

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador

Perception of the tourist about the food and drink service. Case of Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador

José Luis Armijos Salinas¹, Karla Jackeline Bustamante², Melissa Paulina Calle Iñiguez³.

Resumen: La percepción del turista se lo vincula directamente con la calidad de servicio brindado por parte de los prestadores de servicios turísticos, pues esto de una u otra manera conlleva también al incremento o mejoramiento de la calidad de vida de la población dentro del sector, y de igual manera a que la zona se convierta en un potencial turístico o destino turístico para miles de turistas no solo nacionales sino internacionales. El presente artículo tiene el objetivo de Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente por la prestación de servicio de alimentos y bebidas en el sitio Bajoalto. La táctica metodológica en la investigación fue una encuesta en escala Likert que se aplicó a la población económicamente activa de los habitantes de la provincia de El Oro. Los resultados permitieron reconocer sin duda alguna a la playa Bajoalto, como un atractivo reconocido a nivel nacional, debido a que cada fin de semana acuden decenas de turistas que buscan recreación diferente. En el sitio Bajoalto las empresas de restauración gastronómica tradicionales se enfrentan con los nuevos establecimientos que llegan y poseen una mayor cantidad y variedad de productos gastronómicos. Por ello el servicio y la percepción que los turistas poseen de este atractivo se consideran de suma importancia para la rentabilidad del sector.

Palabras claves: Percepción del turista, servicio, establecimientos turísticos, productos gastronómicos.

Abstract: The perception of the tourist is directly connected to the quality of service provided by the tourism service providers, consequently it also leads to an increase or improvement in the quality lives of the population inside the sector, and in the same way that the area becomes a potential tourist destination for thousands of national and foreign tourists. This article has the objective of Diagnosticate the degree of satisfaction of the customer for the purveyance of food and drink service in the Bajoalto beach. The methodological tactic in the research, was a survey made in linkert scale that was applied to the economically active population of the province El Oro. The results undoubtedly allowed to recognize the Bajoalto beach, as an attractive recognized destination due to every weekend hundreds of tourists go to the beach for different recreation. In the Bajoalto site the traditional gastronomic restaurants face new establishments that arrive and have a greater quantity and variety of gastronomic products. Therefore, the service and the perception tourists have about this attraction are considered of great importance for the economy of the sector.

Keywords: Tourist perception, service, tourist establishments, gastronomic products.

(Presentado: 31 de enero de 2019; Aceptado: 26 de febrero de 2019)

¹ Egresado de la carrera de Administración de Hotelería y Turismo, con Conocimiento en el área de Atención y Servicio al Cliente. Universidad Técnica de Macahala, Ecuador. jlarrijoss_est@utmachala.edu.ec

² Egresado de la carrera de Administración de Hotelería y Turismo, con Conocimiento en el área de Atención y Servicio al Cliente. Universidad Técnica de Macahala, Ecuador. kjbustamante_est@utmachala.edu.ec

³ Phd, en Ciencias Administrativas, Magister en Planificación Turístico. Docente investigador de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. mpcalle@utmachala.edu.ec

INTRODUCCIÓN

El sitio Bajoalto categorizado como Atractivo Natural, tipo costas o litorales y subtipo playas. Está situado en la parroquia Tendales del cantón El Guabo, en mismo que pertenece a la provincia de El Oro, con una extensión de 1,5 km (Mejía & Rigaud, 2016), recibiendo cada fin de semana a decenas de turistas que buscan un espacio de recreación diferente en el cual pueden disfrutar de sol, diversión y de una variada gastronomía.

Al recibir un flujo de turistas permanente al sitio, convierete a la comunidad en un punto de interés y de desarrollo económico, por ello requiere que los establecimientos de alimentos y bebidas se encuentren en funcionamiento y cumplan con lo requerido por el Reglamento General a la Ley de Turismo (2015), como también el Reglamento de turístico de alimentos y bebidas (2018). Los problemas que se presentan regularmente en los establecimientos de alimentos y bebidas inician antes y durante el servicio, indicando el primero a la atención que reciben al llegar al restaurante y el segundo al recibir el producto o servicio.

En Bajoalto los establecimientos de restauración poseen una variación de productos gastronómicos, estos reciben en su mayoría a turistas nacionales y locales, los cuales muchos de ellos residen dentro de la Provincia de El Oro.

Antes de analizar la prestación de servicios turísticos, se razona que el servicio estandariza las expectativas de un cliente diferenciando su cultura, creencias y necesidades de cada cliente, Restrepo & Estrada (2006). Por ello, el servicio debe satisfacer las necesidades de las personas, además este servicio demanda los recursos materiales, técnicos y financieros.

La prestación de servicios turísticos se define como aquella actividad que un individuo realiza para otra persona a partir de la presencia de un bien y que, generalmente, implica un beneficio económico a cambio de realizar esa actividad. Los establecimientos de alimentos y bebidas han dado un giro en su representatividad y conceptualización, en su nuevo papel como parte importante de los patrones de consumo del consumidor. Bajoalto posee una gran cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas, en los cuales se puede apreciar su diversidad de comida gastronómica, lo más peculiar son diversidad de menú; en

cuanto a mariscos, los precios de sus platos son asequibles y muchas de las veces los clientes pueden constatar su preparación.

Bajo el contexto anterior, también se puede destacar que a pesar de su variada gastronomía en mariscos, existen algunos establecimientos que no cumplen satisfactoriamente con la calidad de servicios brindado a los turistas, los mismos que se deben enfocar, principalmente, en la gestión y manipulación de alimentos, para garantizar una seguridad alimentaria al usuario, tal como lo mencionan Correia, Araújo, Fernandes, Leão de Menezes & Rafael, (2012). De acuerdo con esto, se menciona que en el sitio de Bajoalto a pesar de sus extensos menús en mariscos, algunos establecimientos no están completamente equipados, de manera tal que pueda brindar un servicio satisfactorio al turista.

A esto, Ramírez (1999), señala que para brindar un servicio de calidad al cliente primero se debe saber las necesidades de los clientes y la perspectiva que éstos tienen acerca del establecimiento, al saber sobre sus preferencias podremos distinguir cual es el objetivo y que es lo que él busca, para así brindar un buen servicio, y que el cliente se sienta satisfecho.

De acuerdo a lo indicado por Botero & Peña (2006), para alcanzar la satisfacción del cliente es necesario que los establecimientos turísticos realicen siempre una evaluación en las cuales puedan medir sus competencias, empatía de los empleados, seguridad y oferta de productos gastronómicos. Por ello, la percepción de servicios está encadenada con los elementos tangibles, como cumplimiento de promesa, actitud profesional y competencia.

Vergara, Quesada & Blanco (2011), enfatizan que todo producto es un servicio, no tiene ninguna utilidad, su uso sirve para dar satisfacción al cliente. Además, sus características de producción y consumo configuran al sector turístico como herramienta de gestión de satisfacción y servicio al cliente. Por esto, el producto-servicio comparte características propias y elementos tangibles e intangibles.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo, la cual busca evaluar las opiniones de los turistas sobre la pres-

tación de servicios de alimentos y bebidas en el sitio Bajoalto. Para el desarrollo de la misma, se considera como objeto de estudio la percepción de los turistas que visitan Bajoalto. De igual manera se determinó que la población de estudio son los clientes que frecuentan los establecimientos de alimentos y bebidas. Por consiguiente, se desarrolló una encuesta donde se establecían preguntas objetivas a la población de estudio, que en este caso son los turistas que visitan la playa Bajoalto. Cabe mencionar que se la realizó vía online y en redes sociales.

Además, en el presente estudio se llevó a cabo la recopilación de la información que son las opiniones de los turistas sobre los servicios ofrecidos en los establecimientos de restauración. Consecuentemente se realizó el análisis de las percepciones de los turistas, para ello se ha considerado la población de estudio, los cuales son la población económicamente activa de la Provincia de El Oro, aplicando la siguiente fórmula:

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

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

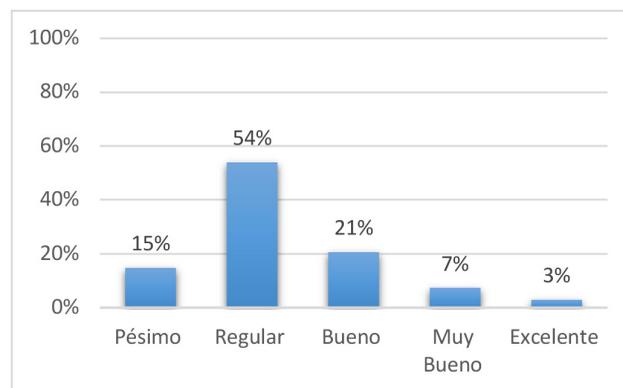
n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas hechas).

RESULTADOS

Finalizada la recolección de datos, se procedió a elaborar el estudio de los mismos, dicho análisis se obtuvo luego de realizar 135 encuestas, las que se aplicaron en una plataforma digital a la muestra de estudio.

Esta información se procederá a analizar a continuación con los respectivos gráficos:

Gráfico N° 1: Percepción del turista: Servicio y atención al cliente.

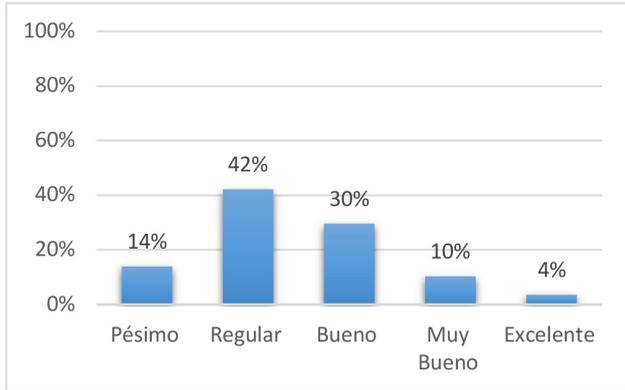


De acuerdo a las encuestas realizadas en la playa Bajoalto con respecto a la percepción del turista y servicio al cliente, se observa que un 69% de los clientes opinan que la atención del personal no ha sido cordial y agradable, considerándolo en el rango pésimo – regular, precedida de un 31% en el rango de bueno, muy bueno y excelente, están de acuerdo con la atención brindada a los clientes por parte de empleados de los establecimientos. De acuerdo con Martínez (2007), que el cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa, es por ello que la percepción del mismo es de suma importancia, la misma que se basa en el buen trato del personal al cliente, ya que de ello se destaca que el cliente lleva expectativas altas del lugar, y conserve que los establecimientos de restauración brindan servicio de calidad. Además, el escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente, con algunas de las aptitudes para la prestación de servicios.

Las expectativas del cliente evalúan el desempeño de los empleados del establecimiento turístico, tal como menciona Peralta (2006), el usuario puede interpretar y categorizar el establecimiento, y con ello determina la satisfacción del cliente en comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por las empresas. De ello también depende que el producto ofrecido tenga calidad, además este tiene que cumplir con todos los aspectos relativos al diseño de los productos y servicios, así como al proceso de elaboración y/o entrega de éstos.

Por ello Duque (2005) se enfoca a la prestación del servicio como herramienta clave de eficiencia y eficacia dentro de las expectativas del cliente. La calidad de proceso mide el grado de expectativas y necesidades del cliente en el proceso de la prestación de servicio.

Gráfico N° 2: Percepción del turista: Presentación del producto gastronómico.



De los resultados expuestos se puede considerar que un 44% de los clientes califican que el producto gastronómico fue satisfactorio, al igual que el servicio ofrecido, mientras que un porcentaje de 56% no están contentos con la forma de presentación del plato en los restaurantes y bares del sitio Bajoalto.

Estas consideraciones son importantes al momento de prestar el servicio de restauración, puesto que la decoración del plato, revitaliza y da forma de lo que representa el lugar, es por ello que Dávila (2013), menciona que la presentación del plato contiene creatividad, visualización, dibujo y color; pues de esa manera el plato tornará a otro color y textura.

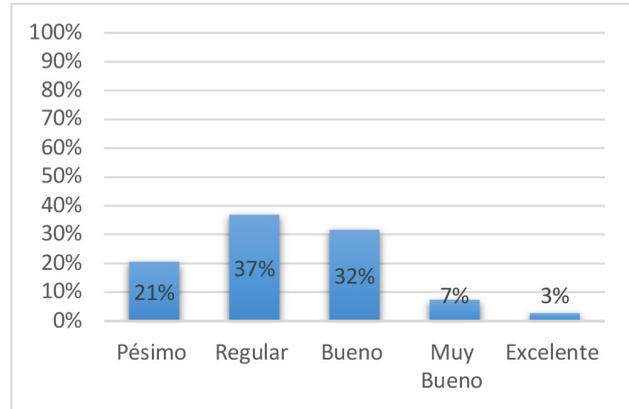
Se destaca que la primera impresión es la que cuenta al servicio del cliente. Un turista que se lleva una buena impresión del negocio regresará y lo recomendará con sus amistades, colegas y familiares. Claro está que el sabor de los alimentos es indispensable para conseguir clientes satisfechos, pero si no cumplen con las normas de montaje y presentación o el ambiente no es el adecuado, quizás no reciba la misma acogida.

Por ello es de suma importancia la presentación del plato en un restaurante, ciertamente la comida está directa-

mente interrelacionada con lo emocional y un plato bien presentado, esto ocasiona que atraiga la atención del cliente, a pesar de los nutrientes que contenga el platillo, el emplatado es lo que sorprende al turista, al momento de servirse su alimento.

La idea principal del aperitivo es presentar de forma distinta varios de los ingredientes que suelen encontrarse de manera tradicional en las mesas (Montenegro, 2016). Esto también se debe considerar que el plato debe contener diversos colores, combinando diversas formas y métodos de cocción de los alimentos a más de textura y sabores, esto provoca que los comensales pueden degustar una experiencia única en su comida.

Gráfico N° 3: Percepción del turista: Tiempo de espera.



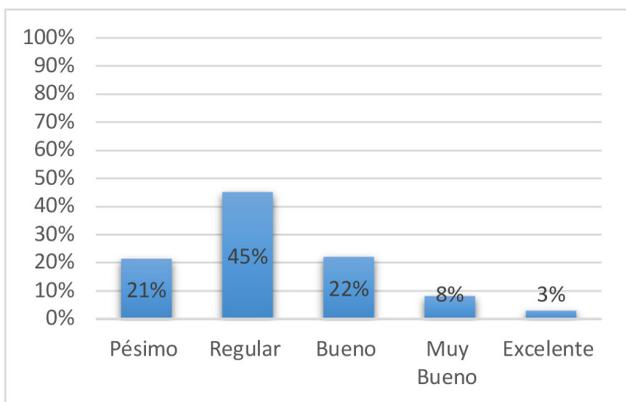
Del total de clientes, el 58% perteneciendo en un rango de bueno – regular establecieron no están conformes con el tiempo empleado por parte del establecimiento de alimentos y bebidas del sitio al momento de servir los alimentos a la mesa del cliente; de igual modo un 42% afirmó que el tiempo de espera es excelente y cómodo.

“En los restaurantes, el tiempo de espera se encarga de ajustar el exceso de demanda hasta equilibrarlo con la oferta del servicio, racionando a los consumidores en vez de aumentar los precios” (Schmal & Olave, 2014).

Cabe mencionar que, como el sitio Bajoalto se emplean alimentos o productos gastronómicos a base de mariscos, es un poco difícil definir el tiempo de espera, pero determinando un análisis global se podría mencionar que un lapso de 20 minutos y es conveniente para poder servir el producto gastronómico bien elaborado a su cliente, pues no debemos olvidar que este plato debe estar bien servido y montado.

Además, cuando hay una ausencia de procesos dentro de la producción gastronómica es inadecuadamente utilizada. Es por ello que Vera (2016), resalta que los empleados y meseros de un restaurante son parte integral de su éxito. La comida debe estar al gusto del paladar y el restaurante debe ser acogedor, es importante que contrates a empleados que sepan cómo servir la cena rápida y cortésmente. Aprende a entrenar a los empleados de un restaurante para asegurar su éxito en la industria. A ello se puede recalcar que para que los restaurantes presten una mejor atención al cliente en el factor tiempo, se puede implementar el uso de las Tics en el proceso de atención al cliente, de esa manera se facilitará la recepción de pedidos y cambios de menús, también se podrá brindar un servicio más personalizado y con menos errores. Esto permite que los turistas se lleven una mejor expectativa del lugar y del servicio brindado.

Gráfico N° 4: Percepción del turista: Equipos e instalaciones.



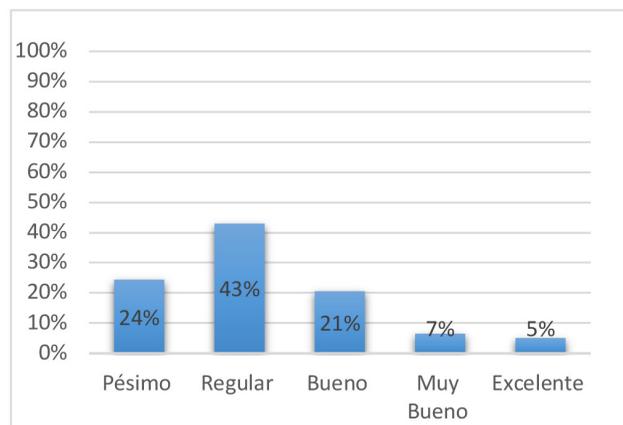
Del presente gráfico se pudo considerar que el 89% no está de acuerdo con el equipamiento de las instalaciones, pues según su criterio no cumplen con las expectativas de los clientes; mientras que un 11% considera muy bueno y excelente las instalaciones de los restaurantes. Dichas percepciones son cuantificadas con base en la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido (Betancourt, Aldana, & Gómez, 2014).

Conforme a los antecedentes, el establecimiento debe estar localizado lejos de focos de contaminación, además se observa que no existe una planificación y zonificación. El local deberá ser de uso exclusivo y con acceso independiente. La distribución de los ambientes (cocina, almacén, salón

y servicios higiénicos). Se debe contar con una normativa sobre la limpieza de instalaciones y equipos (Caldas, 2014), deben estar en la planificación de la empresa, es un factor clave que interviene en la calidad del producto.

Dentro de cada ambiente del establecimiento no debe haber objetos ajenos al mismo. A ello también resaltamos lo que dijo Barrios (2013), tener un nivel mínimo de personal de mantenimiento que sea consistente con la optimización de la producción y el servicio a los clientes, sin que se comprometa la seguridad del recurso humano de la empresa. Todo ello recalcado que es para brindar un servicio alto de calidad y satisfactorio para los clientes.

Gráfico N° 5: Percepción del turista: Seguridad.

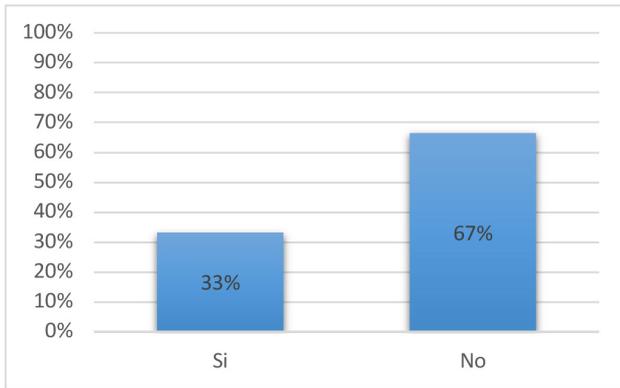


De acuerdo al gráfico, el 88% de los encuestados consideran que la seguridad dentro de los establecimientos está en un rango de pésimo a bueno; pues determinan que hay algunos establecimientos que no son muy seguros para el turista; en segundo plano está el 12% que interpreta que existe un nivel de excelente y muy bueno el nivel de confianza en la seguridad de los establecimientos de alimentos y bebidas, esto se debe a que existen comerciantes informales, que se dedican a vender alimentos en zonas de playa, las cuales no mantienen las normas de higiene ni los procesos culinarios para la conservación de los mismos; dicho esto se debe resaltar lo expuesto por la Comisión Sectorial de Servicios del Instituto Navarro de Salud Laboral (2007), que la seguridad de un establecimiento es lo indispensable para los visitantes puesto que de ellos depende la reputación del establecimiento. A ello también podemos aludir que la seguridad no solamente se enfoca en prevenir de robos o asaltos, sino que también a la seguridad de la comida y la buena manipulación de

alimentos de un restaurante. Esta es la clave fundamental de muchos centros de restauración, poniendo énfasis en los aspectos de higiene y seguridad (Ticliahuanca, 2017).

A esto se debe mencionar que antes de construir el establecimiento éste debe verificar los riesgos y además de proporcionar capacitación sobre los riesgos que pueden influir en los trabajadores y establecer procedimientos respectivos para casos de emergencia.

Gráfico N° 6: Oferta de productos gastronómicos.

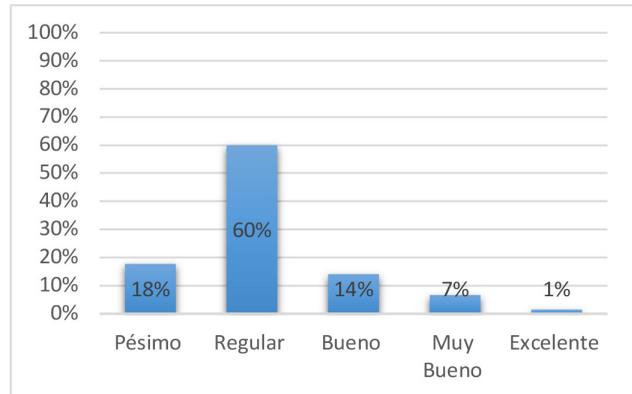


El gráfico 6 determina un porcentaje de 67% que corresponde a que los turistas mencionaron que los bares y restaurantes del sitio Bajoalto poseen un menú variado, y un 33% expusieron que si lo contiene.

La carta o el menú es la principal fuente de atracción del turista, puesto que de allí depende como ésta estructura el establecimiento, tener una carta variada permite al cliente seleccionar de manera abierta su pedido para la mesa.

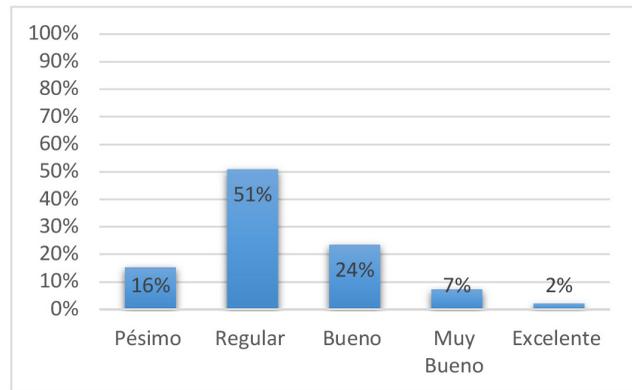
De igual manera, Thompson (2006), menciona que la satisfacción al cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Al dar a conocer una variada carta en productos gastronómicos, el restaurante estará representado su identidad y personalidad en la carta o menú, pues allí también plasmará su objetivo en la mente del consumidor para que éste pueda llevarse una buena impresión del lugar y del mismo modo tenga éxito en sus labores.

Gráfico N° 7: Servicio y atención al cliente: Precio/calidad.



Como se muestra en la gráfica, respecto a la percepción del precio/calidad en los productos gastronómicos y de bares, un 77% indica estar inconforme con los precios, (Mejia & Rigaud, 2016), determinaron en su investigación que el 25% está dispuesto a gastar entre \$80 y \$110, mientras que un 29% representa a gastar entre \$111 y \$140. Los factores que influyen son: tiempo de entrega, servicio, entorno-ambiente e higiene, son algunos de los criterios a tomar en cuenta. El 23% restante indica que los valores a pagar son accesibles.

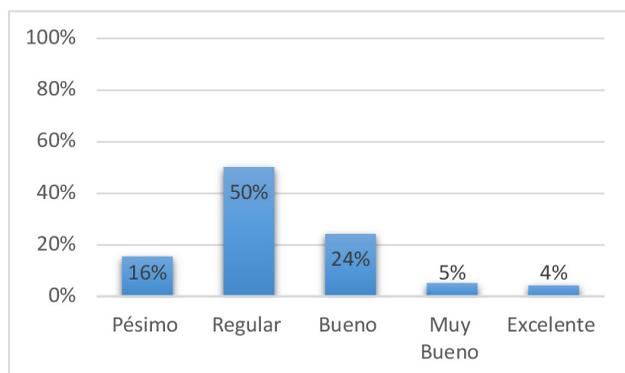
Gráfico N° 8: Servicio y atención al cliente: Recomendación.



En el gráfico se observa que un 33% se halla en las condiciones de dar promoción del destino Bajoalto a través de diferentes medios físicos o tecnológicos, a su vez de la variedad de establecimientos gastronómicos de bares, y el 67% muestra un grado de desinterés por malas experiencias en ciertos establecimientos. A esto Cruz, Herrera & Rodríguez (2013) señalan que para lograr la lealtad de los clientes hacia un establecimiento de restauración, es necesario brindar seguridad, confianza y cubrir las expectativas del mismo, ya que aparte de las estrategias, métodos y herramientas administrativas que la empresa utiliza para fortalecer su imagen frente a los turistas, la lealtad es la mejor estrategia, debido a que ésta permite que el negocio fluya de manera independiente y sea reconocido no solo por su imagen, sino también sea apreciado, logrando poder ubicarlo en la mente del consumidor.

De igual forma Vera & Trujillo (2009) plantea a la lealtad, y la calidad son conceptos que sirven para medir la satisfacción del cliente hacia la calidad del servicio. Aunque exista una inmensa relación entre calidad de servicio que percibe un cliente, ésta y la lealtad son dimensiones relacionadas con el grado de satisfacción, lo que influye en la persuasión del cliente respecto a un establecimiento turístico de restauración.

Gráfico N° 9: Servicio y atención al cliente: Imagen del personal.



En el gráfico se estableció que el 66% se han llevado una mala imagen del restaurante por no seguir ningún tipo de estándar de calidad, servicio, atención, etc. Y un grupo considerable del 34% se dejan llevar por la primera impre-

sión visual que proyectan los establecimientos gastronómicos, ya que en estas empresas debe primar la pulcritud, que todo esté en su sitio y bien ubicado y la imagen del personal también ha de ser percibida.

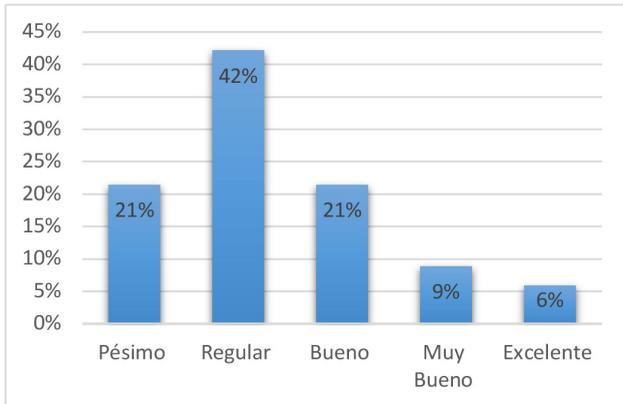
“Un mesero debe saber cuánto tiempo demanda un plato para su preparación en la cocina, especialmente cuando la comida se prepara sobre las órdenes” (Lora Arduser D.R., 1995). A ello Najul, (2011), señala que para tener una buena atención al cliente el personal de la empresa no solo debe portar un uniforme bien puesto, sino también estar bien capacitado en el ámbito laboral y el de atención y servicio al cliente, pues esto permitirá que el personal cumpla a cabalidad con su trabajo y actividades incrementado su eficiencia organizacional. De esta manera, no solo la empresa tendrá una buena imagen, también alcanzará sus metas y objetivos planteados. Mencionando lo de Salazar & Cabrera (2016), el Modelo Servqual es la herramienta eficaz para la medición de la imagen del personal de una empresa, ya que con sus 5 dimensiones como: capacidad de respuesta, empatía, seguridad, fiabilidad y tangibilidad, la calidad del servicio aumentará, ya que con esta evaluación permitirá saber en qué está fallando el personal de la empresa y ésta podrá darle solución a dicho problema.

A esto no debemos olvidar que lo fundamental a determinar la posición de una empresa en el mercado, es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio recibido. Para ello, la empresa deberá satisfacer sobre todas sus expectativas y necesidades al cliente, de esta manera se formará una opinión positiva hacia el establecimiento.

Resaltando lo que señalan Cadena, Vega, Real & Vásquez (2016), al medir la satisfacción del cliente se busca dos objetivos principales, evaluar al personal de la empresa y por otro lado medir la satisfacción al cliente; en ambos casos involucran a los clientes, ya que si el personal no está completamente capacitado en la atención al cliente, no va a brindar un buen servicio y el nivel de satisfacción sería baja.

Por ello Suarez, Vásquez & Díaz (2007), indican que la satisfacción del cliente es el papel clave para darle prestigio a un establecimiento turístico no solo de alimentos y bebidas, sino también en los diferentes ámbitos, del mismo modo éste tendrá una buena acogida de clientes.

Gráfico N° 10: Servicio y atención al cliente: Grado de satisfacción.



En la gráfica 10 se identificó a un 64% disconforme con la atención y podríamos deducir entonces que para que un cliente se fidelice a un producto o servicio se requiere de un valor agregado, y el 36% restante es más probable que un cliente totalmente satisfecho se convierta en leales e incluso en seguidores de la empresa y sus productos. Considerando lo que manifiesta García, (2016) que el servicio es importante debido a que constituye la parte fundamental de las organizaciones, puesto a que en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes, debido a que no solo buscan precio y calidad, sino más bien una buena atención, ambiente agradable, comodidad, buen trato, y un servicio rápido. Por ello las empresas deben buscar que el usuario se sienta complacido con el servicio ofrecido.

A esto también se señala que, para que una empresa pueda brindar un buen servicio, debe ofrecer un producto de calidad y también relación de interacción de comprador-empresa. Por ello de acuerdo a lo que señalan Pérez, Calderón & Dzul (2012), se puede relacionar el grado de satisfacción al cliente con la percepción, teniendo en cuenta que esto implica las diferentes características del servicio como lo son: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad desde la producción hasta el consumo del producto. No obstante, se considera que, para lograr la satisfacción del cliente, el producto que se ofrece debe ser de calidad, pues es esta la cual se la correlaciona con la satisfacción, ya depende del servicio que brinda una empresa, el cliente experimenta el nivel de satisfacción con relación al servicio ofrecido.

Para no crear falsas expectativas al cliente hay que definir el producto ofertado y definir los requerimientos. Según

lo que subraya Vargas & Guerra (2010) las expectativas del servicio reflejan las esperanzas y deseos de los clientes. Por ello la prestación de elevados niveles de calidad de servicio es la estrategia principal para el éxito y supervivencia de la empresa en su medio competitivo.

CONCLUSIONES

Se determinó al termino del trabajo investigativo y conforme a las encuestas realizadas a los turistas que visitan el sitio Bajoalto, que la situación actual de los establecimientos de servicios y bebidas de la zona es que hay algunas que se encuentran en condiciones óptimas, sin embargo otras no cumplen con las expectativas.

Los turistas destacan la variedad de productos gastronómicos y el origen de la materia prima, el sitio de Bajoalto al estar ubicado en el perfil costanero lo convierte en fuente de productos marinos, beneficiando al sector de restauración en la obtención de productos de primera calidad. El sector nos permite observar el territorio que brinda un atractivo lugar turístico y acoge a cientos de turistas.

Por otra parte, existe una inconformidad por parte de los turistas que visitan el sitio Bajoalto, por el servicio o producto que ofrecen en diferentes restaurant u hospedaje que no es de buena calidad, lo que hace que el cliente no quiera adquirir más estos servicios. Por otra parte, la contaminación que existe en el lugar por desechos que votan en la playa hace que tenga una mala imagen, ocasionando problemas para el turismo en la localidad.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de primera calidad y, sobre todo, que la interacción entre el empleado y el cliente sea recurrente. Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuanto a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

El consumidor es quien decide si el precio de un producto es el correcto, cuando los consumidores compran un pro-

ducto el precio se fijará en función de las estimaciones del valor del producto y de la cuota de mercado que la empresa espere obtener, teniendo en cuenta a los competidores. La demanda del producto es un indicador de cuánto están dispuestos los consumidores a pagar por un producto. Otro factor externo que influye en las decisiones de la fijación de precios son los precios de la competencia y sus posibles reacciones ante las medidas respectivas de la propia compañía. La empresa necesita conocer los precios y la calidad que ofrece cada competidor.

Si los clientes perciben que el precio es mayor que el valor del producto, no comprarán el producto. Si los consumidores perciben que el precio es inferior al precio del producto lo compran, pero el vendedor pierde oportunidades de obtener utilidad.

REFERENCIAS

- Barrios, J. (2013).** Instalaciones y mantenimiento en restaurantes. Exposición, Quito.
- Betancourt, J., Aldana, L. & Gómez, G. (2014).** Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. 10, 65. Bogotá, Colombia.
- Botero, M. & Peña, P. (Septiembre de 2006).** Satisfacción al cliente: el cliente incognito. calidad en el servicio, 13(2), 217-228. Obtenido de file:///C:/Users/beats/Downloads/Dialnet-CalidadEnElServicio-2567671.pdf
- Cadena, J., Vega, A., Real, I. & Vásquez, J. (2016).** Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora. Actualidad y nuevas tendencias, V(17), 41-60.
- Caldas, C. (2014).** Manual de procedimientos operativos para restaurantes de comida rápida. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20899/2/Manual.pdf>
- Dávila, A. (2013).** Semiología gastronómica. Cuenca.
- Duque, E. (Enero - Junio de 2005).** Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, 15(25), p. 64-80.
- Feria, M., Herrera, S. & Rodríguez, M. (Junio de 2013).** Comida rápida: calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. *gestión y estrategia*(43), 95-113.
- García, A. (septiembre-diciembre de 2016).** Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381 – 398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Giuseppe, P., Araújo, D., Fernandes, C., Leão, P. & Rafael, P. (2012).** Gestión de calidad en el servicio de alimentos y bebidas. La importancia del manipulador de alimentos, 21, 763 – 777.
- Laboral, C. S. (2007).** Riesgos y medidas preventivas. restaurantes y establecimientos de bebidas. Zeiun Navarra.
- Martínez, L. (2007). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. *Contribuciones a la economía*, 13.
- Mejía, B. & Rigaud, K. (Agosto de 2016).** Propuesta de intervención para el desarrollo turístico del balneario Bajoalto ubicado en la provincia de El Oro. Guayaquil, Ecuador.
- Mejía, B. & Rigaud, K. (31 de agosto de 2016).** Propuesta de intervención para el desarrollo turístico del balneario Bajoalto ubicado en la provincia de El Oro. 77. Guayaquil, Ecuador.
- Ministerio de turismo. (22 de Enero de 2015).** Ministerio de turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/4.Reglamento-Turismo-2015.pdf>
- Mintur. (5 de Octubre de 2018).** Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/RO-Reglamento-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Montenegro, E. (21 de Diciembre de 2016).** Cocina tradicional ecuatoriana. 24. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Najul, J. (julio-diciembre de 2011).** El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.

- Peralta, J. (2006).** Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de filosofía y psicología*, 1(14), pp. 195-214.
- Pérez, M., Calderón, Y. & Dzul Uh, D. (Enero de 2012).** Análisis de la calidad del servicio a través del modelo factorial: restaurantes de la localidad de Calderitas, estado de Quintana Roo. *Mercados y Negocios*, 13(25), 149-162. Recuperado el Enero de 2012.
- Ramirez, A. (1999).** Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de ciencias administrativas y financieras de la seguridad social*, 7(1). Obtenido de http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Restrepo, F., Restrepo, L. & Estrada, S. (diciembre de 2006).** Enfoque estrategico del servicio al cliente. *Scientia Et Technica*, XII(32), pp. 289-294. Recuperado el Diciembre de 2006, de <https://www.re-dalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>
- Salazar, W. & Cabrera, M. (julio-diciembre, de 2016).** Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. 19(2), 13-20. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Schmal R., & Olave, T. (10 de Abril de 2014).** Optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante períodos de alta demanda. 25. Talca, Chile.
- Suarez , L., Vasquez , R. & Diaz , A. M. (Marzo de 2007).** La confianza y la satisfacción del cliente: variable claes en el sector turistico. *La confianza y la satisfacción del sector turistico.*, 3(16), 115-132.
- Thompson, I. (2006).** La satisfacción del cliente.
- Ticliahuanca, K. (Julio de 2017).** Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida regional en la ciudad de Piura. 17. Piura, Perú.
- Vargas, J., Zazueta, M. & Guerra, F. (Enero-Junio de 2010).** La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis. *Revista de administración de negocios* (68), 24-41.
- Vera , J. & Trujillo , A. (2009).** El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. (38), 16 - 30.
- Vera, R. (2016).** Entrenar a los empleado . Mexico .
- Vergara, J., Quesada, V. & Blanco, I. (5 de Abril de 2011).** Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles. *Ingeniare. revista chilena de ingeniería*, 19(3), pp. 420-428. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052011000300011> .