fuente de referencia. Es decir que, al estar muy satisfecho con la empresa suministradora, a la que se mantiene fiel y pregona sus excelencias al mercado.

Cliente Enemigo: Este cliente siempre este descontento y busca continuamente alternativas a las ofertas de la empresa suministradora y genera publicidad negativa de la organización. Son los que siempre no están satisfechos, ni son leales a la empresa. Estos clientes no deberán pertenecer al público objetivo.

Cliente Atrapado: Son aquellos que, estando insatisfechos con el valor recibido, siguen operando con la empresa. Comprador que realmente es un rehén descontento, que no puede cambiar a otro proveedor debido a la existencia de barreras de salida por serle muy caro el cambio de proveedor o la inexistencia de otra alternativa viable en el mercado, al depender totalmente del diseño del producto o servicio suministrado, (Manene, 2018).

Estrategias en servicio y mejora en la atención al cliente

El Servicio es un conjunto de acciones enfocadas a cubrir las necesidades de los clientes, desarrollando valor a través de las competencias de los colaboradores, adecuada infraestructura y una organización con una fuerte cultura empresarial.

Establece tu propio procedimiento de entrega de producto o servicio: La mayoría de empresas dedicadas al rubro de servicio no tienen definido los procedimientos de atención lo cual muchas veces dificulta tanto el desarrollo del servicio, lo cual a su vez desmejora la calidad de atención, teniendo claros estos procedimientos cualquier colaborador bien capacitado podrá desarrollarlo y generar valor a su empresa.

Crea tu Protocolo de Atención: Lo importante de tener un protocolo de atención se basa en plasmar de forma original como deseamos que el cliente perciba nuestro servicio o nuestro producto y se lleve una experiencia satisfactoria que permita el valor agregado diferenciador.

El mejor personal es el que tiene Vocación: Todo colaborador es una pieza clave dentro del servicio y atención de calidad, por lo tanto, al momento de contratar al personal debemos tomar en cuenta la vocación y aspiraciones con las que cuenta la persona, ya que muchas veces las personas solo ven el trabajo como un intercambio monetario, de ser así será difícil poder brindar una atención de calidad.

Enfocarte en las necesidades del cliente: Siempre escucharas una frase “El cliente es el Rey”, es válido siempre y cuando tu servicio o producto cubran las necesidades del cliente, tendrás que ser capaz de probar tu servicio y darle las condiciones adecuadas.

Genere compromiso, que pueda cumplir: Somos emprendedores, muchas veces asumimos demasiados compromisos que no podemos cumplir a tiempo con todos, por lo cual tenemos que definir claramente cuáles son los compromisos que se asumen en cada servicio, desde la prestación del servicio, su duración y además su valor agregado, (Castillo, 2016).

La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta: Muchos de los clientes, tiene bien claro que quieren recibir como servicio, es muy bueno retro alimentarnos de ellos, quienes son al final los que siempre utilizaran nuestros productos o servicios.

Evitar las negaciones: Es incomodo en el desarrollo del servicio te conteste con negaciones, cuando lo ideal es dar alternativas y soluciones, es preferible escuchar y luego dar soluciones.

Brindar nuevos canales de atención al cliente: El cliente cada vez adopta, con mayor facilidad el uso de la tecnología y las empresas no puede dejar de lado estos medios, contar con una Página web y el uso de las redes sociales como.

Capacitar a los colaboradores de la empresa para tener calidad de atención al cliente: Los colaboradores son la pieza fundamental para el desarrollo de la calidad de atención al cliente, invertimos en una buena infraestructura, tenemos la mejor publicidad y estrategias de Marketing, pero si no contamos con colaboradores capacitados, eficientes y eficaces que brinden soluciones y cumplan con las necesidades de los clientes, nuestro esfuerzo será en vano.

Genere la continuidad del uso de sus productos o servicios: En esta estrategia tendrás que poner a prueba toda la creatividad posible, se trata de generar lasos entre los servicios que brinde para que el cliente pueda adquirirlos progresivamente y sobre todo

innovar constantemente de tal manera que el cliente siempre pueda encontrar nuevas oportunidades que satisfagan sus necesidades, (Castillo, 2016).

Fidelización con excelencia en el servicio de atención al cliente

La correcta relación con los clientes proporciona fidelidad, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para la empresa, mucho más poderosa incluso que la publicidad, la venta directa o los descuentos.

Dentro de los temas a tratar abordaremos la importancia de ofrecer un excelente servicio al cliente, se mencionarán ejemplos de empresas que han triunfado gracias a esta fuente inagotable de riqueza que es el servicio, se verán las contingencias en las que se ve involucrado el servicio, así como algunos de los tipos de clientes y algunas estrategias del servicio como lo son la calidad, el valor agregado, la satisfacción del cliente y la fidelidad del mismo.

El brindar una excelente experiencia de servicio puede lograr clientes fieles, satisfechos con la empresa a la que se esté representando, tomando en primer lugar la responsabilidad de que tú eres la empresa, sin importar el puesto que se tenga en el organigrama todos tenemos que ponernos la camiseta para brindar ese excepcional servicio que nuestros clientes merecen

El servicio es un conglomerado de actividades que buscan comprometerse a responder a las necesidades de los clientes, (Arceo, 2018)

Ventaja competitiva de atención y mejora en los servicios a los clientes

Hay que reconocer que las decisiones de los clientes dependen cada vez más del paquete de valores que se le ofrezca junto con el producto – servicio, de la importancia de la relación duradera y del nivel de satisfacción que sientan con uno. Adquiere gran importancia entonces, demostrarles interés, conocimientos y flexibilidad que expresen una voluntad de buscar alternativas para solucionar sus problemas

Otros factores importantes de competitividad son:

Integración: Todo el mundo en la organización deberá estar comprometido con el buen servicio.

Contar además con personas entrenadas en brindar un buen servicio a los clientes.

Premiar aquellas personas que mejor se desempeñen: Apoyar a los trabajadores en las decisiones que tomen, aunque sean arriesgadas, si se fundamentan en mejorar y satisfacer las solicitudes de los clientes.

Capacitar a todo el personal no sólo en las destrezas laborales y técnicas sino en las dimensiones personales que son las que percibe el cliente.

Difundir una presión positiva para mejorar el servicio.

Averiguar qué hace sentir bien a sus clientes y adaptar su forma de trabajar a esto.

Imagen: Estado físico de las instalaciones, apariencia personal de los clientes internos, mensajes publicitarios, mobiliario, (Jover, 2016).

Pautas que mejoran la atención al cliente

Insistir en la necesidad de cuidar la atención al cliente como base fundamental de la competitividad, de la calidad en el servicio y el logro de la excelencia parecería repetitivo. También podría parecer innecesario seguir argumentando que nada hay tan importante para la imagen de cualquier actividad “cara al público”, como cuidar hasta el más mínimo detalle la transmisión de los valores con los que pretendemos fidelizar al cliente. A pesar de lo que pueda parecer, estoy convencido que vale la pena insistir. ¿Acaso tenemos motivos suficientes para sentirnos satisfechos del nivel de calidad en la atención al cliente que encontramos a diario? Sinceramente, deja mucho que desear y para colmo el mercado se llena de amenazas

El sentido de la aceleración con el que se vive actualmente va en detrimento de un trabajo personalizado, delicado y que exige tiempo. Si a ello le añadimos aquellos puestos que se ejercen en espacios masificados, la sensación de despersonalización sucumbe a cualquier intento de ofrecer un buen servicio.

Los mandos intermedios adolecen a menudo de falta de habilidades directivas minando la moral de los equipos. Para colmo, muchos siguen convencidos que los cursos formativos no sirven para nada y que “la letra con sangre entra”.

El mantenimiento en puestos claves de gente quemada o cansada de una rutina que exige unas condiciones que ya no están en disposición de ofrecer. Lo peor es que se van a dedicar a desmoralizar a los nuevos y a imponer la ley de la veteranía, (Champagnat., 2016).

Ventajas de atender mejor al cliente

- ✓ Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- ✓ Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- ✓ Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios
- ✓ consumidores.
- ✓ Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
- ✓ Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- ✓ Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
- ✓ Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- ✓ Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su
- ✓ gestión.
- ✓ Mejor imagen y reputación de la empresa.
- ✓ Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- ✓ Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las
- ✓ continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.

- ✓ Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un
- ✓ mismo fin.
- ✓ Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
- ✓ Menor rotación del personal.
- ✓ Una mayor participación de mercado, (Pacioli, 2018).

Sustentabilidad y desarrollo microempresarial

La sustentabilidad aplicada en la administración de las empresas no solo deja un impacto positivo en el mundo, sino que también se muestra como una tendencia que los mercados perciben como un valor agregado a la hora de decidir su consumo, en referencia a esto se abre un nuevo camino por el cual las compañías podrían optar para mejorar sus modelos de negocio.

En la dimensión económica se plantea la propuesta de una rentabilidad tanto económica como social, en la búsqueda de generar resultados y/o beneficios con base en la inversión en tecnología para disminuir el consumo de energía y mejorar la calidad ambiental de los procesos, concibiendo, además, que su objetivo no solo es generar ganancias económicas, sino también devolver algo a la sociedad a nivel social, económico y ambiental que le permita a la empresa un arraigo de forma permanente.

la evaluación de la sustentabilidad de un sistema debe derivar y concordar con una planeación adecuada en la que los involucrados hayan consensuado su visión de cómo quieren relacionarse con el entorno considerando las necesidades del medioambiente, las suyas y las de generaciones futuras.

A partir de esto, es fundamental el planteamiento de objetivos coherentes y claros, no ambiguos, para atender la valoración de las dimensiones de la sustentabilidad. Posteriormente, la medición de los cambios provocados por las acciones del grupo social, exige que los indicadores sean aplicables a la realidad particular y sirvan para medir cambios, los cuales idealmente deberían ser progresos encaminados a las metas previamente establecidas, (Zárate, 2016).

2.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.2. Antecedentes investigativos

La Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos alrededor de una mesa. Sin embargo, esta es una pequeña parte de dicha disciplina. No siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo, ya que la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan las Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano.

Son propias de un gastrónomo actividades como degustar, transformar, historiar, narrar, descubrir, vincular, entender, conocer, contextualizar, experimentar e investigar los alimentos. La gastronomía se debe entender como una actividad interdisciplinaria.

Si nos dedicamos a observar más, podemos descubrir que alrededor del alimento existen las Bellas Artes como la danza, teatro, pintura, música, escultura, arquitectura, pero también forman parte de ella las ciencias exactas y naturales como física, matemáticas, química, biología, agronomía. Y además encontramos las ciencias sociales como antropología, historia, letras, filosofía, sociología.

La gastronomía se encuentra en todos los niveles de la sociedad; si bien es ella la que dirige los banquetes de reyes y políticos, también es ella quien define los minutos necesarios para la correcta cocción de un huevo.

El objetivo material de la gastronomía es todo aquello que alimenta al ser humano, la meta es su conservación, y para lograrlo se apoya en la agricultura, ganadería, el comercio, la industria de alimentos y el desarrollo de la creatividad entre muchos otros. A fin de cuentas, la Gastronomía transporta de un país a otro todo aquello que amerita ser conocido y que hace que un festín, sabiamente ordenado, sea como un compendio del mundo en el que cada parte figura por sus representantes, (Gutierrez, 2016).

Montecinos Antonio, escritor del libro “Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de Servicios, Restaurantes, Rutas, Productos y Destinos”. Expresa que: Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los interesados relevantes, así como un liderazgo político firme y una gobernanza consensuada con las comunidades receptoras para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso.

El logro de un turismo sostenible es un proceso continuado y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles, (Montecinos, 2016).

Christian Zarco licenciado en Mercadotecnia con Maestría en Administración, egresado del Tecnológico de Monterrey dice que: La identidad gastronómica de una región está determinada por el medio ambiente geografía y clima y la cultura historia y las influencias étnicas Los elementos dominantes en el medio ambiente incluyen la geografía y el clima, que a su vez los productos agrícolas de impacto que están disponibles y la capacidad de adaptación de los nuevos productos introducidos debido a las tendencias, la moda o la demanda debido al aumento de los viajes.

Los elementos culturales dominantes incluyen las religiones, la historia, el nivel de diversidad étnica, las innovaciones, las capacidades, las tradiciones, creencias y valores, (Zarco, 2016).

Julia Espinosa Directora Corporativo de Expansión y Proyectos de la Habana Cuba señala que: a nivel mundial se reconoce la gastronomía como un producto cultural,

valorado de manera apreciable por las personas que deciden viajar a una región o país diferente a su lugar de origen, a pesar de contar con una cultura culinaria muy versátil, no exhibe su cocina como un producto turístico, situación que motivó la realización de la investigación, con el objetivo de valorar la situación de la gastronomía típica del país desde la perspectiva de los turistas que lo visitan y las potencialidades para su desarrollo como modalidad turística.

La gastronomía es actualmente uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico es por ello que se insta a que los comerciantes que se ubican en el sector Los Cerritos se sientan comprometidos a brindar un servicio de calidad en cada una de sus funciones con el objetivo de atraer más visitantes.

Actualmente existen locales comerciales que expenden sus servicios gastronómicos con diferentes tipos de alimentos típicos de la zona, al no estar ubicados en una zona apropiada influye para que no se brinde un buen servicio como lugares adecuados para servirse los alimentos, adecuaciones de baños, lugar donde depositar los desperdicios, mala manipulación de los víveres, cordialidad y trato al cliente incidiendo a que el turista se lleve una mala imagen y no sienta deseos de volver o salir a otros sitios donde degustar de forma tranquila sus alimentos.

Las comodidades necesarias al cliente permite y garantiza que vuelva nuevamente considerando el buen trato recibido y el esmero con que fue atendido, esto se lo logra mediante la capacitación y concientización que el cliente es lo más importante en un negocio, es uno de los objetivos que se desea desarrollar en los comerciantes de este populoso sector demostrándoles que el turismo significa desarrollo fuentes de empleo, más recursos económicos pero también esfuerzo y responsabilidad de su parte.

En la actualidad el turismo es considerado una actividad económica de importancia global que comprende elementos sociales, culturales, ambientales y económicos. Constituye uno de los fenómenos más significativos de los últimos tiempos, porque propicia el intercambio cultural, la experiencia de nuevos escenarios, el conocimiento de los elementos distintivos de otros países y el desplazamiento de grandes volúmenes de viajeros.

Las motivaciones de viaje pueden ser diversas: ocio y recreación, negocios, salud o religión, pero en cualquiera de los casos, el conocimiento de las costumbres y realidades del país visitado, incluyendo el deseo de percibir las diferentes manifestaciones culturales es un objetivo del viajero bien como motivación principal o complementaria. Lo anterior permite entender la relación estrecha que existe entre turismo y cultura, situación que se manifiesta de forma acentuada en la actualidad, debido a que del turista del siglo XXI cada día está más informado sobre las características de los destinos que visitan, desea enriquecer su acervo cultural, y disfrutar nuevas experiencias a partir de conocer tradiciones y patrimonios diferentes al de su lugar de residencia, (Espinosa, Bendig, Martinez, & Rodriguez, 2019).

Lourdes Montes escritora y docente en la Universidad Técnica del Norte publica en una de sus notas que; La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica desde el primer contacto que tiene con su proveedor.

Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

El servicio que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos involucra responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor. La calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que este tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca. Los clientes anteriormente buscaban que los productos o servicios se ajustaran a sus necesidades solo en calidad y un buen precio, pero a través de los años el cambio fue evidente, el servicio al cliente fue trascendental para crear fidelidad entre el cliente y las empresas, en este caso fidelidad hacia una marca.

Para las empresas es vital capacitar y motivar al personal, de ellos depende que se cumpla a cabalidad con un excelente servicio al cliente y de ahí se desprende el compromiso que la empresa tiene con el cliente satisfaciéndolo de principio a fin en todos

sus requerimientos brindando calidad en cada uno de sus servicios. Un empleado capacitado correctamente y contento con su trabajo siempre va a reflejar una actitud positiva, empatía y la intención de una verdadera atención. Es indispensable tener un completo conocimiento sobre la empresa y tener la capacidad de resolver problemas en corto tiempo, es por esto que para cada una de las empresas es decisivo y correcto evaluar constantemente el nivel de servicio, cómo se están realizando cada uno de los procesos y sobre todo crear estrategias para mejorar los niveles del servicio que están ofreciendo, (Montes, 2018).

Luis Miguel Manene docente en la Universidad de Madrid especializado en el área administración empresarial señala que: Es fundamental conocer bien a los clientes y saber qué es lo que buscan, a qué le dan valor. Es evidente que los clientes buscan incrementar sus expectativas de valor con las limitaciones del coste del producto o servicio a adquirir, su accesibilidad y su propia renta personal, creándose una expectativa sobre el valor a recibir, actuando de acuerdo a la misma, con lo que finalmente tienen una percepción del valor recibido, el cual afecta a su nivel de satisfacción y a probabilidad de repetición en la compra realizada. Para ello, disponen de una amplia gama de productos o servicios, precios y suministradores potenciales donde escoger.

Es evidente que los clientes buscan incrementar sus expectativas de valor con las limitaciones del coste del producto o servicio a adquirir, su accesibilidad y su propia renta personal, creándose una expectativa sobre el valor a recibir, actuando de acuerdo a la misma, con lo que finalmente tienen una percepción del valor recibido, el cual afecta a su nivel de satisfacción y a probabilidad de repetición en la compra realizada. Para ello, disponen de una amplia gama de productos o servicios, precios y suministradores potenciales donde escoger.

La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo. Por tanto, es muy importante la formación del personal y su adiestramiento para el logro de la satisfacción de los clientes y su fidelización. Si se explica al personal el papel que juega en el proceso de satisfacción y conoce como y de qué modo se va a supervisar, a recompensar, a reconocerla y ascenderla, se lograra que todos actúen en la misma dirección, (Manene, 2018).

Un plan de servicio al cliente examina profundamente las percepciones y expectativas de una empresa, y guía a la empresa a través del proceso de llevar tus actividades de servicio al cliente online con los clientes y sus necesidades.

Las organizaciones necesitan incorporar el servicio al cliente alineados a sus objetivos de negocio y esas estrategias deben ser incorporados en relación a los objetivos de los empleados para asegurar que la organización alcanzará sus objetivos de servicio con el cliente. Atención al cliente

Los empleados sólo se realizan en el nivel en el que se gestionan y se necesitan habilidades de liderazgo para ayudar a los empleados a entender la importancia de la experiencia del cliente.

Es por esto que es importante contar con una estrategia para ayudar a crear y reforzar una cultura de servicio dentro de su organización no importa el tamaño de su empresa, esto es válido para todo tipo de empresa, (González, 2017).

2.2.2 Categoría de análisis

Categoría de análisis 1: Servicios gastronómicos

Definición. - Es el conjunto de técnicas, medios y servicios que se ofrecen al cliente relacionados con la restauración, alimentación, coctelería y bar. Servicio relacionado con la comida incluyendo el desarrollo de recetas de cocina y viajes gastronómicos.

Operacionalización de las subcategorías

- ✓ Industria turística
- ✓ Operación de servicios
- ✓ Creatividad y responsabilidad

Categoría de análisis 2: Atención al cliente

Definición. - Acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Operacionalización de las subcategorías

- ✓ Atención personalizada

- ✓ Rapidez en la atención:

- ✓ Ambiente agradable

2.3 POSTURA TEÓRICA

Según Geovanna Guerra manifiesta que:

El turismo gastronómico es una herramienta de desarrollo nacional, local y regional fomentado una visión socioeconómica, ofreciendo beneficios para la comunidad, sea de carácter económico, social y cultural, con el fin de siempre buscar mejorar su crecimiento en cuanto a su realización, el cual posteriormente se perfeccione y genere más empleo e ingresos.

Por lo que, el turismo gastronómico se ve ligado al turismo cultural han tomado fuerzas en países de la región y cada vez los esfuerzos para que este progrese han incrementado, y así aumentar el nivel competitivo y atraer mayor y mejor inversión extranjera. El concepto de turismo está relacionado con patrimonio histórico artístico; en la actualidad comprende a muchos más elementos que son inmateriales y materiales los cuales contienen nuevas tendencias como: la danza, gastronomía, técnicas de textiles y agrícolas.

La gastronomía cultural se establece por los alimentos tradicionales que cuentan con una historia, contienen alto nivel patrimonial y cultural; estos están compuestos por elementos tangibles e intangibles que identifican a los habitantes; estas cualidades atraen a los viajeros, tornando al destino turístico en un mecanismo de desarrollo, (Guerra, 2018).

De acuerdo a Lourdes Cabrera y Cristina Vallejo consideran que:

La gastronomía es un elemento importante en el desarrollo del turismo, debido a que la alimentación es parte integral del ser humano. Cabe mencionar que cada región suele tener platos con características diferentes, dependiendo de los recursos que predominan en el medio ambiente y que atraen a los visitantes.

El Servicio al Cliente constituye una de las herramientas de marketing más importantes para lograr que el consumidor o cliente compre un producto o adquiera un determinado servicio; a nivel técnico se lo concibe como un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. A nivel local, nacional, regional e internacionalmente el servicio al cliente definitivamente ejerce supremacía para los clientes independientemente del país al que pertenezcan, cultura, religión, condición económica, edad, y demás variables; sin embargo, los gustos y preferencias de los clientes varían de acuerdo a las características individuales propias de su personalidad por ello es importante estar siempre atento a sus requerimientos satisfaciendo sus necesidades, (Cabrera & Vallejo, 2018).

Para Marcia Pizarro indica que:

El turismo al ser un potencial dentro del Ecuador, que genera divisas económicas y que permite el desarrollo de los pueblos, se considera necesario el poder aplicar una herramienta básica que permita la promoción de los recursos turísticos por medio de estrategias que se ajusten a su entorno.

La gastronomía del país representa un sector de relevancia en la economía nacional, desde el punto de vista turístico, cada vez más regiones encuentran en la gastronomía un motivo de atractivo especial para los turistas, con interés en ampliar la

cantidad de propuestas que pueden derivar en un circuito gastronómico o en una ruta alimentaria tomando de base las producciones locales. La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en nuestro país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado una armonía que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales.

Otro factor que afecta notablemente al turismo gastronómico es la culturización por parte de ciertos habitantes, perdiendo sus costumbres y tradiciones de un pueblo indígena y ancestral dando como resultado el desinterés por seguir rescatando la cultura gastronómica que identifica a estos pueblos, (Pizarro, 2017).

De acuerdo a lo expuesto mi postura teórica es que la gastronomía es una herramienta dinámica para convertirla en un potencial turístico combinado con un buen servicio al cliente donde se escuche sus requerimientos y se los atienda bien sus necesidades crea un clima perfecto para crear una fidelidad del cliente en que vuelva nuevamente sin importar el negocio que uno este manejando, en ese te caso los habitantes del sector El Cerrito deben capacitarse para tener bien adecuados sus locales donde expenden su gastronomía esto permite fomentar el turismo, crea nuevas fuentes de empleo, más recursos económicos y mejora la calidad de vida de los habitantes.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general básica

✓ El servicio gastronómico favorece en el mejoramiento a la atención al cliente en el sector "Los Cerritos" del cantón Quinsaloma.

2.4.2. Sub hipótesis o derivadas

✓ Realizando un diagnóstico se conocerá la situación actual del servicio gastronómico.

✓ Evaluando la oferta gastronómica permitirá conocer como brindar un mejor servicio a los clientes.

✓ Diseñando un plan de capacitación se logrará mejorar la atención al cliente en el sector "Los Cerritos" en el cantón Quinsaloma

2.5 Variable

2.5.1 Variable independiente

✓ Servicios gastronómicos

2.5.2 Variable dependiente

✓ Atención al cliente

CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la investigación.

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

La investigación a realizar tiene un enfoque mixto, porque se utilizó el diseño cualitativo y cuantitativo en la investigación con un enfoque de calidad y cantidad de los diferentes productos a promocionar combinado con una buena atención al cliente.

Para la formulación se apoyamos en investigaciones de tipo documental, y de campo que incluya ambas modalidades para de esta manera poder determinar cómo mejorar los servicios gastronómicos de la zona, la cual servirá como un impulso de desarrollo al sector turístico.

Se tomo de población a un total de 200 turistas que suelen asistir de forma continua a este sector en quienes se procederá a realizar la encuesta determinado gustos y preferencias en cuanto a la calidad de servicios.

La muestra nos servirá para determinar el número de encuestas a efectuarse.

Tabla 1. Muestra

Involucrados	Población	%	Muestra	%
Turistas	200	100%	200	100%
Microempresarios	10	100%	10	100%
Autoridades de turismo	5	100%	5	100%

Total	215	100%	215	100%
-------	-----	------	-----	------

Fuente: Habitantes del sector El Cerrito
 Elaborado por: Luis Santos

Total, de Encuestas: 134

n= Tamaño de la muestra

N= Población O Universo

E= Error de muestreo

Fórmula: $n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$

$$n = \frac{200}{0,05^2(300 - 1) + 1} = \frac{200}{0,0025(199) + 1} = \frac{200}{1.49} = 134$$

134 encuestas a realizar.

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

Para determinar el análisis e interpretación de datos se procederá a realizar las encuestas a los turistas que visitan el balneario turístico indagando en el servicio que reciben estableciendo si están satisfechos que sugerencias y recomendaciones proporcionarán con la finalidad de ofrecer un servicio eficiente al turista.

Encuesta realizada a la población turística que frecuenta el sector Los Cerritos del cantón Quinsaloma.

¿Qué tan frecuente visita el balneario natural Los cerritos?

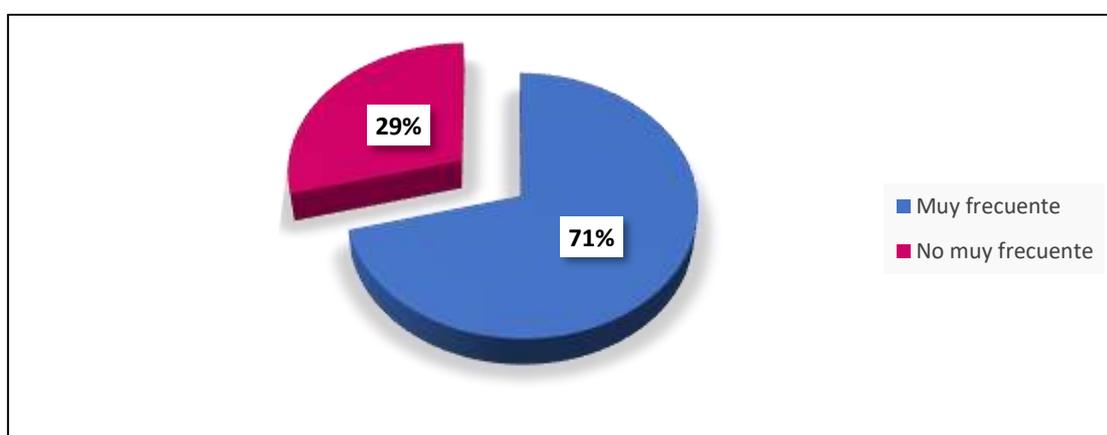
Tabla 1.-Frecuencia de visitas

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	95	71%
No muy frecuente	39	29%
Total	134	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Figura 1.-Frecuencia de visitas



Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Análisis. – De la población de turistas encuestada el 71%, indico que asiste de forma frecuente a al sitio turístico, mientras que un 29% expresa que lo hace no muy frecuente por tiempo o algún otro sitio que visitar.

Interpretación. – El sector Los Cerritos es un importante sitio turístico que tiene una gran demanda por su balneario natural, gastronomía y los recursos naturales que se encuentra rodeado.

¿Gusta servirse de los servicios gastronómicos que ofrece el sector?

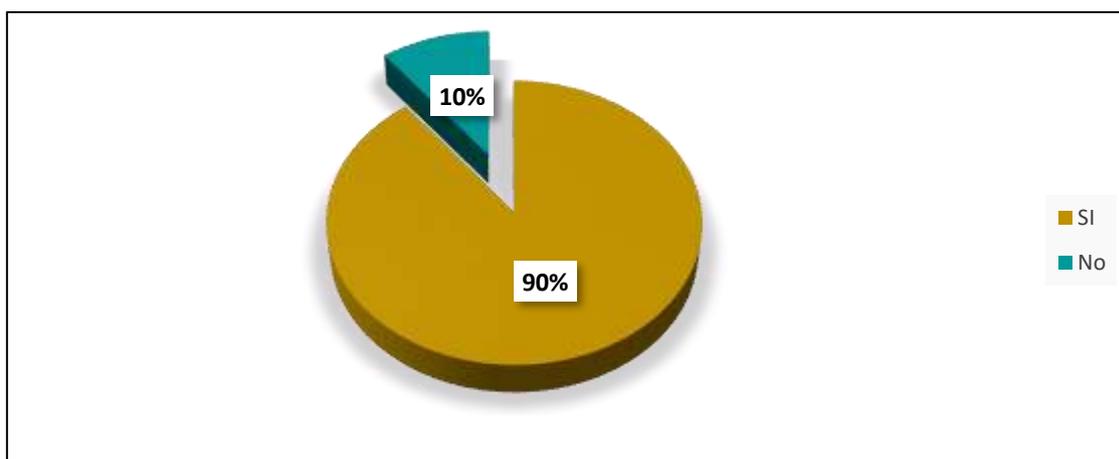
Tabla 2.-Servicios gastronómicos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	90%
No	14	10%
Total	134	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Figura 2.-Servicios gastronómicos



Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Análisis. – Los turistas encuestados responden de forma positiva que si se sirven los alimentos que se comercializan en la zona, mientras que un 10% indica que no lo hace por temor a la contaminación.

Interpretación. – La pregunta fue realizada para determinar la demanda que tiene la gastronomía ideando la forma de encontrar un equilibrio y brindar un buen servicio turístico.

¿Los servicios gastronómicos que le son ofrecido cumple a satisfacción sus necesidades?

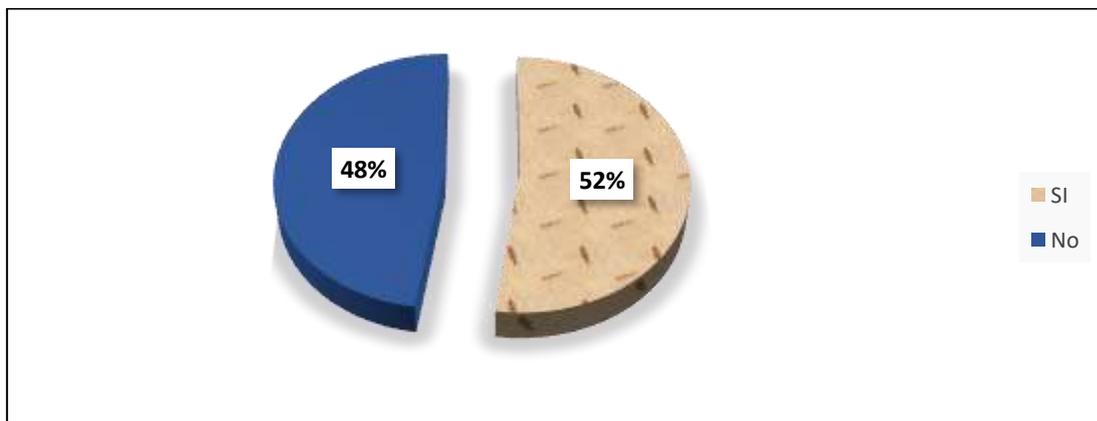
Tabla 3.-Satisfacción de los servicios gastronómicos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	52%
No	64	48%
Total	134	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Figura 3.-Satisfacción de los servicios gastronómicos



Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Análisis. – De acuerdo a la encuesta realizada el 52% asegura que los servicios gastronómicos que les son ofrecidos cumplen satisfactoriamente sus requerimientos, mientras que un 48% indica que no lo hacen.

Interpretación. – Es necesario conocer el tipo de oferta que se realiza para determinar la satisfacción del servicio encontrando las falencias donde se puede trabajar para que mejoren.

¿Considera que la oferta de servicios gastronómicos es variada?

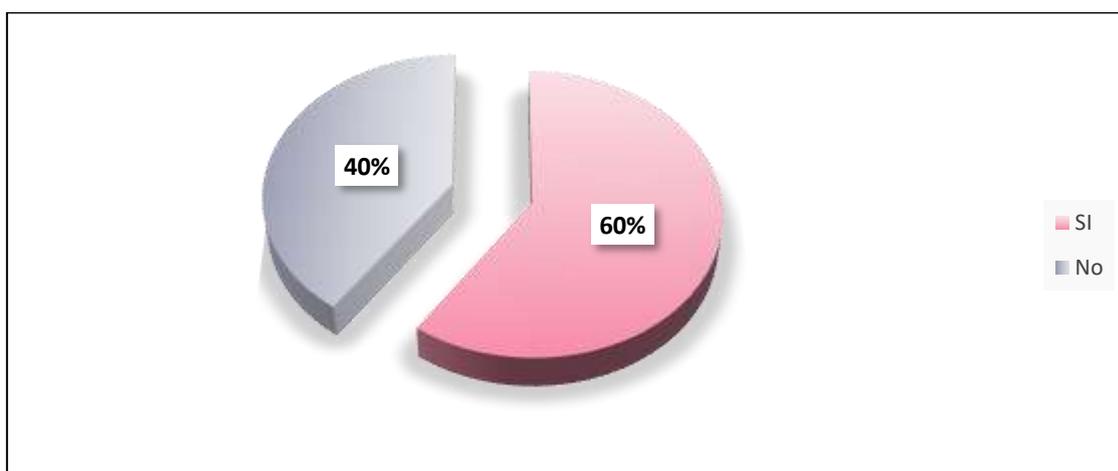
Tabla 4.-Oferta

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	60%
No	54	40%
Total	134	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Figura 4.-Oferta



Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Análisis. –60% considera que la oferta de los servicios gastronómicos es variada y que cumple con los requisitos de los turistas, mientras que un 40% señala que no es variada y que repiten siempre los mismo.

Interpretación. – En el Sector los cerritos reciben una amplia oferta gastronómica, aunque aún carece de ciertas carencias para mejorar los sistemas de servicio que brindan.

¿Qué tipo de servicios gastronómicos le agradecería recibir?

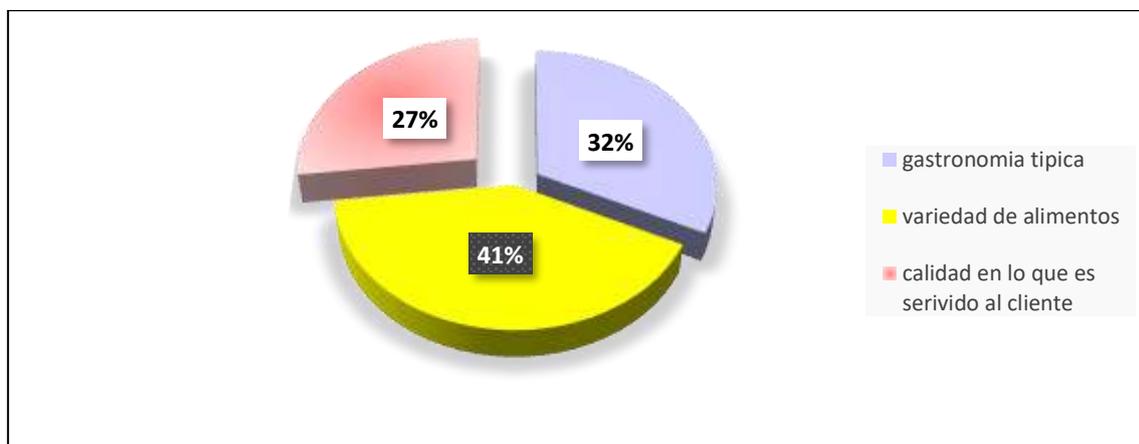
Tabla 5.-Tipo de servicios

Rango	Frecuencia	Porcentaje
gastronomía típica	43	32%
variedad de alimentos	55	41%
calidad en lo que es servido al cliente	36	27%
Total	134	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Figura 5.-Tipo de servicios



Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Análisis. – De acuerdo a la encuesta realizada se logró conocer que el 32% espera que se brinde un servicio gastronómico típico de la zona, mientras que un 41% considera que se debería brindar variedad en los alimentos y un 27% que se debe ofrecer calidad en lo que es ofrecido al turista.

Interpretación. – La variedad gastronómica acompañada con la calidad de los servicios que se entregan es indispensable para fortalecer parte del turismo que se desarrolla en un sector o en una ciudad.

¿Cómo califica los servicios gastronómicos que se brindan en el sector Los Cerritos?

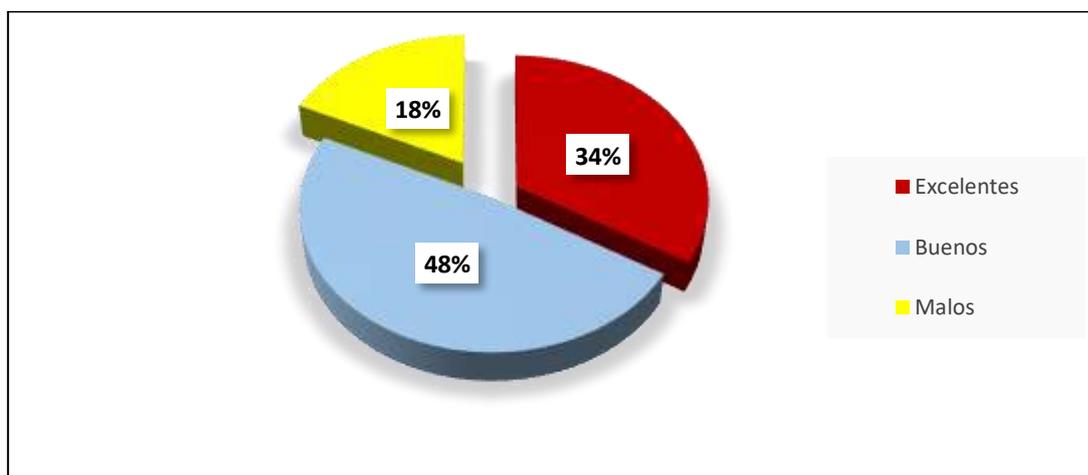
Tabla 6.-Calificación de los servicios gastronómicos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	45	34%
Buenos	65	49%
Malos	24	18%
Total	134	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Figura 6.-Calificación de los servicios gastronómicos



Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Análisis. – Como excelentes son calificadas por el 39% de los encuestados, mientras que un 48% los califica de buenos y un 18% de malos porque no cumplen a satisfacción sus intereses.

Interpretación. – Parte de los atractivos turísticos también corresponden al tipo de servicio que se brindan en los lugares, cálida de atención al cliente para que el cliente se sienta satisfechos y puedan volver nuevamente.

¿Indique cómo es la atención al cliente que se da en el lugar turístico?

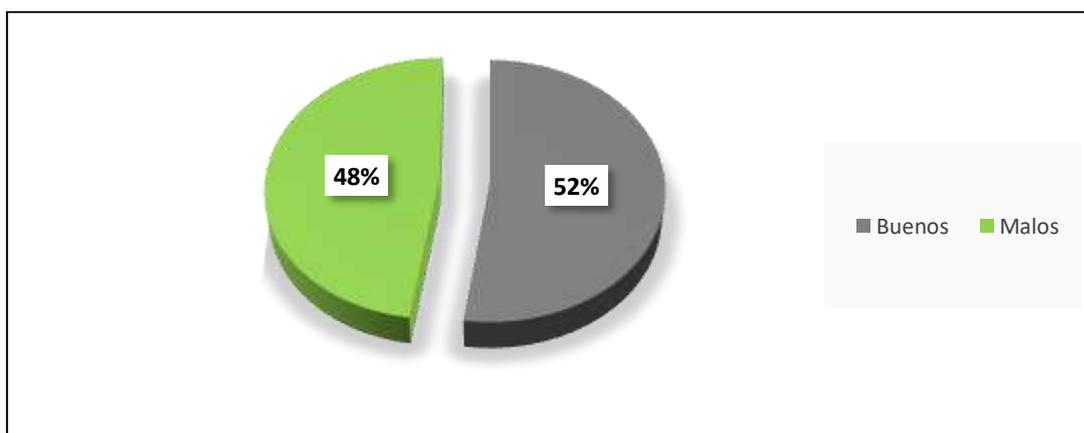
Tabla 7.-Atención al cliente

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Buenos	70	52%
Malos	64	48%
Total	134	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Figura 7.-Atención al cliente



Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Análisis. – 52% de los encuestados respondieron que buena, que cumplen con sus expectativas e intereses, mientras que un 48% que es un porcentaje considerable dijo que es mala.

Interpretación. –Conociendo los porcentajes de las encuestas se debe proceder y determinar en qué tipo de atención al cliente se le está ofreciendo actualmente y realizar los cambios que sean necesarios.

¿Qué sugerencias cree usted son necesarias para mejorar la atención al cliente?

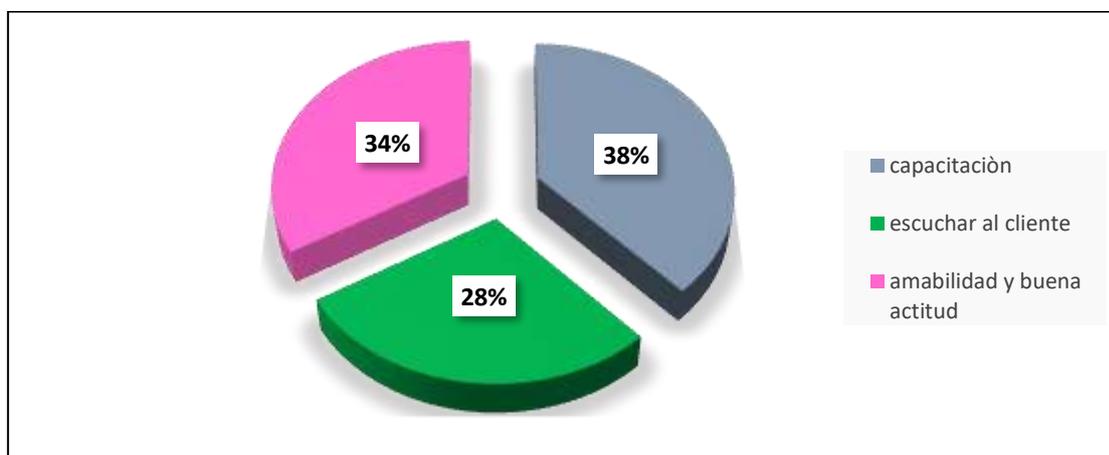
Tabla 8.-Sugerencias

Rango	Frecuencia	Porcentaje
capacitación	51	38%
escuchar al cliente	38	28%
amabilidad y buena actitud	45	34%
Total	134	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Figura 8.-Sugerencias



Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Análisis. – Entre las principales sugerencias esta que los vendedores se capaciten con un 38%, mientras que un 28% aduce que se debe escuchar la opinión de los clientes y un 34% considera que se debe ser amable y tener una buena actitud con los turistas.

Interpretación. – La capacitación, amabilidad para atender al turista es primordial para que el visitante se sienta bien recibido con deseos de volver nuevamente.

¿Considera usted que los servicios gastronómicos cumplen con las normas de higiene?

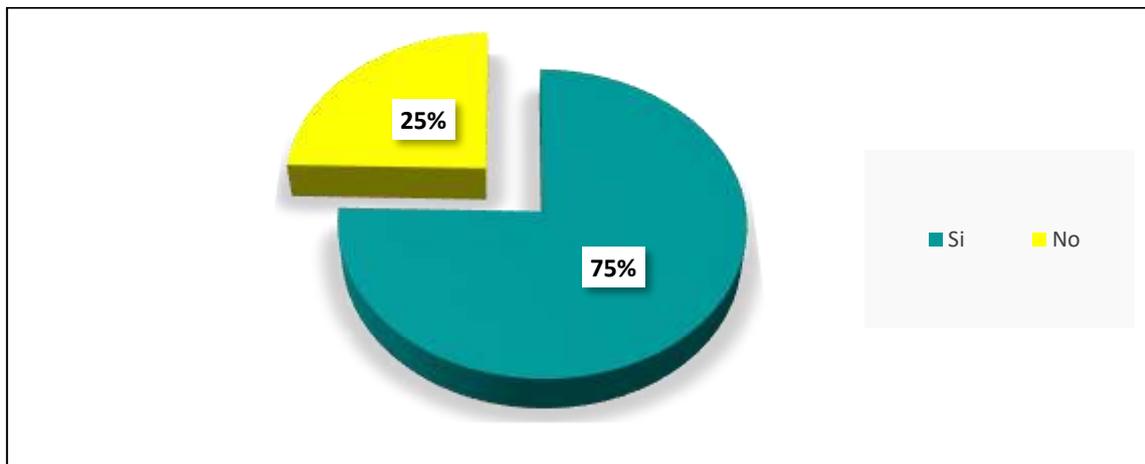
Tabla 9.-Normas de higiene

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	75%
No	33	25%
Total	134	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Figura 9.-Normas de higiene



Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Análisis. –75% de la población turística encuestada responde de forma positiva quienes consideran que, si cumplen con las normas de higiene, mientras que el 25% aduce que no, que se deberían vigilar y controlar a ciertos vendedores.

Interpretación. – La manipulación de alimentos, control e higiene es indispensable en quienes proveen los servicios gastronómicos.

¿Qué tipo de problemas se ha encontrado en cuanto al servicio gastronómico y la atención que ha resido?

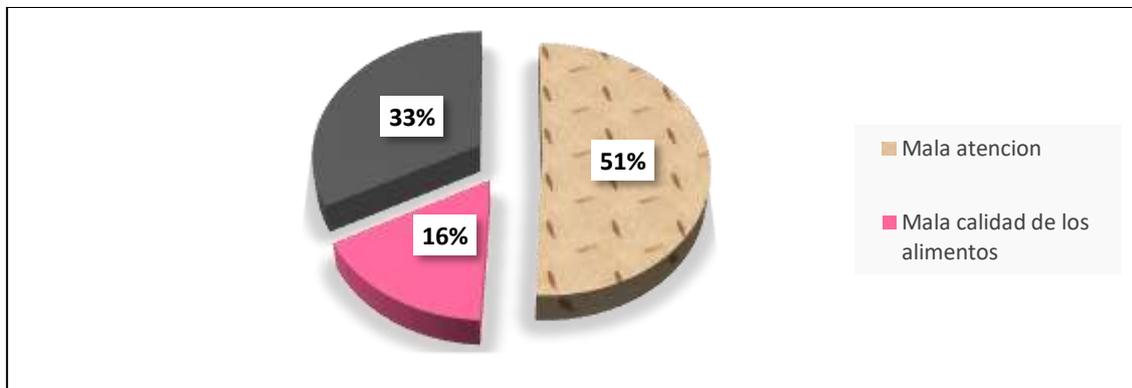
Tabla 10.-Problemas de servicios

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Mala atención	68	51%
Mala calidad de los alimentos	22	16%
Precios exagerados	44	33%
Total	134	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Figura 10.-Problemas de servicios



Fuente: Turistas

Elaborado por: Luis Santos

Análisis. – Los turistas encuestados que entre los problemas que se han encontrado en cuanto a los servicios gastronómicos están la mala atención con un 51%, mientras que el 16% aduce ha recibido sus alimentos en mal estado, y un 33% expresa que los precios son exagerados y no hay quien controle.

Interpretación. –Es necesario conocer los problemas que puede tener un mayor efecto que sean difíciles de controlar en el sector El Cerrito, para trabajar en cada uno de ellos evaluando la situación y encontrar soluciones acordes a sus necesidades.

Entrevista a los microempresarios que brindan servicios gastronómicos en el Sector “Los Cerritos”

¿Qué tiempo tiene laborando es este sector?

Tengo un aproximado de 3 años que trabajo en esta localidad, más antes teníamos un negocio de alimentos, en el centro de Quinsaloma, pero dada la situación y el turismo que hay en este sector decidimos venirnos a instalar aquí.

¿Cómo es la afluencia turística en este sector?

Es muy buena vienen turistas de diferentes localidades, incluso extranjeros que vienen con amigos, los fines de semana luce una mayor concurrencia por el paisaje natural, el balneario el sitio es seguro y esto atrae mucho a las personas.

¿Qué tipo de servicios gastronómicos tiene mayor demanda?

En este sitio se puede pedir de todo dependiendo del gusto del consumidor, pero son las bebidas que tienen una mayor demanda, el alcohol, piqueos, batidos, segundos, asados por cierto a precios razonables.

¿Qué estrategia utilizan para llamar la atención del público y tener una mayor venta?

Pues nosotros tenemos promociones compra un piqueo y se llevan la bebida gratis, se hacen combos económicos, una buena atención y cumplir los requerimientos del cliente es la que fusiona mejor que todas.

¿Considera usted que el turismo fomenta el desarrollo económico?

Claro que, si nuestros negocios y de muchos otros más depende del turismo, si las visitas turísticas bajan no es buena señal para nuestros locales y si por lo contrario es alta nuestros negocios crecen de forma significativa.

¿Existe control para los nuevos vendedores?

Lamentablemente no existe control alguno por eso cada día aumenta más vendedores ahora los venezolanos también ofrecen sus alimentos lo que hace que nuestras ventas bajen por la curiosidad de las personas de probar algo.

¿Han recibido alguna capacitación en cómo mejorar la atención al cliente?

No, hasta este lugar no se acercado ninguna autoridad que nos brinde capacitación, en atención al cliente o en alguna otra área, nosotros nos organizamos y planificamos entre todos los comerciantes cualquier situación que queramos poder en marcha.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas.

A través el uso de técnicas y métodos investigación se conoció que la situación actual de los servicios gastronómicos, tiene una buena aceptación debido al porcentaje de turismo que existe en el sector, aun así, presentan necesidades en cuanto a las adecuaciones de un lugar indicado donde poder trabajar de forma apropiada, proporcionando un buen servicio al turista.

Se determinó mediante el método de la observación que las ofertas gastronómicas son variadas desde platos tradicionales hasta cócteles de frutas y bebidas exóticas propias del lugar, con precios económicos al alcance de todos.

Cabe resaltar que se pudo conocer que los comerciantes que proveen servicios gastronómicos nunca han recibido alguna capacitación en mejorar la atención al cliente que influya de forma positiva en sus negocios.

3.2.2 General

Se concluye que los servicios gastronómicos que brindan en el sector Los Cerritos cuentan con aceptación, aun así, carecen de estrategias que se deben implementar para ofrecer una atención eficiente al consumidor.

3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1 Especificas

Se recomiendan a las autoridades seccionales del Gad municipal debido a la importancia turística que tiene el sector El Cerrito, realizar un monitoreo de forma constante del comercio y la demanda turística con la finalidad de tener un control de la situación del lugar.

Se sugiere analizar la oferta y la demanda de los turistas en cuanto a sus necesidades y los servicios que les proveen escuchando sus requerimientos, con la finalidad de cumplir a satisfacción para que el turista decida volver reiteradamente.

Se plantea un plan de capacitación en atención al cliente para que los comerciantes sepan cómo tratar a los turistas, el plan incluirá; capacitación en el tratamiento de los alimentos, almacenamiento, limpieza el propósito es que el turista se sienta atraído no solo por la parte gastronómica, sino por el buen trato que reciben.

3.2.2 General

Se propone que los comerciantes reciban una capacitación de forma habitual con el propósito de brindar un servicio de calidad de forma eficiente al turista.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Alternativa obtenida

Aplicando los métodos y técnica de investigación se logró conocer que en el sector Los Cerritos del cantón Quinsaloma, es un sitio atractivo con recursos naturales y una biodiversidad única para ser un lugar turístico donde pueden asistir de forma masiva dado el espacio natural del balneario que existe actualmente.

La diversidad gastronómica que concurre en el sector es variada encontrando desde platos tradicionales hasta cócteles que son realizado en cualquier playa del Ecuador esto debido a la demanda de los viajeros que llegan de diversas partes a pasar momentos a menos en familias o amigos.

Al realizar la encuesta se logró conocer que los comerciantes han formado asociaciones para suplementar costos y gastos en mantener el lugar limpio para que más turistas sean atraídos, también manifestaron que se siente abandonados, por parte de las autoridades que no se hacen presente pese al desarrollo comercial que se da en el lugar, para gestionar a través de estas, se provea infraestructura adecuada de ubicación a comerciantes, arreglo de vías, capacitación pues muchos están conscientes que les ayudaría a obtener mejores ventas en su locales de comercio.

La investigación constato que actualmente no hay un control sobre los comerciantes, ya que ha existido quejas que varios comerciantes no saben atender al turista, tienen una mala actitud, no dan información y el servicio gastronómico que ofrecen no cuenta con las condiciones higiénicas para ser degustado.

Al realizar la entrevista a los comerciantes indicaron que ellos están dispuestos a recibir charlas de capacitación que les permitan ser mejore y brindar un buen servicio que les beneficie en sus negocios dado el incremento de sus ventas en los productos o servicios que ofrecen.

4.1.2. Alcance de la alternativa

Se espera que al presentar la propuesta sobre un plan de capacitación al comerciante que trabajan en esta localidad ofreciendo su gastronomía, este asista a los talleres de charlas de como atender de forma excelente al turista brindando un trato cordial para que las dos partes ganen.

Dentro de plan de capacitación se tomará en cuenta el tratamiento que se le da a los alimentos, su manipulación, almacenamiento, desechos, la finalidad es que el turista califique los servicios recibidos de forma excelente dejándolo con el deseo de volver.

Se proveerá también de información al turista como al comerciante la responsabilidad ambiental debido a la ubicación del sitio natural, es necesario realizar un turismo responsable siendo consientes con el medio ambiente.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

La cultura está constituida por múltiples prácticas sociales que se convierten en costumbres, hábitos, comportamientos y tradiciones, las cuales son transmitidas de una generación a otra, presentando características y significados de acuerdo a la sociedad donde se generan, o bien, en palabras de Gilberto Giménez sería lo siguiente.

Un elemento clave en esta aportación, es la interiorización de la cultura, la cual se puede entender como la manera en que el ser humano adopta las distintas formas culturales para realizar cualquier acción. Esta acción puede ser un comportamiento, la preparación de un alimento, la danza, la forma de vestir, la lengua, entre otras más. Todo esto bajo distintos significados otorgados por los individuos de acuerdo a su contexto social.

Por lo tanto, la cultura envuelve a los comportamientos y formas de vida que el ser humano adopta y transmite a la sociedad, considerando que estas formas de vida cuentan con significados que representan el esfuerzo, la ideología, las emociones, las

múltiples maneras de organizarse, los roles o posturas que asume el individuo, las festividades, entre otras.

Tan es así, que la cocina juega un lugar esencial en la cultura, ya que a través de esta se representan los sabores, gustos, costumbres, tradiciones, valores, etc., los cuales se ven inmiscuidos al momento de preparar un alimento, en los utensilios de cocina con sus significados y funciones de acuerdo al entorno, en la organización y motivo para su elaboración, y en las distintas costumbres y tradiciones que lo acompañan.

Al margen del género, uno de los hechos culturales más importantes que haya construido cualquier sociedad es la cocina. Sin duda esta acción es una de las actividades superiores de toda sociedad; es decir, forma parte del conjunto de actividades significativas claves de una cultura. Así pues, se puede afirmar que el acto de cocinar y, por consecuencia, la alimentación, son acciones inevitables del ser humano que implican conocimiento, organización, tradición, gusto, hábitos e ideas, que están presentes en los individuos y la sociedad.

La complejidad en la elaboración de los alimentos y sus significados sociales nos revelan como el cocinar se ha hecho un arte; a tal nivel, que se han distinguido los ingredientes y platillos que se deben de utilizar con respecto algún acontecimiento que sucederá en determinadas celebraciones y acontecimientos. La cocina se ha convertido en una serie de acciones muy ricas en significados auténticos, debido a la diversidad de culturas.

Si bien es cierto que, en la actualidad, los diversos cambios económicos, políticos, culturales, que ha generado la globalización impactan en la cocina, debido a la introducción masiva de distintos ingredientes y alimentos, así como los restaurantes de comida rápida, comida china y sushi. Esto trae como consecuencia que la gente tenga una mayor posibilidad de acceder a estas nuevas formas de alimentarse. Pero aun con esta oferta de distintos productos, no se puede decir que la sociedad ha sustituido a su propia gastronomía, ya que hay distintos elementos culturales que hacen que se siga manteniendo la elaboración de comida en casa, también el sabor de hogar, la higiene que

tiene el individuo al momento de cocinar en casa, y sobre todo la costumbre para cocinar, de una manera semejante a sus ancestros, (Ochoa & Santamaría, 2017)

Escuchar con atención es la primera toma de contacto con un cliente está marcada por lo que él tiene que contarnos. Puede estar interesado en un nuevo producto, tener un problema que necesita solución o exigir la devolución inmediata de su dinero. Debemos prestar siempre una atención meticulosa y exacta, escuchando con calma y atención para que no se nos escape ningún detalle. Aunque pueda parecer mentira, es sorprendente la cantidad de personas que interrumpen constantemente al cliente o que están pensando en otras cosas mientras le están hablando.

Muchas personas piensan que la atención al cliente es algo “natural” o “normal”. Al fin y al cabo, todos tratamos con personas en nuestro día a día. Pero esta actitud es un gran error que puede costarle dinero a sus negocios. Los clientes quieren relacionarse con personas educadas, positivas y alegres. No te olvides nunca de dar los buenos días o las buenas tardes, de sonreír con naturalidad y de mantener el buen humor.

Un buen servicio de atención al cliente, tienes que formar y educar a los empleados. Los cursos de capacitación sirven no sólo para que puedan adquirir nuevas habilidades y conocimientos, sino también para reforzar la idea de que el cliente es lo más importante y para aprender a manejar las nuevas tecnologías aplicadas a su servicio. Por suerte, actualmente existe una buena cantidad de cursos de atención al cliente, (Gamelearn, 2017).

4.1.3.2 Justificación

La presente propuesta se justifica por la finalidad de mejorar los servicios gastronómicos en el sector Los Cerritos del cantón Quinsaloma, actualmente el cantón posee una considerable afluencia turística que deciden visitar semanalmente el lugar por el balneario natural el mismo que está rodeado de vida silvestre, en donde se puede degustar platos tradicionales autóctonos de la zona.

El gran porcentaje de turista que asiste a este paraje natural incide a que se emprendan más emprendimiento ofreciendo una amplia gama de platos con comida

típicas, donde cada uno de ellos compiten por quien tiene la mejor sazón, y variedad, el incremento de comerciantes en la zona influye que la competencia se vuelva más enérgica por vender más, enfocándose solo en la venta, más no en el trato y buen servicio que le están dando cliente, los cuales muestran un des conformismo en los servicios gastronómicos que les son preparado incluso muchos de ellos los acusan de no manipular de forma higiénica varios de los alimentos que son servido al público, transgrediendo a que el turista se lleve una mala imagen del sector y decidan muchos de ellos ir a comer a otro lados lo cual perjudica a los expendedores de alimentos que si cumplen con las norma de calidad que merece el visitante.

A través de la propuesta se insta a una capacitación forma general a los comerciantes en la correcta atención al cliente, como atenderlo en qué áreas trabajar, como servir un buen producto gastronómico para que este se sienta satisfecho y que, de una buena referencia del lugar, de su gastronomía y buen trato recibido.

4.2. OBJETIVO.

4.2.1 Objetivo general

✓ Diseñar un plan de capacitación en la atención al cliente en el sector "Los Cerritos" en el cantón Quinsaloma

4.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar el contenido del plan de capacitación mejorando la atención al cliente
- ✓ Presentar un catálogo gastronómico de los platos ofertados
- ✓ Analizar el plan de capacitación y socializarlo con los comerciantes y autoridades.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

✓ Plan de capacitación en la atención al cliente en el sector "Los Cerritos" en el cantón Quinsaloma

4.3.2. Componentes

Determinar el contenido del plan de capacitación mejorando la atención al cliente	Señalar que se incluirá en la capacitación que se realizará a los comerciantes sobre la atención al cliente, manipulación de alimento el objetivo es que el turista salga satisfecho con el trato que recibe.
Presentar un catálogo gastronómico de los platos ofertados	Diseñar un catálogo de los platos típicos con fotos y explicación de su consistencia para que este sea presentado al turista y decida elegir libremente sobre que alimentos concluye realizar el pedido
Analizar el plan de capacitación y socializarlo con los comerciantes y autoridades.	Aplicar en que consiste la capacitación que se efectuara su contenido quienes serán los beneficiados, en que áreas les pueden ayudar, con la finalidad de que asistan libremente y escuchen lo que se le está tratando de enseñar para que lo aplique en sus negocios

Fuente: Plan de capacitación
Elaborado por: Luis Santos

Factibilidad de la propuesta

La propuesta que se presenta es factible y se ajusta a la realidad que se presenta en el sector Los Cerritos del cantón Quinsaloma, este paraje natural visitado por cientos de turistas de diversas partes y nacionalidades ha tomado importancia como un atractivo turístico que ofrece balneario natural, rodeado de flora y fauna nativa de la zona, dado el afluente del turismo que se registran semanalmente se han creado infraestructura de hoteles que ofrecen ventajas en cuanto a la alimentación y actividades que les proporcionan, de la misma manera su actividad comercial se ha visto marcada por el gran número de comerciantes de alimentos que llegan desde distintas partes a encontrar una

oportunidad de negocio ofreciendo una amplia gama gastronómica a gusto del consumidor.

Conociendo la importancia que tiene este sitio turístico por la fuente de empleos que genera marcando parte importante del sector económico del cantón es necesario que se tomen medidas en consideración y se brinde un plan de capacitación a los comerciantes que expenden alimentos de todo tipo con el propósito de que desarrollen un servicio eficiente al turista, que este a su vez este agradecido y recomiende el lugar a ser visitado.

El contenido del plan se basará en; atención al cliente, turismo responsable, manipulación de alimentos lo cual consideramos es fundamental si se desea relvar el mismo ritmo comercial mejorando cada uno de los servicios que están a disposición del turista

Impacto social

Debido que un gran número de comercio dependen del sector turístico y sobre todo el sector gastronómico, se busca emplear estrategias de dinamización comercial, que se mantenga un ritmo creciente cumpliendo a satisfacción la demanda del turista que busca innovación y un buen servicio basándonos en sus requerimientos.

El plan de capacitación estará estructurado en partes con líneas definidas sobre el aprendizaje aplicar en cada área desde la calidad de los alimentos, control sanitario, hasta la atención que se brinda al visitante, como escucharlos, que información proporcionarles, una buena actitud influirá que se cumplan cada una de las directrices señalas dentro el plan.

La concienciación de la importancia de atender bien al cliente es parte fundamental de tener mayores números de visitas turísticas augurando éxito seguro y prósperos en los negocios de cualquier índole.

Turismo responsable con el ambiente

El sector, Los Cerritos del cantón Quinsaloma, se encuentra localizado en un ambiente natural donde el río Calabí ofrece sus amplias y tranquilas playas para ser disfrutada rodeado de vegetación y fauna, dándole un valor único, dado que su ambiente es el pretexto perfecto para escaparse de la rutina para muchos turistas que buscan refugio en el sitio.

Dado su atractivo natural, también se insta de la responsabilidad ambiental a los habitantes, comerciantes y turista que se benefician de estas maravillas que les genera la naturaleza, concienticen en su cuidado, a no arrojar desperdicios, cuidar de sus aguas, vegetación, manteniendo un equilibrio razonable donde el hombre pueda disfrutar del sitio sin la necesidad de alterar la naturaleza y permitir que esta siga su curso.

Para la propuesta se desarrollará una charla sobre el tema ambiental como tratar desperdicios que se generan al servir los alimentos, fundas plásticas encontradas opciones que han dado resultados como el reciclaje un gran amigo del medio ambiente.

Fundamentación legal

LEY GENERAL DE TURISMO

Artículo 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la industria turística mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad, asegurando la participación de los sectores públicos y privados.

La industria turística se declara de interés nacional. Es una de las actividades económicas fundamentales y de prioridad para el Estado, enmarcado en un modelo de desarrollo económico sostenible y sometida a las disposiciones de esta Ley, las cuales tienen carácter de orden público.

Artículo 3.- Las actividades de los sectores públicos y privados dirigidas al fomento o explotación económica de cualquier índole en aquellos lugares o zonas de territorio nacional de singular belleza escénica, valor histórico o cultural, serán reguladas.

Artículo 4.- Las instituciones públicas u organismos privados relacionados con el turismo, así como los prestadores de servicios turísticos, ajustarán sus actividades a las disposiciones de la presente Ley y su Reglamento.

Artículo 5.- A los efectos de esta Ley, el territorio de la República, en su totalidad, se considera como una unidad de destino turístico, con tratamiento, integral en su promoción dentro y, fuera del país. en un plazo no mayor de dos años una estrategia de promoción y mercado tanto nacional como internacional, para crear, fortalecer y sostener la imagen de como destino turístico atractivo y seguro.

Artículo 6.- Las diferentes instituciones y entes de la administración pública, en el ámbito de sus competencias, apoyarán al ejercicio de sus atribuciones, bajo los principios de colaboración, coordinación e información interinstitucional.

Artículo 7.- La presente Ley, se estructura bajo los siguientes fundamentos:

a. Estimular el desarrollo de la industria turística como medio para contribuir al crecimiento económico, desarrollo social y ambiental del país, generando las condiciones favorables para el desarrollo de la iniciativa privada y pública en el área turística.

b. Fortalecer el rol del órgano rector del turismo.

c. Garantizar y fiscalizar la calidad y los precios de conformidad a los servicios prestados.

d. Vigilar la aplicación y cumplimiento de los objetivos establecidos en la presente Ley, para la creación, conservación, mejoramiento, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.

e. Fomentar, divulgar y promover la inversión nacional y extranjera en el sector de la industria turística.

f. Promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura y calidad de los servicios a los usuarios.

- g. Fomentar la creación y difusión de nuevos productos turísticos.
- h. Crear condiciones adecuadas para el desarrollo del turismo interno y receptivo

CAPITULO II

DESARROLLO SUSTENTABLE DEL TURISMO

Artículo 12.- El desarrollo de la industria turística debe realizarse en resguardo del medio ambiente y los recursos naturales, dirigidos a alcanzar un crecimiento económico sustentable, tanto en lo natural como en lo cultural, capaz de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

Artículo 13.- Las autoridades públicas nacionales, regionales y de los municipios, favorecerán e incentivarán el desarrollo turístico de bajo impacto sobre el medio ambiente, con la finalidad de preservar, entre otros, los recursos energéticos, forestales, zonas protegidas, flora y fauna silvestre. Estos desarrollos deben garantizar el manejo adecuado de los residuos sólidos, líquidos y aquellos no reciclables.

Artículo 14.- Créase el Consejo Nacional Pro Limpieza y Ornato, el cual estará integrado por un representante de cada una de las siguientes instituciones: se declarará en sesión permanente y propondrá medidas para la conservación, limpieza y ornato de todo el territorio nacional, sin afectar las atribuciones que, por Ley, les competen a las alcaldías municipales.

Artículo 42.- Para La ejecución del programa de promoción, mercadeo y fomento de inversiones a nivel nacional e internacional,

El Reglamento de la presente Ley establecerá las disposiciones legales para su funcionamiento, así como las sanciones administrativas legales para los infractores, sin perjuicio de otras de orden civil y penal. (TURISMO, 2016).

Análisis FODA de la propuesta

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">✓ Disponibilidad de los recursos naturales✓ Amplia biodiversidad✓ Ubicación geográfica acorde al desarrollo del sector✓ Tradición y cultura✓ Diversidad gastronómica✓ Buena atención al cliente	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">✓ Creciente desarrollo del turismo✓ Nuevos microemprendimientos✓ Creación de fuentes de empleo✓ Promover la cultura✓ Aprendizaje en atención al cliente
Debilidades <ul style="list-style-type: none">✓ Deficiente promoción de los productos turísticos✓ Carencia de recursos humanos para apoyar el ritmo turístico✓ Deterioro de las vías✓ Ausencia de sensibilidad y cultura turística✓ Ausencia de transporte para llegar al sitio turístico	Amenazas <ul style="list-style-type: none">✓ Costos no competitivos✓ Ausencia de planes de ordenamiento masivo✓ Competencias de otros sitios turístico✓ Inestabilidad política✓ Desempleo✓ Cambios climáticos✓ Temporada invernal✓ Falta de conciencia turística por el medio ambiente

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Luis Santos

Catálogo gastronómico del sector Los Cerritos

Pescado frito

Nombre del producto	Pescado frito
categoría	Cultural
Tipo:	Gastronómico
Subtipo:	Comida Tradicional
Ubicación:	Sector Los Cerritos cantón Quinsaloma
	<p>Características: Ese plato es elaborado en base a;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pescado ✓ Patacón ✓ Ensaladas ✓ Arroz ✓ Yuca <p>Donde encontrar el Producto:</p> <p>En los restaurantes del cantón Quinsaloma Sector Los Cerritos</p> <p>Oportunidades: Desarrollo de la gastronomía local</p>

Fuente: Gastronomía

Elaborado por: Luis Santos

Catálogo gastronómico del sector Los Cerritos

Ceviches

Nombre del producto	Ceviche
categoría	Cultural
Tipo:	Gastronómico
Subtipo:	Comida Tradicional
Ubicación:	Sector Los Cerritos cantón Quinsaloma
	<p>Características: Ese plato es elaborado en base a;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Camarones ✓ Cebolla ✓ Limones ✓ Pescado ✓ Tomates ✓ Cilantro <p>Donde encontrar el Producto:</p> <p>En los restaurantes del cantón Quinsaloma Sector Los Cerritos</p> <p>Oportunidades: Desarrollo de la gastronomía local</p>

Fuente: Gastronomía

Elaborado por: Luis Santos

Catálogo gastronómico del sector Los Cerritos

Seco de gallinas criolla

Nombre del producto	Seco de gallina criolla
categoría	Cultural
Tipo:	Gastronómico
Subtipo:	Comida Tradicional
Ubicación:	Sector Los Cerritos cantón Quinsaloma
	<p>Características:</p> <p>Ese plato es elaborado en base a;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gallina de campo ✓ Arroz ✓ Maduro ✓ Tomates ✓ cebollas <p>Donde encontrar el Producto:</p> <p>En los restaurantes del cantón Quinsaloma Sector Los Cerritos</p> <p>Oportunidades: Desarrollo de la gastronomía local</p>

Fuente: Gastronomía

Elaborado por: Luis Santos

Catálogo gastronómico del sector Los Cerritos

Corviches

Nombre del producto	Corviches
categoría	Cultural
Tipo:	Gastronómico
Subtipo:	Comida Tradicional
Ubicación:	Sector Los Cerritos cantón Quinsaloma
	<p>Características:</p> <p>Ese plato es elaborado en base a;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plátano ✓ Maní ✓ Pescado ✓ Camarón ✓ Queso ✓ Ensalada <p>Donde encontrar el Producto:</p> <p>En los restaurantes del cantón Quinsaloma Sector Los Cerritos</p> <p>Oportunidades: Desarrollo de la gastronomía local</p>

Fuente: Gastronomía

Elaborado por: Luis Santos

Catalogo gastronómico del sector Los Cerritos

Coctel de maracuyá

Nombre del producto	Coctel de maracuyá
categoría	Cultural
Tipo:	Gastronómico
Subtipo:	Comida Tradicional
Ubicación:	Sector Los Cerritos cantón Quinsaloma
	<p>Características:</p> <p>Ese plato es elaborado en base a;</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Maracuyá✓ Alcohol✓ Azúcar✓ Hielo✓ Leche condensada <p>Donde encontrar el Producto:</p> <p>En los bares del cantón Quinsaloma Sector Los Cerritos</p> <p>Oportunidades: Desarrollo de la gastronomía local</p>

Fuente: Gastronomía

Elaborado por: Luis Santos



**PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN EL SECTOR "LOS CERRITOS" EN EL
CANTÓN QUINSALOMA**



AUTOR

LUIS MIGUEL SANTOS HERNANDEZ.



Localización

La propuesta será aplicada los comerciantes que proveen servicios gastronómicos en el sector Los Cerritos del cantón Quinsaloma con la finalidad de que puedan proveer un servicios y atención al cliente manera eficiente.



Fuente: Los Cerritos
Elaborado por: Luis Santos

Consideraciones de la evaluación de capacitación



El valor que los clientes dan a los productos, por tanto, impulsa el mejoramiento de la calidad. Sé puede utilizar la información para evaluar la lealtad de los clientes,

identificar posibles barreras, identificar las áreas en que se satisfacen las expectativas de los clientes.

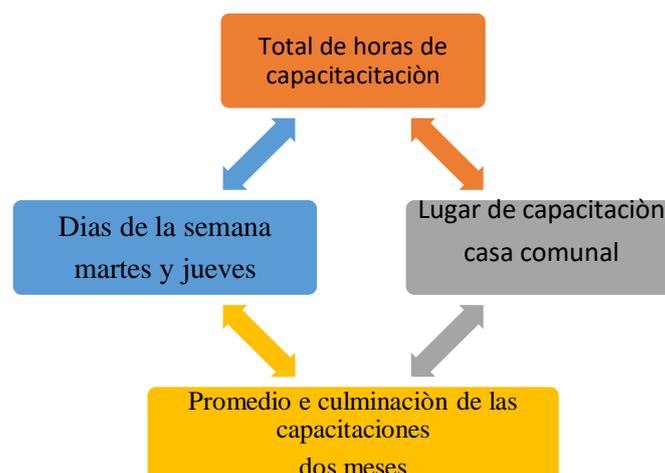
Descripciones que se debe considerar al capacitar

- ✓ Disponer del tiempo necesario para realizar la planificación de la capacitación.
- ✓ Habilidades y facilidad de palabras con una correcta pronunciación para ser escuchado por los oyentes.
- ✓ Dominación de técnicas de grupo

Aptitud

- ✓ Competitiva
- ✓ Liderazgo
- ✓ Compromiso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Resultados de equipo

Generalidades de la capacitación



Se determina de tal forma que la capacitación será efectuada dentro de 4 semanas, las cuales se dictaran 2 veces por semana en un tiempo determinado de 3 horas dentro del horario de 8h00 am a 11h00 am, en la cual da como resultado 36 horas de capacitación; para lograr concluir se reforzará con un sábado de la última semana de capacitación, para lo cual se la realizará en 4 horas en el horario de 8h00 a 12h00 pm. Para esto se tiene previsto tomar un examen escrito y práctico de cada uno de los temas tratados en la capacitación, (Cabrera & Vallejo, 2018).

Alcance del plan de capacitación.

Brindar conocimientos tanto a los propietarios como trabajadores de los lugares gastronómicos del sector Los Cerritos como brindar una buena atención al cliente fomentando el desarrollo turístico del lugar.

Capacitación en servicio al cliente

Importancia:

✓ Desarrollar las técnicas y métodos adecuados para que el cliente sea bien atendido de forma eficiente con una buena actitud y prontitud en cada uno de los servicios.

Objetivos:

✓ Desarrollar habilidades en los dueños de los locales y de sus trabajadores para atender al turista.

✓ Desarrollar actitudes positivas en las personas.

✓ Promover los buenos valores el respeto, la colaboración, la amistad, el trabajo en equipo de manera que se manejen cada una de la operación de los lugares gastronómicos de forma excelente.

Acciones y responsabilidad	1ra Semana de Capacitación	N. de horas:
Capacitación en servicio al cliente		
Acciones	<p data-bbox="547 416 1254 450">Se capacitará a los dueños de locales gastronómicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="595 528 1129 562">✓ Actitud positiva para recibir al cliente <li data-bbox="595 600 1353 674">✓ Promover el servicio de calidad proactivo y personalizado <li data-bbox="595 712 1145 745">✓ Habilidades en el manejo de conflictos <li data-bbox="595 784 1174 817">✓ Elaborar estrategia de calidad de servicio <li data-bbox="595 855 1155 889">✓ Amabilidad y confianza hacia el cliente <li data-bbox="595 927 1123 960">✓ Responsabilidad y atención al cliente <li data-bbox="595 999 879 1032">✓ Trabajo en equipo <li data-bbox="595 1070 1059 1104">✓ Prontitud al entregar un servicio <li data-bbox="595 1142 1321 1176">✓ Información sobre el servicio que se está entregando <p data-bbox="547 1261 1353 1335">Técnicas reglamentarias sujetas al desarrollo de buena atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="555 1406 1353 1480">✓ Analizar las brechas de requerimientos en relación a la calidad y servicio. <li data-bbox="555 1574 1353 1648">✓ Relacionar al cliente con el éxito del local el cual se reflejado en sus ventas <li data-bbox="555 1742 1353 1816">✓ Definir cada uno de los beneficios que se tendrá gracias a la buena atención del cliente <li data-bbox="555 1910 1353 1984">✓ Obtener su fidelidad de volver otra vez a adquirir los servicios. 	
Técnicas		

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ poseer un conocimiento de las formas de alimentos y bebidas que se ofrecen en el restaurante
--	--

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Luis Santos

Capacitación en relaciones humanas

Importancia:

Mejorar la comunicación de poder relacionarse entre grupos e individuos

Objetivos:

- ✓ Excelente atmosfera de aprendizaje
- ✓ Respeto hacia la cultura de los demás
- ✓ Convivencia armoniosa en el entorno mejorando la calidad de trabajo
- ✓ Logro de los objetivos planificados
- ✓ Promover la amistad
- ✓ Fortalecer las relaciones interpersonales
- ✓ Formas de participación activa en el plano laboral
- ✓ Actitud positiva en las relaciones con los demás
- ✓ Coordinación y comunicación

Acciones y responsabilidad	2ra Semana de Capacitación	N. de horas:
-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------

Capacitación en las relaciones humanas	
Acciones	<p>Se capacitará a los dueños de locales gastronómicos y quienes laboran en ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Exponer la importancia de las relaciones humanas en cualquier escenario. ✓ Autoestima y manejo de emociones ✓ Interacción entre la relación formal e informal ✓ Identificar los procesos que impactan las relaciones ✓ Procesos fundamentales en las relaciones ✓ Importancia en la confianza de las relaciones humanas ✓ Identificar estrategias para mejorar las relaciones laborales ✓ Describir la conducta prosocial ✓ Quebrantamiento de las relaciones humanas en el plano laboral
Técnicas	<p>Técnicas reglamentarias sujetas al desarrollo del manejo de las relaciones humanas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover la eficacia y facilitar la comunicación ✓ Buscar en todo momento el bienestar individual y proyectarlo al nivel del bien social. ✓ Aceptación por los demás ✓ Comunicación convincente ✓ Apatía y control de las emociones

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Luis Santos

Capacitación en el servicio gastronómico

Importancia:

✓ Conocer la demanda del turista y poder ofrecerle una oferta gastronómica de acuerdo a sus intereses.

Objetivos:

- ✓ Excelencia en la presentación de cada platillo
- ✓ Calidad de los que es servido a los comensales
- ✓ Control de los productos que son adquiridos a los proveedores controlando su calidad.
- ✓ Entender las necesidades culinarias del turista

Acciones y responsabilidad	3 era Semana de Capacitación	N. de horas:
Capacitación en el servicio gastronómico		
Acciones	Se capacitará a los dueños de locales gastronómicos y quienes laboran en ellos: ✓ Control e higiene de los productos que es procesado para luego ser servido a los comensales. ✓ Supervisión de limpieza en cada una de las estaciones donde son elaborados los alimentos. ✓ Variedad de platos gastronómico de acuerdo a la demanda del turista.	

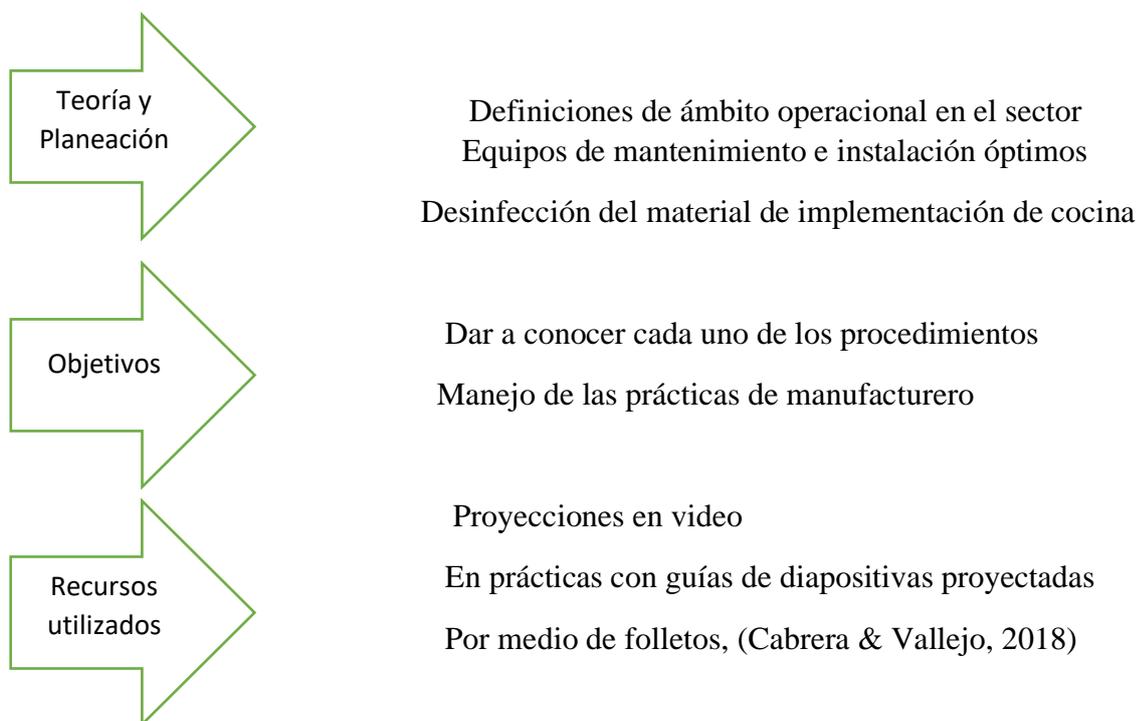
<p>Técnicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir metas ✓ Comodidad en las instalaciones donde se recibe al cliente ✓ Tratamiento adecuado a los desperdicios ✓ Identificar las necesidades del consumidor ✓ medir el nivel de satisfacción del consumidor <p>Técnicas reglamentarias sujetas al desarrollo en el servicio gastronómico</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer las ventajas competitivas de la oferta turística ✓ Fomentar el desarrollo sustentable a través de la gastronomía ✓ Dar a conocer la gastronomía de nuestro territorio ✓ Promover las visitas y el turismo gastronómico ✓ Recuperar las recetas tradicionales de nuestra tierra y presentarla a turistas de diferentes nacionalidades
------------------------	--

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Luis Santos

 **Capacitación acerca del Desarrollo Turístico.**

Acciones y responsabilidad	4 era Semana de Capacitación	N. de horas:
Capacitación acerca del Desarrollo Turístico.		



Responsabilidad ante la conducta del Turista

Persona dominante	
Actitud y comportamiento	Tácticas para ofrecer un buen servicio
Expone sus deseos y necesidades, duda y exige prueba de cada cosa que le dicen.	Escuchar atentamente, dar respuestas rápidas y reales y conclusiones sostenidas con pruebas.
Toma el mando se cree superior, aconseja y dirige.	Demostrar experiencia, profesionalidad y conocimientos técnicos del producto o servicio
Narcisista y vanidoso, halla defectos en todo, exige ventajas y condiciones	Permitir que desahogue sus ideas negativas sin contradecirle, hacerle preguntas para que demuestre aquello que presume
Evitará ser convencido, enjuicia, analiza, pregunta, investiga, discute con el vendedor y ridiculiza si es por el precio	Mantenerse firme en la posición inicial, no ceder de forma cortés, prudencia, autocontrol, tranquilidad, calma y serenidad
Impulsivo y obstinado, se entusiasma o se enoja, obstaculiza el diálogo.	Procurar darle la razón y reducirlo a un diálogo constructivo y progresivo

Fuente: (Nowell, 2015)

Elaborado por: Luis Santos

Persona amistosa	
Actitud y comportamiento	Tácticas para ofrecer un buen servicio
Expresivo, efusivo, alegre, agradable, atento y educado. A veces es demasiado amable y empalagoso, se desvía del tema y parece irresponsable, además actúa fuera de la realidad	Escucharle hasta que deje hablar, y con cortesía reducirle el tema.
Charlatán, habla sobre el tiempo, política, fútbol y otros temas ajenos a la venta.	Esperar en silencio para hacerle preguntas e involucrarlo a la conversación.
Objetivo e inteligente, sabe lo que quiere, pide datos y no decide hasta conocer las ventajas, no discute ni critica abiertamente, aunque descubra algún engaño.	Hay que darle lo que desea, asesorarle con eficacia, de forma racional y con precaución.

Fuente: (Nowell, 2015)

Elaborado por: Luis Santos

4.4 Resultados esperados de la alternativa

La propuesta que se presenta en la investigación tiene fines positivos que los dueños de los locales gastronómicos y sus empleados para que se capaciten de forma constante ofrecer un buen tratado del servicio que es entregado a cliente fomentando el desarrollo turístico.

Se determinó que en el sector los cerritos existen varios tipos de negocios que se dedican a vender una variedad de comidas tradicionales concluyendo que estos locales dependen únicamente del turismo para seguir subsistiendo por ello la importancia de cuidar y a su vez capacitar para la atención al cliente sea de forma eficiente.

Se presentaron objetivos justificación a través de la propuesta que serán monitoreada cabo de unos meses para conocer su funcionalidad y resultados que se han dado a la capacitación que recibieron los comerciantes.

Bibliografía

- Arceo, I. (2018). Fidelización con excelencia en el servicio de atención al cliente. . Madrid: [//www.gestiopolis.com /fidelizacion -con -excelencia-en-el-servicio-de-atencion-al-cliente/](http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-con-excelencia-en-el-servicio-de-atencion-al-cliente/).
- Atcom. (16 de enero de 2018). Equipo De Marketing Digital Atcom. Obtenido de Equipo De Marketing Digital Atcom: www.atcom.cl
- Cabrera, L., & Vallejo, C. (2018). Propuesta de un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente en el sector gastronómico en guayaquil por medio de la empresa municipal de turismo de Guayaquil. Ecuador: Universidad De Guayaquil .
- Calabria. (2016). La importancia de la gastronomía. Mexico: <http://www.calabriacaffe.it/>.
- Castillo, R. (2016). 10 estrategias en servicio y atención al cliente. . Guyana : [.gestiopolis.com/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/](http://www.gestiopolis.com/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/).
- Cegaho. (2018). Definición de gastronomía y turismo gastronómico. España: [cegaho .wordpress.com](http://www.cegaho.wordpress.com).
- Champagnat., L. e. (25 de 1 de 2016). gestiopolis. Obtenido de gestiopolis: [ttps://www.gestiopolis .com/sentido -escenico -para -mejorar- la-atencion-al-cliente/](https://www.gestiopolis.com/sentido-escenico-para-mejorar-la-atencion-al-cliente/)
- Espinosa, J., Bendig, B., Martinez, K., & Rodriguez, L. (2019). La Gastronomía como Atractivo Turístico del DestinoCuba. Potencialidades para su Desarrollo en la. Cuba: Rosados Ventos.
- Eumed. (2016). Plan de acciones para evaluar el proceso de los servicios gastronómicos en el restaurante “la avenida” del municipio las tunaS. Mexico: eumed.net/.
- González, N. (2017). Cómo crear un Plan de Servicio al Cliente. España: [marke teros de hoy.com](http://www.marke-teros-de-hoy.com).

- Guerra, G. (2018). Análisis de Satisfacción de los Prestadores de Servicios Participantes del Festival Gastronómico “Sal Quiteña” 2018. Ecuador : Universidad Central Del Ecuador .
- Guevara, M., & Castro, E. (2016). Monografía previa a la obtención del título de: “Ingeniera en turismo” y “Licenciado en Gastronomía y Servicios en Alimentos y Bebidas”. Ecuador : Universidad De Cuenca .
- Gutierrez, C. (2016). Historia de la gastronomía. Ecuador : .aliat.org.mx.
- Hernández, B., Uriza, J., & Vallejo, P. (2016). Manual operativo del sector gastronómico. España: www.minsalud.gov.co.
- Jover, I. (2016). La atención al cliente. Honduras : www.gestiopolis.com/la-atencion-al-cliente/.
- López, T., & Guzman, M. (2015). Turismo, cultura y gastronomía. una aproximación a las rutas culinarias. Ecuador : Book of proceedings.
- Manene, L. (2018). El cliente : su valor, satisfacción , fidelización , retención y lealtad. Panama: <http://www.luismiguelmanene.com/>.
- Montecinos, A. (2016). Definición: Gastronomía. Lima: cegaho.wordpress.com/.
- Montes, L. (2018). Importancia del servicio al cliente. Mexico: [https:// bindiva .com /importancia -del-servicio-al-cliente/](https://bindiva.com/importancia-del-servicio-al-cliente/).
- Pacioli. (2018). Importancia de la calidad del servicio al cliente. España: EL buzón de Pacioli.
- Pizarro, M. (2017). propuesta de un plan de marketing turístico para la gastronomía del cantón saraguro, provincia de Loja. Ecuador: Universidad Nacional De Loja .

- Questionpro. (15 de 5 de 2018). questionpro.com. Obtenido de questionpro.com: www.questionpro.com/es
- Riva, J. d. (2019). Tipos de servicio. Honduras: www.directoalpaladar.com.
- Salazar, D., & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector LaRumipamba, Pichincha, Ecuador. Ecuador: RIAT.
- Stark, K. (2017). Objetivos de la atención al cliente. Canada: www.evaluandocrm.com.
- Vélez, B. (2017). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. Colombia: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/>.
- Zárate, E. (2016). Concepto de sustentabilidad y su relación con la gestión empresarial. Honduras: [/www.gestiopolis.com/concepto-de-sustentabilidad-y-su-relacion-con-la-gestion-empresarial](http://www.gestiopolis.com/concepto-de-sustentabilidad-y-su-relacion-con-la-gestion-empresarial).
- Zarco, C. (2016). Definición de la identidad gastronómica: El impacto del med. Lima: prezi.com.