

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo.

AUTOR:

Benalcázar Lucano Luis Miguel

DIRECTOR:

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo Msc.

Ibarra, 2024

AUTORIZACIÓN

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de identidad:	100344094-6		
Apellidos y nombres:	Benalcázar lucano Luis Miguel		
Dirección:	Huaquillas 1-86 y galápagos		
Email:	Imbenalcazarl@utn.edu.ec		
Teléfono fijo:	2 546 643	Teléfono móvil:	099 945 3481
DATOS DE LA OBRA			
Título:	Estudio de la gestión de la calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.		
Autor:	Benalcázar Lucano Luis Miguel		
Fecha:	29/07/2024		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> pregrado <input type="checkbox"/> posgrado		
Título por el que opta:	Ingeniero en turismo		
Asesor /director:	Msc. Oswaldo Echeverria		

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de lo mismo y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de julio de 2024

EL AUTOR:



Benalcázar Lucano Luis Miguel

C. I: 100344094-6

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado titulado: "Estudio de la gestión de la calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura", de autoría del señor Benalcázar Lucano Luis Miguel, para obtener el título de Ingeniero en Turismo, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 4 días del mes de enero del 2022



Msc. Oswaldo Echeverria

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

El presente trabajo esta dedico a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Ibarra, siendo un manual de ayuda con las diferentes áreas que les permita mejorar la calidad del servicio turístico que lo imparten diariamente.

A su vez espero que sea de ayuda para las próximas generaciones de estudiantes de la carrera de Turismo en aspectos de calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas.

Finalmente, a la Universidad Técnica del Norte, y a todos mis profesores por la paciencia y esmero en impartir sus conocimientos, su enseñanza ha sido valiosa para crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su dedicación y apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme tantas bendiciones a mí y a mi familia; también agradezco a mis padres que, a pesar de todas las adversidades, me apoyaron e hicieron posible que culminen mis estudios.

A la casona universitaria que me abrió sus puertas y me dio la oportunidad de realizar mis estudios universitarios, agradezco a la tutora de tesis Msc. Yoarnelys Vasallo por apoyarme y ayudarme en todo momento; y a mis docentes, que sin ellos no tendría los conocimientos y la experiencia que ahora tengo en mi vida profesional.

A los propietarios de los establecimientos, por permitirnos desarrollar e implementar el trabajo de titulación y apoyarnos con toda la información necesaria para que este pueda llegar a realizarse.

Este trabajo se lo quiero dedicar especialmente a mi madre, Rosa Lucano, quien me formo con las reglas, principios y valores que me inspiraron a alcanzar mis metas.

Gracias a mis hijas Danna y Allison Benalcázar y a mi esposa Gina Espinosa, cuyas palabras de aliento me inspiran a mejorar y seguir adelante.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Presentación.....	1
1.2. Antecedentes.....	1
1.3. Problema de la investigación.....	2
1.4. Planteamiento del problema.....	2
1.5. Formulación del problema.....	2
1.6. Delimitación.....	3
1.6.1. Unidades de observación.....	3
1.6.2 Delimitación espacial.....	3
1.6.3 Delimitación temporal.....	3
1.7. Interrogantes.....	3
1.8. Objetivos.....	3
1.8.1. General.....	3
1.9. Justificación.....	5
Capítulo II: Marco Teórico.....	7
1.1. Introducción.....	7
1.2. Fundamento teórico.....	7
2.2.1. Calidad.....	7
2.2.2. Gestión de calidad.....	8
2.2.3. Sistema de calidad.....	8
2.2.4. Principios de la gestión de calidad.....	8

2.2.5. Plan de calidad	9
2.2.6. Enfoques de gestión de calidad.....	9
2.2.7. Concepto de servicio	11
2.2.8. Gestión de calidad medio ambiental.....	11
2.2.9. Tipos de restaurante	11
2.2.10. El catering	13
2.2.11. Localización, gestión, y organización de un restaurante	13
2.2.12. Gestión económica: la elección del precio	14
2.2.13. El menú	14
2.2.14. Organización de un restaurante.....	15
2.2.16. Equipamiento de la cocina	17
2.2.17. Sistema de gestión de calidad ISO 9001- 2000.....	18
2.2.18. Principios de gestión de la calidad	18
2.2.19. Enfoque al cliente	18
2.2.20. Enfoque de Sistemas de Gestión de Calidad	18
2.2.21. Objetivos de un Sistema de Gestión de Calidad	19
2.2.22. Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad.....	19
2.2.23. Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad.....	20
2.2.25. Certificación de los Sistemas de Gestión de Calidad	22
2.2.26. Proceso de acreditación	23
2.2.27. Compromiso con la calidad	24
2.2.28. Enfoque al cliente	24
2.2.29. Planificación	24
2.2.30. Prestación del servicio	25
2.2.31. Gestión de compras	26
2.2.32. Qué es un proceso	26
2.2.33. Servicio:.....	27
2.2.34. Cliente:.....	27
CAPÍTULO III	32
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Presentación	32
3.2. Tipo de investigación	32
3.2.1. Investigación bibliográfica.....	32
3.2.2. Investigación de campo.....	32
3.2.3. Investigación propositiva	33

3.3.	Métodos de investigación	33
3.3.1.	Método inductivo.....	33
3.3.2.	Método deductivo.....	33
3.3.3.	Método Científico	34
3.3.4.	Método analítico.....	34
3.3.5.	Método sintético.....	34
3.4.	Técnicas e instrumentos	34
3.4.1.	Encuestas	35
3.4.2.	Ficha de observación.....	35
3.4.3.	Entrevista	35
3.5.	Población	35
3.6.	Muestra.....	36
3.7.	Desarrollo de la metodología de la investigación.....	38
3.7.1.	Análisis de la oferta turística	38
3.7.2.	Evaluación de la infra estructura disponible	38
CAPÍTULO IV.....		41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		41
4.1.	Presentación	41
4.2.	Análisis FODA.....	46
4.3.	Análisis de resultados: identificación de los procesos de calidad de los establecimientos de alimentos y bebidas	47
4.4.	Tabulación y resultados	63
4.4.1.	Cuestionario uno: Dirigido a propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas. 63	
4.4.2.	Cuestionario dos: Encuestas dirigidas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas	74
4.4.3.	Cuestionario tres: Encuesta dirigida a la satisfacción de clientes.....	90
4.4.4.	Discusión de resultados.....	97
CAPÍTULO V.....		108
5. PROPUESTA ALTERNATIVA.....		108
5.1.	Título de la propuesta	108
5.2.	Justificación.....	108
5.3.	Fundamentación.	109
5.4.	Objetivos	110
5.5.	Ubicación sectorial y física	110

Fuente: Google maps	111
5.6. Desarrollo de la propuesta	112
5.7. Objetivos	113
5.8. Comprensión de las necesidades de las partes interesadas	114
5.9. Alcance del Sistema de Gestión de la Calidad	114
5.10. Sistema de gestión de la calidad y sus procesos diseño de procesos para los establecimientos de alimentos y bebidas	115
5.11. Flujograma de procesos de sistema de gestión de calidad.....	116
5.12. Proceso de compras y almacenamiento de materia prima	119
5.13. Planificación y realización del producto	120
5.14. Estándares de servicio del restaurante secuencia de servicio	121
5.15. Proceso de atención al cliente	123
5.16. Proceso de control de documentación.....	124
5.17. Descripción de puestos de trabajo	125
5.18. Mejorando las habilidades de servicio al turista	126
5.19. Impactos.....	129
CAPÍTULO VI.....	130
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
6.1. Conclusiones	130
6.2. Recomendaciones	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción Objetivos, preguntas de investigación e instrumentos	4
Tabla 2. Enfoques de la gestión de la calidad	9
Tabla 3:Técnicas e instrumentos	34
Tabla 4:Establecimientos	36
Tabla 5.Matriz FODA	46
Tabla 6:Ficha de observación	47
Tabla 7:Nivel de producto y servicio.....	63
Tabla 8: Número de clientes.....	64
Tabla 9: Toma de decisiones	64
Tabla 10: Medios publicitarios.....	66
Tabla 11: Factores internos y externos.....	67
Tabla 12: Mejora continua	68
Tabla 13: Fortalezas	69
Tabla 14.Estrategias para fidelizar clientes.....	70
Tabla 15: Disposición de los propietarios	71
Tabla 16. C.....	72
Tabla 17: Relación con sus proveedores.....	73
Tabla 18.Condiciones físicas de los restaurantes	74
Tabla 19.ctores emocionales.....	75
Tabla 20.Tipo de indumentaria.....	76
Tabla 21: Nivel de cumplimiento de las expectativas de los empleados.....	77
Tabla 22. Frecuencia en atender a los clientes	78
Tabla 23: Frecuencia de clientes fieles.....	79
Tabla 24: Horarios con mayor afluencia de clientes	80
Tabla 25: Frecuencia de capacitaciones	81
Tabla 26: Estrategias de calidad.....	82
Tabla 27.Valor agregado que se podría ofrecer al cliente.....	83
Tabla 28: Frecuencia en que los empleados podrían recibir capacitaciones	84
Tabla 29: Cambios en la imagen de los establecimientos.	85
Tabla 30: Preferencias de colores	86
Tabla 31.Estímulos para motivar a los empleados.....	87
Tabla 32. Porcentaje en que mejoraría el servicio al cliente.....	88
Tabla 33: Tiempo de entrega de pedidos a los clientes	89
Tabla 34: Con qué frecuencia visita usted este establecimiento.....	90
Tabla 35: Nivel de servicio.....	91
Tabla 36: El servicio	92
Tabla 37: Tiempo de servicio	93
Tabla 38: Qué le motiva asistir a este establecimiento.....	94
Tabla 39: Recomendaría usted este establecimiento	95
Tabla 40.referencia de sitios	96
Tabla 41: Partes Interesadas	114
Tabla 42: Secuencia de servicio al cliente.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organización e instalaciones	16
Figura 2 de la cocina	17
Figura 3:Proceso de acreditación	22
Figura 4: Triangulo de servicios	31
Figura 5:	63
Figura 6: Número de clientes	64
Figura 7:Toma de decisiones	65
Figura 8: Medios publicitarios.....	66
Figura 9: Factores internos y externos.....	67
Figura 10:	68
Figura 11.	69
Figura 12. E	70
Figura 13: D	71
Figura 14.Compromiso por parte de los propietarios.....	72
Figura 15.	73
Figura 16.Condiciones físicas	74
Figura 17.	75
Figura 18. Tipo de indumentaria	76
Figura 19:	77
Figura 20: Frecuencia en atender a los clientes con amabilidad y respeto	78
Figura 21.recuencia de clientes fieles	79
Figura 22: Horarios con mayor afluencia de clientes	80
Figura 23: Frecuencia de capacitaciones	81
Figura 24.Estrategias de calidad	82
Figura 25:	83
Figura 26: Frecuencia en que los empleados podrían recibir capacitaciones.....	84
Figura 27: Ca.....	85
Figura 28. P	86
Figura 29. Estímulos para motivar a los empleados	87
Figura 30.Porcentaje en que mejoraría el servicio al cliente	88
Figura 31. T.....	89
Figura 32.recuencia de visita.....	90
Figura 33. de servicio	91
Figura 34.El personal que lo auxilia en el servicio de qué forma lo atiende	92
Figura 35. Tiempo	93
Figura 36. Qué le motiva asistir a este establecimiento	94
Figura 37: R	95
Figura 38: P	96
Figura 39: Mapa de la ciudad de Ibarra	111
Figura 40: Pr	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Árbol de problemas	137
Anexos 2: Matriz de Coherencia.....	138
Anexos 3: Matriz categorial	139
Anexos 4: Matriz metodológica	140
Anexos 5: Segmento de interés	142
Anexos 6: Evaluación del plagio del marco teórico	143
Anexos 7: Encuesta dirigida a propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas	143
Anexos 8: Encuestas dirigidas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.....	145
Anexos 9: Encuesta dirigida a clientes	147
Anexos 10: Ficha de observación a ser aplicada en los establecimientos de Alimentos y Bebidas del centro de Ibarra	149

RESUMEN

La calidad en los servicios turísticos engloba una secuencia de procesos que conllevan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, a través del uso eficiente de los recursos y el entorno, creando una relación equilibrada entre el servicio prestado y la competitividad del destino turístico (Aranda y González, 2018). La presente investigación tiene por objetivo elaborar un manual de gestión de la calidad turística, en establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra, Imbabura - Ecuador; para lo cual, se utilizó una investigación de carácter descriptiva, de campo y documental, con enfoque cuali-cuantitativo, cuyos métodos utilizados fueron: inductivo, deductivo, analítico y sintético; con técnicas de observación, entrevista y encuesta, así como la aplicación de instrumentos para recolección de datos (encuesta, entrevista), los cuales ayudaron a obtener resultados importantes para el desarrollo del manual de gestión de la calidad, mismo que servirá como guía para fortalecer y mejorar la gestión turística.

Palabras claves: Establecimientos, inventarios, manual de gestión y calidad.

ABSTRACT

Quality in tourism services encompasses a sequence of processes that lead to the satisfaction of the needs and expectations of clients, through the efficient use of resources and the environment, creating a balanced relationship between the service provided and the competitiveness of the destination. tourism (Aranda and González, 2018). The objective of this research is to develop a tourism quality management manual in food and beverage establishments in the city of Ibarra, Imbabura - Ecuador; For this purpose, a descriptive, field and documentary research was used, with a qualitative-quantitative approach, whose methods used were: inductive, deductive, analytical and synthetic; with observation, interview and survey techniques, as well as the application of instruments for data collection (survey, interview), which helped obtain important results for the development of the quality management manual, which will serve as a guide to strengthen and improve tourism management.

Keywords: Establishments, inventories, management and quality manual.

INTRODUCCIÓN

El Turismo es un sector con un gran potencial, en el transcurso de los años, ha experimentado un crecimiento continuo y diversificado, hasta convertirse en uno de los sectores económicos más importantes para un país, en ese sentido, la gestión de calidad turística, es un conjunto de procedimientos que se deben seguir, para alcanzar un servicio y producto de alto nivel, en muchos países aplicar estrategias de gestión de calidad es parte de su cotidianidad puesto que ellos saben que si aplican un buen sistema de gestión de calidad, sus empresas ganarán reconocimiento por parte de los turistas (Calvopiña et al., 2022).

A nivel mundial, el turismo se configura como una de las principales fuentes de desarrollo socioeconómico de un área geográfica, en donde los establecimientos de alimentos y bebidas juegan un papel importante en el progreso y crecimiento del mismo. De acuerdo a lo publicado en la página de Mucho Mejor Ecuador (2022), en el país, el sector de alimentación y bebida es uno de los más grandes, debido a su aporte al desarrollo económico y social, representando el 6,6% en el (PIB). A nivel local, en la ciudad de Ibarra, existen varios establecimientos que brindan este tipo de servicios, sin embargo, muchos son creados empíricamente y no cuentan con una adecuada gestión de calidad turística, que les permita mantenerse competitivos en el mercado, como consecuencia de ello, se da su desaparición al poco tiempo de su apertura.

Así pues, de un número determinado de establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad, son pocos los que se encuentran en primera categoría esto se debe al poco o nulo conocimiento de implementar un sistema de gestión de calidad turístico antes de dar apertura a estos negocios, es por ello la importancia de la investigación para conocer las causas del por qué no implementan un sistema de calidad.

A continuación, se detalla cómo está distribuido el plan de investigación por capítulos:

Capítulo I: Se planteó el problema de investigación, los antecedentes; el planteamiento del problema con el fin de conocer la situación actual y la exposición de causas y efectos y se trabajó con el árbol de problemas; se explicaron las delimitaciones: espaciales y temporales; los objetivos generales y específicos.

Capítulo II: En este capítulo se basó en la fundamentación teórica, basada en la Gestión de la Calidad turística que se debe implementar en los establecimientos de alimentos y bebidas y sobre todo como la actividad turística permite la generación de rubros económicos para mejorar la calidad de vida de los diferentes actores involucrados de dicha actividad, así como también permite un manejo sostenible de los recursos que ellos poseen.

Capítulo III: Se hizo referencia a la metodología de la investigación, en la cual se indicó los tipos de investigación, y se establecieron los métodos de esta, las técnicas e instrumentos como en este desarrollo de la investigación se aplicó la encuesta, la cual generó los resultados que fundamentaron la problemática.

Capítulo IV: Se realizó el análisis e interpretación de resultados, para conocer la Gestión de calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra. Todos los resultados obtenidos están representados gráficamente y se formularon todas las interpretaciones correspondientes.

Capítulo V: Estará basado en la propuesta alternativa donde se propone un Manual de gestión turística para los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

Capítulo VI: Se destacarán las conclusiones de acuerdo con el análisis e interpretación de resultados y las recomendaciones basadas en las conclusiones expuestas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Presentación

En este capítulo se planteará el problema de investigación, los antecedentes; el planteamiento del problema con el fin de conocer la situación actual y la exposición de causas y efectos y se trabajara con el árbol de problemas; se explicaron las delimitaciones: espaciales y temporales; los objetivos generales y específicos.

1.2. Antecedentes

En nuestro país existen una gran variedad de establecimientos de alimentos y bebidas creados empíricamente, y se olvidad de aplicar una buena gestión de calidad turística para mejor la imagen del establecimiento.

Imbabura por ser una provincia turística cuenta con algunos establecimientos aprovechando el flujo turístico, y muchos de estos turistas les gusta visitar algunos establecimientos de alimentos y bebidas. Especialmente en Ibarra en el centro de la ciudad existen varios establecimientos que brindan este servicio, pero muchas de las veces se desconoce la calidad turística que se debe utilizar tanto en el servicio como en el producto, que dándonos una incógnita verdaderamente en la ciudad de Ibarra se está empleando servicios de calidad turística a los turistas que frecuentan estos establecimientos.

La calidad turística también se puede reflejar en la infraestructura del restaurante y en el personal que trabaje y en lo importante que hagan sentir al turista cuando visitan estos establecimientos, además al turista le gusta tener nuevas experiencias, por ejemplo, debemos innovar en el menú no podemos repetir el mismo menú dos o tres veces en la semana pues el turista se cansara, y lo estamos conduciendo automáticamente que visite a nuestra a la competencia.

Muchas de las veces los turistas se sienten inconformes debido a que los establecimientos no cumplen con la expectativa que ellos esperaban recibir. Parte de este problema es que muchas veces los mismos propietarios no tienen la más mínima idea de lo

que implica la calidad turística dentro de sus locales, ni tampoco saben si cumplieron con las expectativas del cliente, esto pasa por que antes de crear su establecimiento no hicieron un estudio de mercado, para saber las necesidades de sus posibles clientes, ni planificaron las estrategias a utilizar para cubrir las necesidades del cliente.

1.3. Problema de la investigación

Deficiente gestión de calidad turística, en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

1.4. Planteamiento del problema

La gestión de calidad turística dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas es sumamente importante, puesto que de ello dependerá mucho como nos vean los turistas, la gestión de la calidad turística abarca muchos aspectos importantes que debemos tomar en cuenta; como el tiempo que nos demoramos en servir un pedido o una orden, como el tipo de producto que estamos ofreciendo al turista debemos hacerlo en el menor tiempo posible pues a nuestro cliente no le va a gustar esperar por bastante tiempo, si sucede esto lo estaremos conduciendo automáticamente a nuestra competencia donde quizás lo atiendan en un menor tiempo, la infraestructura del establecimiento debe ser apropiada además de ser acogedora esto hará que el turista se sienta a gusto y no se lleve una mala imagen de nuestro establecimiento, el vestuario del personal que labore debe ser adecuado y además estar muy limpio, para que el cliente no piense mal del personal, al momento del servicio se lo debe hacer de una manera adecuada con todo el protocolo necesario esto hace que el cliente se sienta más a gusto y no se vaya inconforme con el servicio recibido, la manipulación de los alimentos es muy importante en la elaboración de los alimentos no podemos utilizar malas prácticas en la manipulación ya que podemos hacer una contaminación cruzada exponiendo a nuestros clientes a posibles enfermedades.

1.5. Formulación del problema

¿En qué medida los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra cumplen con adecuados procesos de la calidad?

1.6. Delimitación

1.6.1. Unidades de observación

La presente investigación se realizará recopilando la información de los diferentes restaurantes para conocer el grado de calidad que ofertan a sus clientes.

1.6.2 Delimitación espacial

La presente investigación se desarrollará en la provincia de Imbabura cantón Ibarra en centro de la ciudad involucrando a los establecimientos de alimentos y bebidas existentes en el lugar.

1.6.3 Delimitación temporal

La presente investigación se desarrollará desde agosto a diciembre del 2021

1.7. Interrogantes

- ¿Cuál es el proceso de n (muestra) de calidad turística y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados?
- ¿Cómo realizan la oferta los establecimientos de alimentos y bebidas y la satisfacción de sus turistas para saber si cumplen con sus expectativas?
- ¿Qué estrategias mejorarán la gestión de calidad turística de los establecimientos de alimentos y bebidas y a su vez ayudarán al mejoramiento del producto y servicio?

1.8. Objetivos

1.8.1. General

Analizar la gestión de la calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

1.8.2. Específicos:

- Determinar los procesos de calidad en los establecimientos y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados.
- Analizar la oferta de los establecimientos de alimentos y bebidas y la satisfacción de los turistas.

- Diseñar una propuesta que mejore la gestión de calidad turística de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

A continuación, se presenta el planteamiento de las preguntas de investigación y los instrumentos utilizados para el cumplimiento de los objetivos (Tabla 1):

Tabla 1.

Descripción de objetivos, preguntas de investigación e instrumentos

Objetivo General	Preguntas de investigación	Instrumento
Analizar la gestión de la calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.	¿Cómo es la calidad de la gestión turística en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra?	Entrevista/Cuestionario Ficha de observación
Objetivos Específicos	Preguntas de investigación	Instrumento
Determinar los procesos de calidad en los establecimientos y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados.	¿Cuál es el proceso de n (muestra) de calidad turística y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados?	Población/Muestra Encuesta/Cuestionarios aplicados a propietarios, empleados.
Analizar la oferta de los establecimientos de alimentos y bebidas y la satisfacción de los turistas.	¿Cómo realizan la oferta los establecimientos de alimentos y bebidas y la satisfacción de sus turistas para saber si cumplen con sus expectativas?	Encuesta/Cuestionario aplicado a clientes
Diseñar una propuesta que mejore la gestión de calidad turística de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.	¿Qué estrategias mejorarán la gestión de calidad turística de los establecimientos de alimentos y bebidas y a su vez ayudarán al mejoramiento del producto y servicio?	Diseño de un Manual de gestión de calidad turística para establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

Nota: en la tabla se muestra la respectiva descripción del objetivo general, específicos e hipótesis del trabajo de investigación, a su vez, se menciona los instrumentos utilizados para su respectiva justificación.

1.9. Justificación

La Presente Investigación es de mucha importancia mediante la misma vamos a poder conocer cuáles establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra aplican en la actualidad una gestión de calidad turística dentro de sus establecimientos. Debido al bajo nivel de gestión de calidad turística que existe en los establecimientos de alimentos y bebidas del centro de la ciudad de Ibarra se justifica la investigación pues en estos establecimientos no implementan una verdadera gestión de calidad turística, esto se puede dar porque no conocen del tema o no pueden establecer estrategias en caminadas a ofertar un producto y servicio de calidad, el resultado de esto es desconformidad en el cliente, mala imagen del establecimiento.

Con el resultado de la investigación los beneficiarios principales serán los establecimientos, conocer en que están fallando y así poner en marcha un plan de estrategias para aplicar normas de calidad a la misma vez los clientes podrán ser beneficiarios podrán constatar un servicio y un producto de calidad, el resultado positivo de todo esto es que los dueños de los establecimientos de alimentos y bebidas aplicando una adecuada gestión de calidad turística sus negocios serán conocidos por brindar calidad hacia los clientes y a la misma vez ganar la confianza de los mismos y gozar del prestigio que poseen algunos restaurantes de la ciudad.

Mediante una adecuada gestión de calidad turística tanto personal como propietarios deben estar plenamente capacitados sobre cómo atender al cliente y en las normas de higiene que hay que seguir para la elaboración de los alimentos, para que el cliente note y pueda dar una opinión positiva antes que negativa al momento que use los servicios de alimentos y bebidas.

Capítulo II: Marco Teórico

1.1. Introducción

El Presente capítulo engloba la fundamentación teórica del trabajo investigativo, cuyo propósito es brindar un sustento científico a la indagación, siguiendo un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitirán abordar el problema planteado, integrando en un contexto académico, los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra investigación.

1.2. Fundamento teórico

2.2.1. Calidad

Sobre la gestión de calidad Camisón (2010) menciona que, la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas.

En este sentido, se puede decir que la gestión de calidad, se establece como el conjunto de acciones y herramientas que tienen por objetivo el mejoramiento continuo, aplicado tanto en el producto como en el servicio que se va a ofertar.

2.2.1.1 Política de la calidad

Sobre la política de calidad las Normas ISO 9000:2000 menciona: es la expresión formal por la Dirección de las intenciones globales y orientación de una organización relativa a la calidad. Lo que se ambiciona o pretende en relación con la calidad son los objetivos de la calidad. La política de la calidad y los objetivos de la calidad determinan los resultados deseados y ayudan a la organización a aplicar sus recursos para alcanzar dichos resultados.

La política de la calidad tiene como objetivo planificar las estrategias que se va a seguir, pero todas estas estrategias deben estar encaminadas en base de la calidad turística de ello dependerá los resultados que obtendrá la empresa.

2.2.2. Gestión de calidad

Bonilla (2010), concibe que la gestión de calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo.

La gestión de calidad consiste en una adecuada programación de estrategias que tienen por objetivo prevenir posibles problemas en el proceso de producción y/o productos y servicios obtenidos a través de él.

2.2.3. Sistema de calidad

Según las normas ISO 9000:2000 se menciona que, un sistema de la calidad es la estructura organizativa, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad (Llanes et al., 2014).

En base a este concepto de sistema de calidad es necesario contar con un sistema bien organizado y definido que estén acorde con lo requerido para que de esa manera se pueda implementar y llevar a cabo una verdadera gestión de calidad que vaya en caminata a lo que exigen las normas ISO.

2.2.4. Principios de la gestión de calidad

De acuerdo los principios de gestión de calidad, la norma ISO se define como un principio de gestión de calidad es una pauta o convicción amplia y fundamental para guiar y dirigir una organización, encaminada a la mejora continua de las presentaciones por medio de centrarse en el cliente, a la vez que identifica las necesidades de todas las partes interesadas (Torres, 2011).

Un principio de calidad consiste en la aplicación de estrategias establecidas, que ayudan a la mejora y superación de las empresas enfocadas a una adecuada prestación de servicios en caminados a la satisfacción y cubrimiento de las necesidades que pueden tener los clientes.

2.2.5. Plan de calidad

Sobre el plan de calidad Quintero (2007), menciona que el plan de calidad de una empresa consiste en la planificación de todas las tareas de una organización para conseguir una gestión de calidad eficiente. Debe ser capaz de movilizar a toda la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente al mínimo coste.

El objetivo de los planes de calidad comprende una estructuración total de manera que estas puedan desempeñarse objetivamente de la forma más correcta y organizada logrando cubrir las necesidades que pueda tener el cliente.

2.2.6. Enfoques de gestión de calidad

Tabla 2.

Enfoques de la gestión de la calidad

Terminología	Concepto
Concepto de calidad	La calidad total no solo se enfoca en el cliente sino también analiza el factor interno de su organización que son sus trabajadores, teniendo un solo objetivo percibir el valor de la calidad dentro de su organización.
Centro de atención	El centro de atención se encarga de buscar los gustos y las preferencias de los clientes para estos verlos reflejados en el producto y a su vez la mejora continua del mismo cumpliendo así con las necesidades que tiene el cliente.
Naturaleza	La naturaleza consiste en la utilización de todos recursos que estén en nuestras manos tanto externos como internos, para poder optimizar de mejor manera el producto o servicio hacia los clientes.
Ámbito	El ámbito va enfocado con la calidad este se lo utiliza internamente para verificar que las cosas se las esté realizando dentro de los parámetros requeridos de la calidad
Orientación	La orientación se la emplea para la detección de cualquier anomalía antes de y después de la creación de un producto este mecanismo ayuda a identificar posibles errores que puedan identificarse a futuro.
Motivación	La motivación es la que ayuda a las empresas a basarse en procesos de calidad, ya que estos procesos de calidad son bien vistos por parte

<p>Objetivos</p>	<p>de los clientes, otra motivación es alcanzar las certificaciones más altas que puede conceder las normas de calidad en la actualidad.</p> <p>El principal objetivo que tienen las empresas generadoras de productos es identificar productos defectuosos que no vayan acorde con las exigencias de la calidad cumpliendo así con las necesidades del cliente en el mercado, marcando una gran diferencia con la competencia.</p>
<p>Visión</p>	<p>La gestión de la calidad tiene como visión, hacer desde un principio las cosas bien hechas para que luego no exista inconvenientes innecesarios que retrasen el proceso de calidad, para ello se debe basar en las normas que estipulan lo procedimientos de calidad a seguir, para que todo esto se lleve a cabo es necesario trabajar en conjunto todos como la empresa el resultado de ello será la satisfacción del cliente tanto interno como externo.</p>
<p>Actitud ante el cambio</p>	<p>Es necesario para las empresas generadoras de productos estar cada vez mejorando el producto, y a la misma vez que se lo mejora se lo deberá hacer con la mejor calidad, todas estas mejoras continuas que se realicen deben estar enfocadas directamente en las necesidades que tienen los clientes.</p>
<p>Personas clave</p>	<p>En toda empresa que se maneja una buena gestión de calidad tiene un especialista que vendría hacer la persona clave, este será el encargado de la verificación del producto tanto en la elaboración como ya en su final del dependerá que se lo realice aplicando las exigencias necesarias que pide la calidad, él juega un papel importante dentro de la empresa, pero para que l se desempeñe de mejor manera también necesita de la colaboración de su equipo de trabajo como resultado de esto será un producto de calidad.</p>
<p>Diseño organizativo y recursos humanos</p>	<p>Dentro del diseño organizativo y recursos humanos comprende el seleccionar personal para la organización que tengan conocimientos acorde para lo que se necesita no se puede seleccionar personal empíricamente ya que el resultado de esto será una mala gestión de calidad, es necesario seleccionar al personal idóneo y que encaje con el cargo requerido además de ello la empresa los capacitara con el objetivo de dar a conocer la importancia que tiene la aplicación de la calidad, todo esto se enmarcara en un marco organizativo que estará establecido por jerarquización.</p>

Nota: Elaboración propia, adaptación de (Quintero, 2011)

2.2.7. Concepto de servicio

El servicio debe estar basado en las necesidades que debe tener el cliente, esto quiere decir que el servicio que brindemos debe sobrepasar las expectativas que tenga el cliente y darle un valor agregado que nos diferencia de la competencia, como resultado de ello será la fidelidad del cliente hacia nosotros, como dice el dicho un cliente bien atendido siempre regresa.

2.2.8. Gestión de calidad medio ambiental

Por su parte Gallizo (2006), menciona que las estrategias medio ambientales medioambientales proactivas se deben concretar en un sistema de gestión medioambiental cuya función abarca el estudio de todas las actividades técnicas y organizativas desarrolladas para reducir el impacto causado por la actividad de la empresa sobre el medio ambiente. La gestión medio ambiental se define precisamente como el conjunto de principios, prácticas y métodos que las organizaciones adoptan para cumplir la regulación pública y otros requisitos medioambientales voluntariamente aceptados, así como para reducir su impacto medioambiental a través de la mejora de la ecoeficiencia de sus actividades, procesos y productos.

La necesidad de aplicar normas de calidad medioambientales en las empresas es importante ya que toda empresa por más pequeña que sea siempre va a generar impactos en el ambiente, por ello es necesario hacer un estudio de impactos ambiental para analizar los posibles impactos que pueda generar la actividad que se va a realizar en el ambiente, con el estudio de impactos podemos buscar las soluciones para mitigar los impactos generados en el ambiente, además de ello podemos utilizar técnicas que no generen mayor impacto en el ambiente con ello nos evitaremos a futuro hacer compensaciones a los sectores afectados por dichos impactos.

2.2.9. Tipos de restaurante

Para el caso, Fernández (2017) indica que existen categorías de restaurantes, desde la humilde casa de comidas que suministra un menú fijo a precio módico, hasta los lujosos

restaurantes de fama internacional, que se caracterizan por ofrecer una carta muy sofisticada, con gran variedad de platos cocinados como productos de primerísima calidad, una carta de vinos y de bebidas muy bien escogida, un servicio cuidado y, lógicamente, todo ello a unos precios elevados.

En este contexto, al hablar de tipos de restaurantes establos hablando de una variedad de establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación en el mundo, pero siempre no todos van a tener las mismas características unos van a hacer mejores que otros por la calidad de servicios que estos ofertan a sus clientes dentro de ellos existen restaurantes que han alcanzado un gran prestigio a nivel nacional e internacional gracias a que implementan estrategias de calidad en la elaboración de sus productos.

En esta clasificación de restaurantes mencionaremos algunos tipos de establecimientos gastronómicos (Espín, 2019):

Restaurantes de auto servicio

Este tipo de restaurantes cuentan con un sistema de mostradores donde el comensal puede ir con su plato y escoger lo que el desee servirse el precio de su plato lo harán los cajeros que evaluarán el contenido de la comida.

Restaurantes temáticos

En los últimos años los restaurantes temáticos han ganado espacio en el mercado debido a su forma de fusionar la cocina con algún tema en específico convirtiéndolo en un ambiente muy creativo y a la misma vez lo hace atractivo hacia los clientes que prefieren este tipo de ambiente mucho de estos establecimientos han alcanzado fama internacional este es el caso del “Hard Rock” cuyo tema de presentación es la música rock.

Restaurante de carretera

Son aquellos que se encuentran en las carreteras estos ofrecen el servicio de desayunos, almuerzos y bebidas en algunos también se ha implementado el servicio de snack bar, estos restaurantes por lo general existen en las grandes capitales del mundo donde existe una gran afluencia de autos, por lo general estos restaurantes sirven sus alimentos en

empaques desechables tanto los platos como los cubiertos a continuación se detallara los países de américa latina en lo que se ofrece una variedad de comida internacional .

2.2.10. El catering

Según, Castillo et al., (2016), la creatividad tiene mucho que ver con el éxito del catering. Además, tiene la ventaja de que generalmente se sabe para cuánta gente hay que preparar la comida y cuál es el menú, lo que permite calcular con bastante exactitud la cantidad de alimentos que hay que comprar, cocinar y preparar para servir en una fecha concreta.

Este tipo de servicio es generalmente usado para compromisos sociales que se llevan a cabo en distintas partes estos pueden ser: matrimonios, bautizos, cumpleaños, reuniones familiares, grados, primeras comuniones, confirmaciones por lo general este servicio se lo anticipa con anterioridad para que el encargado del catering pueda realizar las compras necesarias para el tipo de menú que haya escogido el anfitrión y el cual será servido, la ventaja de este tipo de servicio es que dependiendo al menú que se haya elegido se realizara las compras necesarias permitiendo optimizar gastos innecesarios.

2.2.11. Localización, gestión, y organización de un restaurante

Para el caso, Fernández (2003), menciona que el contacto directo con los comensales es importante en todo servicio comercial, la proximidad con el cliente; es factor fundamental en el momento de elegir la localización del restaurante. Sin embargo, no es necesario escoger obligatoriamente el emplazamiento que se beneficie del mayor paso de los viandantes.

Al momento de emprender un restaurante tenemos que tomar en cuenta varios aspectos importantes que van hacer ejes esenciales para el progreso del mismo, un principal aspecto de ello es encontrar la ubicación correcta donde exista un gran flujo de personas ya que esto nos beneficiara, pero desde otro punto de vista estamos enfrentándonos a una dura competencia, por ese motivo tenemos que analizar la calidad de la clientela que existe en el sector, y la calidad del sector donde se dará apertura al restaurante.

2.2.12. Gestión económica: la elección del precio

Según Chacón (2011), el problema principal de la mayor parte de establecimientos hoteleros y restaurantes, es la fijación de precios de venta con una clara estructura de los costos que integran el producto. Las empresas se mueven en un mercado de libre competencia no disponen de una fórmula matemática exacta que les del precio de venta de un producto, ya que en su fijación intervienen tres elementos: el costo del producto, el poder adquisitivo de la clientela, los precios de la competencia.

Es evidente que en algunos establecimientos gastronómicos no cuentan con precios acorde a los servicios que ellos ofertan más bien los mismos se fijan empíricamente, mas no haciendo un análisis comparativo a la competencia, o de acuerdo con el tipo de productos y servicios que se va a ofertar, para poder definir los costos es necesario conocer la segmentación de mercado en el que nos encontramos en pocas palabras conocer el poder adquisitivo del cliente, y ver si el producto que adquirimos es rentable económicamente para nuestras necesidades.

2.2.13. El menú

Según Fossas, F. (2008), menciona el menú es el conjunto de los servicios de comida y bebida de un restaurante para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Ofrecen aquello que los clientes quieren y aprecian y es, por lo tanto, su “plan de producto” normal mente incluye pan, postre y bebida a un precio global y se distingue de la carta ya que es la relación de comidas y bebidas que ofrece el restaurante con precios individualizados y dividida en secciones, según la clase de alimentos y las bebidas, preparación de platos especiales, etc.

El menú constituye una variedad de alimentación por lo general esta es ofrecida en los restaurantes, ya que ellos diariamente elaboran un menú diferente que se lo pone a disposición de los comensales, el menú puede incluir opa, plato fuerte, bebida e incluso postre en algunos restaurantes, hay que tomar en cuenta que el menú nos es igual q en la carta

puesto que en la carta se ofrece por separado distintos tipos de alimentos y bebidas por separado, a diferencia del menú que es un solo.

2.2.14. Organización de un restaurante

Por su parte Negrete (2012), indica que la organización consiste en la administración y el funcionamiento, un buen restaurante moderno se basa en saber asignar correctamente las tareas en función de los recursos humanos de que se dispone. El restaurante es un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas a cambio de un precio, para ser consumidas en el mismo local o fuera de este.

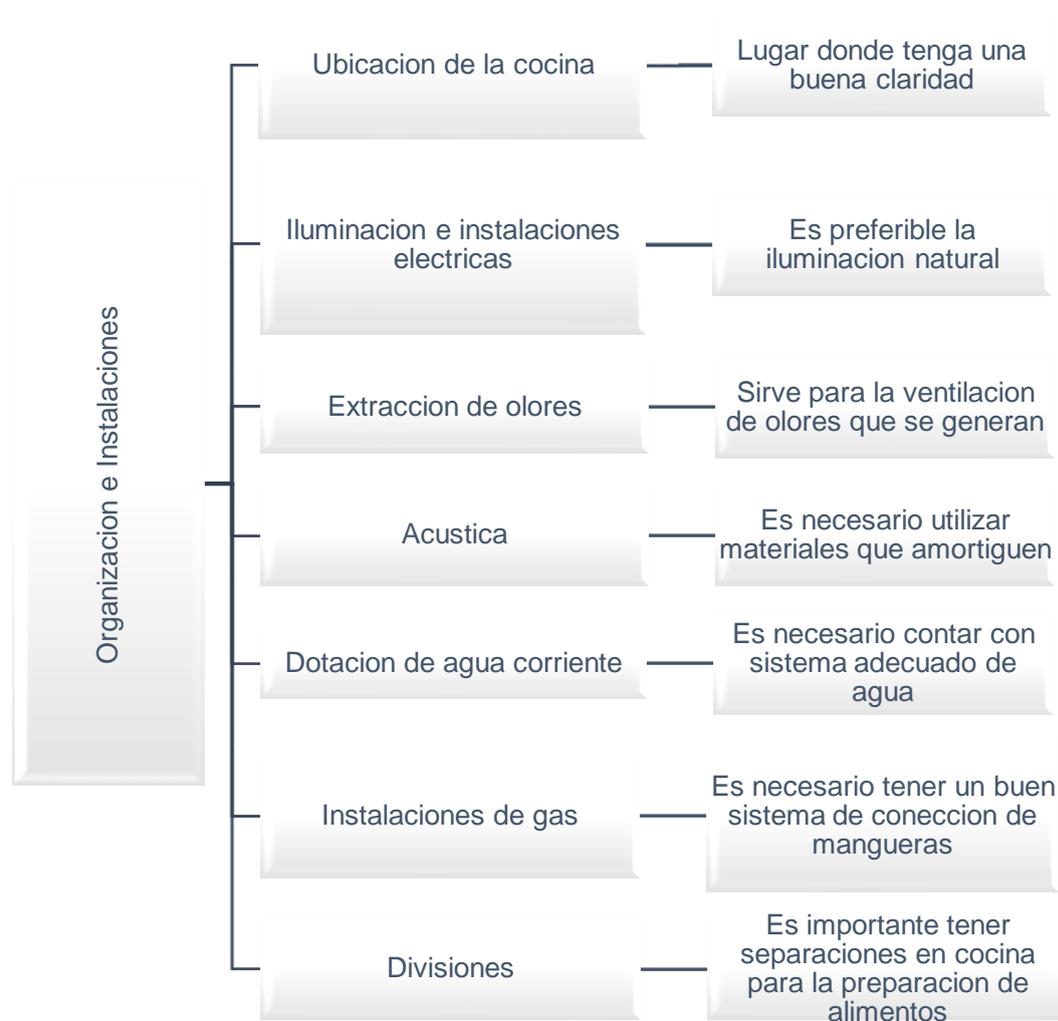
Dentro de la organización de un restaurante es muy importante seguir algunos lineamientos que nos ayudaran a gestionar de mejor manera las cosas dentro del mismo, hay que saber delegar funciones dentro de los distintos departamentos que tiene el restaurante pero esto se le debe hacer en base a el perfil del cargo que lo requiera, no podemos poner en el puesto del chef al cajero, todo va de acuerdo a los perfiles necesarios, además con lo que respecta a los productos debemos saber la calidad, la cantidad y la presentación que vamos a mostrar hacia nuestros clientes.

También se incluye la presentación de los trabajadores en especial de los meseros que van hacer la carta de presentación de nuestro establecimiento de ellos dependerá la imagen que se lleve el cliente del restaurante, otro aspecto es la decoración que se le va a dar al local obviamente si pretendemos brindar un servicio dentro de los márgenes de la calidad, tendremos que adecuarlo en base a esos parámetros.

2.2.15. Organización e instalaciones

Figura 1

Organización e instalaciones



Nota: Elaboración propia, adaptación de Martínez (2007)

2.2.16. Equipamiento de la cocina

Figura 2

Equipamiento de la cocina



Nota: Elaboración propia, adaptación de Martínez (2007).

2.2.17. Sistema de gestión de calidad ISO 9001- 2000

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

En cuanto a esta definición el autor nos da a entender la importancia que tiene un SGC dentro de una empresa, al mismo tiempo es la encargada de verificar las políticas de calidad que se apliquen en la empresa.

2.2.18. Principios de gestión de la calidad

Gutiérrez (2010) establece que se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

Analizado el concepto de los principios de Gestión de Calidad puedo señalar que para conseguir un adecuado manejo del Sistema de Calidad es necesario contar con bases que permitan cumplir con los objetivos de mejora continua.

2.2.19. Enfoque al cliente

Larrea (2003) Expresa que este principio postula la consideración de los clientes como el eje de la actividad empresarial, que debe estar enfocada a su satisfacción, por ser quienes finalmente enjuicia la calidad del servicio que la empresa les presta.

En este aspecto podemos indicar que este implica una orientación al mercado, conocer las necesidades y expectativas de los clientes, establecer una amplia comunicación con ellos y por último medir tanto su nivel de satisfacción como aquellos aspectos que contribuyan con ello.

2.2.20. Enfoque de Sistemas de Gestión de Calidad

Según las Normas ISO 9000:2005 describe: Un enfoque para desarrollar e implementar un Sistema de Gestión de la Calidad comprende diferentes etapas tales como:

- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas.

- Establecer la política y objetivos de calidad de la organización.
- Determinar los procesos y las responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad.
- Determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad.
- Establecer los métodos para medir la eficacia y la eficiencia de cada proceso.
- Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar causas.
- Establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad.

2.2.21. Objetivos de un Sistema de Gestión de Calidad

Según las normas ISO los objetivos que se pretende lograr con un Sistema de Gestión de Calidad son:

- a) Realizar y documentar las acciones necesarias para demostrar el cumplimiento de los requisitos de calidad.
- b) Evitar las no conformidades en las actividades que se desarrollan.
- c) Detectar las no conformidades en el menor tiempo posible y prevenir su ocurrencia.
- d) Corregir las causas de las no conformidades mediante la implementación de las acciones correctivas y preventivas correspondientes.

2.2.22. Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad

Según las normas ISO 9001:2000. las empresas en pro del mejoramiento del desempeño de su organización deben dar comienzo a la implantación del Sistema de Gestión de Calidad fundamentándose en los ocho principios de la calidad, así como también es necesario realizar un análisis de los procesos de trabajo tanto internos como externos o también llamado mapa de procesos.

Podemos decir que el un sistema de Gestión de Calidad en funcionamiento crea la base para la toma de decisiones basadas en el conocimiento, óptimo entendimiento entre las partes interesadas y aumentar el éxito disminuyendo los costos.

2.2.23. Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad

Según las normas ISO 9001:2000. las empresas en pro del mejoramiento del desempeño de su organización deben dar comienzo a la implantación del Sistema de Gestión de Calidad fundamentándose en los ocho principios de la calidad, así como también es necesario realizar un análisis de los procesos de trabajo tanto internos como externos o también llamado mapa de procesos.

Con respecto a la implementación de un sistema de gestión de calidad hace referencia que es preciso seguir los pasos adecuados para alcanzar la calidad dentro de una empresa

Pasos y etapas para la implementación de un SGC

Senlle (2007) manifiesta. para implementar el sistema se necesita un año. La calidad la hacen las personas, por lo cual todos deberían estar sensibilizados, informados, formados y participar desde su puesto de trabajo en el Sistema de Gestión de Calidad desde el principio.

Tomando en cuenta las palabras del autor para la implementación de un SGC es necesario que todas las personas estén involucradas desde su área de trabajo asignada.

Beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad

Según Alcalde (2007) manifiesta: Algunos beneficios de implementar un SGC son:

- Provee un sistema documentado, que controla, la actividad, servicio o producto.
- Oportunidades mayores de negocio.
- Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes.
- Mejorar su relación con los proveedores.
- Se reducen los gastos por desperdicio o reproceso en la producción.
- Mejoras continuas de su calidad y eficiencia.

- Produce procedimientos escritos que definen autoridad, responsabilidad y relaciones.
- Asegura que la actividad, servicio o producto cumpla con los requisitos especificados.
- Provee un sistema que asegura que las no conformidades, errores, deficiencias, quejas y problemas de calidad sean inmediatamente identificados y controlados con los resultados.
- Promueve eficiencia y rentabilidad.
- Motiva al personal a enorgullecerse de ejecutar sus trabajos.
- Controla todo cambio de la actividad, servicio o producto.
- Identifica y controla las necesidades de capacitación.
- Mejora la comunicación.
- Provee información para conocimientos del empleado.

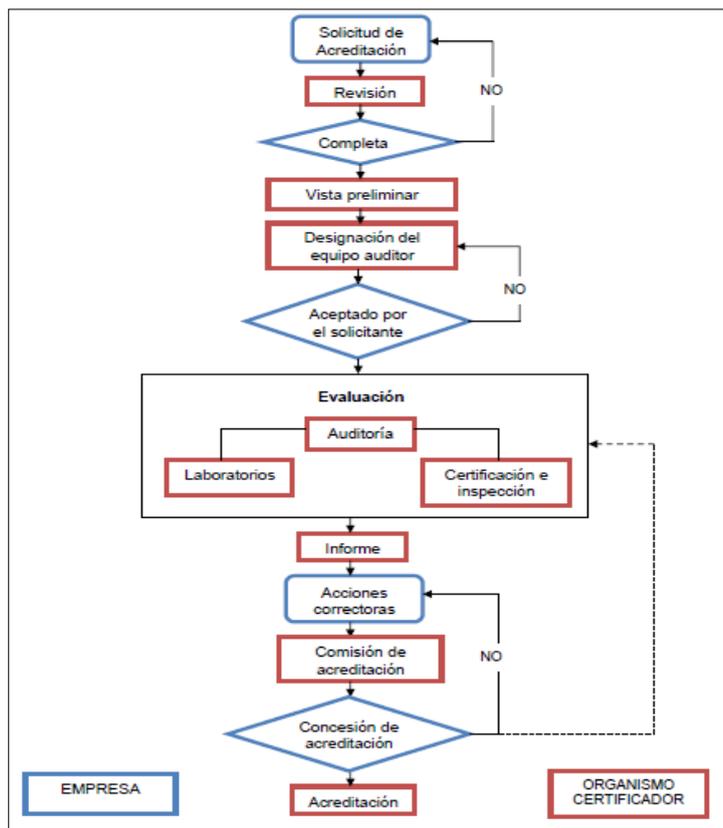
2.2.25. Certificación de los Sistemas de Gestión de Calidad

Alcalde, (2007), explica que la certificación es la acción llevada a cabo por una entidad reconocida como independiente de las partes interesadas, mediante la que se manifiesta que se dispone de la confianza adecuada en que un producto, proceso o servicio debidamente identificado, es conforme con una norma u otro documento normativo especificado (p.33).

En el momento que se decide seguir una cierta norma es muy importante que todo el mundo lo sepa (no basta con ser el mejor, hay que demostrarlo). Ahora bien ¿Cómo pueden saber los demás que un cierto producto, o una empresa, sigue unas ciertas normas? La respuesta sería fácil: Que venga alguien y que lo compruebe.

Figura 3:

Proceso de acreditación



Nota. Elaboración propia, adaptación de Martínez (2007) Organización y gestión de proyectos, p. 53

2.2.26. Proceso de acreditación

Rico (2007), define proceso como: “Conjunto de actividades, que utilizando recursos cumplen una finalidad (facturar, entregar, cobrar, etc.), transformando entradas en salidas, debiendo agregar el valor en cada etapa o eslabón del mismo, tanto para el cliente como para la organización” (p.26)

Camisón et al., (2011), define proceso como: “Secuencia de actividades lógicas diseñada para generar un output preestablecidos para unos clientes identificados a partir de un conjunto de inputs necesarios que van añadiendo valor” (p.44).

Características de un proceso: Elementos, límites y factores

Camisón et al. (2010), explica: “Todo proceso, para ser considerado como tal debe cumplir una serie de características” (p.45)

Clasificación de los procesos

Según la Guía Didáctica Maestría Auditoría de gestión de calidad, Modulo I: Gestión de procesos, explica: En el diagrama de procesos se suelen distinguir los siguientes tipos de procesos:

- Procesos esenciales
- Procesos de innovación
- Procesos Operativos
- Servicio postventa
- Procesos de apoyo
- Procesos Gerenciales (p.13)

2.2.27. Compromiso con la calidad

Según las normas ISO 9001:2000 manifiesta que través del liderazgo y sus acciones, la Dirección de la organización debería crear un ambiente en el que el personal se encuentre completamente involucrado y en el cual un SGC pueda operar eficazmente.

2.2.28. Enfoque al cliente

La norma ISO 9001:2000 pone de manifiesto la trascendencia que el cliente tiene para la organización de transporte y, por tal razón, sitúa este requisito bajo la responsabilidad de la Dirección.

Para hacerlo con éxito, debería procurar llegar a un acuerdo con su cliente acerca de qué servicios ha de suministrarle. Puede que esto no siempre sea posible. El logro de un acuerdo podría implicar:

- Hablar con los clientes.
- Realizar estudios de mercado o de la clientela.
- Tener acceso a informes del sector.
- Identificar oportunidades de comercialización especializada.

2.2.29. Planificación

Normas ISO 9001:2000 dice que la planificación del SGC es la respuesta a medio y largo plazo a las directrices de la política de la calidad y a corto plazo a los objetivos de la calidad fijados.

La organización debería considerar las siguientes actividades, según proceda, para el cumplimiento de la especificación de servicio para un determinado cliente o tipo de servicio:

- La preparación de planes de la calidad.
- La identificación y adquisición de aquellos recursos que puedan ser necesarios para lograr la calidad requerida por el cliente y/o fijada por la organización.
- La modificación parcial o total de los procesos de producción y de la inspección y ensayo y de sus criterios.
- La identificación y preparación de los registros de la calidad complementarios cuando los actuales sean insuficientes o no adecuados.

2.2.30. Prestación del servicio

La planificación de la prestación del servicio

Según las normas ISO 9001:2000 sugiere que para mantener el funcionamiento de una actividad o de un negocio, alguien, normalmente la Dirección, debe establecer cómo se va a hacer lo contratado por el cliente, qué se necesita para cumplir con lo prometido, cómo se va a comprobar o controlar que efectivamente el servicio o el producto se corresponde con lo solicitado por el cliente y qué papeles van a demostrar que todo se ha realizado según lo previsto y se han satisfecho las necesidades del cliente. Esto es la planificación.

Asegurar la comprensión y la capacidad de cumplir los requisitos del cliente.

Según las normas ISO 9001:2000 el pedido de un cliente es un desencadenante de la actividad de una organización y también una causa potencial de insatisfacciones y éstas pueden motivar la pérdida parcial o total del cliente.

El cliente nunca obtendrá el servicio esperado a menos que la organización que realiza el servicio de transporte comprenda lo que se le está pidiendo (además de leer el pedido en relación con lo que la organización vende).

Puede que el cliente no tenga siempre razón, pero siempre es cliente. Las organizaciones deben realizar una propuesta formal al cliente para que la revise y la acepte ya que es la oportunidad de intercambiar pareceres y ajustar los compromisos y, evidentemente, evitar sorpresas desagradables por ambas partes. La revisión de lo que pide

o quiere el cliente no se refiere sólo a los contratos que se firman por ambas partes, sino que incluye el día a día, es decir, a cualquier pedido que se reciba en la organización.

2.2.31. Gestión de compras

Quiénes son nuestros proveedores.

Las normas ISO 9001:2000 manifiesta que en la compra existen riesgos de equivocación por lo que el comprar es una actividad que necesita ser bien conducida. Si la decisión que se toma no es la adecuada, la calidad del servicio de la organización puede verse seriamente afectada.

A la hora de elegir un proveedor se plantean tres reflexiones importantes:

- ¿Obtendremos lo que realmente necesitamos?
- ¿Dará el proveedor lo que promete?
- ¿Su nivel de calidad se mantendrá mientras dure la relación con él?

Verificación del producto/servicio comprado

De esta inspección debería existir evidencia documental, de forma que se asegure que el producto o servicio comprado corresponde a lo pedido. La mayoría de las organizaciones de transporte tienen alguna forma de seguimiento de las compras, que va desde una simple comprobación de que lo que se entrega es lo que se pidió, hasta el desplazamiento a las instalaciones del proveedor para comprobar o inspeccionar lo que se haya pedido (por ejemplo, la compra de un camión).

Dependiendo de la importancia de los productos y servicios prestados la organización deberá decidir el tipo y el alcance apropiado de sus actividades de verificación (comprobaciones, inspecciones o pruebas).

2.2.32. Qué es un proceso

Según Quintero (2011), es una secuencia de pasos (tareas o actividades) que transforman algún tipo de entrada en una salida final (producto o servicio) la cual finalmente llega a un cliente (interno o externo).

2.2.33. Servicio:

Según Bon (2008), menciona que “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (p.78).

Tomando en cuenta el concepto de servicio podemos decir que es algo intangible, que se lo brinda al cliente, pero al mismo tiempo el podrá medirlo mediante como lo recibió y saber si cumplió o no sus expectativas.

Calidad en el servicio:

Según Pizzo (2013), menciona que es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización p.32).

2.2.34. Cliente:

Thompson (2009), lo define así:

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (p.43)

Como se puede apreciar el cliente es el eje primordial de una empresa ya que del dependerá el equilibrio de la misma dentro del mercado, es por eso por lo que toda empresa crea y fabrica documentos para el consumo de los clientes.

Atención al cliente

Blanco (2001), lo define de la siguiente manera: "Son actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, incrementar la satisfacción de los clientes" (p.6).

Según la American Marketing Association (A.M.A.), define el término cliente como "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), asegura que el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define al cliente así:

Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Según el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de.

Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

Tomando en cuenta los diferentes conceptos de varios autores, podemos decir que cliente es la persona, empresa u organización que adquiere productos o servicios de una forma voluntaria.

Calidad en la atención al cliente

Podemos decir que la calidad en la atención al cliente es un factor muy importante ya que mediante eso se medirá la importancia que le daremos a nuestro cliente, y la diferencia que hacemos en cuanto a nuestra competencia que brinda los mismos servicios.

Objetivo del servicio al cliente

Según Kleyman (2009), lo menciona así:

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa (p.77)

Según Álvarez (2006), se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

Importancia del servicio

Anónimo (2013) menciona que:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, el cliente tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir (p. 34).

Características del servicio de calidad

Aniorte (2013), menciona algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Protagonistas de la calidad en la atención al cliente

Pérez (2007), lo define así:

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa (p.53)

Figura 4:

Triangulo de servicios



Nota: Elaboración propia, adaptación de Albrecht y Zemke, 1990

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Presentación

El presente capítulo abarca los aspectos metodológicos que se va a utilizar en la investigación, definiendo el tipo y diseño de investigación, así como la técnica y el instrumento de recolección de datos indicando además la muestra o población en estudio con la finalidad de recabar información que nos permita dar un diagnóstico para la presente investigación.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación bibliográfica

Según Posso (2013), “Es aquella investigación para recoger y analizar información secundaria contenida en diversas fuentes bibliográficas; es decir, se apoya en las consultas, análisis y crítica de documentos” (p.20).

La investigación bibliográfica es muy importante ya que mediante la recolección de datos de distintos textos podemos profundizar la investigación.

3.2.2. Investigación de campo

Según el autor (Santa Paella y Feliberto Martins (2010), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88)

Para la presente investigación se utilizó la investigación de campo la cual nos sirvió para recolectar datos directamente de la fuente, en este caso los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

3.2.3. Investigación propositiva

Arena; 2008, respecto a la Investigación Propositiva afirma que: “Se caracteriza por generar conocimiento, a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos de investigación” (p. 50)

La Investigación aplicada en el presente trabajo es propositiva, porque sobre la base de los resultados obtenidos durante la investigación se determinará una propuesta viable y factible para contribuir a la Gestión de calidad turística en los establecimientos de alimentos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

3.3. Métodos de investigación

Para la obtención de los diferentes datos que serán de gran ayuda en la investigación utilizaremos.

3.3.1. Método inductivo

Tal como lo asegura (Martínez & Ávila, 2009) el método inductivo parte la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto de los fenómenos observados, lo que permitirá llegar a la formulación de leyes generales. La inducción es el método de las ciencias experimentales. Consiste en inferir que lo determinado en ciertas situaciones se cumplirá siempre que se presenten las mismas condiciones.

Para el caso del estudio de los establecimientos de alimentos y bebidas del centro de la ciudad de Ibarra, se aplicará este método ya que mediante el mismo podemos identificar los factores internos y externos que influyen en una mala gestión de calidad para los mismos.

3.3.2. Método deductivo

Sostiene que las hipótesis científicas no proceden de la observación, sino que son creaciones del hombre, propuestas a modo de conjeturas, para ver si, en el supuesto de admitirlas, los sucesos o fenómenos de la naturaleza quedaban mejor explicados (Martínez & Ávila, 2009).

Este método nos servirá para identificar el tema central de la problemática, para luego analizar de forma detenida todos los factores que influyen en una debida gestión de calidad

dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la zona comercial de Ibarra.

3.3.3. Método Científico

De Gortari; 1979, plantea que “El método científico es el procedimiento planeado que se sigue en la investigación para producir conocimientos verídicos sobre la naturaleza o la sociedad. Busca desentrañar las conexiones internas y externas de los fenómenos, generalizar y profundizar sobre los saberes adquiridos y demostrarlos con rigor (p. 79)”.

Este método se convertirá en el elemento base ya que plantea una planificación secuencial de las actividades que se deben realizarse para lograr una investigación que determine la opción de una propuesta alternativa como solución.

3.3.4. Método analítico

Martínez y Ávila; 2009, plantea que “consiste en separar las partes de la realidad para observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno” (p. 100)

3.3.5. Método sintético

Martínez y Ávila; 2009, plantea que “Se caracteriza por hacer una exposición metódica breve de aquellos elementos de la realidad que son extraídos de un plano mayor para su análisis” (p. 100)

3.4. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la investigación del estudio de la Gestión de la calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra. Se preparó una metodología integrada, la misma que contiene técnicas e instrumentos tales como:

Tabla 3:

Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario de encuestas
Fichas de observación	Cuestionario

Nota: Elaboración propia

Por lo tanto, las técnicas fueron de carácter práctico y operativo dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir datos sobre los cuales se investiga; mientras que los instrumentos sirvieron para recabar y extraer información directa de los mismos hechos.

3.4.1. Encuestas

Esta técnica se aplicó en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra, dirigido para clientes externos y trabajadores de los establecimientos.

Revisar anexos N°8,9

3.4.2. Ficha de observación

Esta ficha nos permitió verificar de mejor manera el estado de los materiales con el que cuentan los establecimientos de alimentos y bebidas.

Revisar anexos N°10

3.4.3. Entrevista

Se aplicó entrevistas estructuradas, direccionadas a los propietarios de los establecimientos de A&B de la ciudad de Ibarra, para recopilar opiniones, datos claros y precisos que fortalecieron los resultados de la encuesta.

Revisar anexos N°7

3.5. Población

Para la población de la muestra se tomó como universo a los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra, así como también a los turistas que visitan la ciudad de Ibarra quienes son los potenciales clientes, empleados y propietarios de los mismos establecimientos.

3.6. Muestra

Debido a que se trabajó directamente con 20 establecimientos de alimentos y bebidas se tuvo ya un universo específico de estudio, es decir el total de establecimientos que ofrecen los servicios de alimentos y bebidas los cuales se encuentran ubicados en lugares comerciales de la ciudad, es así que no se trabajó con la totalidad de establecimientos de la ciudad, por lo cual se estableció contacto directo en cada uno de los establecimientos, se evaluó los 20 establecimientos que nos permitieron acceder en sus instalaciones, sus empleados y clientes que se encontraban en esos momentos adquiriendo los servicios prestados, en la actualidad por circunstancias varias dialogadas por los propietarios 5 de los establecimientos han cerraron sus puertas.

Tabla 4:

Establecimientos

Numero	Establecimiento	Categoría
1	Alas Doradas	Segunda
2	Asadero la Brasa roja	Cuarta
3	Bon Appetit	Tercero
4	Caribou Bar & Grill	Segunda
5	Casona Ibarreña	Segunda
6	De Troya Eventos	Segunda
7	Fritadas Amazonas	Segunda
8	La guarida del Coyote	Tercera
9	La Herradura	Tercera
10	La Súper Parrillada	Tercera
11	Los Almendros	Tercera
12	Maxim's	Tercera
13	Pincho Loco	Tercera
14	Refinado	Segunda
15	Olor a café	Segunda
16	Aromas café	Segunda
17	Café bolívar	Segunda
18	Hacienda café delicatesen	Segunda
19	Quadrata	Tercera
20	San café	Tercera

Nota: Elaboración propia, adaptación del catastro turístico del MINTUR del 2016

Además, para determinar las encuestas a realizarse a nuestros potenciales clientes se aplicó la siguiente fórmula para la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * \delta^2}{e^2 N - 1 + Z^2 * \delta^2}$$

Cálculo de la muestra

Siendo:

n= el tamaño de la muestra a calcular

N= 20587 turistas que visitan la ciudad de Ibarra

Z=1,96 para un nivel de confianza del 95%

e=0,05 que es el error muestra del 5%

S²=0,25 el valor de la varianza constante

$$n = \frac{1,96^2 * 9384 * 0,25^2}{0,25^2}$$

$$n = \frac{4}{9,1}$$

$$n = 541$$

Luego del cálculo de se obtuvo que el tamaño de la muestra de los turistas que llegan a la ciudad de Ibarra es de 541 encuestas.

También se encuestó a 20 propietarios y 40 empleados de los establecimientos por lo cual no es necesario aplicar cálculo de la muestra.

3.7. Desarrollo de la metodología de la investigación

3.7.1. Análisis de la oferta turística

Se analizaron tres elementos importantes en la oferta turística: atractivos con los que cuenta la ciudad de Ibarra, infraestructura de los establecimientos y servicios complementarios, ya que todos forman un producto turístico.

Para la evaluación de los establecimientos de alimentos y bebidas se realizó un mapeo, para saber dónde se localizan los establecimientos de alimentos y bebidas y conocer que aspectos relevantes tienen y el análisis se complementó a través del catastro que maneja el ministerio de turismo.

3.7.2. Evaluación de la infra estructura disponible

La disponibilidad de una infra estructura adecuada permite una atención placentera de los turistas e influye sobre la imagen que guarda el visitante sobre el establecimiento.

Carreteras: las carreteras representan la principal vía de acceso y traslado de los turistas, además es un factor sumamente importante para la venta del servicio turístico.

Se considera en la evaluación todas las posibles vías de acceso, ya sea carreteras principales, caminos rurales y secundarios, por lo que la evaluación considerara:

- Cercanía de la zona donde se encuentra el establecimiento.
- Seguridad a la circulación.
- Existencia de carreteras que permitan enlazar los establecimientos con atractivos turísticos, promoviendo la creación de circuitos.

Telecomunicaciones:

Disponibilidad de líneas telefónicas.

Agua potable y alcantarillado: estos servicios son fundamentales en la oferta turística.

- Disponibilidad de agua potable.
- Continuidad en el suministro del agua.
- Limitaciones en la dotación de agua potable.
- Calidad del agua suministrada.
- Plantas de tratamiento de aguas residuales en las cercanías.
- Existencia de instalaciones sanitarias.

Electricidad:

- Cobertura.
- Continuidad del servicio.
- Información de la oferta:
- Forma de presentación.
- Correspondencia entre lo ofrecido a través de la información y lo recibido por el turista.
- Existencia de intercambio de información con organismos de turismo nacionales o internacionales.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación

En el capítulo que se expone a continuación se presentan los resultados más importantes que se han obtenido después de aplicar los instrumentos de investigación (encuestas, y fichas de observación), seleccionados previamente en el capítulo III en función de las interrogantes de investigación que se plantearon anteriormente, los resultados están ordenados sistemáticamente, analizados e interpretados de manera específica, para lo cual se utilizó tablas y gráficos con sus respectivas frecuencias absolutas y porcentuales, esta información contiene los señalamientos y puntos de vista de quienes respondieron los distintos cuestionarios.

Es fundamental la detección y análisis de los factores internos (fortalezas y debilidades), y factores externos (oportunidades y amenazas), ya que dichos elementos nos permiten realizar un diagnóstico veraz sobre la situación actual en la que se encuentran los establecimientos de alimentos y bebidas que han sido objeto de la presente investigación.

En conformidad con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los propietarios y empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas, se obtuvo que en la mayoría de ellos si se han detectado: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; lo cual constituye un factor clave de éxito que permitirá lograr una ventaja competitiva de largo plazo y alcanzar la excelencia en cuanto al servicio al cliente.

De igual manera juegan un papel trascendental los factores emocionales que afectan tanto a propietarios, empleados y clientes; lo cual se comprobó en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a dichos informantes, quienes manifestaron que estados de ánimo tales como: alegría, tristeza, preocupación, irritabilidad, entre otros, influyen directamente en el desempeño de sus funciones dentro del establecimiento.

También los factores externos generan un fuerte impacto en lo concerniente al servicio al cliente, en lo que se refiere a los factores económicos, la mayoría de clientes no están dispuestos a pagar un precio alto si no se les brinda un servicio superior; por otra parte, y, considerando los mismos factores las opiniones de la mayoría de empleados demuestra que el mejor estímulo para ellos constituye el incremento en su salario, sin embargo para varios de ellos las capacitaciones en cuanto a servicio al cliente son muy necesarias.

Mientras que los propietarios de los establecimientos están dispuestos a afrontar los cambios que sean necesarios con el fin de mejorar el producto y servicio al turista. Entre ellos se puede mencionar: arreglo de la fachada de los locales, decoración interna, cambios en la indumentaria del personal, entre otros, los cuales obviamente implican una considerable inversión.

En lo concerniente a los factores políticos – legales se debe considerar que la legislación ecuatoriana ha previsto postulados normativos contenidos por ejemplo en la Ley de Defensa del Consumidor, en el ejercicio de su derecho a recibir un producto o servicio que cumpla sus expectativas y se encuentre dentro de los estándares de calidad contemplados en la norma ISO 9001; además del tratamiento eficiente de quejas y sugerencias, el cobro justo por el producto o servicio recibido.

También se debe considerar la importancia del cumplimiento de normas de higiene y salud, establecidas y reguladas por las respectivas instituciones encargadas del área, así como lo referente a permisos municipales de funcionamiento de dichos locales, pago de impuestos en el SRI, etc., todo lo que permita brindar un servicio seguro y de calidad que despierte la confianza en los potenciales consumidores de dichos productos o servicios.

En cuanto a los factores demográficos cabe mencionar que los clientes que acuden a los restaurantes corresponden a la clase media, su nivel de ingresos supera los 300 dólares, son de diferentes edades, la mayoría de ellos son bachilleres, algunos se encuentran cursando el nivel superior y unos pocos son profesionales, en su mayoría son casados y más

de la mitad de ellos debido a la falta de tiempo por trabajar en doble jornada se ven obligados a recurrir a los restaurantes, según los resultados de las encuestas realizadas a la mayoría de ellos supieron manifestar que diariamente visitan los restaurantes por lo general a la hora del almuerzo.

Una poderosa influencia ejercen los factores culturales, los cuales han originado cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida de las personas, por ejemplo en décadas anteriores el papel de la mujer en la sociedad se veía limitado a cuidar de sus hijos y realizar tareas domésticas siendo el hombre el encargado de proveer el sustento familiar, actualmente y gracias a la liberación femenina gran cantidad de mujeres se encuentran inmersas en el campo laboral y en algunos casos ganando igual o más que sus esposos, éste factor incide directamente en su estilo de vida lo cual hace que no dispongan del tiempo suficiente para cocinar, y deban acudir a los restaurantes en especial a la hora del almuerzo.

En lo que tienen que ver a los factores tecnológicos para medir la satisfacción del cliente existen varios mecanismos: call center, encuestas y test electrónicos, páginas web entre otros, cuya prioridad es la de medir el grado de aceptación de un determinado producto o servicio en el mercado, y conocer el grado de satisfacción al cual han llegado los clientes; de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de los restaurantes, ellos consideran que los buzones de sugerencias serían lo más conveniente y les permitirían expresar opiniones de forma abierta sobre el servicio recibido, además de emitir sus quejas y sugerencias.

Tienen una especial relevancia los factores naturales, hoy en día juega un papel fundamental la protección ambiental y está directamente relacionada con la responsabilidad social, es sumamente importante e influye para lograr un servicio al turista de calidad lo relacionado con la optimización de recursos, por ejemplo los resultados obtenidos en la ficha de observación reflejan el uso indiscriminado de aparatos eléctricos como: licuadoras, batidores, microondas entre otros, así como el alto consumo de energía eléctrica; a todo ello

se suma la inadecuada clasificación de desperdicios y la ausencia de extractores de olores lo cual afecta tanto a clientes internos como externos.

A causa del calentamiento global se han producido drásticos cambios climáticos que van de calores intensos a fríos excesivos, por tal motivo es inminente la necesidad de que los restaurantes dispongan de calefacción y ventiladores según sea el caso, para brindar a los clientes un ambiente apropiado para que consuman los alimentos, relacionado con éste mismo aspecto cabe mencionar que en la mayoría de restaurantes visitados se ven afectados por la llamada contaminación auditiva producto del excesivo ruido, éste se constituyó en uno de los factores negativos que afectaba a la tranquilidad de los clientes.

Manual de gestión de calidad turística

El manual es una herramienta sencilla y práctica que nace con la aspiración de servir de orientación y referencia, tanto al personal como a la dirección del establecimiento en este caso los establecimientos de alimentos y bebidas, para iniciar una aventura hacia la mejora permanente y continua de la calidad del producto y servicio prestado, una aspiración a la excelencia.

Los resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos demuestran que existe total conformidad por parte de ellos para el diseño, elaboración y aplicación de un manual de calidad para establecimientos de alimentos y bebidas, dicho documento servirá de guía para lograr un servicio y producto de calidad, será utilizando principalmente por los propietarios y empleados de los establecimientos e involucrará directamente al cliente sus necesidades, deseos, demandas, pensamientos y sentimientos se verán reflejados en él y una vez llevado a la práctica los principales beneficiarios serán ellos quienes constituyen el pilar central del negocio.

En dicho manual se tomarán en cuenta consideraciones en cuanto a la ambientación, se requerirán ambientaciones cuidadas, acogedoras y atractivas al margen de estridencias

decorativas, con especial atención a valores aportados por una estudiada distribución, un seleccionado amueblamiento y unas máximas condiciones de limpieza e higiene ambiental.

Además, incluye consideraciones en lo que concierne a la distribución del mobiliario, los muebles, congeladores, expositores de helados o botelleros de refrescos deben ubicarse a una distancia un poco alejada del cliente, y es recomendable disponer de al menos tres sillas para niños, se debe considerar también que el mobiliario y complementos de decoración del local no podrán ostentar publicidad de marcas comerciales, salvo la propia del establecimiento y siempre de forma discreta.

Las tareas generales de limpieza del local y de sus instalaciones se realizarán antes o después del horario de apertura al público, salvo el necesario mantenimiento de utensilios, menaje, vajilla, cristalería de uso continuo, que deberá extremar las precauciones para no provocar molestias a los clientes. Desde el mismo momento de la apertura del establecimiento, los suelos y revestimientos deberán estar perfectamente secos.

Otro aspecto incluido en el manual y complemento imprescindible son las instalaciones del establecimiento aportarán racionalidad en su concepción y responsabilidad en su uso, para que las condiciones de bienestar lumínico, climático, acústico e higiénico alcancen los mayores umbrales de confort en el desarrollo de la actividad y sus servicios.

En un manual de calidad también es imprescindible incluir aspectos de carácter gastronómico. El cliente valora la alta calidad de los alimentos y su procedencia.

Finalmente, un manual de calidad jamás debe dejar de lado al personal adecuado para el desempeño de su labor con el nivel de exigencia requerido, y en número suficiente, en la selección de personal se tendrá en cuenta el perfil del trabajador frente a los requisitos necesarios de formación para el desempeño satisfactorio de su labor.

Todo ello es de suma importancia para los clientes quienes en la encuesta manifestaron que la imagen interna que proyectan los restaurantes es buena, pero debería mejorarse, mientras que los empleados afirman que las condiciones físicas en las que los

establecimientos prestan sus servicios son muy buenas, aunque para llegar a la excelencia queda un largo camino por recorrer. Y los propietarios por su parte manifiestan su total disposición para afrontar los cambios que sean necesarios con el afán de lograr un producto y servicio de calidad.

4.2. Análisis FODA

Tabla 5.

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Ubicación del restaurante en la zona comercial y turística de la ciudad	Captación de nuevos clientes o clientes eventuales.	No dispone de parqueadero privado.	Incremento de competencia cercana con precios bajos.
Fidelidad de los clientes	Incrementar variaciones y combos en el menú.	Variedad en la oferta gastronómica	Incremento de precios de la materia prima
Buena calidad en su comida	Innovación en el servicio	No se tiene presencia en el internet, redes sociales	Infraestructura vieja
Facilidad de pago a proveedores	Compras directas con distribuidores mayoristas	Inadecuada Planeación de la compra de insumos	Escases de la materia prima
Personal motivado por incrementos en su remuneración (utilidades, propinas, etc.)	Contar con personal más capacitado	Baja calidad en la atención al cliente.	Personal que se encuentra en su área de confort y desconocimiento de los procesos del establecimiento

Nota: Elaboración propia

4.3. Análisis de resultados: identificación de los procesos de calidad de los establecimientos de alimentos y bebidas

Se entrevistó a los administradores y propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas de la segunda y tercera categorías de la ciudad de Ibarra, sobre los procesos administrativos, operarios y de apoyo, que permiten acceder a un sistema de gestión de calidad, los resultados permitieron identificar el manejo de los procesos en cada establecimiento permitiéndonos indagar posibles soluciones a la problemática planteada.

Tabla 6.

Ficha de observación procesos de calidad de los establecimientos de alimentos y bebidas

Restaurante	Servicios Sanitarios(S.S.)	Área de Cocina	Almacenamiento de materia prima	Área de mesas
San café Alas Doradas	Según la inspección realizada, los S.S. no se les da mantenimiento ya que los S.S. de caballeros están deshabilitados, además de que en ninguno de ellos se cuenta con una iluminación adecuada, no poseen papel ni jabón, aunque si se cuenta con lavamanos y servicio de agua permanente. Según la capacidad que se tiene en el restaurante la cantidad de servicios es adecuada para cubrir las necesidades.	Según la inspección realizada el área de cocina no se encuentra en un estado de higiene adecuado, además no se cuenta con suficientes depósitos para el almacenamiento de desperdicios lo que ocasiona posibles focos de contaminación, los instrumentos con los que cuentan para la preparación de los alimentos no se encuentran en condiciones adecuadas y también se pudo observar que presentaban materias primas expuestas al aire libre lo que podría ocasionar contaminación de los alimentos. En cuanto al equipo de protección que utilizan los empleados se pudo observar que, si cuentan con este y es utilizado adecuadamente, además que el tamaño de la cocina es suficiente para dar abasto con la cantidad de clientes que pueden recibir, al igual que los diferentes	En cuanto a los equipos para el almacenamiento de la materia prima se pudo observar que el área que esta designada a esta no es la adecuada ya que no es lo suficientemente amplia y además los equipos no se encuentran en las condiciones adecuadas de higiene. Aunque el equipo utilizado logra cumplir su objetivo de aislamiento adecuado que permite garantizar la inocuidad de los alimentos y la protección contra el contacto con agentes contaminantes, este no es el óptimo ya que no se encuentra en condiciones óptimas de funcionamiento ni de higiene.	De forma general el área de mesas se encuentra limpia y ordenada, aunque se pudo observar que algunas sillas se encuentran en malas condiciones, ya que están manchadas, sucias y algunas quebradas. En cuanto a cantidad de mobiliario si es suficiente en relación con el área que se tiene destinada y en cuanto a capacidad que se puede llegar a cubrir en el restaurante. Además, se cuenta con seguridad para el establecimiento.

		implementos como lo son platos, vasos, cubiertos, etc. Y también se cuenta con los servicios básicos necesarios como lo son agua, luz, etc.		
--	--	---	--	--

Restaurante	Servicios Sanitarios (S.S.)	Área de Cocina	Almacenamiento de materia prima	Área de mesas
Cuadrara Asadero la Brasa Roja	En cuanto a los Servicios Sanitarios se pudo observar que están en buenas condiciones, además de ser suficientes para cubrir con la cantidad de gente que puede llegar a visitar el establecimiento; poseen iluminación adecuada, papel higiénico, lavamanos, servicio permanente de agua y se encontraron en condiciones higiénicas adecuadas y también se encuentran separados para hombres y mujeres.	Según la inspección general del área de cocina se pudo observar que se encontraba en condiciones higiénicas adecuadas, los empleados utilizan equipo de protección e higiene personal, la cocina es lo suficientemente amplia cubrir la cantidad de clientes que visitan el lugar además de contar también con una suficiente cantidad de platos, cubiertos, vasos, etc. para operar sin problemas. Se pudo observar también que presentaban materias primas o residuos de alimentos expuestos al aire libre y no contaban con depósitos suficientes para almacenar los desperdicios y evitar la contaminación	Los equipos con los que se cuenta para el almacenamiento de la materia prima se encuentran en condiciones adecuadas de higiene y de funcionamiento, aunque la ubicación de estos equipos no es la adecuada ya que el área no es lo suficientemente amplia y obstaculiza el paso a los empleados. Además, algunos de estos se encuentran a la vista de los clientes, como por ejemplo las cestas para el almacenamiento de las botellas vacías o también algunas salsas y condimentos están expuestos en el bar o alacenas que están siempre a la	Según lo observado las mesas y sillas se encuentran en buenas condiciones para su uso, tanto de higiene como de funcionamiento, aunque estas pueden mejorarse. En cuanto al piso este se encuentra un poco sucio y el área en general de las mesas está decorado para dar mayor vistosidad. El área de mesas es lo suficientemente amplia en relación a la cantidad de mesas con las que se

		<p>de los demás alimentos que se preparan. También no todos los instrumentos que son utilizados para la preparación de los alimentos se encuentran en las condiciones adecuadas, algunos ya se encuentran deteriorados, y sucios.</p>	<p>vista de los clientes.</p>	<p>cuenta. No se cuenta con medidas de seguridad.</p>
--	--	---	-------------------------------	---

Restaurante	Servicios Sanitarios (S.S.)	Área de Cocina	Almacenamiento de materia prima	Área de mesas
Hacienda Café delicatessen Bon Appetit	<p>Los servicios sanitarios no se encuentran en condiciones higiénicas, además de que no cuentan con iluminación adecuada, no poseen papel higiénico ni cuentan con lavamanos. También estos no son suficientes en relación a la cantidad de personas que pueden visitar el establecimiento.</p> <p>Si se cuenta con servicio de agua permanente y SS para hombres y mujeres.</p>	<p>El área de cocina no se encuentra en condiciones higiénicas adecuadas además de que no se cuenta con depósitos suficientes para el almacenamiento de desperdicios que eviten la contaminación de los demás alimentos que se preparan. Esta área cuenta con los servicios básicos necesarios y también cuenta con una cantidad de platos, vasos, cubiertos adecuada para cubrir a los clientes que lo visitan, pero el área de cocina no es lo suficientemente amplia en relación a la capacidad de clientes que el restaurante puede albergar en el área de mesas.</p>	<p>Se cuenta con el equipo necesario para el almacenamiento de la materia prima, el área es adecuada y proporciona el aislamiento adecuado para garantizar la inocuidad de los alimentos y la protección contra el contacto con agentes contaminantes una de las observaciones realizadas en este punto es que a pesar de poseer equipos de almacenamiento adecuados estos no poseen un estado de higiene apropiado permitiendo la contaminación.</p>	<p>En cuanto a las mesas y sillas con las que se cuenta en el restaurante se pudo observar que están en buenas condiciones en cuanto a funcionamiento e higiene, sin embargo, se observó suciedad en el piso. Además de esto no poseen medidas de seguridad dentro del establecimiento.</p>
Café bolívar Caribou Bar & Grill	<p>Los servicios sanitarios se encuentran separados para hombres y mujeres, pero no cuentan con iluminación apropiada, ni se les ha colocado papel higiénico. Tampoco cuentan con un lavamanos adecuado y la</p>	<p>En el área de cocina se pudo observar que los empleados no utilizan equipo de protección e higiene personal y el área de cocina está en un estado inadecuado de higiene. Se cuenta con depósitos para almacenar desperdicios y evitar la contaminación de los demás alimentos que se</p>	<p>En cuanto al almacenamiento de la materia prima este se encuentra en buenas condiciones de funcionamiento, ubicación e higiene, asegurando la inocuidad de los alimentos y la protección de estos contra agentes contaminantes.</p>	<p>En cuanto a las mesas se pudo observar que no estaban en condiciones adecuadas de higiene y aseo. También los pasillos y el piso se</p>

	cantidad de baños que hay no es la adecuada para la cantidad de clientes que se pueden llegar a recibir.	preparan, el área de cocina es suficiente para cubrir a los clientes que visitan el establecimiento y los instrumentos utilizados están en buenas condiciones.		encontraban sucios y no poseen medidas de seguridad.
--	--	--	--	--

Restaurante	Servicios Sanitarios (S.S.)	Área de Cocina	Almacenamiento de materia prima	Área de mesas
Aromas Café Casona Ibarreña	Los servicios sanitarios con los que se cuenta en el restaurante están divididos para hombres y mujeres y cuentan con una iluminación adecuada, aunque no se pudo observar que tuvieran papel higiénico ni jabón. La cantidad de baños que hay en el establecimiento no es la adecuada con respecto a la capacidad de clientes que se pueden recibir.	Se cuenta con depósitos para almacenar los desperdicios, aunque estos no son los adecuados ya que permiten la contaminación de los demás alimentos que se preparan. El personal si utiliza el equipo de protección e higiene personal. Y en cuanto al tamaño del área de cocina se puede observar que no es suficiente para dar abasto a la cantidad de clientes que pueden recibirse en el restaurante. En general el área de cocina no presenta un estado de higiene adecuado.	En cuanto al almacenamiento de la materia prima se puede observar que está en condiciones adecuadas tanto de funcionamiento como de higiene, ya que se observa que los equipos bastante nuevos y además que cumplen su función de garantizar la inocuidad de los alimentos y la protección contra el contacto de agentes contaminantes.	En cuanto a la condición en que se encuentran las mesas y sillas del establecimiento se puede observar que están en buen estado, tanto de funcionamiento como de higiene y aseo, el piso se encuentra limpio y el área de mesas es suficientemente amplia en relación

				con la cantidad con la que se cuenta de mesas y sillas en el lugar. Existen medidas de seguridad dentro del establecimiento.
Olor a Café De Troya Eventos	Los Servicios Sanitarios se encuentran separados para damas y caballeros, se encuentran iluminados y cuentan con un lavamanos adecuado con jabón. No se observó papel higiénico y la cantidad de servicios sanitarios no es la indicada en relación con la capacidad que se tiene.	El área de cocina se encuentra en buenas condiciones, cuenta con depósitos adecuados para almacenar los desperdicios, los implementos de trabajo están en buenas condiciones, los empleados utilizan el equipo adecuado de protección e higiene personal. También está en condiciones higiénicas en general y su tamaño es el adecuado para dar abasto a la cantidad de clientes que puede llegar a recibir el establecimiento.	El área de almacenamiento de materia prima es adecuada tanto en el área que se utiliza para ello como en los equipos que se tienen ya que están en buenas condiciones de funcionamiento y de higiene.	Las condiciones de mesas y sillas son adecuadas se encuentran en buenas condiciones de funcionamiento y de higiene y aseo. Además, que el área de mesas tiene una apariencia ordenada y es amplia en relación con la cantidad de mesas con las que se cuenta. Existen medidas para dar seguridad a los clientes y empleados.

Restaurante	Servicios Sanitarios (S.S.)	Área de Cocina	Almacenamiento de materia prima	Área de mesas
Refinado Fritadas Amazonas	<p>Cuenta con servicios sanitarios separados para damas y caballeros, cuenta con iluminación adecuada, lavamanos con jabón. No se encontró papel higiénico y la cantidad de servicios sanitarios no es suficiente a comparación de la cantidad de gente que puede recibir el restaurante.</p>	<p>Los depósitos para el almacenamiento de los desperdicios no son los adecuados porque pueden permitir la contaminación de los alimentos que se preparan en el área de cocina además no son suficientes. Los empleados si hacen uso del equipo de protección e higiene personal. El área de cocina no es lo suficientemente amplia para dar abasto a la cantidad de personas que se pueden recibir en el establecimiento y las condiciones en que esta se encuentra son poco higiénicas y se encontraron restos de comida expuesto al aire libre lo cual puede ser foco de contaminación para el resto de los alimentos ya que hace que posibles agentes contaminantes estén cerca del área.</p>	<p>Se cuenta con un área adecuada para el almacenamiento de materia prima pero los equipos no están en las condiciones adecuadas de higiene y funcionamiento, aunque logran mantener la materia prima en aislamiento para evitar la contaminación de esta.</p>	<p>El área de mesas está bien ordenada y limpia, las condiciones de las mesas y sillas es apropiada y se tiene mantenimiento en ellas, ya que cumplen con buenas condiciones de funcionamiento y de higiene. Además, con respecto al área destinada para las mesas la cantidad de sillas es la adecuada. No cuenta con medidas de seguridad.</p>

<p style="text-align: center;">Pincho Loco La Guarida del Coyote</p>	<p>Los servicios sanitarios están separados para hombres y mujeres y se encuentran en condiciones higiénicas, cuentan con papel higiénico, pero en el lavamanos no se presenta jabón. Y la cantidad de baños es la adecuada para la cantidad de personas que se pueden recibir dentro del restaurante.</p>	<p>El área de cocina se encuentra en condiciones higiénicas, se cuenta con depósitos adecuados para los desperdicios y los instrumentos para la preparación de los alimentos son los adecuados además de que el área es lo suficientemente amplia para dar abasto a la cantidad de clientes que pueden llegar al establecimiento y los empleados siempre utilizan su equipo de protección e higiene personal.</p>	<p>El área de almacenamiento de la materia prima se encuentra en condiciones adecuadas para su funcionamiento, además de que los equipos con los que cuentan están en buenas condiciones de uso e higiene.</p>	<p>En cuanto al área de mesas y sillas estas se encuentran en buenas condiciones, es lo suficientemente amplia en relación con la cantidad de mesas que se tiene, y están en buenas condiciones de higiene y funcionamiento.</p> <p>Aunque el área de los pasillos y el piso se encontró un sucio y mojado y los basureros estaban llenos. Se cuenta con medidas de seguridad dentro del restaurante.</p>
--	--	---	--	---

Restaurante	Servicios Sanitarios (S.S.)	Área de Cocina	Almacenamiento de materia prima	Área de mesas
<p style="text-align: center;">Maxim' s La Herradura</p>	<p>No se encontró jabón en el lavamanos, dentro del Servicio sanitario se pudo observar que si posee papel higiénico y las condiciones son higiénicas. Están separados para hombres y mujeres y la cantidad de servicios sanitarios es apropiada en comparación con la cantidad de personas que visitan el lugar.</p>	<p>El área de cocina se encuentra en un estado de higiene no muy apropiado, aunque cuenta con depósitos adecuados para el almacenamiento de los desperdicios, el personal utiliza su equipo de protección e higiene personal, los instrumentos utilizados para la preparación de alimentos están en buenas condiciones y el área de cocina es lo suficientemente amplia para poder abastecer a la cantidad de clientes que visitan el restaurante.</p>	<p>El área y equipo de almacenamiento de materia prima son los adecuados para evitar la contaminación de ésta y garantizar la inocuidad de la misma y los equipos con los que cuentan están en buenas condiciones de higiene y funcionamiento.</p>	<p>Las mesas se encuentran en buenas condiciones de higiene y aseo además de las condiciones de uso y seguridad para ser utilizadas por los clientes. El cuanto al área destinada para las mesas se puede observar que es demasiado amplia en relación con las mesas que se poseen. Se cuenta con medidas de seguridad dentro del restaurante.</p>
<p style="text-align: center;">Los Almendros La</p>	<p>Las condiciones en que se encuentran los servicios sanitarios es adecuada ya</p>	<p>En el área de cocina de este restaurante se tiene que cuentan con depósitos adecuados para el</p>	<p>En cuanto al área de almacenamiento de la materia prima se puede observar que esta</p>	<p>En cuanto al área de mesas se pudo observar que</p>

<p>que cuentan con papel higiénico, lavamanos apropiado con jabón, iluminación adecuada y la cantidad de servicios son suficientes para cubrir a la cantidad de clientes que visitan el restaurante.</p>	<p>almacenamiento de los desperdicios y además se cuenta con instrumentos de trabajo que están en buenas condiciones, el personal que labora en el establecimiento cuenta con el equipo de protección adecuado para la preparación de alimentos. En cuanto a los servicios con los que cuenta el restaurante se presenta la falta de agua potable. La apariencia general que presenta el área de cocina es higiénica y el tamaño que presenta es adecuado para poder abastecer a los clientes que pueden llegarse a recibir en el restaurante.</p>	<p>posee las condiciones adecuadas para cumplir con el aislamiento de los alimentos y evitar así la contaminación de estos. Además, que los equipos que se tienen están en buenas condiciones de uso y de higiene.</p>	<p>presentan una buena distribución de estas en relación con el espacio que se tiene, además que está bien iluminado, tienen pisos cerámicos en condiciones de limpieza adecuada, los manteles de las mesas están limpios y las sillas y mesas están en buenas condiciones de uso y de higiene. También se presenta una decoración agradable a la vista. En cuanto a la seguridad se cuenta con vigilancia, pero puede mejorarse ya que el restaurante es bastante grande.</p>
--	--	--	--

Nota. Elaboración propia, adaptación de Fichas de Observación a los establecimientos de alimentos y bebidas

4.4. Tabulación y resultados

4.4.1. Cuestionario uno: Dirigido a propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

1. ¿A su criterio el nivel de producto y servicio que reciben los turistas que acuden a su establecimiento es?

Tabla 7:

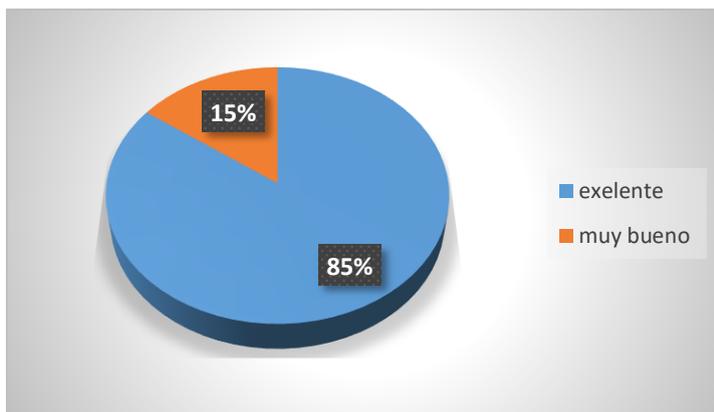
Nivel de producto y servicio

Literal	Respuesta	Frecuencia	%
a)	Excelente	17	85
b)	Muy bueno	3	15
c)	Bueno		
d)	Regular		
Total		20	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 5:

Nivel de producto y servicio



Análisis. los 17 propietarios o administradores de los establecimientos tienen una visión excelente siendo el 85% y solo 3 de ellos es muy buena referente al producto y servicio que brinda cada uno, buscando la satisfacción de las necesidades del turista y cumplir con sus expectativas en esos momentos.

2. Número de clientes que acuden a los por día restaurantes

Tabla 8:

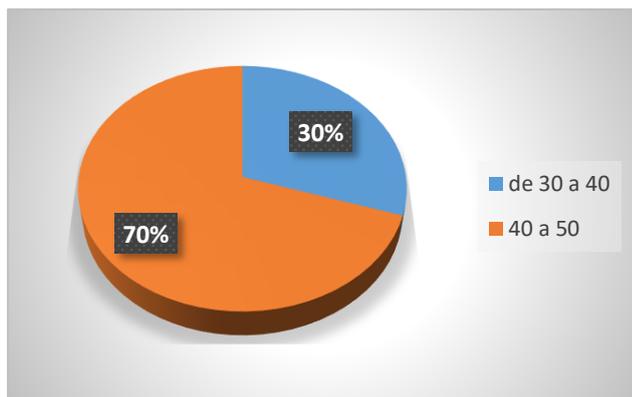
Número de clientes

Literal	Respuesta	Frecuencia	%
a)	De 10-20	0	0
b)	De 20-30	0	0
c)	De 30-40	6	30
d)	De 40-50	14	70
Total		20	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 6: Número de clientes

Número de clientes



Análisis: En visitas los propietarios de 14 establecimientos se basan a diario entre un rango de 40-50 clientes entre ellos 6 establecimientos se rigen entre 30-40 clientes, formulando que los 14 establecimientos son el 70 % y 6 es el 30 % que acuden a los diferentes restaurantes que estén más cercanos a sus empleos dependiendo de sus horas de alimentación.

2. Con que frecuencia el personal participa en la toma de decisiones del establecimiento.

Tabla 9:

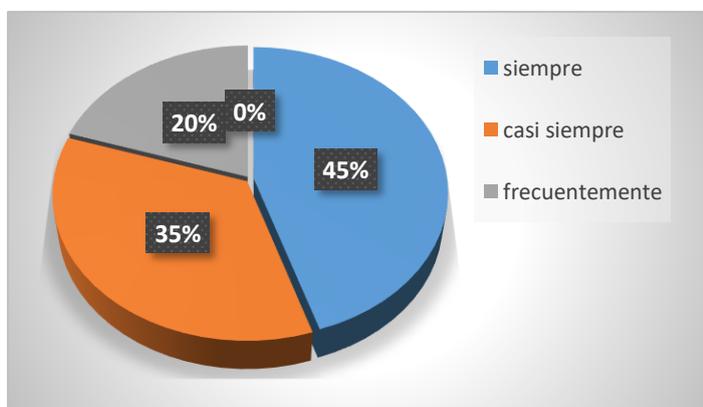
Toma de decisiones

Literal	Respuesta	Frecuencia	%
a)	Siempre	9	45
b)	Casi siempre	7	35
c)	Frecuentemente	4	20
d)	Nunca		
	Total	20	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 7:

Toma de decisiones



Análisis: La toma de decisiones es básicamente es propia de los propietarios de los establecimientos sin embargo de los 20 establecimientos 9 propietarios siempre toman en cuenta las opiniones de sus empleados constituyendo un 45%, 7 propietarios casi siempre siendo el 35% y 4 frecuentemente concluyendo el 20%, siendo así un amplio entorno comunicativo entre los empleados y propietarios permitan actuar en las decisiones en respecto a su ambiente laboral.

3. Medios publicitarios que se utilizan para la oferta de servicios.

Tabla 10:

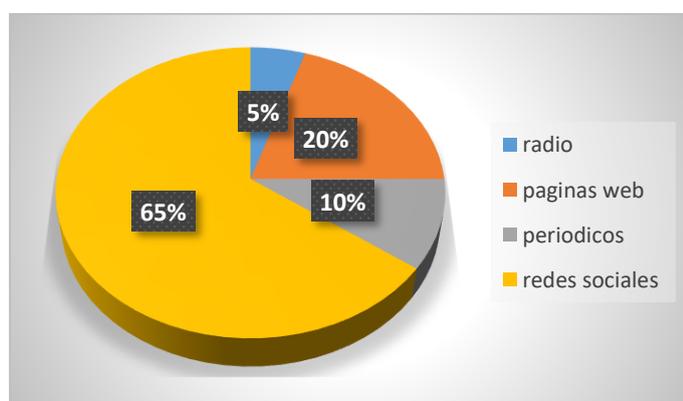
Medios publicitarios

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Folletos		
b)	Televisión	0	
c)	Radio	1	5
d)	Páginas web	4	20
e)	Periódicos	2	10
f)	Redes sociales	13	65
g)	operadoras	0	
Total		20	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 8:

Medios publicitarios



Análisis: En circunstancias los medios publicitarios son fuentes de gran ayuda para los establecimientos ya que permiten dar a conocer sus servicios y productos, en principal son las redes sociales con 13 propietarios crean Facebook, Instagram, entre otras de sus locales conformando un 65% y suben diariamente fotos de sus servicio y productos más creativos e innovadores, 4 crean paginas hace el 20 % quienes invierten dinero para publicar no solo en redes sociales sino en internet, 2 pagan anuncios en los periódicos es el 10 % con las promociones que están en contantes, 1 realiza auspicios a la radio es 5 % con regalos para los oyentes y se puedan dar a conocer diariamente.

4. Factores internos y externos que han sido identificados.

Tabla 11:

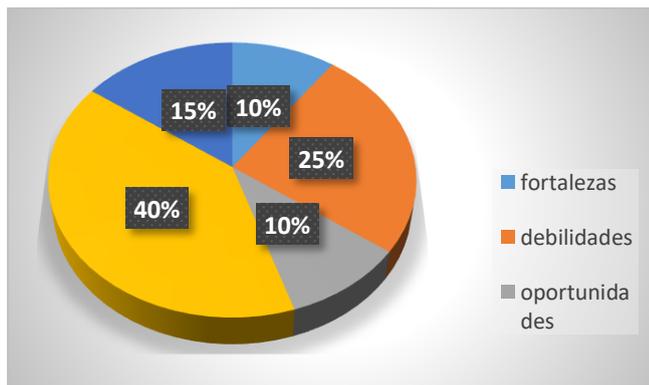
Factores internos y externos

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Fortalezas	2	10
b)	Debilidades	5	25
c)	Oportunidades	2	10
d)	Amenazas	8	40
e)	Ninguna	3	15
Total		20	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 9:

Factores internos y externos



Análisis: Para los propietarios los factores internos y externos les permite identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas siendo una forma de estar siempre en un medio de factibilidad es por ello 40 % lo toma como amenaza, 25% debilidad, 10% oportunidad 10% fortaleza y 15% ninguna, con la finalidad de poder implementar métodos o procesos para buscar el mejoramiento y toma de decisiones.

5. **Considera importante la mejora continua en su establecimiento.**

Tabla 12

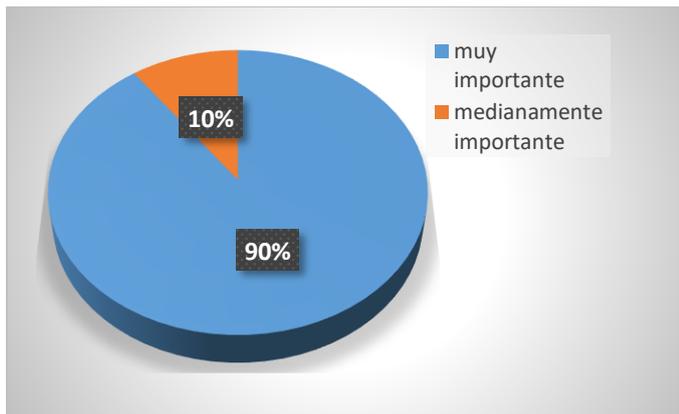
Mejora continua

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Muy importante	20	100
b)	Medianamente importante	0	0
c)	Poco importante	0	0
Total		20	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 10:

Mejora continua



Análisis: En criterio de todos los 20 propietarios de los establecimientos está el 100% que es muy importante convirtiéndose en un método de ayuda para mejorar tanto en el personal como en los procesos que se elaboran en cada uno, donde se ha relacionado con un diseño de un manual donde puedan encontrar recomendaciones para adquirir calidad y sean más visitados y puedan cumplir las necesidades del cliente y por ganar su fidelidad.

6. Fortalezas con las que cuentan los restaurantes.

Tabla 13.

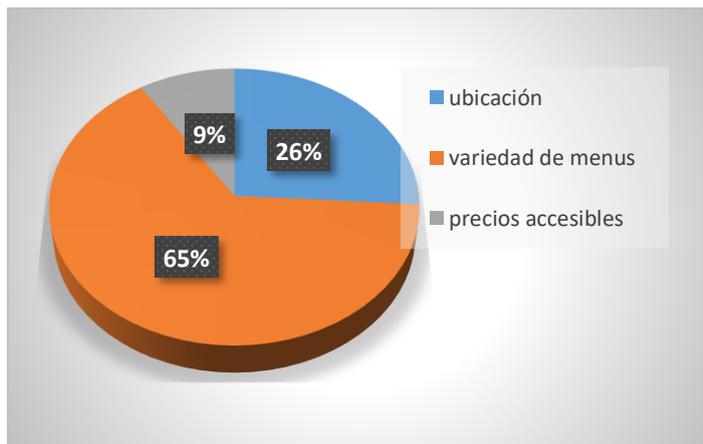
Fortalezas

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Ubicación céntrica	4	20
b)	Variedad de menús	10	50
c)	Precios accesibles	6	30
d)	Todas las anteriores	0	0
Total		20	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 11.

Fortalezas



Análisis: Los 20 establecimientos tienen distintas fortalezas que les permiten ser reconocidos como 10 poseen variedad de menús con platos variados hace un 65%, 6 creen importante en tener precios accesibles a todo bolsillo 26 %, 4 se han ganado por su ubicación más central a las oficinas 9%.

7. Estrategias para fidelizar clientes actuales y captar clientes potenciales

Tabla 14.

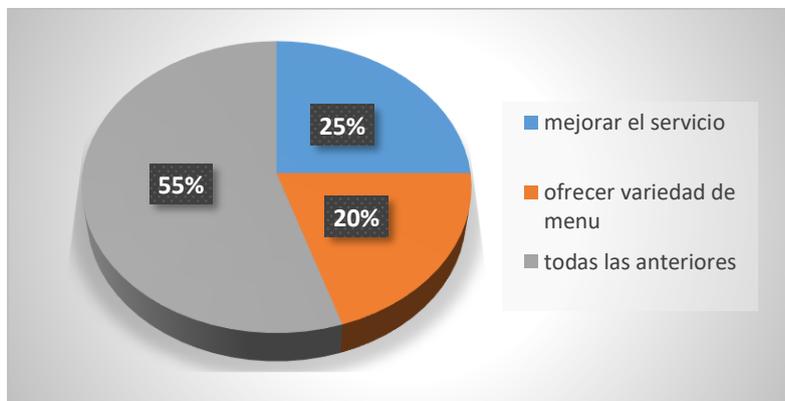
Estrategias para fidelizar clientes

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Mejorar servicio al cliente	9	50
b)	Ofrecer variedad de menús	0	0
c)	Cambiar indumentaria del personal	0	0
d)	Todas las anteriores	11	50
Total		20	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 12.

Estrategias



Nota. los propietarios han tomado en cuenta buscar estrategias para mejorar el servicio al cliente 9 establecimientos convirtiéndose el 45 % y 11 propietarios han tomado estrategia para mejorar el servicio al cliente, ofrecer variedad de menús, cambiar indumentaria del personal así crean un ambiente conformando 55%, con finalidad de buscar parámetros y cumplirlos y les permitan tener calidad tanto en sus servicios como en su producto elaborado.

8. Disposición de los propietarios para lograr un servicio de calidad

Tabla 15.

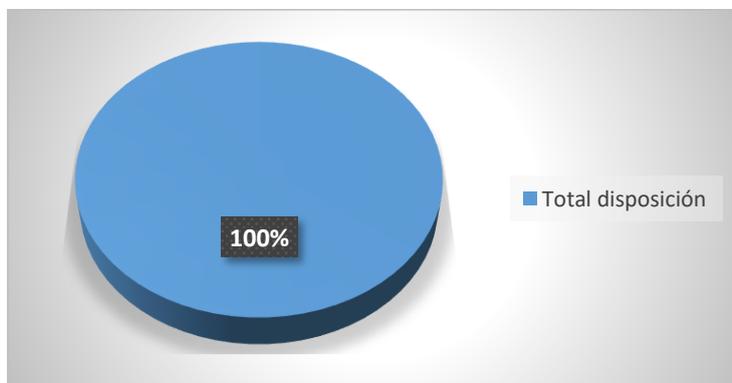
Disposición de los propietarios

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Total, disposición	20	10
b)	Parcial disposición	0	0
c)	Poca disposición	0	0
d)	No existe disposición	0	0
Total		20	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 13:

Disposición de propietarios



Análisis: Todos los 20 propietarios están 100% dispuestos a colaborar con la interacción del diseño del manual de gestión de calidad para poder buscar soluciones de cada uno de sus establecimientos, con recomendaciones que les permita mejorar sus productos, capacitar a sus empleados para poder ser un establecimiento muy sustentable.

9. Compromiso por parte de los propietarios para actuar como líderes, para estimular al personal.

Tabla 16.

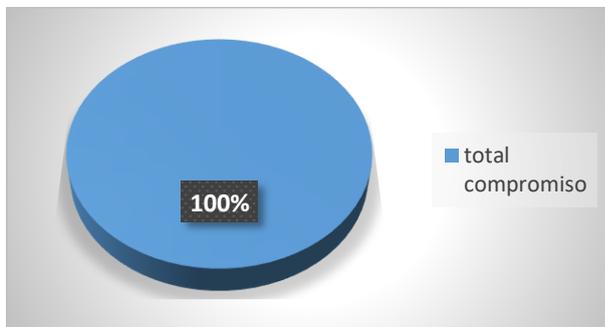
Compromiso por parte de los propietarios

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Total, compromiso	20	10
b)	Parcial compromiso	0	0
c)	No existe compromiso	0	0
Total		20	10

Nota. Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 14.

Compromiso por parte de los propietarios



Análisis. Para los 20 propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas han tomado 100% conciencia de sus falencias como líder de su propio negocio, se han comprometido en ponerse en capacitación y poder desarrollar fortalezas para su establecimiento y así pueda compartir a su personal y así ser un establecimiento de su servicio de calidad.

10. Como es la relación con sus proveedores

Tabla 17.

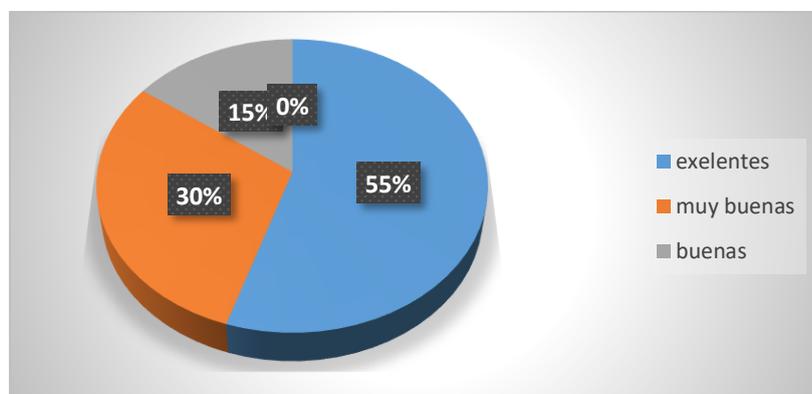
Relación con sus proveedores

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Excelentes	11	55
b)	Muy buenas	6	30
c)	Buenas	3	15
d)	Malas		
Total		20	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 15.

Relación con proveedores



Análisis. Los proveedores para un establecimiento es muy necesario conllevar una adecuada relación para adquirir productos dispensables para el establecimiento, por esa razón para 11 propietarios tienen una excelente relación siendo 55% abastecedor al establecimiento, 6 muy buena 30 % abastece lo que les toca tener más de 3 proveedores de los productos indispensables, 3 buenas es el 15 % le conlleva a estar cambiando constantemente de proveedores.

4.4.2. Cuestionario dos: Encuestas dirigidas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas

1. Condiciones físicas de los restaurantes

Tabla 18.

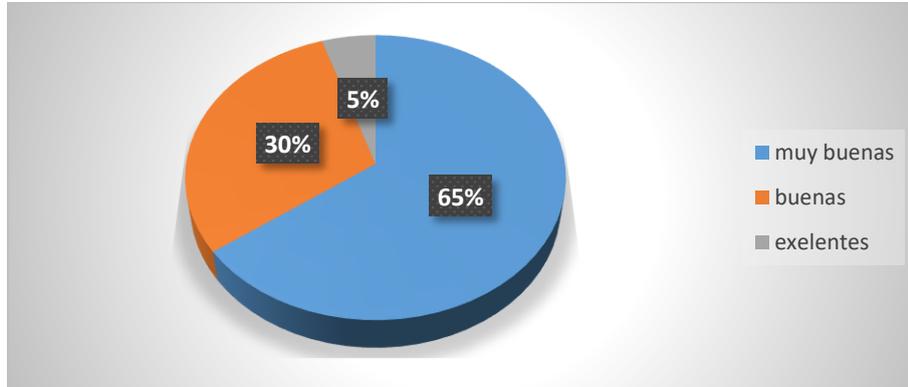
Condiciones físicas de los restaurantes

Literales	Respuesta	Frecuencia	%
a)	Excelentes	0	0
b)	Muy buenas	28	70
c)	Buenas	12	30
d)	Regulares	0	0
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 16.

Condiciones físicas



Análisis: Los empleados toman un papel muy importante en los locales y para un desempeño eficaz su ambiente laboral sea adecuado de los 40 empleados encuestados 28 están en muy buenas condiciones físicas hacen el 70% y 12 dicen buenas condiciones siendo el 30 % se puede mejorar o cambiar.

2. Frecuencia en la que influyen los factores emocionales en el desempeño de los empleados

Tabla 19.

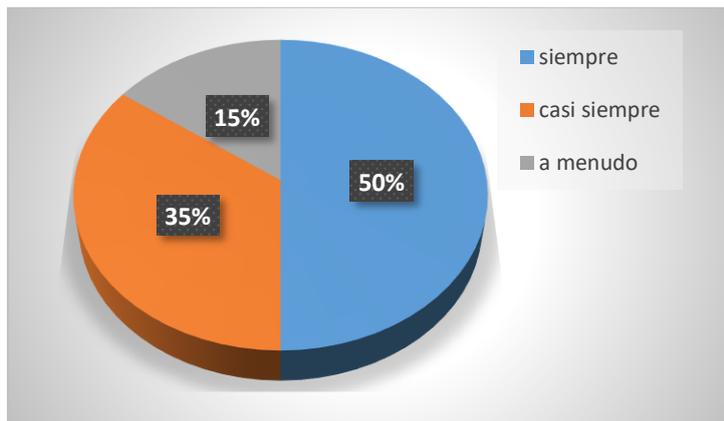
Factores emocionales

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Siempre	20	50
b)	Casi siempre	20	50
c)	A menudo	0	0
d)	Nunca	0	0
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 17.

Factores emocionales



Análisis: Los empleados interactúan en sus labores de acuerdo con sus emociones 20 siempre y 20 casi siempre, en general un empleado con problemas familiares u otros motivos presentan desorden, distraídos, poca eficiencia, desarrolla un entorno vacío, estresante y hay circunstancias que cometen muchos errores al momento de elaborar sus productos.

3. Tipo de indumentaria de los empleados de los restaurantes

Tabla 20.

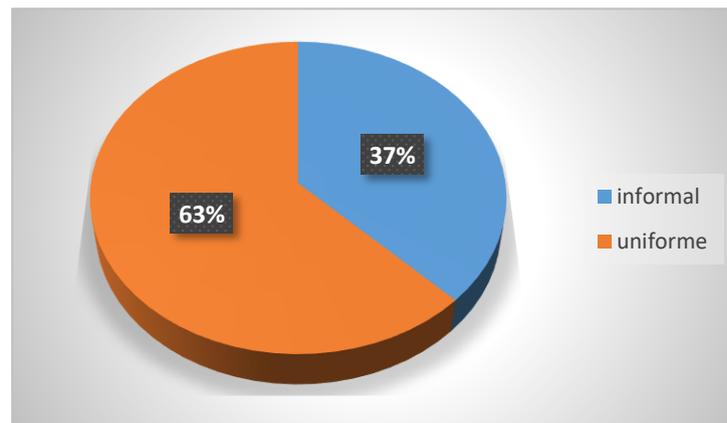
Tipo de indumentaria

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Formal	0	0
b)	Informal	15	100
c)	Casual	0	0
d)	Uniforme	25	0
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 18.

Tipo de indumentaria



Análisis: Por lo cotidiano su instrumentaría es 25 usan un uniforme da 62 % y 15 son informales usan la ropa común da 38 %, sin duda los empleados están dispuestos a utilizar uniformes que les permita dar una imagen elegante y muy ordenado siendo una identificación tanto del local y mejor visto por los clientes.

4. Nivel de cumplimiento de las expectativas de los empleados

Tabla 21.

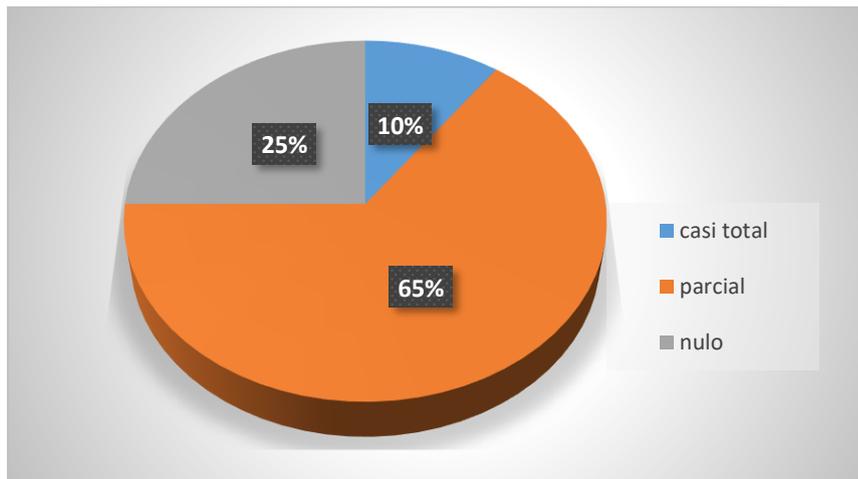
Nivel de cumplimiento de las expectativas de los empleados

Literales	Respuesta	Frecuencia	%
a)	Total	0	0
b)	Casi total	4	10
c)	Parcial	26	65
d)	Nulo	10	25
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 19:

Nivel de cumplimiento de las expectativas



Análisis. Los empleados tratan de cumplir con el nivel de las expectativas en su medio laboral 26 de ellos dicen parcial 65% lo hace por trabajar, 10 nulo 25% son significativos que no ponen empeño de cumplir sus propias expectativas, esta indisposición son obstáculos que puedan dilatar su cumplimiento. Hay que tener presente que solo la emoción, la intensidad y la persistencia que pongas en tus acciones te acercarán al cumplimiento de tus expectativas laborales. El compromiso y la motivación siempre son garantías de éxito.

5. Frecuencia en atender a los clientes con amabilidad y respeto

Tabla 22.

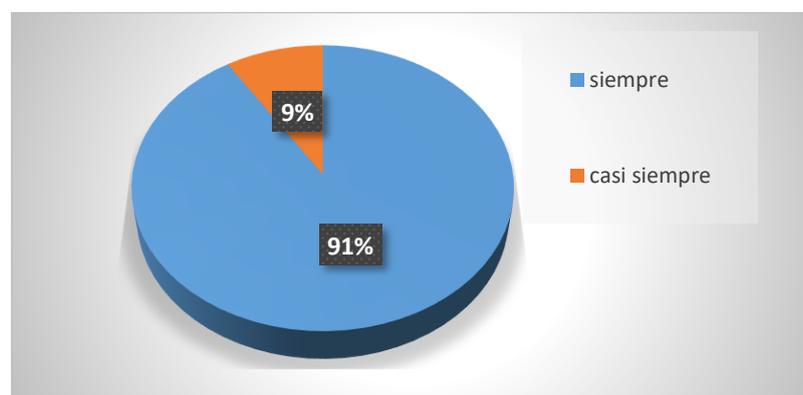
Frecuencia en atender a los clientes

Literales	Respuesta	Frecuencia	%
a)	Siempre	40	100
b)	Casi siempre	0	0
c)	A veces	0	0
d)	Nunca	0	0
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 20:

Frecuencia en atender a los clientes con amabilidad y respeto



Análisis: La atención al cliente es la imagen de los establecimientos de alimentos y bebidas mediante las encuestas el 100% siempre tratan con amabilidad y respeto, sin embargo, están dispuestos a capacitaciones que permiten un mejoramiento en la atención, servicio a los clientes.

6. Frecuencia con que los clientes fieles acuden a los restaurantes

Tabla 23.

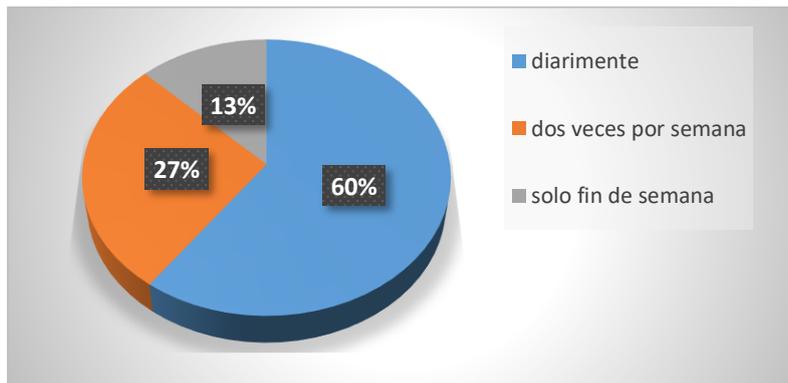
Frecuencia de clientes fieles

Literales	Respuesta	Frecuencia	%
a)	Diariamente	24	13
b)	Una vez por semana	0	0
c)	Dos veces por semana	11	27
d)	Sólo fin de semana	5	13
Total		40	100

Nota. Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 21.

Frecuencia de clientes fieles



Análisis: En criterio de los empleados los clientes fieles a diario van a servirse almuerzos siendo el 60%, además se manifiesta el 27% que son clientes que van dos veces por semana y 13% acuden los fines de semana, son frecuencias que varían de acuerdo con su trabajo, hora de comida.

7. Horarios con mayor afluencia de clientes

Tabla 24.

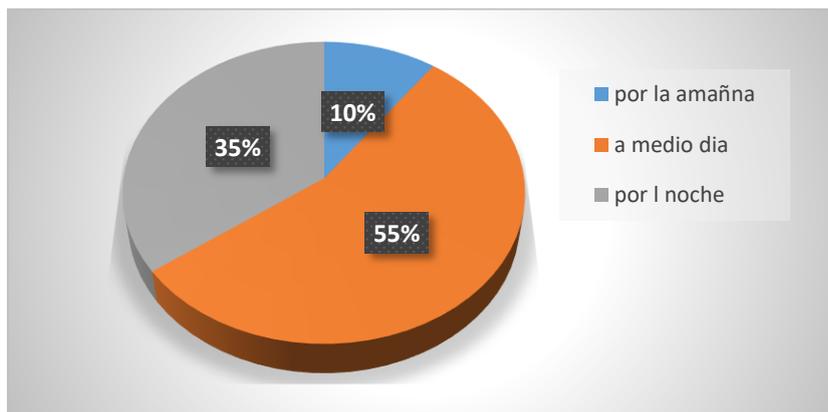
Horarios con mayor afluencia de clientes

Literales	Respuesta	Frecuencia	%
a)	Por la mañana	4	10
b)	A medio día	22	55
c)	Por la tarde	0	0
d)	Por la noche	14	35
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 22:

Horarios con mayor afluencia de clientes



Análisis: Los clientes de mayor frecuencia son 55% es a mediodía, hora de almuerzo, 35% es por la noche son ya servicios de platos a la carta que tienen innovaciones y un 10% por la mañana que son los desayuno.

8. Frecuencia de capacitaciones para los empleados de los restaurantes

Tabla 25.

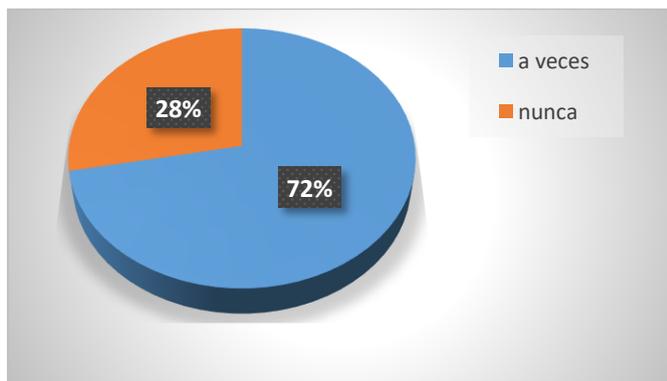
Frecuencia de capacitaciones

Literales	Respuesta	Frecuencia	%
a)	Siempre		
b)	Casi siempre		
c)	A veces	23	72
d)	Nunca	17	28
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 23:

Frecuencia de capacitaciones



Análisis: Los empleados en su tiempo de labores han manifestado el 72% las capacitaciones son a veces y el 28% no hay un sistema de capacitación representando una gran debilidad, es muy importante las capacitaciones en las diversas áreas para lograr una manipulación de alimentos adecuada y un servicio de calidad que permitan al cliente sentirse con confianza.

9. Apertura por parte de los empleados para aplicar estrategias de calidad.

Tabla 26.

Estrategias de calidad.

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Por supuesto que si	31	72
d)	Tal vez si	9	28
c)	Probablemente	0	0
d)	No de acuerdo	0	0
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 24.

Estrategias de calidad



Análisis: En estrategias de calidad los empleados el 72% están dispuestos en aprender las nuevas tendencias en ámbitos de inocuidad e innovaciones para fortalecer su creatividad en sus productos y el 28% dicen tal vez si para adquirir capacidades que les permita desarrollar más oportunidades y crear ambientes de trabajo muy agradables y profesionalidad.

10. Valor agregado que se podría ofrecer al cliente.

Tabla 27.

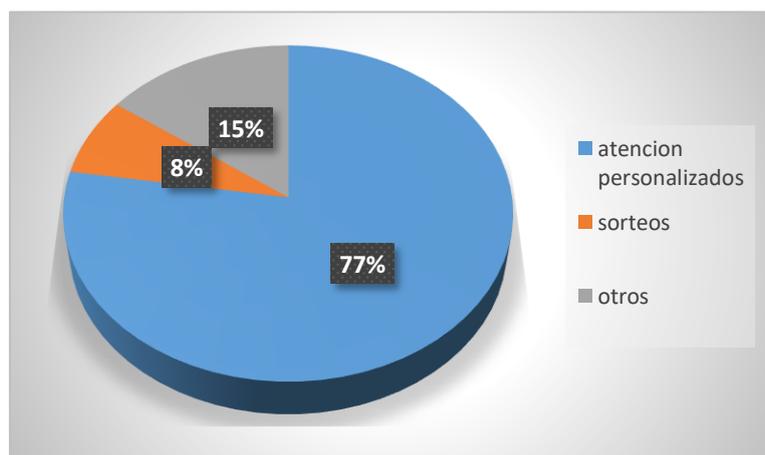
Valor agregado que se podría ofrecer al cliente

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Atención personalizada	30	75
b)	Postre gratis	0	0
c)	Sorteos	0	0
d)	Otros	10	25
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 25:

Valor agregado que se podría ofrecer al cliente



Análisis: Para los 30 empleados ven importante como valor agregado el 75% en la atención personalizada donde permitan consentir al cliente y hacerle disfrutar el servicio del producto, ganar su emoción con innovaciones, creaciones, decoraciones que nos permita conservar su esencia, el 25% otros que pueden ser sorteos, regalos, bonificaciones.

11. Frecuencia en que los empleados podrían recibir capacitaciones

Tabla 28.

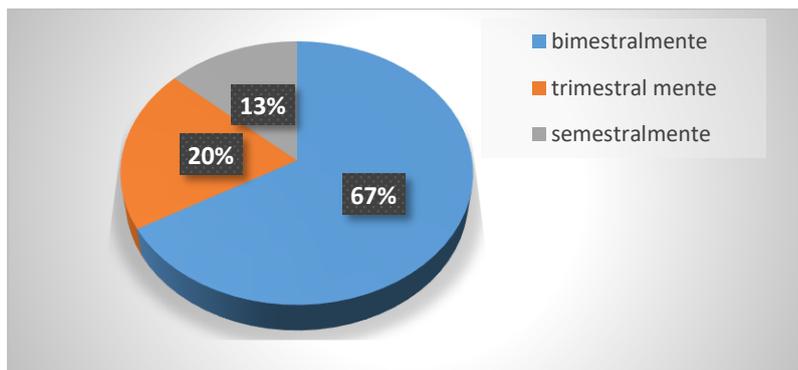
Frecuencia en que los empleados podrían recibir capacitaciones

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Mensualmente	0	0
b)	Bimestralmente	20	50
c)	Trimestralmente	20	50
d)	Semestralmente	0	0
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 26:

Frecuencia en que los empleados podrían recibir capacitaciones



Análisis: Para los empleados lo ideal es 50% bimestral y 50% trimestral permiten a los propietarios forjar un plan estratégico de capacitaciones en los distintos temas de acuerdo a las áreas de labores, aunque es importante que todos estén capacitados en todas las áreas y poder colaborar en circunstancias necesarias, además de las tendencias van cambiando cada día más y necesario para cumplir muchos requisitos solicitados para los permisos, además es adecuado entregar certificados para que los empleados posean una hoja de vida capacitada.

12. Cambios en la imagen de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Tabla 29.

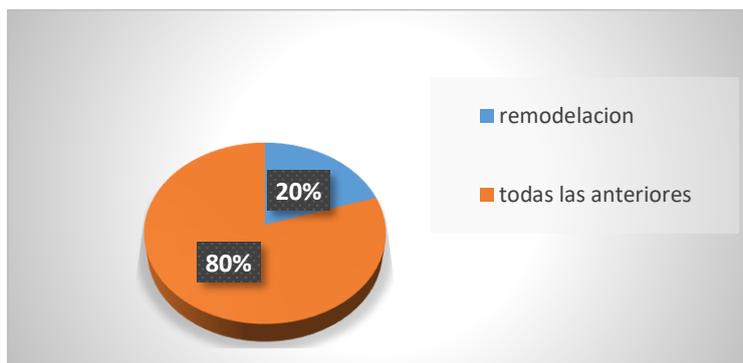
Cambios en la imagen de los establecimientos

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Remodelación externa del local	9	22,5
b)	Decoración interna del local	0	0
c)	Diseño de slogan y logotipo	0	0
d)	Todas las anteriores	31	77,5
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 27:

Cambios en la imagen de los restaurantes



Análisis: Las remodelaciones de un establecimiento es muy importante ya que es la imagen que se visualiza hacia los clientes, para los empleados 22 % es la remodelación externa del local, para el 78% es importante remodelar externa e internamente además de un logo, eslogan, puede ser presentaciones, uniformes, donde expandan su imagen al cliente que visita y para atraer nuevos clientes.

13. Preferencia de colores para los uniformes de los empleados

Tabla 30.

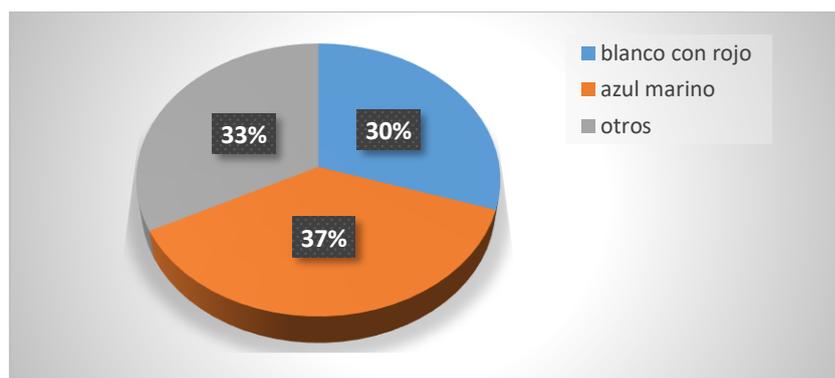
Preferencias de colores

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Blanco con rojo	12	30
b)	Negro con rojo	0	0
c)	Azul marino	15	37,5
d)	Otros	13	32,5
	Total	40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 28.

Preferencia de colores



Análisis: Un uniforme limpio en buen estado amerita colores llamativos para los empleados 37% dicen que el azul marino es neutro, 33 % otros colores como fosforescentes y 30 % blanco con negro, en circunstancias las proyecciones de los colores son combinados con su logos, eslogan, imágenes entre otros.

14. Estímulos para motivar a los empleados.

Tabla 31.

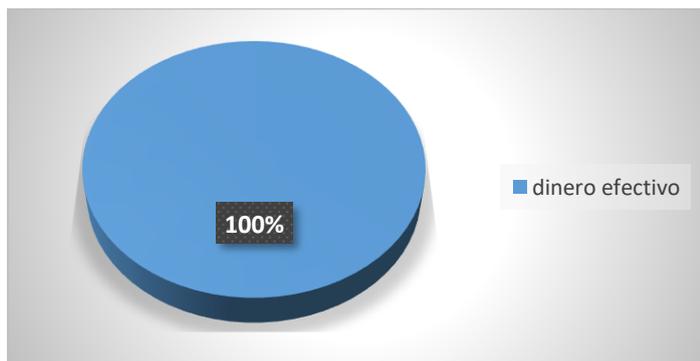
Estímulos para motivar a los empleados

Literales	Respuesta	Frecuencia	%
a)	Capacitaciones	0	0
b)	Carta de felicitación	0	0
c)	Felicitación verbal	0	0
d)	Dinero en efectivo	40	100
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 29.

Estímulos para motivar a los empleados



Análisis: El 100 % de los empleados se ven más motivados en tener estímulos económicos como lo es el dinero, en agrado de cumplir un cierto tiempo de trabajo en equipo, profesional, cooperativo y permitan llegar a cumplir las metas del establecimiento y así mismo sus expectativas laborales.

15. Porcentaje en que mejoraría el servicio al cliente

Tabla 32.

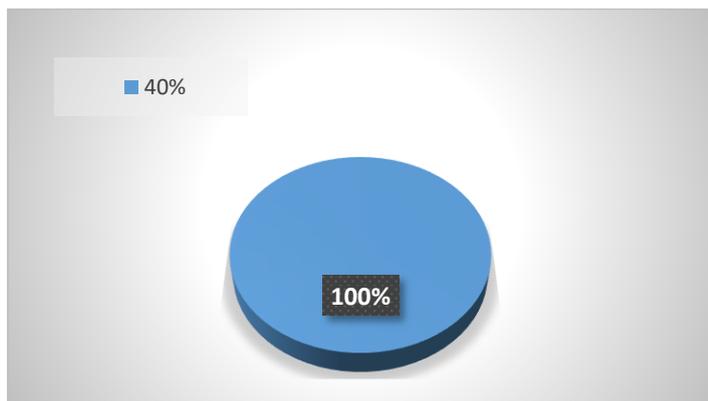
Porcentaje en que mejoraría el servicio al cliente

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	10%	0	0
b)	20%	0	0
c)	30%	0	0
d)	40%	40	100
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 30.

Porcentaje en que mejoraría el servicio al cliente



Análisis: Con el diseño del manual de gestión de calidad el 100% de los empleados manifiestan que se incrementaría el 40% en mejorar el servicio al cliente, en el entorno laboral y en los distintos procesos administrativos, operarios y de apoyo para beneficio económico a más de conservar la fidelidad de los clientes actuales y la captación de clientes potenciales y así conservar un establecimiento de alimentos y bebidas de calidad.

16. Tiempo de entrega de pedidos a los clientes

Tabla 33.

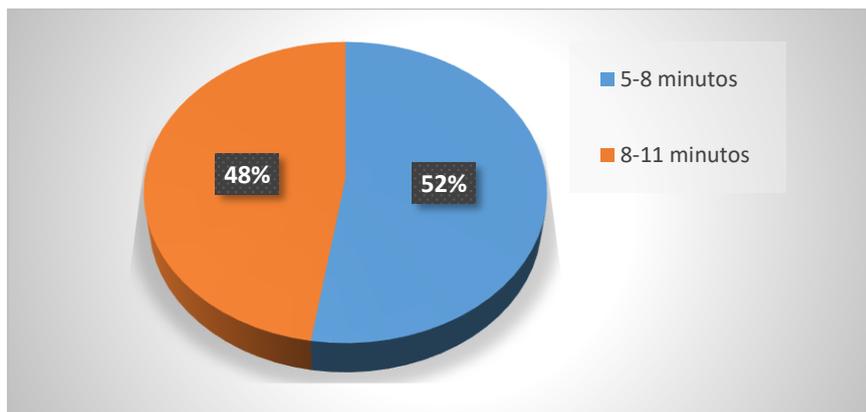
Tiempo de entrega de pedidos a los clientes

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	5-8 minutos	20	50
b)	8-11 minutos	20	50
c)	12-15 minutos	0	0
d)	15-18 minutos	0	0
Total		40	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 31.

Tiempo de entrega de pedidos a los clientes



Análisis: Cuando llega los clientes se da la bienvenida amable y atenta, situamos a una mesa, tomamos el pedido, los empleados manifiestan 50% debe salir entre 5 a 8 minutos de espera y el otro 50% de 8 a 11 minutos siempre y cuando sea con la mejor calidad para cada proceso de elaboración, emplatado, decoración y servicio a la mesa, siempre fresco e innovador según ellos también podrían realizarse promociones dos por uno con los clientes fieles especialmente.

4.4.3. Cuestionario tres: Encuesta dirigida a la satisfacción de clientes

1. ¿Con que frecuencia visita usted este establecimiento?

Tabla 34.

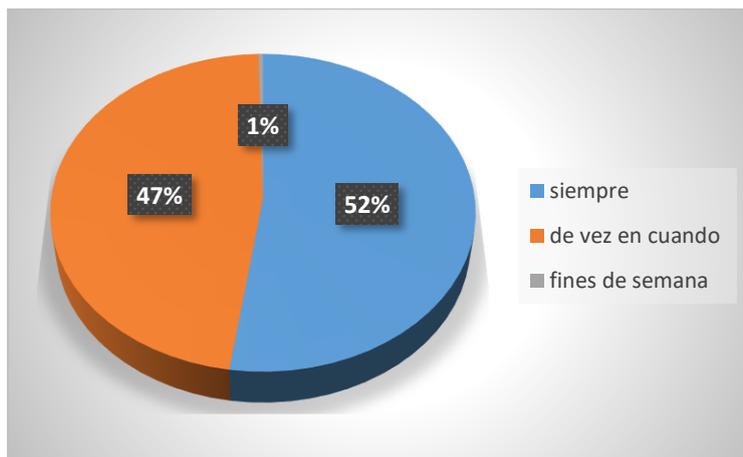
Con qué frecuencia visita usted este establecimiento

Pregunta	FRECUENCIA	%
a) Siempre	199	52
b) De vez en cuando	180	47
c) Fines de semana	162	1
TOTALES	541	100%

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 32.

Frecuencia de visita



Análisis: Los clientes que frecuentan tenemos 199 siempre da 37%, 180 de vez en cuando 33%, 162 fines de semana 30%, manifiestan su frecuencia los establecimientos por sus productos de calidad, variedad, por tener un entorno acogedor.

2. ¿Cómo califica el nivel de servicio que usted recibe dentro del establecimiento como lo califica?

Tabla 35.

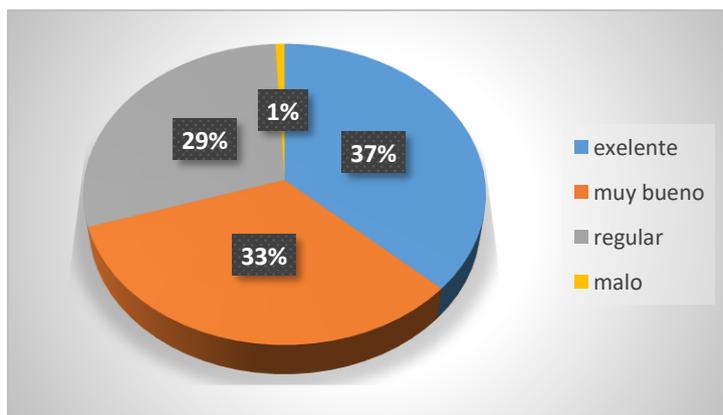
Nivel de servicio

Pregunta	FRECUENCIA	%
a) Excelente	185	37
b) Muy bueno	166	33
c) Regular	146	29
d) Malo	4	1
TOTALES	541	100%

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 33.

Nivel de servicio



Análisis: En las encuestas los clientes el 37 % es excelente (185), 33% muy buenos (166), 29% regular (146) y 1% es malo (4), permite interactuar el agrado y confort de los distintos establecimientos de alimentos y bebidas a criterio de la atención en la mesa, presentación del local y a más de la decoración del salón, y de sus productos.

3. ¿El personal que lo auxilia en el servicio de qué forma lo atiende?

Tabla 36.

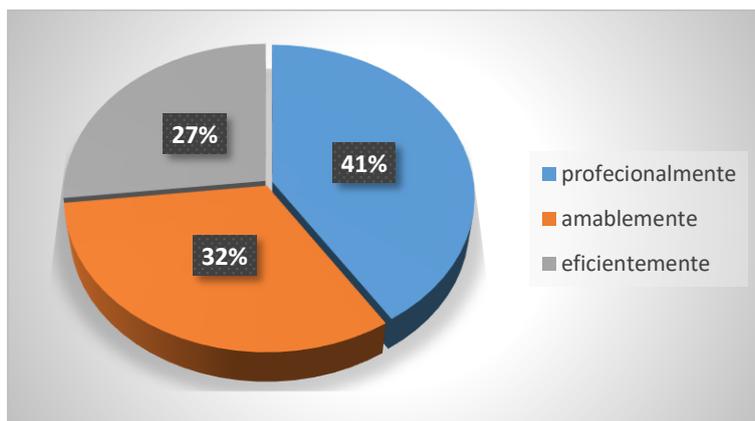
El servicio

Pregunta	FRECUENCIA	%
a) Profesionalmente	221	41
b) Amablemente	175	32
c) Eficientemente	145	27
TOTALES	541	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 34.

El personal que lo auxilia en el servicio de qué forma lo atiende



Análisis: En el tiempo que los empleados que se encuentran en el área de servicio han ido moderadamente adecuándose en la atención al cliente, siendo un 41% los atienden con profesionalismo (221), un 32 % amablemente (175), 27 % eficientemente (145), motivos que conllevan a separar profesionalismo de la educación, es razón para que el manual permita evaluar las diferencias que profesionalismo son reglas de protocolo y educación es la manera que se expresan delante del cliente , esto permitirá un servicio al cliente de calidad.

4. ¿Qué tiempo es el que se demoran en servirle su menú?

Tabla 37.

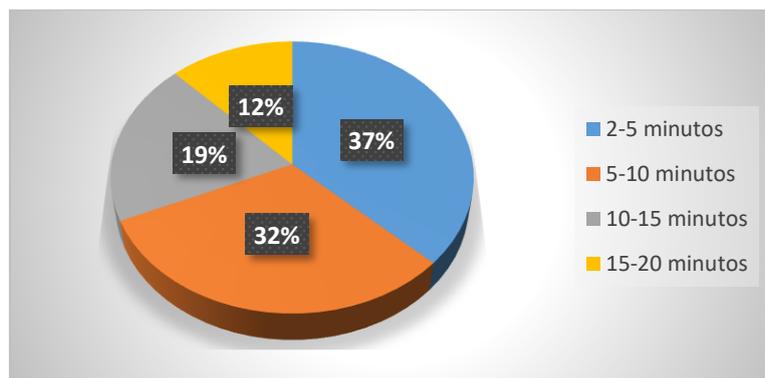
Tiempo de servicio

Pregunta	FRECUENCIA	%
a) De 2 a 5 minutos	200	37
b) De 5 a 10 minutos	170	32
c) De 10 a 15 minutos	105	19
d) De 15 a 20 minutos	66	12
TOTALES	541	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 35.

Tiempo de servicio



Análisis: El menú es un sistema de platillos creados y combinados por el encargado de la cocina ellos toman tiempo para la emplatado, motivo que los encargados del servicio pasan la orden, los clientes de los establecimientos de la ciudad de Ibarra dicen 37% toman de 2 a 5 minutos (200), 32% de 5 a 10 minutos (170), 19% de 10 a 15 minutos (105), y el 12% de 15 a 20 minutos (66), razón que permite interactuar servicio con cocina ya que permite identificar que los que realizan almuerzos tienen que estar listo con los menú ya que son muy cortas las horas de almuerzos, lo contrario los de platos a la carta ya son con tiempo se prepara a petición del cliente en ese momento pero hay que estar pre listos solo para llevar el mínimo tiempo así los clientes evalúan como rápido y con calidad.

5. ¿Qué le motiva asistir a este establecimiento?

Tabla 38.

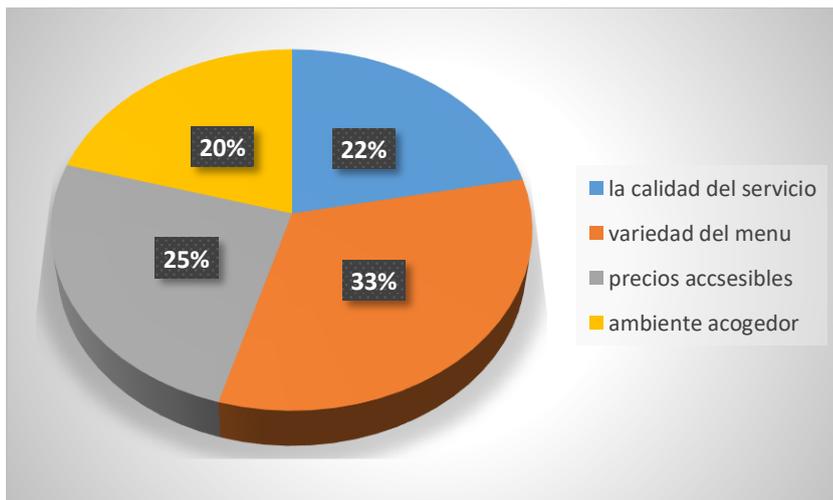
Qué le motiva asistir a este establecimiento

Pregunta	FRECUENCIA	%
a) La calidad del servicio	114	22
b) Variedad del menú	170	33
c) Precios accesibles	130	25
d) Ambiente acogedor	107	20
TOTALES	541	100%

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 36.

Qué le motiva asistir a este establecimiento



Análisis: Los establecimientos de alimentos y bebidas han sido visitados por estas razones un 22% la calidad del servicio (114), 33% variedad de menús (170), 25% precios accesibles (130), 20% ambiente acogedor (107). En estas razones podemos identificar que la calidad no ha sido valorada por los clientes sino buscan variedad y precios que permiten acceder rápidamente, por lo que el manual permitirá unir todas estas razones, pero con calidad y el establecimiento mantengan sus clientes y atraigan más clientes potenciales.

6. De acuerdo con lo anteriormente contestado, recomendaría usted este establecimiento.

Tabla 39.

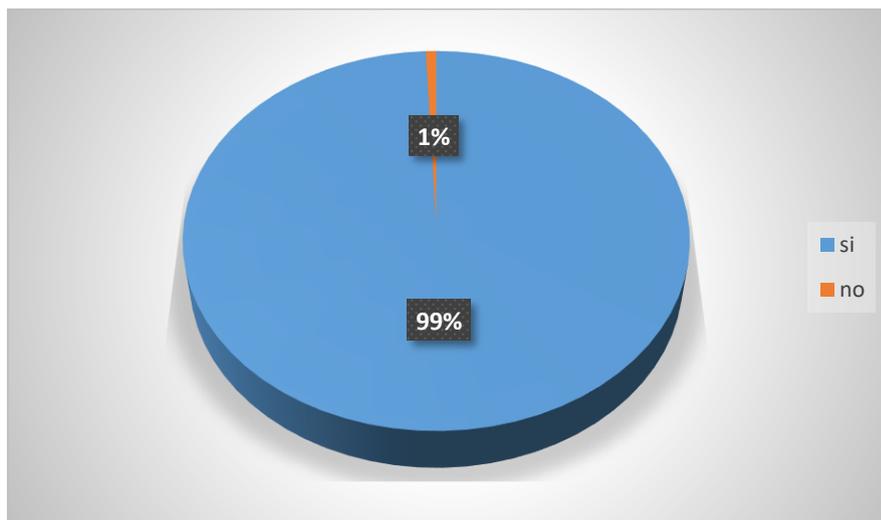
Recomendaría usted este establecimiento

Preguntas	FRECUENCIA	%
a) Si	443	99
b) No	98	1
TOTALES	541	100%

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 37:

Recomendaría usted este establecimiento



Análisis: Los clientes basados en las razones manifiestan 99% si recomendasen y 1% no recomendarían, momentos que los manuales de gestión de calidad puesto en práctica harán cambiar de opinión a este 1% que permitiría un mejoramiento a los establecimientos y así recomienden a los amigos, familia, conocidos y más.

7. Preferencia de sitios donde prefieren que compren los alimentos

Tabla 40.

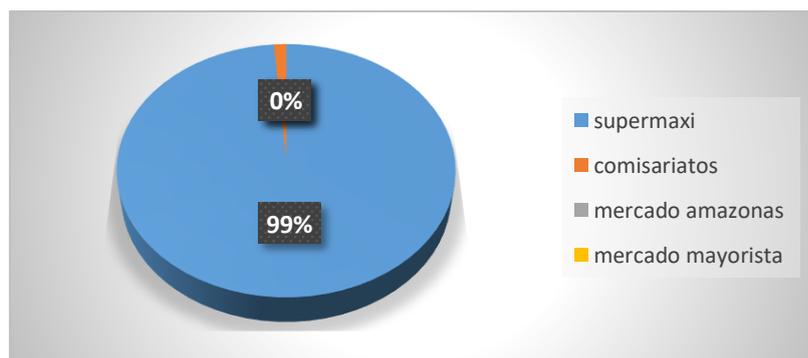
Preferencia de sitios

Literales	Respuesta	frecuencia	%
a)	Supermaxi	534	99
b)	Comisariatos	7	1
c)	Mercado amazonas		0
D)	Mercado mayorista		0
Total		541	100

Nota: Elaboración propia, adaptación de Encuestas aplicadas a los clientes de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 38:

Preferencia de sitios



Análisis: Como se adquieren los alimentos para los clientes es importante una higiene e inocuidad de ellos mencionan un 99% Supermaxi y 1% comisariatos, les permite una confianza en los alimentos que se van a preparar y servirse, a más de estar muy adecuadamente empacados con fechas de elaboración y vencimiento a diferencias de los mercados están en variedad expuestos al ambiente alimentos que se debe estar en temperaturas adecuadas, es razón que prefieren el Supermaxi.

4.4.4. Discusión de resultados

Procesos administrativos de los establecimientos de alimentos y bebidas

El proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de un establecimiento realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que estos se cumplan con el proceso administrativo (Chiavenato, 2010).

Bajo esta premisa se ha investigado el proceso administrativo de los establecimientos de alimentos y bebidas determinada en la entrevista aplicada a los propietario o administrativos de los 20 establecimientos quienes nos abrieron las puertas de sus microempresas, los propietarios o administradores encargados nos han manifestaron que no aplicaron los procesos administrativos lo que realizan de forma voluntaria y sin planificación.

La planificación en este estudio comprende elementos asociados a la toma de decisiones, la elaboración de planes de trabajo y la administración estratégica. En consecuencia, las interrogantes planteadas corresponden a las posibilidades que tiene cada establecimiento para elaborar, ejecutar y evaluar, tomar decisiones y adoptar la administración estratégica en base a sus objetivos. En este aspecto, el cuestionario aplicado arrojó la siguiente información:

El administrador, trabajan directamente con empleados nacionales a quienes evalúan capacidades de menús de comidas típicas nacionales, comidas rápidas y bebidas quienes facilitan la visita más de clientes nacionales de la ciudad que poseen menor tiempo de acercarse a su casa a cocinar sus almuerzos, optando la visita continua y clientes potenciales.

En los establecimientos de alimentos y bebidas, los encargados de tomar las decisiones es el propietario optimizando las sugerencias e inquietudes brindado por los

empleados y clientes, sobre alguna actividad nueva a realizar o lo concerniente a la búsqueda del crecimiento o mejora del establecimiento, aunque la toma de decisiones se realiza de forma participativa e incluyente, el desarrollo de las actividades administrativas en cambio es delegadas a una persona.

Se carece de equilibrio de autoridad, responsabilidad, no se ha establecido un nivel jerárquico y de responsabilidad, considerado que la autoridad se ejerce de manera jerárquica y la responsabilidad es inversa, la autoridad se delega; en tanto la responsabilidad debe ser compartida, por lo que se deben establecer los controles de dirección para cada nivel jerárquico, a fin de limitar las responsabilidades y detectar a los responsables.

Proceso de gestión de calidad

El proceso de calidad de los establecimientos no tiene una planificación, por ello no se visualiza el futuro de las acciones a realizar y prever de alguna manera su comportamiento en momento de brindar el servicio, como en las buenas prácticas de manufactura, ya que se elabora o procesan los alimentos en sus almacenamientos de materias primas. Mientras que los propietarios de los establecimientos están dispuestos a afrontar los cambios que sean necesarios con el fin de mejorar el producto y servicio al turista. Entre ellos se puede mencionar: arreglo de la fachada de los locales, decoración interna, cambios en la indumentaria del personal, entre otros, los cuales obviamente implican una considerable inversión

La dimensión concerniente a la organización de la calidad, implica elementos asociados a la estructura, el diseño organizacional, la departamentalización, la formación de las actividades, la comunicación interna y externa, la tecnología usada y el recurso humano con el que debe contar todo establecimiento. En los resultados obtenidos se demuestra que los establecimientos de la ciudad Ibarra no definen una estructura de acciones, funciones, jerarquías y puestos que deben cumplir los empleados al momento prestar el servicio en el salón y la cocina, con la finalidad de promover la máxima eficiencia, en el ahorro de los recursos humanos, materia prima y económicos.

La organización que permite los procesos de calidad sustenta la planificación, para definir de manera la autoridad, mando, responsabilidades, vías de comunicación para los que intervienen en los establecimientos de alimentos y bebidas, en este sentido existen manuales de funciones y procedimientos que normen y dirijan claramente el trabajo de cada uno de los integrantes de los establecimientos.

Apoyados en una dirección referida al comportamiento organizacional de equipos de trabajo, la motivación y el liderazgo entre los empleados del establecimiento. Es aquí donde se estudian, los factores que comprenden la conducta de los individuos dentro y fuera del establecimiento donde se forman equipos, se motiva al personal y se demuestra en sentido, los instrumentos aplicados y la observación realizada, determino que la dirección del establecimiento es realizada por propietarios que tratan de motivar constantemente a los empleados a fin de detectar problemas y solucionarlos oportunamente.

Nivel de participación e incidentes de los diferentes actores involucrados

En relación al nivel de participación e incidencia de los actores involucrados, se evidencio que las actividades administrativas del establecimiento son del propietario del restaurante o establecimiento quien busca la satisfacción de cliente, personal motivado, controlar y evaluar el rendimiento de sus empleados que favorezcan la inversión a largo y corto plazo.

Los clientes con todos los datos analizados se identificó el segmento que acude frecuentemente a los establecimientos son clientes que poseen ciertas horas de almuerzo, no alcanzan a llegar a sus hogares a cocinar y regresar al trabajo, estudiantes universitarios, escolares. Han caracterizado su fidelidad por los establecimientos de alimentos y bebidas según orden y limpieza, buena atención del personal, carta atractiva, agilidad en el servicio, sabor y buena presentación de los platos.

Empleados están con disposición de acatar instrucciones claras y Capacitación continua que permitan agilizar y desarrollar los procesos de buenas prácticas de

manufacturación antes y después de preparar los alimentos. Incentivos que permiten motivación por sus desempeños con eficiencia y eficacia

Entes Reguladores cumplimiento de requisitos legales y normas que les permita fortalecer y tener un certificado de calidad turística.

Oferta de los establecimientos

Las organizaciones deben conocer los requerimientos y expectativas del cliente, para de esta manera ofrecer la calidad de atención que este está buscando o espera, es por esto, que la clave de la atención se encuentra en el procedimiento de servicio desde que el cliente se acerca al restaurante.

Situación actual: Un poco más del 50% de los clientes de los restaurantes manifiestan que la atención brindada por el personal es buena, cumplen con amabilidad, paciencia y claridad.

Todo establecimiento debe contar con una visión enfocada a la atención al cliente como es el caso de esta organización. Por lo cual el personal debe saber cómo tratar a los clientes que frecuentan los restaurantes. Entre las maneras de cortesía en la atención, se encuentran:

Brindar una adecuada bienvenida, al momento de llegada el personal debe entrar en contacto con el cliente darle la bienvenida y ubicarlo en la zona que guste, (recibirlo al momento que ingresa al establecimiento, presentarse, preguntarle para cuántas personas desea la mesa, indicarle las zonas del restaurante, hacerle tomar asiento y finalmente entregarle la carta).

Fomentar la confianza del consumidor, para alcanzar esto el personal de servicio y administrativos deben tener las siguientes cualidades: amabilidad, paciencia, eficiencia, cortesía y ser servicial. Estar pendientes a los requerimientos de cliente, agradecerle la visita y desearle que vuelva pronto, son variables estratégicas para una buena atención.

Motivar a los clientes: La organización siempre debe quedar bien con el cliente, por lo cual hay que sorprenderlo y de esta manera despertar el interés por el servicio que se ofrece. Algunas maneras de motivar al cliente son:

Brindar alimentos de cortesía mientras el cliente espera su orden

Descuentos o gratuidad en el consumo en caso de existir algún error, si el pedido del cliente no fue servido como lo solicitó o hubo alguna falta en la toma de comanda o preparación, se debe ofrecer un descuento o la gratuidad, ya que de esta manera se muestra al cliente que para la organización es importante su satisfacción ante todo (Atalaya, 1999)

Conocer los gustos y preferencias del consumidor, mediante las encuestas aplicadas a los mismos y de manera periódica.

Saber qué motiva al cliente a requerir a los servicios, saber que creen ellos que puede ser mejorado, conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores. De igual manera una vez terminado el servicio indagar sobre la opinión del cliente acerca de éste, lo que le gustó y lo que no, de tal manera que el cliente sienta que para la organización es importante su satisfacción. Todo esto ayudará a conocer a los clientes y corregir las falencias que se puedan presentar.

Fidelidad del cliente

Los clientes son el motor de toda organización, la fidelidad de los mismos genera estabilidad en las empresas, es por esta razón que se debe mantener al cliente actual, en lugar de priorizar la búsqueda de nuevos. Un cliente fiel asegura ingresos constantes, difunde la calidad y está atento en conocer las nuevas promociones o lanzamientos del establecimiento. El valor percibido es el factor clave para fidelizar al consumidor, éste es el que marca la diferencia para el cliente, respecto a la competencia.

Situación actual: Los clientes actuales de los restaurantes en estudio acuden “Rara vez” a los mismos:

El deseo de volver a un restaurante donde el individuo se siente bienvenido, es un claro ejemplo del significado de un servicio excelente. Esta prestación es una cuestión de actitud y empieza por la gerencia, cuando el gerente y los altos mandos están comprometidos en ofrecer un servicio cortés, amigable y además es amable con los clientes internos y externos, lo que se refleja en los empleados quienes se asegurarán de hacer sentir al consumidor bienvenido.

La empatía es la capacidad de comprender o percibir los estados emocionales y necesidades que un cliente tenga al momento de llegar a un establecimiento, en algunas ocasiones ni el comprador tiene conciencia de lo que espera o necesita, en estos casos la empatía permite identificar los requerimientos y buscar alternativas para orientar a los consumidores de la mejor manera. Por todo esto, la empatía dentro de toda organización es importante ya que funciona como una guía al momento de atender a los consumidores, ayudando a mejorar el servicio que se brinda.

Entre los factores principales de conducta, está concienciar al personal de la importancia de los clientes para el negocio, ya que deben saber que su estabilidad y trabajo dependen del trato que ofrecen, pues esto ayudará a que el cliente regrese.

La calidad del servicio significa además que cada colaborador “sienta el servicio” y se preocupe cada vez que alguien lo critica o está descontento con lo recibido.

La calidad en los platos: Ofrecer alimentos de calidad a un precio justo, ya que la calidad depende del consumidor, esto mediante la comparación que realizan con alimentos y bebidas probados en distintos restaurantes son los que definen si la calidad y el precio son buenos. Los alimentos servidos deben tener una imagen atractiva, siempre tal y como se muestra en la carta, de igual manera el sabor debe estar dentro de los estándares de la organización, para de esta manera resaltar la calidad hacia el comensal.

Los restaurantes deben innovar y de manera permanente, ya que esta puede cumplir la necesidad de búsqueda de variedad por parte de los consumidores, ofreciendo una gama

de productos constantemente renovados. La innovación debe ser un objetivo estratégico, renovando los platos que integran el menú, una nueva carta, el ambiente, la decoración, nuevos espectáculos. De esta manera otorgar variedad al cliente y que no llegue aburrirse del restaurante y de los servicios que este ofrece.

Con respecto al ambiente los clientes siempre están pendientes de todo, la limpieza, la decoración, la música, el sector de ubicación del restaurante. En el caso de los tres comedores de objeto de estudio su ubicación es estratégica, ya que se encuentra en la zona turística de la ciudad.

Servicio al cliente

El servicio basado en relaciones interpersonales y la comunicación efectiva, es el factor del éxito en los establecimientos de alimentos y bebidas. Por lo cual, la empresa es responsable de desarrollar las habilidades de sus colaboradores en el área de servicio, se debe motivar a los empleados y capacitarlos para mejorar la calidad de atención al cliente. Capacitaciones con retroalimentación permanente por parte del personal, y de esta manera convertir al servicio en un trabajo personalizado.

No tiene un programa de capacitaciones establecidas. Una vez culminado el tiempo de prueba, la empresa no realiza una evaluación de conocimientos tanto de servicio como la oferta de alimentos y bebidas de los restaurantes. Por lo cual carece de retroalimentación.

Propuesta: Mejorar el servicio al cliente mediante capacitaciones para todo el personal de los restaurantes en los siguientes temas:

- Cultura de servicio al cliente
- Relaciones humanas y comunicación
- Servicio a la mesa, según ciertos estándares internacionales.
- Como lidiar con clientes difíciles.
- Como trabajar en equipo y mejorar el ambiente laboral.
- Como vender.

- Presentación e imagen personal.
- Teatro de ventas, que permita mejorar el desenvolvimiento del colaborador.
- Como controlar las preocupaciones y emociones.

Por otro lado, también se debe capacitar a los altos cargos de la organización con temas como:

- Gerencia y liderazgo efectivo en el hotelería.
- Como motivar, capacitar, integrar, dirigir y controlar al personal del restaurante.
- Reuniones cortas y efectivas con prestaciones de alto impacto.
- Como mejorar la comunicación.
- Como corregir al personal sin generar resentimientos (FORETUR)

Talento humano reflejado en la atención al cliente

La gestión de calidad es el conjunto de normas dentro de una organización, que se relacionan para controlar la calidad de esta, el objetivo del sistema de gestión de calidad es mejorar de manera continua, utilizando distintas metodologías y estrategias. El sistema de gestión de calidad garantiza a la empresa la satisfacción del cliente, respecto a la prestación del servicio y el producto como tal, lo que significa optimizar recursos, mejorar procesos y ser más competitivos dentro del mercado (Gracia y Brau, 2008).

Situación actual: A pesar de contar con colaboradores de más de dos años, también se refleja un porcentaje de rotación de personal. Mismos que según lo que manifiestan es que no están conformes con la remuneración recibida y adicionalmente no consideran que pueden crecer profesionalmente dentro de esta organización.

Colocar a los empleados en el puesto correcto, de acuerdo a las características de cada cargo, realizando una apropiada selección de personal. Entre las principales cualidades que debe tener un trabajador de restaurante son: saber trabajar bajo presión, manejar excelentes relaciones personales, correcta comunicación verbal, tener iniciativa, y espíritu de servicio.

Una adecuada capacitación al personal, proporcionara un correcto servicio al cliente. Es necesario capacitar a los empleados, para que aprendan a relacionarse apropiadamente con el cliente, de igual manera les ayudará a desarrollar e identificar nuevas habilidades lo cual mejorará el desempeño. Entre las maneras de capacitar para ahorrar recursos están: el uso de sus propios recursos, es decir el gerente puede ser quien capacite a sus colaboradores, con sus propios conocimientos. Así también el uso de videos en los cuales se exponga la manera adecuada de realizar las actividades del restaurante de forma práctica. Así mismo una correcta inducción, en la cual el gerente de manera sencilla exponga las funciones del colaborador, es esenciales para contar con el personal adecuado.

Para mejorar el desempeño laboral, la organización debe motivar a los empleados, y de esta manera impulsar al empleado a realizar un trabajo de calidad. Premiar al personal cuando este ha sobresalido en su trabajo. Una buena forma de motivar podría ser: tardes libres, un bono extra por sus ventas, bonos de consumo, reconocer al empleado del mes, brindar confianza entre jefe y colaborador (apertura al diálogo, demostrando interés en los colaboradores), bono por ofrecer un buen servicio. (Quiñones & Vega, 2007)

Estas maneras de motivar al empleado se verán reflejados en la ejecución de su trabajo, y las ganancias que generarán la organización.

Los jefes deben, estar pendientes del trabajo que realizan sus subordinados, para llevar un mejor control del servicio que se ofrece en los restaurantes. Por lo cual se debe evaluar al personal, durante la ejecución de sus funciones, para ver la agilidad, la actitud hacia el cliente y si sigue las normas, procedimientos y estándares de la organización.

Sugerencias y quejas del cliente

Las quejas u opiniones del cliente deben ser tomadas como algo positivo para la organización ya que permitirá reconocer los posibles problemas que estén sucediendo y encontrar prontas soluciones a los mismos.

El acceso a la cartilla de sugerencias y quejas es limitado, y el espacio donde se coloca las opiniones es reducido.

- Buzón de sugerencias: Colocar un formulario que permita conocer la opinión de los consumidores, ya que para muchos clientes puede ser más fácil escribir su queja que decirla en ese momento. Estos buzones permitirán, que los clientes compartan sus sentimientos y/o recomendaciones, con información relevante, para realizar ajustes de ser necesario. En el caso de las instituciones que están siendo estudiadas, todas cuentan con un buzón de sugerencias y un formulario de satisfacción, siendo importante implementar como parte de sus políticas leer y estudiar las quejas y sugerencias periódicamente a fin de no caer en los mismos errores.

- Identificar el problema: A los consumidores les interesa que haya soluciones, referentes a sus quejas, para que esto no vuelva a suceder, independientemente de cuál sea el problema se debe aceptar la responsabilidad como organización, ofrecer soluciones inmediatas, y disculparse por el incidente presentado. De ser necesario comunicar al jefe o administrador, para que se llegue a un acuerdo con el cliente.

- Resolver el problema: Si el cliente después de realizar una queja regresa al restaurante y el problema reincide, sin duda este pensará que a la empresa no le interesa lo que sus clientes piensan acerca del servicio. Por lo cual el restaurante, debe analizar las causas del problema, establecer los correctivos necesarios, si es necesario modificar políticas, y preparar al personal con entrenamientos continuos en servicio al cliente.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es primordial para las empresas, conocer el nivel de satisfacción de los usuarios que frecuentan el establecimiento, debe ser prioridad para los establecimientos. Debido a que de esta manera garantiza la excelencia en el servicio

(Atalaya, 1999) Para determinar el rango de complacencia es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Es importante que la organización tome en cuenta la opinión del personal de servicio, ya que son ellos quienes están en contacto directo con los consumidores, y detectan las falencias después de dialogar con el cliente acerca del servicio. Los colaboradores pueden ayudar a encontrar la solución al problema.
- Mediante la encuesta, se puede conocer el grado de satisfacción del consumidor, pues se las realiza a los clientes que han experimentado el servicio, lo cual refleja la opinión de los clientes acerca del personal y el servicio dado, y permite a la organización saber si los colaboradores están ejecutando correctamente sus funciones, así como también controlar si el personal está poniendo en práctica lo aprendido en las capacitaciones.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA ALTERNATIVA

5.1. Título de la propuesta

Diseño de un Manual de gestión de calidad turística para establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

5.2. Justificación

La presente propuesta está diseñada en respuesta a la necesidad que se identificó a través de la investigación realizada en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra. Demostrando con ello la urgencia de un manual de calidad que permita el mejoramiento del producto y servicio existente, para que de esta manera los mercados turísticos tengan mayor conocimiento de producto y servicio que existe en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra y se lo comercialice e manera efectiva, para que esto represente un incremento en el ingreso económico de los establecimientos de alimentos y bebidas y permitan mejorar su calidad.

La generación de un manual de calidad turística permitirá generar un producto y servicio turístico de calidad atractivo para sus potenciales clientes, utilizando de mejor manera los recursos disponibles con los que cuentan sus establecimientos de esta forma aprovecharán los ingresos generados por la actividad turística.

El manual de gestión de calidad constituye además un aporte viable para el producto y servicio y se convertirá en un aporte socioeconómico ya que de alguna manera se impulsa a dar un paso hacia el progreso económico de los establecimientos. De igual manera tiene su aporte cultural en vista que no solo se enfoca al valor comercial del turismo gastronómico, sino también a dar la importancia necesaria a la herencia cultural gastronómica.

Hay que tomar en cuenta que hoy en día la promoción y difusión se ha establecido en una estrategia para atraer el turismo, este trabajo tiene un aporte significativo para los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra, sin embargo hay que tomar

muy en cuenta que no se debe obligar a un turista a visitar o conocer un establecimiento que no satisfaga sus necesidades, por lo tanto es necesario la implementación de parámetros o lineamientos enfocados a un servicio y producto de calidad, con lo cual facilitaremos en el turista la necesidad de visitar el establecimiento.

5.3. Fundamentación.

6.3.1. Fundamentación ecológica

En la ciudad de Ibarra existen muchos establecimientos de alimentos y bebidas los cuales no aplican buenas prácticas ambientales con lo que se refiere a manejo de desechos, es por lo cual con la implementación de este proyecto se busca contribuir a la conservación del ambiente, involucrando a los propietarios de los establecimientos y dar la debida importancia de la conservación y buen manejo de desechos generados por sus establecimientos.

6.3.2. Fundamentación turística

Al difundir un manual de calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Ibarra, se va a poder observar un producto y servicios en caminados en estándares de calidad, por los cuales los turistas se verán atraídos, esto unido a las características del sector (accesibilidad, cultura, naturaleza, clima) es una alternativa muy interesante al visitante.

6.3.3. Fundamentación educativa

El presente proyecto es de carácter educativo, ya que contiene información importante y necesaria lo que permitirá a los propietarios y empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas aprender y adquirir una conciencia sobre estrategias de calidad turística y aplicarlos en sus establecimientos.

5.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Fortalecer la gestión de calidad turística de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

6.4.2. Objetivos específicos

- Definir procesos para mejorar la calidad de la prestación de los productos y servicios alimenticios en la ciudad.
- Diseñar estrategias de promoción, para ofertar sus servicios gastronómicos hacia los turistas.

5.5. Ubicación sectorial y física

MACRO

País: Ecuador

Región: Sierra norte

Provincia: Imbabura

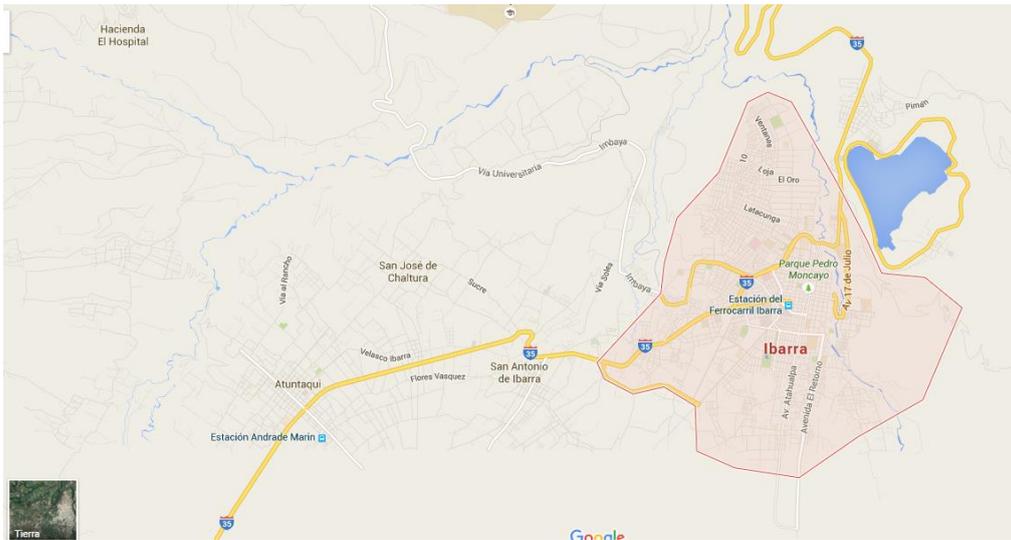
Cantón: Ibarra

Parroquia: Sagrario y San Francisco

Fuente: Google maps

Elaborado por: Elaboración propia

Figura 39:



Mapa de la ciudad de Ibarra

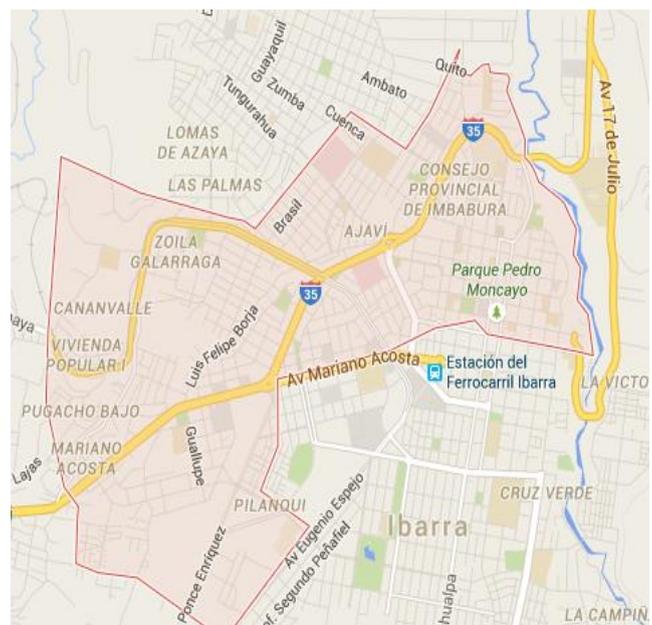
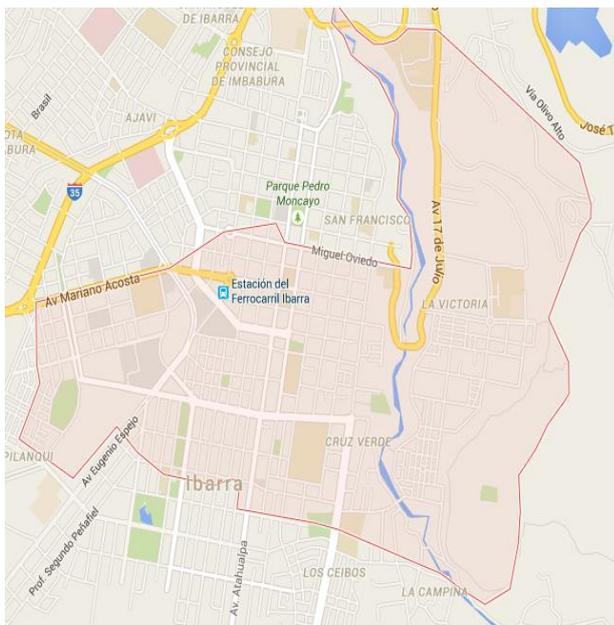
MICRO

Cantón: Ibarra

Parroquias: El Sagrario y San Francisco

Fuente: Google maps

Elaborado por: Elaboración propia



5.6. Desarrollo de la propuesta

Propuesta de diseño de un manual de gestión de calidad turística para los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

6.6.1 Portada del manual



6.6.2.

Introducción

de la propuesta

La presente "propuesta de un manual de calidad turística para los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra, permitirá a los propietarios o gerentes de los establecimientos contar con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado turístico.

El manual proporcionará a los propietarios o administradores de los establecimientos; los conocimientos para brindar un servicio y producto de calidad, así como al personal le permitirá desarrollarse en sus funciones.

Se espera que la aplicación del manual de calidad contribuya a que los establecimientos, tengan una mayor rentabilidad y la fidelidad de los turistas al obtener éstos un servicio y producto de calidad.

5.7. Objetivos

6.7.1. Objetivo general

Contribuir a que los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra mejoren el producto y atención al turista, llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades para lograr calidad en el servicio y producto.

6.7.2. Objetivos específicos

- ✓ Dar a conocer a los propietarios o gerentes de los establecimientos de alimentos y bebidas, los pasos para atender al turista con calidad.
- ✓ Proporcionar al personal de los establecimientos, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un buen servicio y producto.
- ✓ Describir las diferentes actividades y métodos que contiene el manual, logrando así la mejor comprensión del mismo.

5.8. Comprensión de las necesidades de las partes interesadas

Tabla 1:

Partes Interesadas

PARTES INTERESADAS	NECESIDADES Y EXPECTATIVAS
Propietario del Restaurante	Cliente Satisfecho Personal motivado. Recibir un rendimiento favorable por su inversión. Apertura de nueva sucursal.
Clientes	Orden y Limpieza Buena atención del personal Carta atractiva Agilidad en el servicio Sabor y buena presentación de los platos.
Empleados	Instrucciones claras y Capacitación. Incentivos. Pago de remuneración puntual.
Proveedores	Órdenes de compra El pago puntual de las facturas
Entes Reguladores	Cumplimiento de requisitos Legales y Normas

Elaborado: Elaboración propia

5.9. Alcance del Sistema de Gestión de la Calidad

El Sistema de gestión de la calidad se fundamenta en el uso eficiente de los recursos:

Recursos Humanos, Infraestructura y Ambiente para la operación de los procesos de seguimiento y medición, conocimientos organizativos.

- ✓ Competencia
- ✓ Toma de conciencia

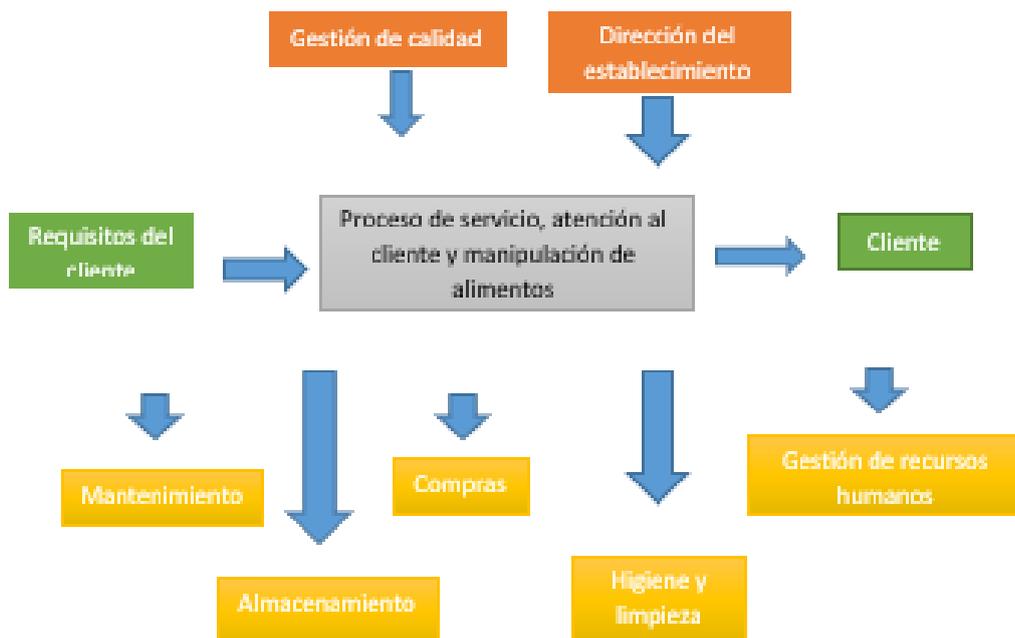
- ✓ Comunicación
- ✓ Información documentada

5.10. Sistema de gestión de la calidad y sus procesos diseño de procesos para los establecimientos de alimentos y bebidas

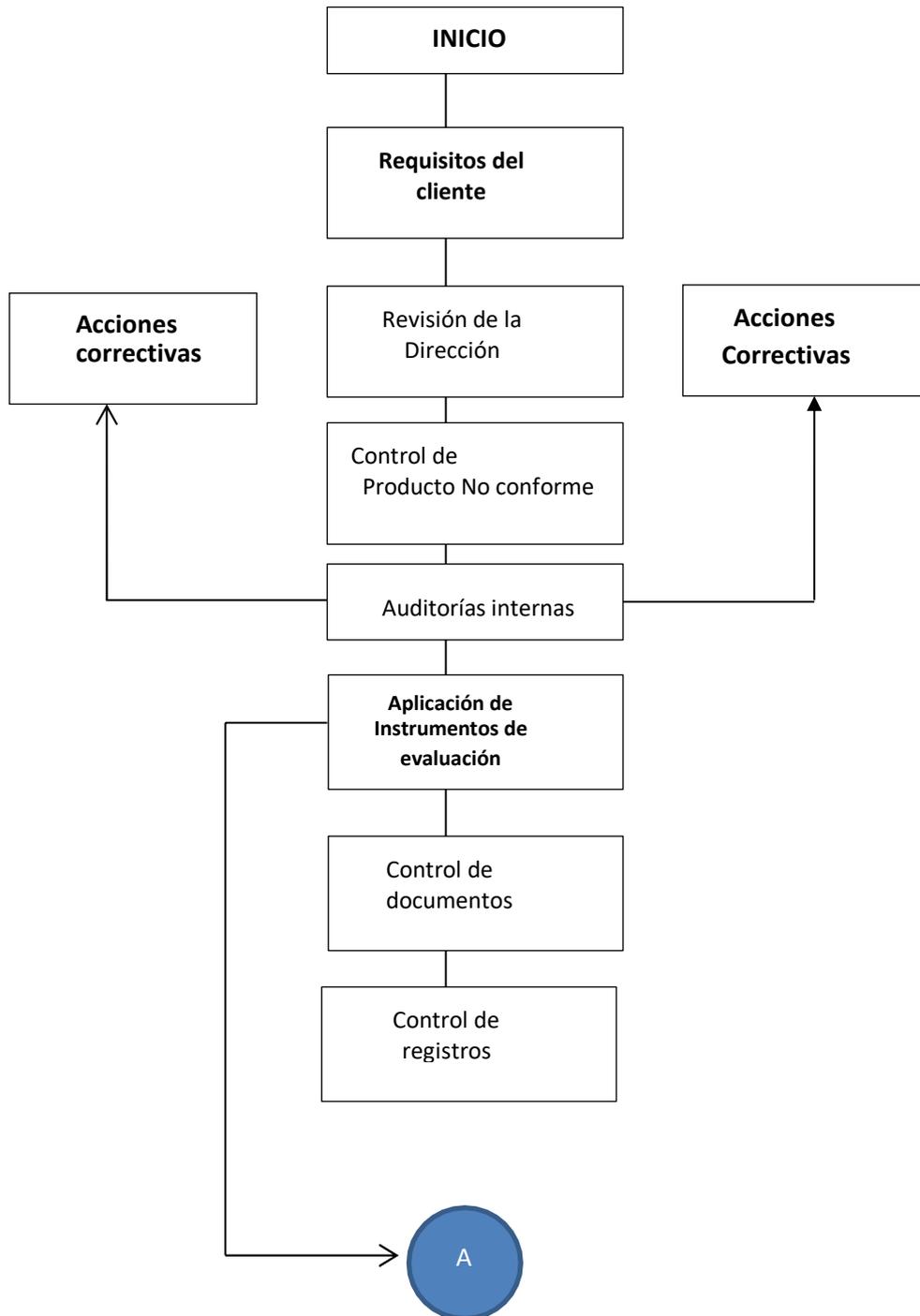
Pensando en la mejora de los tiempos de respuesta en la atención al cliente y la variación de los alimentos a un menú debidamente planificado se propone los siguientes procedimientos.

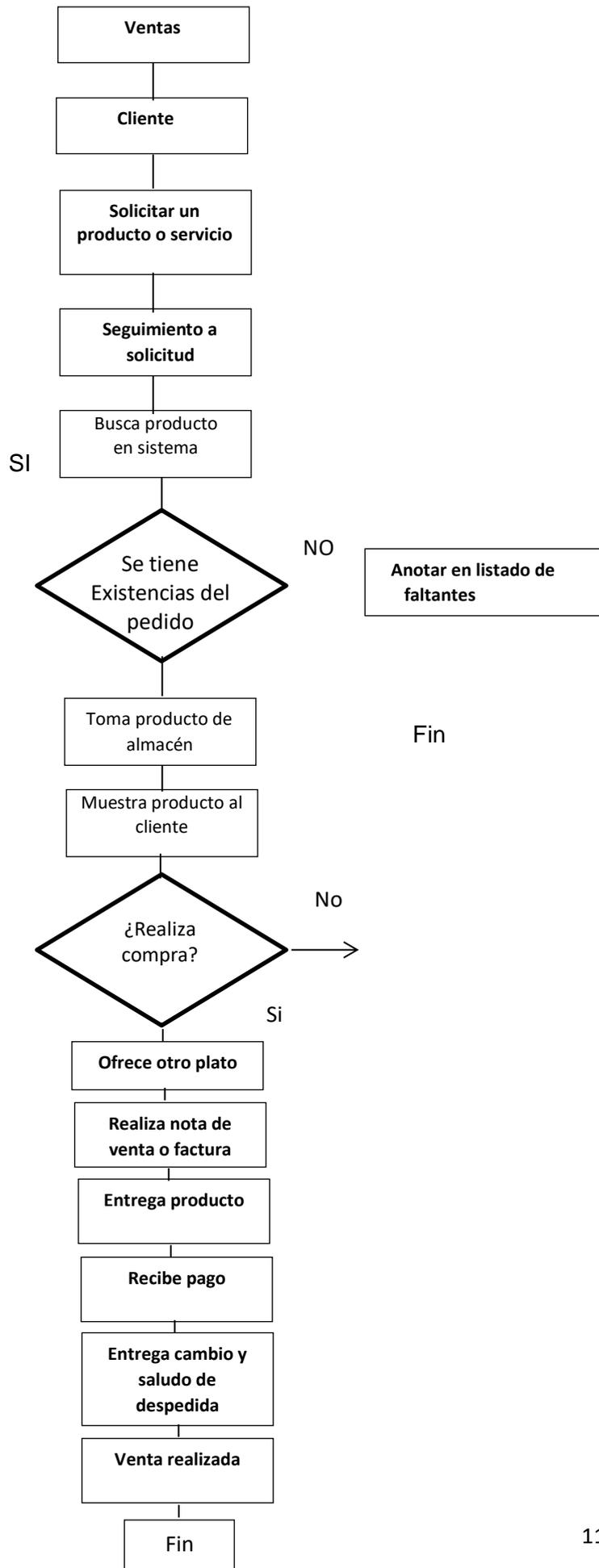
Figura 40:

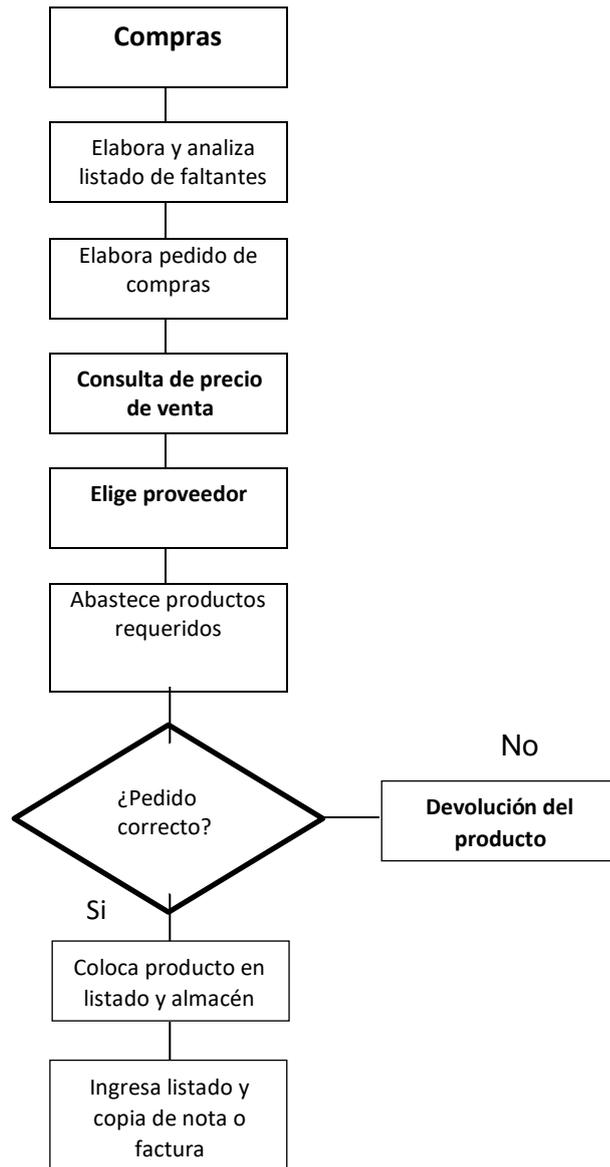
Proceso de servicio, atención al cliente y manipulación de alimentos.



5.11. Flujograma de procesos de sistema de gestión de calidad

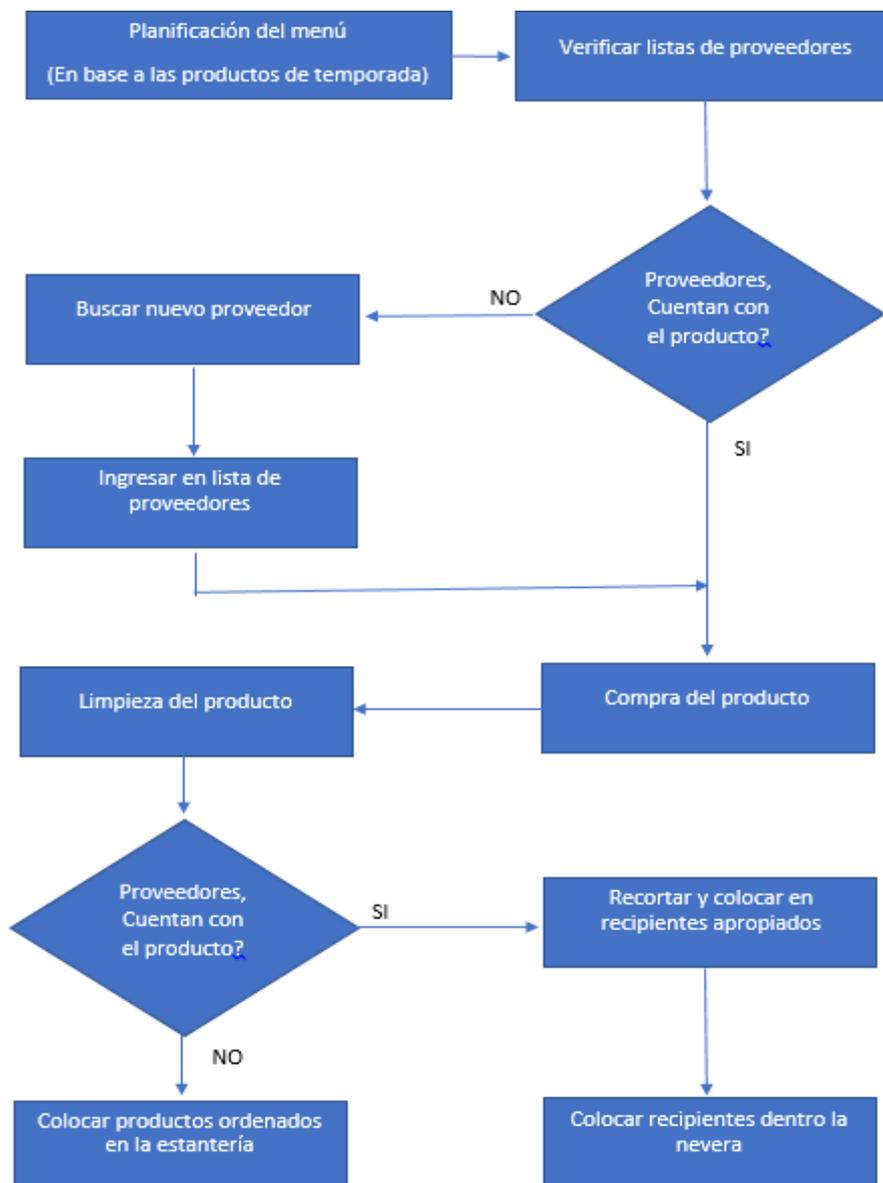






5.12. Proceso de compras y almacenamiento de materia prima

Mediante un proceso de compra y almacenamiento de la materia se espera optimizar el tiempo de preparación de los productos ya se contará con estos de una manera ordenada y con disponibilidad de acuerdo al menú planificado y variado.



Nota. Elaboración Propia

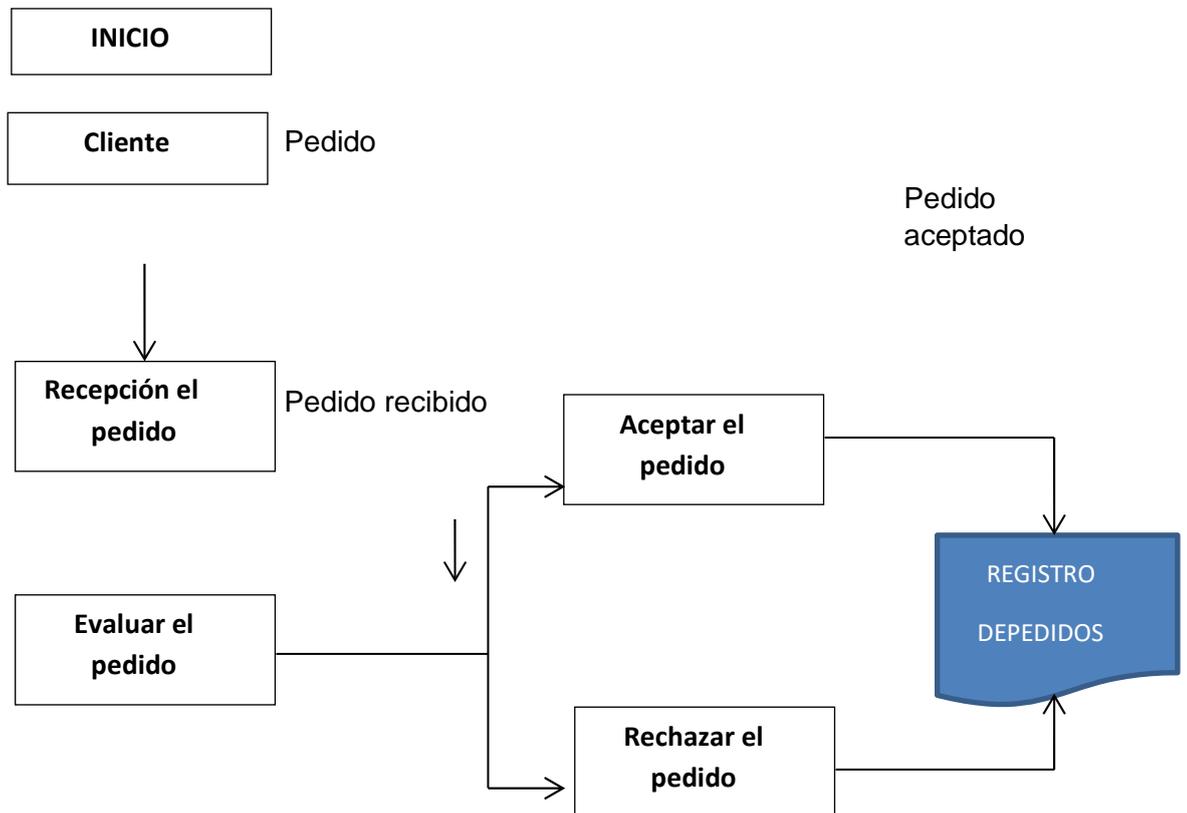
5.13. Planificación y realización del producto

Descripción de los Procesos

El restaurant establecerá seis procesos principales para el funcionamiento, los cuales serán descritos en los procedimientos y diagrama de flujo.

1. Recepción de pedidos: Para este proceso se establece y mantiene el procedimiento de recepción y Gestión de pedidos, el objetivo es gestionar y evaluar las características de los pedidos recibidos para satisfacer de forma oportuna y eficiente los requerimientos de los clientes.

Flujograma del Proceso de Recepción de Pedidos



5.14. Estándares de servicio del restaurante secuencia de servicio

Tabla 2:

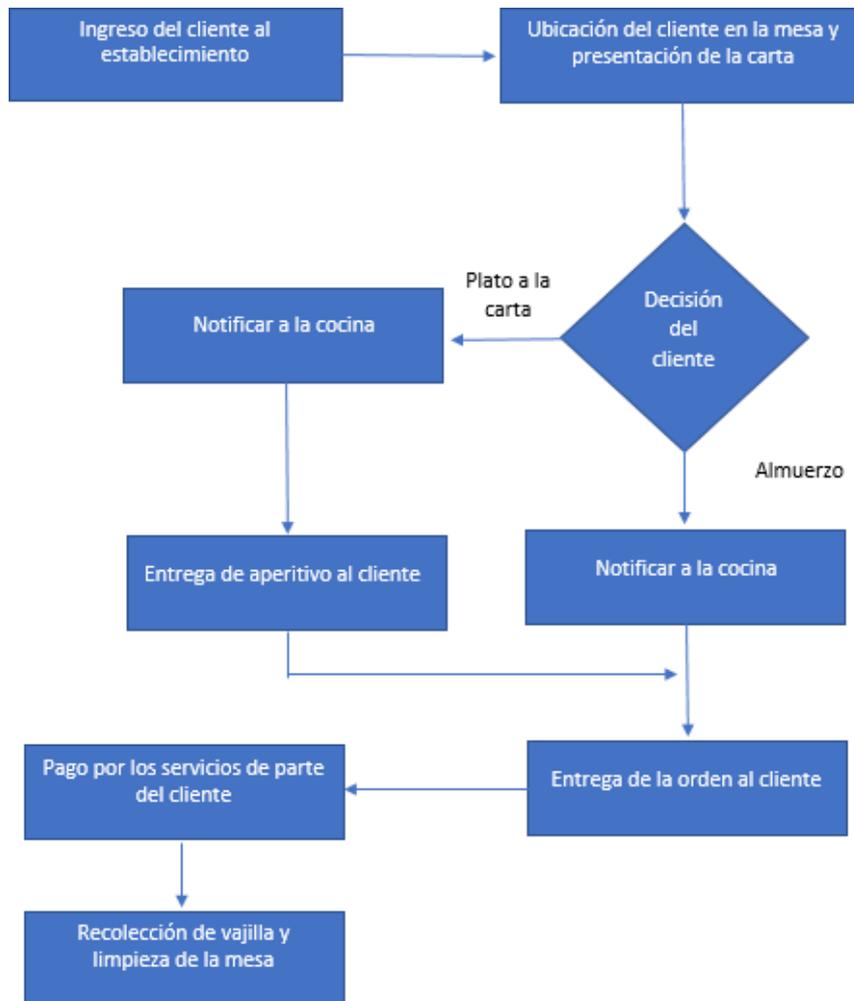
Secuencia de servicio al cliente

	PASO	DESARROLLO
1.	El cliente llega al restaurante.	El capitán de meseros recibe al cliente con una sonrisa diciendo “Buenos Días”, “Buenas tardes” o “Buenas noches”; y le pregunta al cliente si requiere la mesa según el número de personas o si prefieren el área de No fumar (En caso de existir una división de estas áreas)
2.	Acompañando a los clientes.	Tenemos que acercarlos la silla deseándoles buen día, tarde o noche, según sea el caso.
3.	Recomendaremos especiales del día o la carta.	El mesero entregará y recomendará la carta y especiales, haciendo venta sugestiva.
4.	Ofrecimiento de bebidas	El mesero ofrece alguna bebida fría o un vaso con agua.
	Tomando la orden.	Si el cliente está indeciso, regresaremos en dos minutos.
8.	Tomando la orden	El mesero tomará la orden
9.	Llevando correctamente la orden.	El mesero llevará todos los alimentos de acuerdo con la orden tomada. Siempre se sirve por la derecha y se retira por la derecha

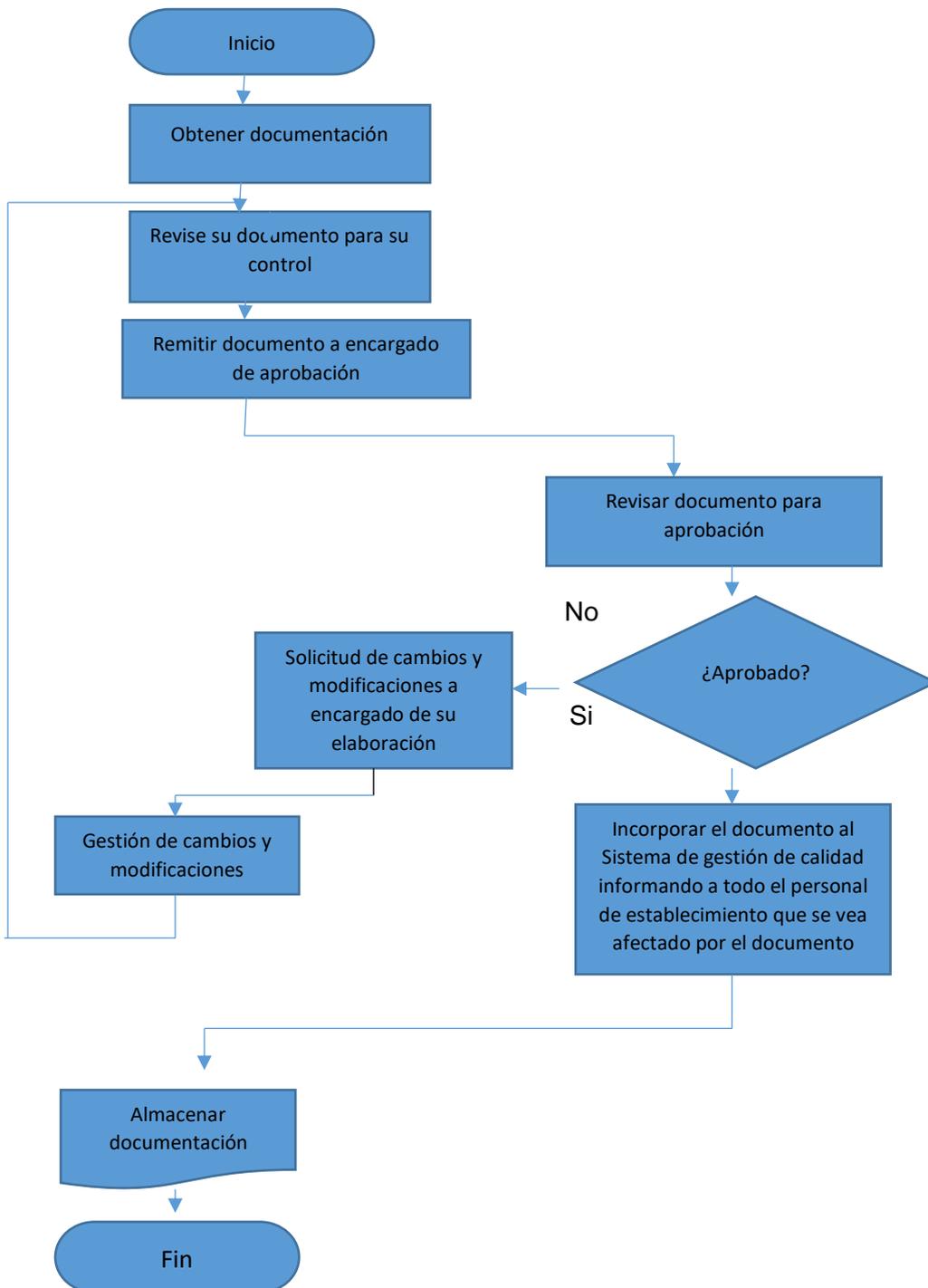
10.	Preguntando satisfacción del cliente en alimentos y bebidas.	El mesero preguntará al cliente si los alimentos y bebidas son de su agrado
11.	Atento a las mesas.	El mesero estara atento a las mesas, retirarán platos sucios cuando sea necesario y estará atento a necesidades del cliente.
17.	Quejas y comentarios de los clientes.	Si existiera alguna queja con el servicio, el mesero llamará inmediatamente a su superior y lo resolverá inmediatamente.
18.	El cliente pide la cuenta.	Estará atento el mesero a la señal del cliente cuando pida la cuenta. El mesero llevará la cuenta y dejará un lapicero para que el cliente firme.
19.	Forma de pago.	El mesero preguntará con qué forma de Pago desea liquidar su cuenta.
20.	Despedida del cliente.	Ayudaremos con la silla al señor, nos despediremos dando las gracias, esperando volverlo a ver pronto.
21.	Remontando la mesa.	Una vez que el cliente se haya ido, dejaremos la mesa lista con los estándares establecidos para los próximos clientes.
22.	Recuerda.	Todo el personal debe de usar uniformes impecables con gafete. La cortesía, la eficiencia y la anticipación a las necesidades, son los elementos más importantes para la completa Satisfacción del cliente.

5.15. Proceso de atención al cliente

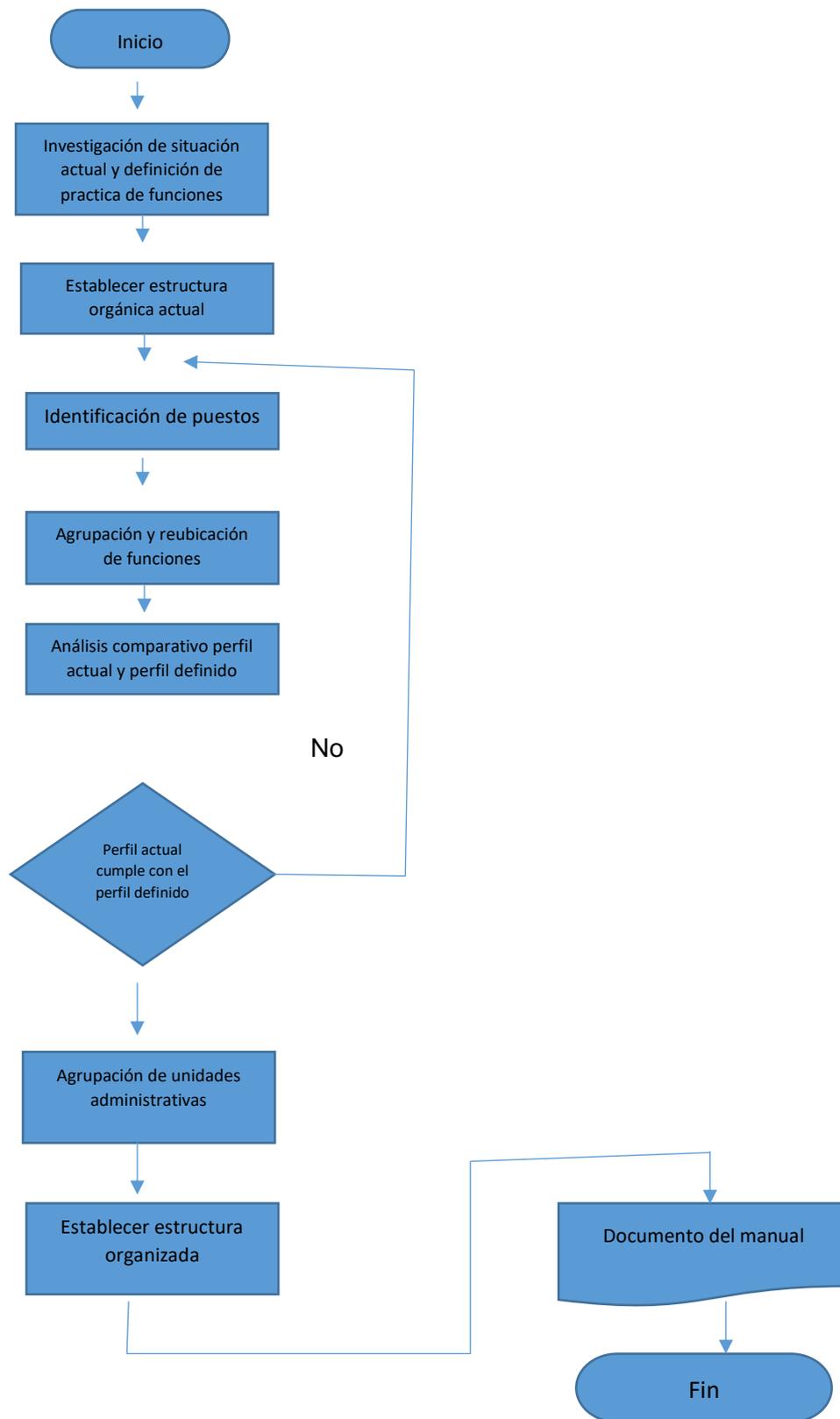
Con la finalidad de mejorar los tiempos y la calidad al cliente que consume dentro del establecimiento se plantea el siguiente proceso:



5.16. Proceso de control de documentación



5.17. Descripción de puestos de trabajo



5.18. Mejorando las habilidades de servicio al turista

a) Encuesta de satisfacción de los turistas.

Esta fuente permite medir la satisfacción del turista, ya que a través de ella se puede conocer el grado de satisfacción de este, ya que la encuesta es hecha a los turistas que hayan tenido la experiencia de consumir alimentos en un restaurante en un periodo determinado, por ejemplo se necesita saber que opinan los turistas de la atención que les brinda el personal, el gerente o propietario quiere conocer si los empleados están poniendo en práctica las indicaciones que se les dio en una capacitación de cómo hacerlo.

El éxito de la encuesta depende de la formulación del cuestionario donde el objetivo primordial es obtener la información que revele las opiniones del turista. A continuación, se presenta un modelo de cuestionario de atención al turista:

RESTAURANTE (NOMBRE)

Cuestionario de atención al turista

Gracias por tomarse unos minutos para contestar nuestro cuestionario. Sus respuestas son de gran valor para identificar las áreas donde podemos mejorar nuestro servicio.

1- ¿Son eficientes las personas que le brindan el servicio en el establecimiento?

Sí_____

No_____

2- ¿Cómo considera el ambiente que ofrece el establecimiento?

Deficiente

1

2

3

Excelente

1

2

3

3- ¿Cómo califica la higiene del establecimiento?

Deficiente

1

2

3

Excelente

1

2

3

4- ¿Qué le parece el menú del establecimiento?

a. Sobrepasa sus expectativas

b. Satisface sus expectativas

c. No satisface sus expectativas

5- ¿Qué tan satisfecho quedó con la atención recibida?

a. Muy satisfecho

b. Satisfecho

c. Insatisfecho

6- ¿Qué recomendaría usted para mejorar la calidad en la atención?

Comentario: _____



5.19. Impactos

5.19.1. Impacto social

El manual de calidad turística para los establecimientos de alimentos y bebidas tendrá un impacto social muy importante por cuanto esto permitirá mejorar los productos y servicios que prestan a cada uno de los establecimientos de alimentos.

5.19.2. Impacto económico

La creación del manual tiene un impacto positivo, es decir con la aplicación de este instrumento ayudara a los propietarios de los establecimientos a percibir mejores ingresos económicos para mejorar la calidad de vida de sus familias y sus trabajadores.

5.19.3. Impacto turístico

Este manual ayudara incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, además de que el turista perciba un producto y servicio de calidad brindado por los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

El turismo es un factor importante en todo el mundo y en especial en Ecuador, esta actividad permite la creación de nuevas fuentes de trabajo y genera desarrollo en el sector.

5.19.4 Difusión

La difusión se lo realizara mediante un acercamiento directo con los actores involucrados en la actividad de alimentos y bebidas, entre ellos propietarios y administradores de los diferentes establecimientos localizados en la ciudad de Ibarra, los cuales han tenido la oportunidad de conocer el propósito de este trabajo, y han aportado con información vital.

Para impulsar esta alternativa es necesario el apoyo de una entidad pública o privada para la impresión y distribución del manual, de igual manera se distribuirá el material impreso en cada uno de los 20 establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra, además de ello se realizara un seguimiento al proceso de difusión para asegurar la permanencia del manual como material de apoyo.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A través del desarrollo de esta investigación, se analizó la gestión de la calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra para la mejora permanente y continua de la calidad del producto y servicio prestado, una aspiración a la excelencia se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Se determinó los procesos de calidad en los establecimientos y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados, así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los procesos importantes en la calidad del servicio como son: Enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, mejora continua, toma de decisiones, crear relaciones con su proveedor, oferta de los establecimientos y satisfacción de los turistas. Permitiendo una respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal.

Se analizó la oferta de los establecimientos de alimentos y bebidas y la satisfacción de los turistas, la gestión de calidad en los establecimientos de alimentos y bebidas que realizan los propietarios no es planificada, por lo que se manejan procesos de una forma empírica.

Se diseñó una propuesta que mejore la gestión de calidad turística de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra, permitirá de manera acertada y oportuna actualizar a propietarios y empleados de los establecimientos en temas

importantes como atención al cliente, la calidad total del servicio, cumpliendo con los intereses y expectativas de los visitantes.

La aplicación de un manual de calidad permitirá mejorar la imagen turística de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra y logrará su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente y como destino turístico, considerando la prestación de un buen servicio que permite cubrir expectativas del flujo de visitantes al lugar.

6.2. Recomendaciones

Al aplicarse la propuesta se recurrirá a todos los involucrados en el servicio de los establecimientos de alimentos y bebidas, para que participen en la aplicación del manual de gestión de calidad con el objeto de mejorar las condiciones en las que se da el servicio al cliente.

- Como principal recomendación a las autoridades de la organización, es la ejecución e implementación de las propuestas de mejora en el servicio al cliente interno como externo.
- Implementar un programa de capacitaciones al personal que se ejecuten mínimo dos veces al año, y cada que se realice actualización del menú, que mejore los conocimientos y habilidades de los colaboradores, y con esto la calidad en el servicio.
- Establecer un adecuado manejo de quejas, que permita mejorar continuamente el servicio en base a los criterios del cliente, de esta manera poder ofrecer un servicio personalizado.
- Implementar el manual de procedimientos que permita mejorar los procesos de servicios de los establecimientos.

Se recomienda extender la presente investigación, por constituir una disertación de pregrado que puede ser objeto de estudio de otros temas para ser llevados a nivel académico, como por ejemplo la satisfacción del cliente interno como recurso indispensable para la prestación de servicios, de igual manera la influencia de la aplicación de normas laborales para los objetivos de mejoramiento de calidad y servicio del sector turístico, para elevar la competitividad de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde San Miguel, P. (2007). Calidad 2ª edición. Ediciones Paraninfo, S.A
- Atalaya, M. C. (1999). Satisfacción laboral y productividad.
- Álvarez (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España.
- Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Anónimo (2013). La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente. <https://acortar.link/t0mx9H>
- Blanco, P. (2001). Atención al Cliente: Pirámide, México.
- Bonilla, J. (2010). La calidad de los sistemas de gestión de recursos humanos en función de la tenencia o no de la certificación ISO 9001:2000. Algunas evidencias/indicadores asociados. Rev. Estudios de Gerencia, 26 (115), 39-64.
- Bon. (2008). Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad. Reino Unido: Gobierno Británico.
- Camisón Zornoza, C., Forés, B. y Puig, A. (2010). Impacto de la calidad de conformidad sobre los resultados a través de un análisis de los costes de no calidad: un estudio empírico en la industria hotelera. Revista Española de Financiación y Contabilidad, 39(148), 711–734.
- Camisón Zornoza, C., Cruz Ros, S., Félix González Cruz, T. (2011). Gestión de la calidad conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Pearson Prentice Hall
- Cerezo, A. B. (2002). Calidad. Madrid.
- Chacón, G. (2011). La contabilidad de costos en el sistema de información contable de las PyME en el estado de Mérida. Actualidad Contable FACES, (22), 21-44.

- Fossas, F. (2008). Que comer consejos y curiosidades de la nutrición. Barcelona: Océano
- Chiavenato, I. (2010). Administración de Recursos Humanos. (M. Hill, Ed.) Colombia: 5ta .
- Eulàlia Griful Ponsati, M. Á. (2002). Gestión de la calidad. Barcelona: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
- Fernández, M. (2003). El Control, Fundamento de la Gestión por Procesos Y la Calidad Total (Segunda ed.). España: ESIC.
- Fernandez, Z. (2017). Restaurante y sus instalaciones.
- Fernández, R. R. (s.f.). Gestion de calidad compromiso humano.
- FORETUR. (s.f.). Calliidad de Serviicio. FORETUR Formacion para Profecionales del sSector Turistico , 59.
- Gallizo, J. (2006). Responsabilidad Social e Información Medioambiental de la Empresa. (ed.). Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Gestión Del Talento Humano. (s.f.). Obtenido de <http://gth.bligoo.com.co/autores-recientes-definen-la-gestion-del-talento-humano#.VHMFqouG81I>
- González, C. y. (s.f.). Administración de la calidad total. 1.
- Gracia, E., & Brau, R. (2008). Estudio de la calidad del servicio como base fundamentl para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turisticos.
- Espín, Laura. (2019). Buenas prácticas para la atención al cliente restaurantes. Scte Capital Humano, 23. Retrieved from http://www.anfitrioneturismo.es/wpcontent/uploads/2016/06/mbp_RESTAURANTES_may09.pdf
- Llanes F., M., Isaac G., C. L.; Moreno P., M., y García V., G. (2014). De la gestión por procesos a la gestión integrada por procesos. Ingeniería Industrial, 35(3), 255-264.

Larrea, Anguo, P. (2003). Servicio al Cliente. Primera Edición.

Kleyman, S. (2009) La importancia del servicio al cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

Martínez Germán, Organización y gestión de proyectos, 2007(pág. 53)

Moreno, M. d. (2001). Gestión de Calidad y Diseño de Organizaciones. Madrid.

Negrete, K. (2012). Tipos de Servicio en Restaurantes. Tipos de Servicio en Restaurantes (págs. 5-6-7). Cabañas 2003 AET.

Pérez Escoda, N. (2007). Ámbitos de aplicación de la educación emocional: proyectos innovadores y temáticas emergentes en Álvarez, M. y Bisquerra, R. (Coords.). Manual de orientación y tutoría (versión electrónica). Barcelona: Praxis

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio.

<https://acortar.link/sI0KHA>

Quintero Castro, R. G. (2011). CALIDAD EN EL SERVICIO Y EL PRODUCTO A TRAVÉS DE LA NORMA ISO 9001:2008.

Quiñones, M. E., & Vega, L. A. (2007). Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Bogota.

Ricardo Villafañá Figueroa. (s.f.). Calidad Total . 3.

Rico, R. R. (2007). Calidad estratégica total: total quality management: diseño, implementación y gestión del cambio estratégico imprescindible. Edición 8.

Senlle, Andrés (2007). Gestión estratégica de recursos humanos para la calidad y la excelencia. Madrid: AENOR

Sonora, I. T. (2013). Importancia de la Calidad del Srevicio al Cliente. El Buzón de Pacioli, 36.

Texas, E. C. (s.f.). TEXAS DEPARTMENT OF INSURANCE. Obtenido de <http://www.tdi.texas.gov/pubs/videoresourcessp/spstpwaitstaff.pdf>

Thompson, E.R. (2009) Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 669-694. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>

Torres, M., y Vásquez, C. (enero–abril de 2011). Contribución de la información en la calidad de los servicios. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8(1), 55-70.

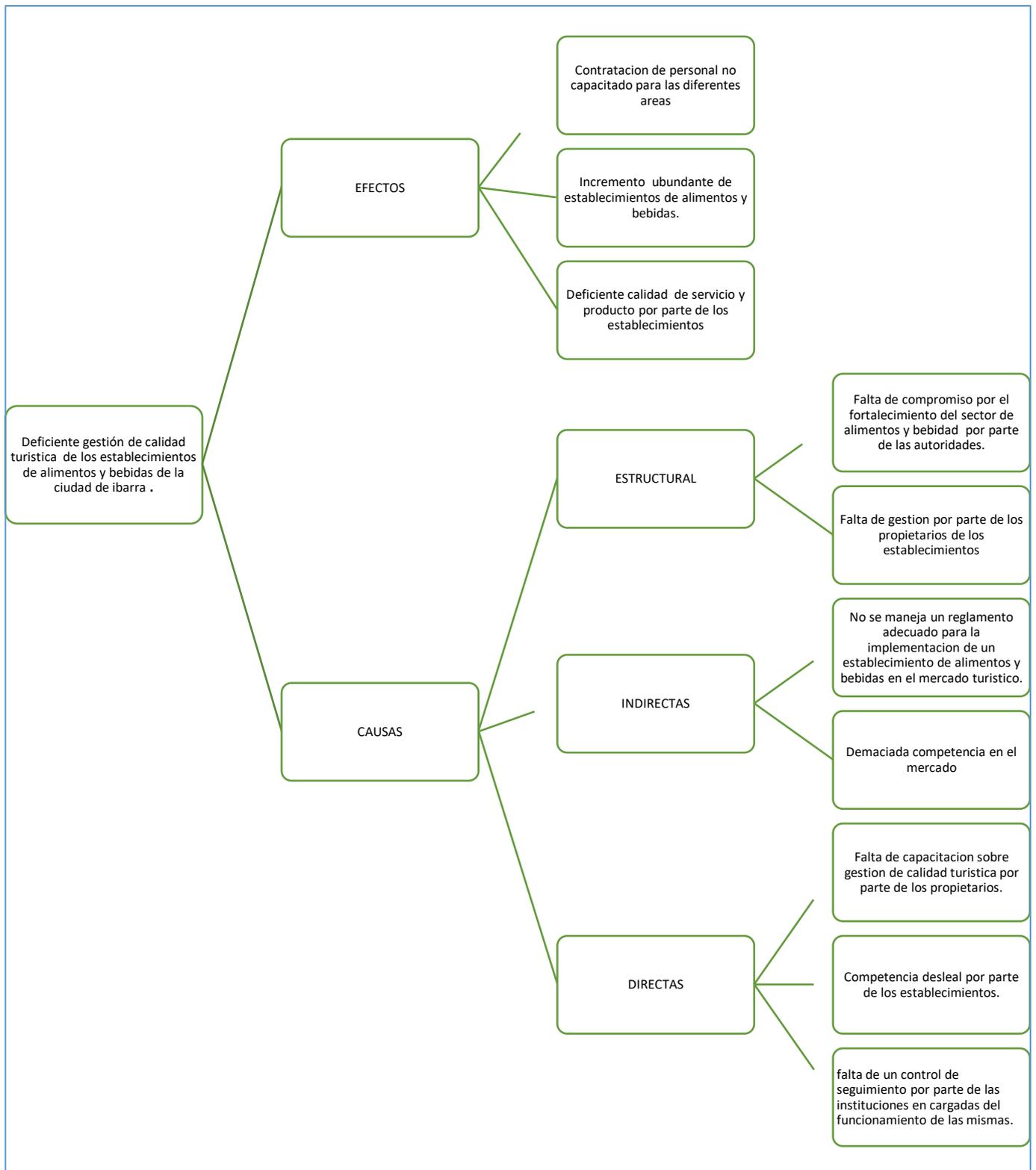
Chiavenato, I. (2010). *Administración de Recursos Humanos*. (M. Hill, Ed.) Colombia: 5ta .

Eulàlia Grifol Ponsati, M. Á. (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.

ANEXOS

Anexos 1:

Árbol de problemas



Anexos 2:

Matriz de Coherencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Cómo es la gestión de la calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra?	Determinar la gestión de la calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es el proceso de gestión de calidad turística y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados?• ¿La oferta de alimentos y bebidas y sus canales de distribución, cumplen con las expectativas del mercado turístico?• ¿Qué estrategias mejoraran la gestión de calidad turística de los establecimientos de alimentos y bebidas y a su vez ayudaran al mejoramiento del producto y servicio?	<ul style="list-style-type: none">• Determinar los procesos de gestión de calidad turística y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados.• Analizar la oferta de los establecimientos y bebidas y sus canales de comercialización, con la finalidad de comprobar si estos cumplen con las expectativas del mercado turístico actual.• Diseñar una propuesta que mejore la gestión de calidad turística de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra enfocada a estrategias de certificaciones de calidad.

Anexos 3:

Matriz categorial

CONCEPTO	CATEGORIAS	DIMENSION	INDICADOR
Gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo.	Gestión	Calidad turística	Producto servicio
Un establecimiento de alimentos y bebidas es aquel establecimiento o empresa donde se preparan y sirven alimentos a personas que lo solicitan. Entre los servicios de alimentación están: restaurante, cafetería, bar, cantina, fonda, servicio institucional, expendios y afines de alimentos servidos en el local.	Alimentos y Bebidas	Conocer el número de establecimientos de alimentos y bebidas	Calidad ofertada
Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicado en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjero que la visita.	Ciudad de Ibarra	Ubicación y situación geográfica	Limites, altitud, antecedentes, situación socioeconómica, estadísticas de clientes.

Anexos 4:

Matriz metodológica

MATRIZ METODOLOGICA					
Objetivo general	Objetivos específicos	Tipos de investigación	Metodología de investigación	Técnicas de investigación	Instrumentos
Determinar la gestión de la calidad turística en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra.	Identificar los procesos de gestión de calidad turística y el nivel de participación e incidencia de los diferentes actores involucrados.	Documental Campo	Analítico Sintético	Observación Entrevistas	Fichas de Observación Cuestionario de Entrevistas
	Analizar la oferta de los establecimientos y bebidas y sus canales de comercialización, con la finalidad de comprobar si estos cumplen con las expectativas del mercado turístico actual.	Bibliográfica Campo	Inductivo Deductivo	Encuestas	Cuestionario o Encuestas

	<p>Diseñar una propuesta que mejore la gestión de calidad turística de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra enfocada a estrategias de certificaciones de calidad.</p>	<p>Investigación Propositiva</p>	<p>Científico</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>Cuestionario de Entrevistas</p>
--	---	----------------------------------	-------------------	--------------------	------------------------------------

Anexos 5:

Segmento de interés

A quien va dirigido	Por que	Que se va aplicar
Propietarios	Para determinar si ellos aplican procesos de calidad dentro de sus propios establecimientos.	Encuesta
Trabajadores	Para evaluar el grado de conocimiento que ellos tienen o les han brindado por parte de sus empleadores sobre la calidad.	Encuesta.
Clientes	Para identificar porque ellos frecuentan o visitan dicho establecimiento.	Encuestas.
Establecimientos	Para observar las condiciones físicas, con las que cuentan.	Fichas de observación.

Anexos 6:

Evaluación del plagio del marco teórico

Anexos 7:

Encuesta dirigida a propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas

1. ¿A su criterio el nivel de producto y servicio que reciben los turistas que acuden a su establecimiento es?

- a) De 10-20
- b) De 20-30
- c) De 30-40
- d) De 40-50

2. Número de clientes que acuden a los por día restaurantes

- a) De 10-20
- b) De 20-30
- c) De 30-40
- d) De 40-50

3. Con que frecuencia el personal participa en la toma de decisiones del establecimiento.

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Frecuentemente
- d) Nunca

4. Medios publicitarios que se utilizan para la oferta de servicios.

- a) Folletos
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Páginas web
- e) Periódicos
- f) Redes sociales

5. Factores internos y externos que han sido identificados

- a) Fortalezas
- b) Debilidades
- c) Oportunidades
- d) Amenazas
- e) Ninguna

6. Considera importante la mejora continua en su establecimiento.

- a) Muy importante
- b) Medianamente importante
- c) Poco importante

7. Fortalezas con las que cuentan los restaurantes

- a) Ubicación céntrica
- b) Variedad de menús
- c) Precios accesibles
- d) Todas las anteriores

8. Estrategias para fidelizar clientes actuales y captar clientes potenciales

- a) Mejorar servicio al cliente
- b) Ofrecer variedad de menús
- c) Cambiar indumentaria del personal
- d) Todas las anteriores

9. Disposición de los propietarios para lograr un servicio de calidad

- a) Total disposición
- b) Parcial disposición
- c) Poca disposición
- d) No existe disposición

10. Compromiso por parte de los propietarios para actuar como líderes, para estimular al personal.

- a) Total compromiso
- b) Parcial compromiso
- c) No existe compromiso

11. Como es la relación con sus proveedores

- a) Excelentes
- b) Muy buenas
- c) Buenas
- D) Malas

Anexos 8:

Encuestas dirigidas a los empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas.

1. Condiciones físicas de los restaurantes

- a) Excelentes
- b) Muy buenas
- c) Buenas
- d) Regulares

2. Frecuencia en la que influyen los factores emocionales en el desempeño de los empleados

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A menudo
- d) Nunca

3. Tipo de indumentaria de los empleados de los restaurantes

- a) Formal
- b) Informal
- c) Casual
- d) Uniforme

4. Nivel de cumplimiento de las expectativas de los empleados

- a) Total
- b) Casi total
- c) Parcial
- d) Nulo

5. Frecuencia en atender a los clientes con amabilidad y respeto

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

d) Nunca

6. Frecuencia con que los clientes fieles acuden a los restaurantes

a) Diariamente

b) Una vez por semana

c) Dos veces por semana

d) Sólo fin de semana

7. Horarios con mayor afluencia de clientes

a) Por la mañana

b) A medio día

c) Por la tarde

d) Por la noche

8. Frecuencia de capacitaciones para los empleados de los restaurantes

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Nunca

9. Apertura por parte de los empleados para aplicar estrategias de calidad.

a) Por supuesto que si

d) Tal vez si

c) Probablemente

d) No de acuerdo

10. Valor agregado que se podría ofrecer al cliente.

a) Atención personalizada

b) Postre gratis

c) Sorteos

d) Otros

11. Frecuencia en que los empleados podrían recibir capacitaciones

a) Mensualmente

b) Bimestralmente

c) Trimestralmente

d) Semestralmente

12. Cambios en la imagen de los establecimientos de alimentos y bebidas.

a) Remodelación externa del local

b) Decoración interna del local

c) Diseño de slogan y logotipo

d) Todas las anteriores

13. Preferencia de colores para los uniformes de los empleados

- a) Blanco con rojo
- b) Negro con rojo
- c) Azul marino
- d) Otros

14. Estímulos para motivar a los empleados

- a) Capacitaciones
- b) Carta de felicitación
- c) Felicitación verbal
- d) Dinero en efectivo

15. Porcentaje en que mejoraría el servicio al cliente

- a) 10%
- b) 20%
- c) 30%
- d) 40%

16. Tiempo de entrega de pedidos a los clientes

- a) 5-8 minutos
- b) 8-11 minutos
- c) 12-15 minutos
- d) 15-18 minutos

Anexos 9:

Encuesta dirigida a clientes

1.- ¿Con que frecuencia visita usted este establecimiento?

- a) Siempre
- b) De vez en cuando
- c) Fines de semana

2.- ¿Cómo califica el nivel de servicio que usted recibe dentro del establecimiento como lo califica?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Regular
- d) Malo

3.- ¿El personal que lo auxilia en el servicio de qué forma lo atiende?

- a) Profesionalmente
- b) Amablemente
- c) Eficientemente

4.- ¿Qué tiempo es el que se demoran en servirle su menú?

- a) De 2 a 5 minutos
- b) De 5 a 10 minutos
- c) De 10 a 15 minutos
- d) De 15 a 20 minutos

5.- ¿Qué le motiva asistir a este establecimiento?

- a) La calidad del servicio
- b) Variedad del menú
- c) Precios accesibles
- d) Ambiente acogedor

6. De acuerdo a lo anteriormente contesto, recomendaría usted este establecimiento.

- a) Si
- b) No

7. Preferencia de sitios donde prefieren que compren los alimentos

- a) Supermaxi
- b) Comisariatos
- c) Mercado amazonas
- D) Mercado mayorista

Anexos 10:

Ficha de observación a ser aplicada en los establecimientos de Alimentos y Bebidas del centro de Ibarra.

TEMA: Instalaciones que poseen los establecimientos de alimentos y bebidas

OBJETIVO

Obtener datos sobre la situación actual de los establecimientos de alimentos y bebidas de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre del Restaurante:

Provincia:

Cantón:

Parroquia:

CONTENIDO:

ESPACIOS FÍSICOS DEL RESTAURANTE

EL RESTAURANTE TIENE:

Espacios verdes ()

Patios ()

Garaje ()

Servicios Higiénicos ()

EI RESTAURANTE DISPONE DE:

Instalaciones adecuadas como:

Luz ()

Agua Potable ()

Alcantarillado ()

Teléfono ()

Acceso a INTERNET ()

LAS CALLES SON:

Adoquinadas ()

Asfaltadas ()

Empedradas ()

LA INFRAESTRUCTURA INTERNA Y EXTERNA ES:

Excelente ()

Muy Buena ()

Buena ()

EL EDIFICIO ES:

Antiguo ()

Moderno ()

Nº de pisos ()

Nº de oficinas ()

LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS ES:

Voluntaria ()

Obligada ()

Por temor a multas ()

NÚMERO DE EMPLEADOS QUE TRABAJAN EN EL RESTAURANTE ES DE:

5-10 ()

10-15 ()

15-20 ()

Otros.....

EL MATERIAL DE LOS UTENSILIOS DE COCINA ES DE:

Acero inoxidable ()

Madera ()

Plástico ()

Porcelana ()

EL ESTADO DE LOS UTENSILIOS DE COCINA ES:

Nuevo ()

Semi- nuevo ()

Viejo ()

MOBILIARIO

Nº de estantes ()

Nº de sillas ()

Nº de mesas ()

Nº de mostradores ()

Nº teléfonos ()

Nº de alfombras ()

Nº de aspiradoras ()

EQUIPOS

Nº de licuadoras ()

Nº de refrigeradoras ()

Nº de guafieras ()

Nº de cocinas ()

Nº de microondas ()

Nº de batidoras ()

Nº de extractores de jugo ()

Nº de cilindros de gas ()

Nº computadoras ()

Nº máquinas sumadoras ()

Nº de calculadoras	()
Nº de grabadoras	()
Nº de televisores	()
Conexión de internet	()
Otros Equipos	()

EL AGUA QUE SE UTILIZA ES:

Potable	()
Entubada	()
De acequia	()



Manual de calidad Turística para establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Ibarra



CALIDAD TURISTICA





MANUAL DE CALIDAD TURÍSTICA

PARA ESTABLECIMIENTOS DE

ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA

CIUDAD DE IBARRA



INDICE

PARTE I: GENERALIDADES

1. PRESENTACIÓN
2. INTRODUCCIÓN
3. OBJETIVOS
4. ASPECTOS GENERALES
5. CÓMO USAR EL MANUAL DE CALIDAD

PARTE II: EL MANUAL DE CALIDAD

1. .GESTIÓN DE LA CALIDAD
2. POLÍTICA DE CALIDAD DE LA EMPRESA
- 2.1 CRITERIOS DE CALIDAD EN RELACIÓN A LAS DIFERENTES ETAPAS DEL SERVICIO
- 2.2 Primera Etapa: La Reserva
 - A. La comunicación telefónica
 - B. El contrato del servicio
- 2.2.3 Segunda Etapa: El Recibimiento al Cliente
 - A. Bienvenida y ubicación a los clientes:
- 2.2.4. Tercera Etapa: Uso del Servicio por Parte del Cliente
 - A. Condiciones óptimas de un restaurante
 - B. Montaje del restaurante





C. Mise en place o montaje de mesas

D. La carta

E. El pedido

F. Pedido y elaboración del plato

G. Presentación y consumo del plato

H. Atención del mozo

I. Pedido de la bebida

J. Uso de los servicios higiénicos

2.2.5 Cuarta Etapa: El Pago del Servicio

A. Manejo de Quejas y Malestares

2.2.6. Quinta Etapa: La Despedida al Cliente

2.2.7. Sexta Etapa: Manejo Documentario y Reportes

2.2.8. Séptima Etapa: Seguimiento a la Calidad del Servicio

3. GESTIÓN DE EMOCIONES

4. CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD

4.1 ASPECTO AMBIENTAL

4.2 ASPECTO SOCIOCULTURAL

4.3 ASPECTO ECONÓMICO

4.4 RECOMENDACIONES

5. BIBLIOGRAFÍA

6. ANEXOS





Parte I

Generalidades





1 .PRESENTACIÓN

El presente Manual de Calidad Turística, ha sido elaborado gracias a la iniciativa del proyecto nuestra intención es lograr el mejoramiento de la calidad de los servicios relacionados al turismo y dentro de ellos, juega un papel primordial el servicio de alimentos y bebidas (Restaurantes), pues el contacto de este servicio y el cliente es directa y afecta a unas serie de situaciones sensibles que se dan durante el proceso de atención.

El éxito del negocio de la restauración se evidencia en la satisfacción de las expectativas del cliente y como consecuencia se tendrá la recomendación que éste haga (ya sea positiva o negativa), afectando no solo la sostenibilidad del negocio en el tiempo, sino también la imagen que da la ciudad de Ibarra como destino turístico, generando a su vez una menor o mayor afluencia del turismo a nuestra ciudad.

No debemos olvidar, además, que en el contexto global, competimos con muchos otros destinos turísticos, los cuales ponen gran esmero en la calidad de los servicios que ofrecen, haciéndose por este motivo más atractivo.

Es pues nuestro deseo que este Manual cumpla con los fines para los que ha sido concebido, contribuyendo así al desarrollo de la actividad de la alimentación, que proporciona puestos de trabajo y sirve para el sostenimiento de igual número de familias en nuestra ciudad.





2. INTRODUCCIÓN

La CALIDAD de un destino turístico, es el resultado de la competitividad de los productos turísticos que ofrece, donde predomina la Planta Turística¹ eficiente, como consecuencia de la gestión de la calidad, adecuada a las nuevas necesidades y tendencias globales.

Como toda actividad en la era de la globalización, el turismo se encuentra en una situación de constante cambio desde hace algunas décadas.

Estos cambios que afrontan los destinos turísticos, no sólo están orientados a satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de la demanda, sino también lograr niveles adecuados frente a la competencia de la oferta turística en cuanto a sus modos de organización y producción, donde la CALIDAD juega un papel fundamental en la gestión de toda empresa de servicios turísticos.

No olvidemos que cuando un cliente compra, no sólo compra productos y servicios, compra deseos.

Entonces cabe la pregunta, los atractivos y la planta turística ofertada como Producto Turístico en Ibarra, ¿están satisfaciendo las necesidades y deseos de nuestros visitantes?

Con el propósito de responder se ha elaborado el presente manual, que contiene criterios mínimos de calidad turística y pretende ser un documento guía para las empresas de alimentos y bebidas para elevar y gestionar la calidad de sus servicios, hecho que incidirá en el incremento de nuestra imagen como destino turístico competitivo.





3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

El Objetivo del presente Manual de Calidad Turística, es orientar a las empresas dedicadas al rubro de alimentos y bebidas, sobre cómo establecer acciones estandarizadas dentro del servicio ofrecido, que permita una relación de valor con sus clientes en base al empleo de herramientas y criterios mínimos de calidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- a. Mejorar la calidad del producto y servicio en el sector de alimentos y bebidas
- b. Posicionar el servicio y producto ofertado
- c. Fortalecer la gestión empresarial en el rubro
- d. Proveer información básica y útil para el desarrollo de la actividad de alimentos y bebidas





4. ASPECTOS GENERALES

¿Qué es la calidad?

De acuerdo a las Normas ISO (9000, 9001, 9004) de la Calidad...”es el conjunto de características que le confieren al producto los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas”

La preocupación por la calidad se debió a que no solo se convirtió en uno de los requisitos primordiales de los productos o servicios, sino que pasó a ser un factor estratégico, para que muchas empresas mantengan su posición en el mercado y mantengan su supervivencia.

¿Qué es calidad de servicio turístico?

Las investigaciones de calidad estuvieron por mucho tiempo dirigidas a las características de los productos (aspectos tangibles), la evolución de este concepto lleva al desarrollo de conceptos de calidad del servicio, dirigido a empresas que proveen servicios como es el caso de las empresas turísticas.

Parasuraman (1988) desarrolló un modelo conceptual de la calidad del servicio y un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVice QUALity)

Este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

¿Cómo logro la calidad turística?

Si consideramos que la calidad del servicio turístico tiene 5 dimensiones, lograremos la calidad mejorando nuestro trabajo en cada una de estas dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).Sabrás que tu empresa brinda calidad, cuando exista satisfacción del cliente en las 5 dimensiones (que están presentes en el servicio recibido).





¿En qué me ayuda un Manual de Calidad Turística?

El Manual de calidad proporciona criterios de calidad para que estandarice su servicio, es decir brindar el mismo servicio independientemente de quien lo ofrece.



CALIDAD TURISTICA



CALIDAD TURISTICA



5. Como usar el manual de calidad turística para los establecimientos de alimentos y bebidas

El Manual de Calidad Turística para Restaurantes, es un documento dirigido a todas las personas (propietarios, personal ejecutivo y personal operativo) vinculadas al servicio de restaurantes, de cualquier categoría, que apuestan por la CALIDAD como parte de su cultura organizacional y que quieren y buscan ser competitivos. En él se formulan los criterios mínimos de calidad en la prestación del servicio que deben cumplir para satisfacer plenamente a sus clientes.

Un criterio de calidad, es aquella condición que debe cumplir una determinada actividad, actuación o proceso, para ser considerada de calidad

Para elaborar estos criterios de calidad, se utilizó por un lado el modelo conceptual de calidad de servicio SERVQUAL y por otro la cadena o secuencia del servicio, desde la perspectiva del cliente o usuario del servicio.

El Modelo conceptual de la Calidad del Servicio SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), considera 5 dimensiones en la percepción de los usuarios sobre la calidad:

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía.





- **Elementos Tangibles:**

Dirigido a las Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal: limpieza de las instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de infraestructura, mobiliario y equipos, mantenimiento y limpieza de sanitarios y grifería en los baños, provisión de implementos necesarios en baños de uso público, apariencia y presentación del personal, conocimiento y dominio de idiomas

- **Fiabilidad:**

Dirigido a la habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal, veracidad de la publicidad, formalidad de la empresa.

- **Capacidad de respuesta:**

Predisposición del personal para ayudar al cliente y proveer el servicio a tiempo: cumplimiento de servicios en el tiempo indicado, solución de problemas con rapidez.

- **Seguridad:**

Conocimiento del personal y habilidad para inspirar confianza: personal capacitado y con experiencia, tranquilidad al dejar las pertenencias y seguridad dentro del establecimiento.

- **Empatía:**

Predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, atención permanente con un trato amable y cordial.





Para la cadena del servicio (o secuencia del servicio), se han identificado las siguientes etapas, definiéndose los criterios de calidad para cada una de éstas:



Para la aplicación de estos criterios, partimos del principio que las dimensiones de la calidad tiene variables que miden cosas objetivas (las que se perciben) más que subjetivas (las que se imaginan), por tanto pueden ser aplicados en todo tipo de establecimiento, independiente al tipo y categoría del restaurante.





Parte II

EL MANUAL DE CALIDAD TURÍSTICA





1. GESTIÓN DE LA CALIDAD

La gestión de la calidad es la función que realiza la gerencia o dirección de una empresa para definir y aplicar la política de calidad. Para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa, pero la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior (gerencia).

Para que una empresa brinde servicios de calidad, es importante entonces que éstos partan de la dirección, donde el compromiso y la asignación de recursos (humanos, financieros, etc.) son los principales indicadores.

2. POLÍTICA DE CALIDAD DE LA EMPRESA

Son las orientaciones y objetivos generales de una empresa en relación con la calidad, y son expresados formalmente por la gerencia, a través de una declaración (documento).

Modelo de Política de Calidad

POLÍTICA DE CALIDAD RESTAURANTE "XX"

Nuestra política de calidad se manifiesta mediante nuestro firme compromiso con los **CLIENTES** de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.

Alineados con ello, establecemos los siguientes objetivos:

- Capacitarnos permanentemente.
- Conocer el nivel de satisfacción y las necesidades de nuestros clientes.
- Evaluar la eficacia de nuestros procesos de trabajo.
- Implementar acciones para prevenir y eliminar las causas que originan desviaciones de los requisitos establecidos.
- Involucrarnos en la mejora continua y el trabajo en equipo.
- Asumir que la satisfacción de nuestros clientes nos concierne a todos los que somos parte de la empresa.





2.1. CRITERIOS DE CALIDAD EN RELACIÓN A LAS DIFERENTES ETAPAS DEL SERVICIO



Primera Etapa: La Reserva

2.2.1 Primera Etapa: La Reserva

Un restaurante puede realizar reservas para una persona o para grupos (sean grandes o pequeños), esto dependerá del tamaño del local. Las reservas se pueden realizar de manera personal, por teléfono y por correo electrónico.

Para realizar una reserva es importante tomar algunas consideraciones como, el llenado de una ficha o de un libro de reservas (que puede ser remplazado por un cuaderno con las características de la ficha de reservas) y que contenga los siguientes datos:

- Fecha y hora de la toma de reserva.
- Datos de la persona que reserva.
- A nombre de quien se realiza la reserva (puede ser para una empresa o una persona en particular)
- Día y hora del evento.
- Número de personas.
- Menú sugerido (ya sea por la persona que reserva o a sugerencia del local)
- Servicios adicionales que desee el cliente
- Datos de la persona que pagará los servicios del restaurante (número telefónico, dirección, etc.)





- Repetir todos los datos que fueron tomados para un mejor entendimiento.
- Nombre y firma de quien tomó la reserva.

El adelanto económico que se pide en una reserva, es política de cada restaurante.

El formato lo puede elaborar usted mismo en un cuaderno de Reservas.

Modelo de Formato de Reserva

FORMATO DE RESERVA	
Fecha:	Hora:.....
Nombre de la persona que llama:	
Teléfono o celular:	
Nombre de quién pagará la cuenta:	
Teléfono o celular:	
Día:	Hora:.....
Almuerzo:.....	Cena:..... Otro:.....
Número de personas:	
Menú pre-establecido:	A la carta:.....
-	
-	
Otros servicios:.....	
-	





A. LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

Debemos considerar que vender un producto por teléfono no es lo mismo que hacerlo personalmente, entonces se debe tomar las siguientes consideraciones básicas:

- La comunicación al teléfono debe ser de manera cortés, agradable y sobre todo clara. Al contestar se recomienda el siguiente diálogo:
 1. Saludo (buenos días/buenas tardes/buenas noches)
 2. Nombre del establecimiento (Restaurante “XX”)
 3. Nombre de la persona que atiende la llamada
- La persona encargada debe conocer bien todas las características del local, los servicios que brinda, el menú del local, las alternativas de servicios y sobre todo, los precios.
- Al final de la comunicación el cliente debe quedar satisfecho.



Al hablar por teléfono

NO TUTEAR en ningún

momento al cliente.



CALIDAD TURÍSTICA



B. EL CONTRATO DEL SERVICIO

El contrato de servicio es el mecanismo de formalización mediante el cual se garantiza el cierre de una venta y el compromiso de brindar el servicio al usuario final en la forma establecida por el establecimiento y con el conocimiento pleno del cliente.

En cuanto a las normas y procedimientos que deben de seguirse al celebrar un contrato de servicio, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Toda negociación de tarifas especiales deberá contar con el respaldo documentario de un acuerdo formal firmado y aprobado por la gerencia.
- En caso se negocie y pacte una tarifa especial para una reserva, ésta se respetará a la hora del cobro respectivo.
- En caso se trabaje con agencias de viaje, hacerles llegar el tarifario de ventas, con las tarifas vigentes (confidenciales y publicadas), ya sea por periodos estacionales o por todo el año, asimismo, la política de reservaciones, de pagos y de promociones, previamente establecidas. Si se produce variaciones de tarifas, alcanzar de inmediato las tarifas actualizadas.





Segunda Etapa: El Recibimiento al cliente

2.2.2 SEGUNDA ETAPA: EL RECIBIMIENTO AL CLIENTE

Es importante mencionar que en los restaurantes que no realizan reservas, el ciclo del servicio comienza en este punto.

A. BIENVENIDA Y UBICACIÓN A LOS CLIENTES:

RECOMENDACION: Se dice que la primera impresión es la que cuenta, y es algo a considerar de manera prioritaria. En restauración esta situación no es ajena, para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ Todos los clientes que van a un restaurante deben recibir un saludo de bienvenida a su llegada acompañado de una sonrisa.



Reciba siempre a sus
clientes con un saludo
y una sonrisa





Este primer contacto ayuda a establecer una comunicación y entendimiento entre el cliente y el personal del local.

- ✓ Cuando sea posible, los clientes deben ser escoltados a la mesa y ser ubicados. Esto no sólo crea una buena impresión, también ayuda a maximizar los arreglos de ubicación.
- ✓ Un cliente puede recibir un saludo como señal de bienvenida, una sonrisa o una afirmación con la cabeza o quizá un movimiento de la mano, cuando todo el personal está ocupado, más si es un cliente regular o conocido. El cliente entenderá que usted está ocupado y que en esta ocasión no podrá saludarlo de la manera usual, lo importante es que sepan que han sido percibidos y que no están siendo ignorados.
- ✓ Ayude a sentarse con prioridad a las damas, considerando la edad, y luego a los caballeros de la misma manera, esto si ellos lo permiten. (El tema de la edad es por criterio, que el tiempo de experiencia nos permite conocer)





**Tercera Etapa:
El uso del servicio
por parte del cliente**

2.2.3 TERCERA ETAPA: USO DEL SERVICIO POR PARTE DEL CLIENTE

Los clientes que visitan un establecimiento vienen a relajarse y han de sentirse mejor que en su propia casa. Los clientes desean vivir una fantasía, sin preocuparse de las compras, de cocinar, de la limpieza de la vajilla, y otros que se generan en casa.

En ese sentido el local deberá estar presentado de manera óptima y sobre todo limpio y agradable. Esta es una tarea que corresponde a todo el personal y requiere constancia, es decir no podemos presentar un local limpio hoy y mañana no. Para ello consideraremos los siguientes puntos:

A. CONDICIONES ÓPTIMAS DE UN RESTAURANTE:

Cuando se habla de las condiciones óptimas de un restaurante, tenemos que nombrar una serie de requisitos comunes para todos, como son:

- ✓ El local debe estar limpio en todo momento; antes y durante el servicio es decir, hasta el final. A nadie le agrada estar en espacios sucios menos con la presencia de basura o moscas, ya que es la basura la que atrae insectos.





- ✓ El local debe contar con una buena iluminación. Reponer siempre que haya un foco malogrado, sino da la sensación de abandono del local.
- ✓ Si el local dispone de ventanales, deben estar provistos de cortinas.
- ✓ La temperatura de su local debe ser agradable, y estar libre de olores. Que NO se aprecien olores penetrantes provenientes de la cocina o lo que es peor de los baños.
- ✓ Que no exista saturación de mesas y sillas que molesten al pasar tanto a los comensales como a los trabajadores.
- ✓ Evitar ruidos desagradables de vajillas y cristalería; evitar arrojar los materiales de trabajo durante el servicio.
- ✓ En lo referente a la decoración: cuadros, floreros, tapizados, objetos típicos, etc. se procurará no llenar el local ni recargarlo en exceso, pues lo único que se consigue es dar sensación de pesadez creando malestar en el cliente.

Mantén la sobriedad y la elegancia así tengas un restaurante pequeño.
Nunca mezcles estilos en tu decoración.



- ✓ Todos los elementos decorativos del local: plantas, cuadros, otros, deberán estar limpios y mantener un estilo.
- ✓ No poner música estridente o en volumen alto. Se recomienda música instrumental y suave; la música cumple el objetivo de crear una cortina acústica, para evitar escuchar los ruidos que causa el contacto de los cubiertos con la vajilla, y para evitar escuchar la conversación de las mesas cercanas.
- ✓ Es recomendable NO poner televisores, malogra la buena comida. ¿Cómo sabe usted que el programa que está viendo es el programa favorito de todos los clientes que están presentes?
Además distrae al personal.
- ✓ Evitar arreglos florales abandonados y que emanen olores desagradables por su descuido.





- ✓ Descartar todo desorden detrás de los mostradores de atención (presencia de ropas, bandejas, comida, etc.). Todas las áreas deben de estar ordenadas.
- ✓ No utilizar ambientadores con olores fuertes; menos en presencia de los clientes y frente a ellos.
- ✓ Mantener los servicios higiénicos en buen estado y limpios en todo momento, No debe faltar papel higiénico y jabón.

Se recomienda colocar toallas de papel en el baño (las toallas de tela son antihigiénicas)



- ✓ Limpiar continuamente los pisos de todas las áreas del restaurante.
- ✓ Si tiene espejos, manténgalos limpios, así como todas las ventanas.
- ✓ NO utilice vajilla y cristalería rajadas o desportillada.
- ✓ Mantenga ordenada, limpia y en buen estado su mantelería.
- ✓ Descarte las mesas y sillas que están en mal estado o rotas.
- ✓ Si tiene un reloj en el local, que esté a la hora exacta.
- ✓ Es importante que su local esté adecuado para recepcionar a personas con discapacidad, es decir que debería contar con rampas, servicios especiales, y personal capacitado para atender a este tipo de clientes.

B. MONTAJE DEL RESTAURANTE:

Antes de la apertura y llegada de los clientes al local, debemos tener todo listo y en su lugar, a esto se denomina Mise en Place; comencemos entonces por las principales recomendaciones para dicho efecto.

B.1 LAS MESAS Y SILLAS

Las mesas y sillas, deberán guardar estrecha relación con la decoración del establecimiento y estarán en armonía con el tipo de decoración.





Los contrastes en el mobiliario de un establecimiento causan una sensación desagradable, lo que se deberá evitar.

Las Mesas.- Las mesas deberán ser cómodas, seguras y firmes. Sus medidas promedio son:

Altura	: 75 cm.
Ancho (para dos comensales)	: 80 cm. X 80 cm
(Para 4 comensales)	: 90 cm. X 90 cm.

Recomendaciones:

- ✓ Las mesas pueden ser cuadradas, rectangulares y/o redondas de diferentes tamaños. Cualquiera de estas formas tienen ventajas en relación a las aplicaciones que puedan tener. Sin embargo no las mezcle. Tenga mesas de un sólo tipo (sólo cuadradas o redondas o rectangulares)
- ✓ Si en su restaurante se piensa dar banquetes o atender grupos, donde se tiene que formar mesas alargadas, o con cualquier diseño de ángulos, las mejores mesas que pueden servir para ello son las cuadradas y rectangulares.
- ✓ Si por el contrario se va a limitar a dar un servicio normal de restauración, entonces las redondas tendrán cierta ventaja en cuanto a espacio por número de comensales, y también porque serán algo más cómodas para realizar el servicio.

Las Sillas.- Las sillas deberán cumplir una doble misión: ser cómodas para el cliente y que faciliten, en su forma, el servicio del personal de sala. Las medidas son:

- Del piso al asiento: de 40 a 43 cm.
- El espaldar: de 45 a 60 cm.
- El asiento: de 40 por 40 cm.

Recomendaciones:

- ✓ Las sillas deberán tener el asiento y el respaldo protegido (tapizado) para hacer más cómoda la estancia del cliente.
- ✓ Deberán tener el mantenimiento correspondiente.
- ✓ No utilice bancos en lugar de sillas, aun cuando son más económicos no son cómodos para su cliente.





Lo que debe evitar al distribuir mesas y sillas.-

- ✓ Que estén desniveladas
- ✓ Que estén muy juntas
- ✓ Que estén muy alejadas
- ✓ Que estén cerca de los servicios SS.HH.



- El espacio que debe haber entre mesa y mesa incluidas las sillas es mínimo de 60 cm. para dejar pasar a los demás clientes y al personal de servicio.

B.2 MANTELERÍA

Una vez tengamos las mesas situadas y el suelo esté perfectamente limpio, podemos proceder al vestido o tendido de las mesas, que consiste en:

a. Se procede a colocar el mantel, considerando los siguientes puntos de referencia:

- ✓ Los manteles deben estar limpios y bien planchados.
- ✓ Al momento del tendido, el mantel no debe ser maltratado ya que podemos ocasionar arrugas o manchas.
- ✓ La caída de los manteles en referencia de los bordes de la mesa debe ser entre 35 a 40 cm. por los lados.
- ✓ Los colores de los manteles deben guardar armonía con la decoración del restaurante.
- ✓ Los manteles una vez utilizados no deben servir como secadores o limpiadores.
- ✓ No ponga manteles que estén malogrados o relativamente rotos.
- ✓ Para la atención de compromisos reserve manteles de calidad, esto realzará la presentación de su local.





b. Una vez colocado el mantel se procede a la colocación del cubremantel, llamado comúnmente “cubre” O “NAPERÓN”; para lo cual tome en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ El propósito de los naperones es proteger los manteles para que no sean manchados.

No olvidar la armonía de colores entre los manteles y los naperones



- ✓ Debe estar perfectamente planchado y después doblado para que al ser estirado no queden marcas y puedan ser tendidos simétricamente.
- ✓ En algunos establecimientos se prefiere que estos cubres caigan ligeramente por los bordes de la mesa, pero sin llegar a las mismas medidas del mantel.
- ✓ Este criterio radica en proteger más el propio mantel y evitar que los bordes del cubre sean obstáculo durante la comida y el servicio.
- ✓ Lo verdaderamente importante es que el cubre debe quedar bien estirado, sin arrugas ni marcas.

Recomendaciones:

- ✓ Tanto los manteles como los naperones deben guardar armonía de colores, ya que el naperón siempre será de otro color.
- ✓ Se puede utilizar vidrio en lugar del naperón, pero este no deberá estar sucio ni rajado, da mal aspecto al local.
- ✓ Debe asignar un lugar y un depósito o canasta, para poner manteles y servilletas sucias.





Existe otro material que es el Muletón (de uso opcional), es una especie de mantel de material afranelado con pasadores en las esquinas que se amarra a las patas de la mesa antes de poner el mantel; con el propósito de mantener el mantel en su sitio y no resbale.

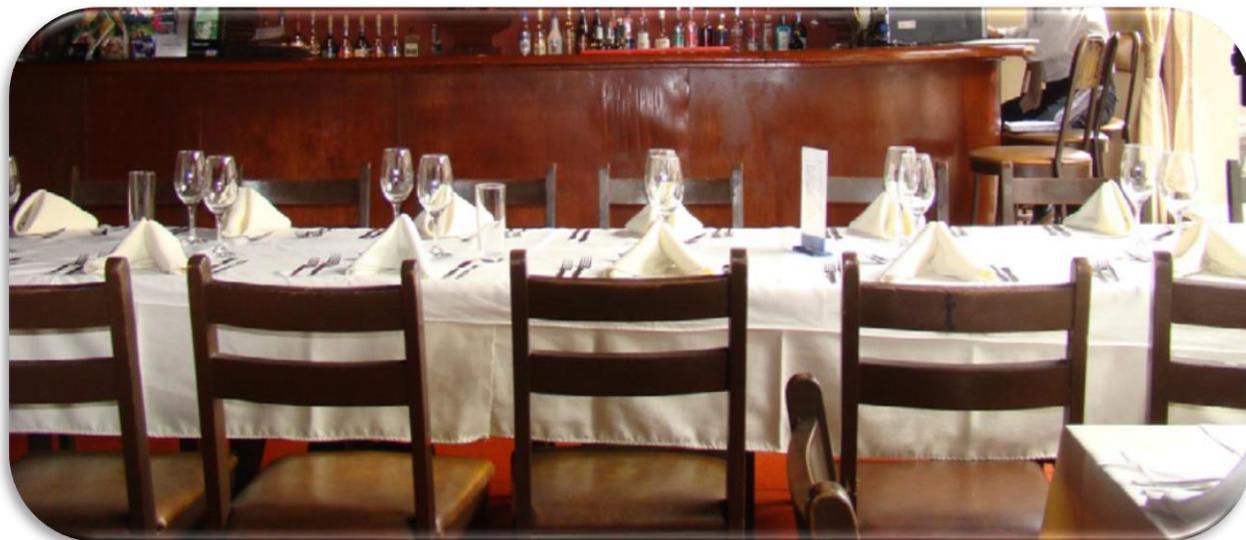
c. Limpieza de mesas:

La limpieza de las mesas se realiza en varios momentos:

- ✓ Antes de la llegada de los clientes, como parte de la Mise en Place.
- ✓ Finalizando el servicio sea éste del desayuno, almuerzo o cena.
- ✓ Cada vez que se retire un cliente.

Para mesas con manteles:

- ✓ Utilice manteles limpios y bien planchados.
- ✓ Se recomienda cambiar los cubre manteles (naperones) después de cada dos usos, para ello retire los utensilios y levante el naperon desde los bordes. No esparza las migas en el suelo.



Para mesas con protector de vidrio:

- ✓ Limpie después de cada uso, utilizando para ello paños absorbentes y productos para vidrio.
- ✓ Esparza el producto para vidrio sobre el paño y no directamente al vidrio, esto evitará que el rocío del aspersioner afecte al cliente.





Para mesas de madera u otra superficie:

- ✓ Utilizar durante el servicio productos de limpieza, acorde a la superficie.
- ✓ Para mesas de madera utilizar cera de madera al finalizar la jornada, para que el aroma no afecte al cliente. La cera conserva la madera por más tiempo, aparte que realza el brillo.
- ✓ Asegúrese que las mesas estén firmes, es desagradable e incómodo utilizar una mesa inestable.

RECOMENDACIÓN: Los paños de limpieza deberán estar siempre limpios. Para ello lávelos constantemente. Evite utilizar paños sucios o que tengan olor desagradable.

B.3 LAS SERVILLETAS.

La servilleta es una pieza de tela o papel que usa cada comensal para limpiarse los labios y las manos, es decir tiene propósitos higiénicos.

La servilleta se presenta de la manera más higiénica posible, lo que quiere decir que cuanto menos sea manipulada (doblados excéntricos) significara que está más limpia.



Evite doblados excéntricos para mantener la higiene de la servilleta

Recomendaciones para las servilletas:

- ✓ Deberán estar limpias y bien planchadas.
- ✓ El color de las servilletas deberá ser acorde al de los manteles.





- ✓ Una vez sucias no deben ser utilizadas como secadores ni como servilletas de servicio.
- ✓ Las servilletas estándares en el servicio de restaurante son de tela y de 50 x 50 cm. de medida.
- ✓ Las servilletas de Papel, tienen el mismo objetivo que las de tela, es decir de higiene para el cliente.

Recomendaciones para las servilletas de papel:

- ✓ NO utilizar papel higiénico como servilletas, eso tiene otro uso.
- ✓ NO colocar servilletas de papel dentro de la cristalería; siempre dejará pelusa al momento de "limpiar".
- ✓ Coloque las servilletas de papel dentro de los servilleteros.
- ✓ Las servilletas de papel NO son para limpiar las copas o vasos ni los cubiertos, éstos se pondrán en la mesa impecablemente limpios.

B.4 LA VAJILLA

El local debe garantizar que la vajilla, los cubiertos y la cristalería estén limpios.

Antes de servir la mesa, hay que **REPASAR** toda la vajilla. Repasar no sólo consiste en verificar que esté limpia, sino también en comprobar su brillo natural. Si no lo tuviera, se tendrá que repasar con paños de algodón adecuados que no desprendan pelusas, y si existiera alguna mancha producida por el agua del tren de lavado, se intentará eliminar humedeciendo la pieza con vapor de agua o con agua caliente, limón o un chorro de vinagre. En caso de que esta mancha no saliese, se devolverá la pieza a la cocina donde será sometida a un nuevo lavado.

Recomendaciones:

- ✓ La vajilla deberá ser hotelera, es decir completamente blanca, de no contar con ésta, utilice vajilla de un solo tipo o diseño
- ✓ Si tiene vajilla picada, rajada o rota NO debe utilizarla.





- ✓ Cuide su vajilla especialmente al momento de su lavado, que es cuando generalmente se raja.

B.5 PULIDO DE LA CUBERTERÍA

El pulido de cubertería que se realiza después de su lavado, tiene dos fundamentales:

- Que se garantiza la higiene a través de cubiertos limpios como una obligación.
- Se evita que sea el propio cliente quien tenga que limpiar los cubiertos antes de utilizarlos.



El sistema de pulido consiste en calentar agua en un recipiente donde quepa una buena cantidad de piezas. Esta agua debe tener una temperatura entre 30 y 50°C. Seguidamente se agrega al agua un poco de vinagre de vino o limón. Las piezas se sumergen durante un minuto, se van sacando en pequeñas cantidades, se dejan escurrir un poco y se procede a su secado con el "lito" o servilleta de servicio. El vinagre y el limón tienen el efecto de suavizante, por lo que las manchas producidas por el cloro del agua habrán desaparecido.

Recomendaciones:

- ✓ El pulido debe considerarse como vital, el brillo natural de cada pieza ha de apreciarse a la perfección incluso en las separaciones existentes entre las puntas del tenedor, debiendo perfilarse como si fuese la primera vez que se usa.





- ✓ La presencia de manchas de cloro que quedan después del lavado, no deben apreciarse.
- ✓ Por razones de higiene y presentación son preferibles los cubiertos de diseño llano, sin alto ni bajo relieves.

B.6 PULIDO DE LA CRISTALERÍA

El pulido de cristalería tiene el mismo objetivo que el de la cubertería, es decir la higiene. Este se realiza utilizando agua caliente en un recipiente, cuyo vapor servirá para dicho efecto. Se utilizará también la ayuda de un "lito" o servilleta de servicio. Es mejor pulir la cristalería ni bien ésta se ha lavado.

Recomendaciones:

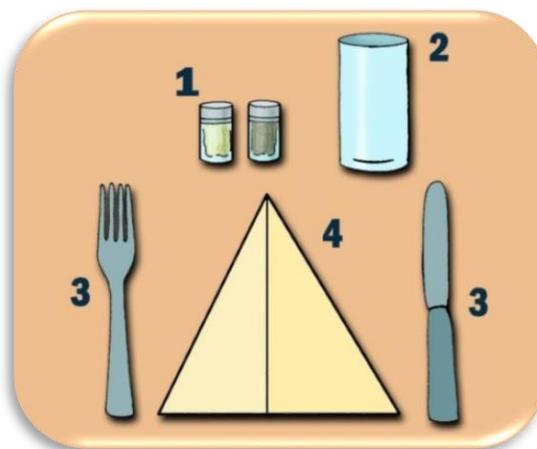
- ✓ Pula la cristalería con mucho cuidado, para evitar algún accidente de corte.
- ✓ Utilice un solo diseño de cristalería
- ✓ Al lavar la cristalería póngale más atención por su fragilidad.
- ✓ Si tiene cristalería picada o rajada, descártela porque puede ocasionar accidentes de corte de labios del cliente o corte de manos del personal al momento de lavarlas, además de que causa una pésima impresión.
- ✓ Todos estos ejercicios de PULIDO se realizan con la anticipación debida según sea el horario de atención y apertura de su local.
- ✓ Recuerde que su cliente merece higiene, y ésta dá prestigio a su local.

C. MISE EN PLACE O MONTAJE DE MESAS:

Se refiere a la forma de montar o presentar las mesas, se tiene básica ente dos tipos:

C.1. MISE EN PLACE BÁSICO

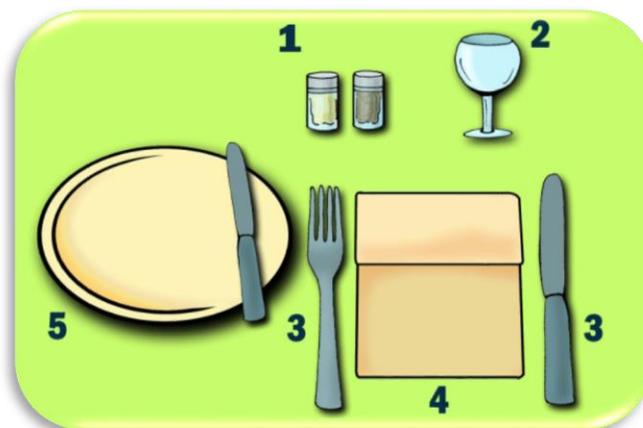
1. Salero/pimentero
2. Vaso de agua
3. Cubiertos
4. Servilleta





C.2 MISE EN PLACE BASE A LA CARTA

1. Salero/pimentero
2. Copa de agua o vino
3. Cubiertos
4. Servilleta
5. Plato y cuchillo para pan



D. LA CARTA:

La entrega de la carta se hace por la derecha con una buena postura, es decir sin agacharse, y que la carta esté en la correcta posición, lista para ser leída.

Para que el cliente realice el pedido de lo que desea consumir es preciso que usted tenga una CARTA o MENÚ bien establecido y compuesto el cual merece la atención de su parte.

La entrega de la carta,
se hace por la derecha





D.1 ASPECTOS BÁSICOS EN LA ELABORACIÓN DE LA CARTA

(LLAMADO TAMBIEN MENÚ)

Hay varios puntos que deben tomarse en cuenta al elaborar una carta o menú, estos son:

- Tipo de Carta: Considere el tipo de comida que vende su establecimiento (criolla, regional, internacional, etc.), el tipo de cocina y personal con que se cuenta en relación con el equipo y la destreza del personal; además del tipo de área de servicio de alimentos y su capacidad en relación con el número de comensales que se atienden.
- Provisiones: Considere las verduras, frutas y otros de estación, así como la disponibilidad local de las provisiones.
- Balance: Considerar los platos que prefiere el cliente, tomar en cuenta el aderezo, sabor y presentación.
- Valor alimenticio: Usar productos y métodos de preparación de alimentos que conserven las propiedades nutritivas naturales de las materias primas.
- Color: Los platos deben tener una presentación agradable a los ojos del cliente (todo entra por los ojos)



Recuerda: las fotografías de tu carta deben mostrar la forma cómo presentas los platos, evita colocar fotografías que no correspondan.





Idioma: Si tienes clientes extranjeros la carta debe escribirse en español y/o idioma inglés para que puedan comprenderlo con facilidad. Se sugiere no poner más de 3 idiomas en una misma carta. Asegurarse que tenga una buena ortografía y el uso de términos correctos con una secuencia apropiada.

- Cantidad: No por colocar bastantes platos en su carta, usted venderá más; el cliente no tiene el tiempo para leer tanto. Es importante considerar el tamaño del almacén para la cantidad de platos que ofrece en el menú.

- Calidez: El menú debe tener algo de calidez como una buena bienvenida escrita al principio.

- Forma: Se debe tomar atención a la forma, diseño y material de la carta, generalmente ésta encierra el concepto del local.

E. EL PEDIDO:

De manera cotidiana, se realiza por duplicado: una copia va para la cocina, y la otra para realizar la mise en place de lo que pidió el cliente.

Según la norma, se realiza por triplicado: el primero que es el más legible va para la cocina, el segundo para la caja, y el tercero es para realizar la mise en place de lo que pidió el cliente.

TÉCNICA DEL PEDIDO:

- ✓ Presentación de la persona que va a tomar el pedido
- ✓ Preguntar qué desea como entrada el cliente
- ✓ Luego preguntar por el plato de fondo
- ✓ Se pregunta que desearía como bebida
- ✓ De acuerdo a norma no se pregunta por el postre, salvo que el cliente desee solicitar.
- ✓ Se da lectura a todo el pedido a manera de verificar que todo el pedido esté correcto.

Es común que un cliente pida como bebida aperitivos o cocteles.

RECOMENDACION: el tiempo promedio de espera de un plato es de 15 minutos, si excedes ese tiempo, comunícaselo al cliente. Sin embargo no demores más de 20 minutos, ya que pasado ese tiempo el cliente comienza a molestarse.





Algunas de éstas se sirven antes de la comida y deben ser preparados en el bar por una persona entendida en el tema.

En la parte final de este capítulo analizaremos con un poco más de detalle este punto.

F. PEDIDO Y ELABORACIÓN DEL PLATO:

De acuerdo a la secuencia del servicio una vez que el cliente realiza el pedido de lo que desea comer; el área encargada de la elaboración de los platos es LA COCINA; y debemos tener mucho cuidado para que los platos que salgan de la cocina cumplan con los requisitos mínimos de garantía en cuanto a higiene y salubridad. Para ello es necesario mencionar los siguientes puntos:

- F.1 Aptitudes del trabajador en cocina
- F.2 Utensilios y máquinas que se utiliza
- F.3 Importancia de la higiene
- F.4 Las zonas de manipulación de alimentos
- F.5 Intoxicaciones e infecciones



Es importante que los platos que se preparan en la cocina, cumplan los requisitos mínimos de higiene, salubridad y calidad

F.1 APTITUDES DEL TRABAJADOR EN COCINA

La actividad dentro de la cocina depende de las capacidades personales de quien se dedica a ella, por esta razón será necesario mantener un trabajo y





esfuerzo continuos, disponer de mucha entrega, voluntad, disciplina y rigor y sobre todo, aceptar los retos que el trabajo ofrece para lograr el éxito deseado. Por ello el trabajador en cocina debe adquirir cualidades por sí mismo y no como una obligación o norma de un puesto de trabajo.

Citamos algunas aptitudes del trabajador de cocina:

- **Compañerismo:** Es el vínculo que existe entre compañeros, la armonía en el trato y buena correspondencia entre ellos. "Cada vez que le sobra tiempo, Juan ayuda a Carlos en lo que está haciendo".



- **Puntualidad:** Es el cuidado y la diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo, incluyendo la asistencia al trabajo a la hora. Ej: Pedro nunca llega tarde a trabajar a pesar de que vive en el otro extremo de la ciudad, se levanta más temprano para entrar a la hora en punto.

- **Uniformidad:** el uniforme es el traje peculiar y distinto que emplean los trabajadores pertenecientes a un mismo lugar, antes de empezar a cocinar es importante vestir la ropa de cocina completa.

Cambia tu ropa de trabajo en cuanto empiece a verse sucia





- **Disciplina:** Es la doctrina e instrucción de una persona, especialmente en lo moral para cumplir con lo encomendado.



La disciplina y la responsabilidad caracterizan a un buen trabajador

- **Capacidad de asumir responsabilidades:** responsable es toda persona que pone atención y cuidado en lo que hace o dice. Ej. luego de limpiar las legumbres, Javier está dispuesto a hacer lo que haga falta".

- **Organización en el trabajo:** en la organización de una cocina se disponen y preparan un conjunto de personas con los medios adecuados para lograr un fin determinado. Cada uno realiza su trabajo de acuerdo a sus funciones.

Distribución de puestos y funciones en la cocina





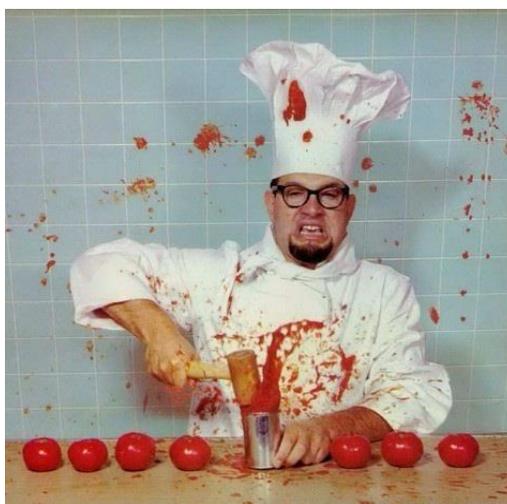
- **Limpieza:** es la higiene, precisión, destreza y perfección con las que se realiza el trabajo. Ej.: "Javier recoge siempre el puesto de trabajo y sus útiles nunca están sucios".



Se recomienda limpiar los utensilios inmediatamente después de su uso

- **Vocación:** es la inclinación a cualquier estado, profesión o carrera

- **Aseo corporal:** limpieza y compostura personal en el puesto de trabajo. Ej.: "Javier toma en cuenta todas las normas higiénico sanitarias que debe cumplir en el puesto de trabajo y por eso cuida su aseo corporal: uñas, dientes, pelo, ducha diaria, etc."





- **Creatividad:** es la capacidad de creación. Ej.: "A Javier le gusta inventar platos nuevos".



RECUERDE: "Bienaventurado aquel que hace lo que ama, porque lo que realice no le parecerá esfuerzo, sino placer."

F2 UTENSILIOS Y MÁQUINAS QUE SE UTILIZAN EN LA COCINA

La labor de un cocinero no sería posible sin la ayuda de los utensilios y de las maquinarias disponibles en el mercado. Ambos sufren continuas evoluciones y aparecen nuevas tecnologías para facilitar el trabajo, pero no siempre todo lo que surge como última novedad resulta útil, ya que en muchos casos se puede prescindir de ello.

Es importante conocer al detalle todos los equipos y útiles que complementan una cocina.

Es importante destacar como factor fundamental la limpieza y el mantenimiento de todo este material, con lo que se prolongará su vida y los resultados se verán reflejados en las elaboraciones culinarias.

Presentamos algunos de los utensilios y maquinaria, considerados básicos en una cocina, ya que incluir todos los que ofrece el mercado resultaría imposible.





UTENSILIOS:

Los utensilios básicos en una cocina son:

- **Cucharón o cacillo:** sirve para cargar y manejar semilíquidos y líquidos.



- **Cuchillo cebollero:** cuchillo mediano entre 15 y 22 cm. de hoja, que se usa principalmente para cortar verduras.



- **Cuchillo de cocina:** de hoja más larga y ancha que el cebollero, mide entre 28 y 30 cm, se emplea para cortes de carnes, pescados o aves.





- **Cuchillo de golpe y medio golpe:** de hoja más gruesa que el cebollero y el de cocina, mide entre 25 y 30 cm., sirve para separar las partes cartilaginosas de la carne, así como aquellas



- **Puntilla:** cuchillo pequeño, entre 6 y 10 cm de hoja, sirve principalmente para limpiar y torneer verduras.



Cuchillo de sierra: con punta redonda y filo de sierra, mide entre 20 y 30 cm., se emplea para cortar pan y biscochos.



Cuchillo de tranchelar: largo y flexible, mide entre 30 y 35 cm, se utiliza para cortar asados (opcional).





- **Chaira:** herramienta de acero cilíndrica y ovalada, mide entre 30 y 40 cm, se utiliza para enderezar el filo de los cuchillos



- **Espátula:** utensilio que se emplea para dar vueltas, alisar, limpiar, etc.

- **Espumadera araña:** se extrae para extraer especies del agua o aceite, difiere un tanto de la espumadera normal al ser más plana.



- **Mandolina:** accesorio que permite diferentes cortes: juliana, rallado, ondulado.





- **Marmita:** recipiente cilíndrico con bordes altos que se usa generalmente para la elaboración de fondos (son como ollas grandes y altas para la preparación de caldos o sopas)



- Pelador económico: utensilio que sirve para pelar papas, hortalizas y frutas así como para obtener láminas.



- **Rondón:** recipiente cilíndrico de diferente tamaño y de bordes más bajos que las marmitas que se utiliza para la preparación de diferentes elaboraciones





- **Sartén:** utensilio que se utiliza para salteado, pochado, rehogado y algunas frituras.



Tabla de corte: accesorio cuya aplicación es realizar cortes sobre ésta, se recomienda sea de polietileno.

Uso correcto de las tablas de cortar en cocina 

ROJO	CARNES ROJAS RES – CORDERO –TERNERA...
AMARILLO	CARNES BLANCAS PAVO – POLLO- CONEJO...
VERDE	FRUTAS Y VERDURAS
AZUL	PESCADOS Y MARISCOS
MARRON	PRODUCTOS COCINADOS
BLANCO	PASTAS – QUESOS – PAN
NEGRO	UTILIZADA PARA PRESENTAR PLATOS PERO NO ES MUY COMÚN





- **Varilla:** (utensilio que se emplea para mezclar, montar o emulsionar las mezclas)



- **Otros utensilios:**

Espumaderas



Olla sartén



Tijeras



Agujas mechadoras (para mechar carne)



CALIDAD TURISTICA



MAQUINAS Y EQUIPOS:

Las máquinas indispensables son:

- Cocina: artefacto que funciona mediante diversos combustibles o electricidad. Según el modo de cocinar los alimentos, en una cocina se puede hervir, cocer, freír, asar o fundir

Cocina



Refrigeradora



Licuada



Horno





Congelador



Adicionalmente a ello, se recomienda contar con:

- **Parrillas:** (permite efectuar cocciones rápidas sin necesidad de recipientes) Se encuentran instaladas en la misma cocina o como máquinas independientes.



- **Freidora:** compuesta por una cubeta llena de aceite en la que se acopla una cesta de alambre.



CALIDAD TURISTICA



F.3 IMPORTANCIA DE LA HIGIENE EN LA COCINA

La Higiene, es la preservación de la salud propia y la de las personas que la rodean.

La higiene del individuo se considera como higiene personal, y la higiene de la población es la higiene pública

La falta o la insuficiencia de higiene pueden ocasionar enfermedades como la salmonella, cólera, entre otros; e incluso la muerte.



Limpieza e higiene en el utillaje y los equipos

Tanto los cuchillos como el resto del utillaje deben mantenerse en perfecto estado de limpieza y orden.

- ✓ Los cuchillos tienen que guardarse en el mismo sentido y en un lugar práctico y cercano a la mesa de trabajo.





- ✓ Lavar los cuchillos después de su uso (con agua caliente más jabón desinfectante); y colocar lejos de todo riesgo de contaminación.
- ✓ Resulta fundamental mantener guardado siempre en el mismo lugar todo el utillaje de cocina con el objeto de establecer la organización en el trabajo (aspecto muy importante) y evitar pérdidas de tiempo buscando accesorios que se han dispuesto en lugares equivocados.

La señalización del
utillaje y el orden
de los mismos son
importantes en la cocina



- ✓ El cuidado, el mantenimiento y la prolongación de la vida útil de toda maquinaria depende en gran parte de su buen uso e higiene, por lo que es necesario e imprescindible una buena limpieza y revisión cotidiana.
- ✓ Se requiere también conocer correctamente el funcionamiento de toda la maquinaria con el objeto de prolongar su conservación, por tanto, ante cualquier duda sobre su uso o funcionamiento se debe consultar a un técnico especialista en la materia, ya que de lo contrario se puede averiar.
- ✓ La revisión de los equipos y la limpieza cotidiana (como un hábito) permite desempeñar un sistema de trabajo acorde con las normas higiénico-sanitarias; así una buena higiene llevada a cabo con productos desengrasantes y desinfectantes resulta primordial en cualquier sistema de trabajo de una cocina.

Correcto



Incorrecto



La limpieza de la cocina y los utensilios también depende del uso de productos de limpieza y desinfección adecuados.



- ✓ Elabore un calendario de limpieza de los espacios, maquinarias y utensilios de cocina; el cual debe ser cumplido de manera rigurosa:

Calendario de limpieza

PISOS			
Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Diario	Lavar con manguera escobilla y agua	Combinación Detergente y Desinfectante	Limpieza Desinfección

PAREDES – PUERTAS			
Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Diario	Lavar Secar	Combinación Detergente y Desinfectante	Limpieza Desinfección

VENTANAS – ESPEJOS			
Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Apenas se ensucien	Lavar Secar	Limpiador de vidrios	Limpieza

MESAS DE TRABAJO			
Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Después de usar	Lavar Secar	Combinación Detergente y Desinfectante	Limpieza Desinfectar

EXTRACTOR O CAMPANA			
Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Semanal	Lavar Secar	Quita grasas	Limpieza

HORNOS - PARRILLAS - PLANCHAS			
Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Después de usar	Consultar instrucciones de fabrica	Limpiador de Hornos	Limpieza





TABLA DE CORTAR CARNE Y TABLAS

Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Después de usar	Lavar escobillar y secar	Combinación de detergente y desinfectante	Limpieza Y desinfección

REFRIGERADOR CONGELADOR

Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Semanal o apenas este sucio	Lavar y secar	Combinación de detergente y desinfectante	Limpieza Y desinfección

CUBIERTOS UTENSILIOS

Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Después de usar	Lavar y secar	Lava vajilla	Limpieza

TUBERÍAS

Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Semanal	Consultar al Plomero	Ácidos Disolventes	Limpieza

MANOS

Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Varias veces al día	Lavar y secar	Jabones desinfectantes	Limpieza Desinfección

TACHOS DE BASURA

Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Después de vaciarlos	Lavar y secar	desinfectantes	Limpieza Desinfección

BALDES - TRAJOS - ESCOBAS - TRAPEADORES

Cuándo	Cómo	Qué usar	Efecto
Después de usarlos	Lavar y secar	Detergente y desinfectante	Limpieza Desinfección





- ✓ Es recomendable el mantenimiento periódico de todos los materiales e implementos utilizados en la cocina, ésta es una de las mejores políticas preventivas, que a la larga significa ahorro económico para la empresa.

Higiene personal en la cocina: el manipulador de alimentos

Los manipuladores de alimentos son las personas que, por su actividad laboral, intervienen en la cadena alimentaria, desde la compra, el almacenamiento de insumos, la preparación, elaboración y venta de los alimentos.

Para evitar que a consecuencia de una manipulación poco higiénica los alimentos puedan hacerse nocivos o perjudiciales para quien los consuma, es fundamental asegurar siempre condiciones de higiene, suficientes y necesarias que garanticen su inocuidad, salubridad y buen estado (higiene alimentaria).

El manipulador de alimentos tiene que ser consciente de la gran responsabilidad de su actividad laboral y procurar que su higiene y todos los hábitos en su trabajo proporcionen la máxima asepsia posible (estado libre de infección). Por ello se debe prestar atención a:

Manos: constituyen la parte del cuerpo más importante del manipulador y son el principal vehículo de transmisión de bacterias.

La periodicidad en la limpieza de las manos (con jabón y agua) ha de ser muy elevada: al incorporarse al trabajo, después de manipular alimentos, desperdicios o material sucio, así como cuando se toque el pelo, la nariz, la boca, objetos sucios y sobre todo, tras utilizar los servicios higiénicos. En cuanto al secado de las manos, debe hacerse con toallas de papel desechables, ya que la toalla corriente de tela es un buen vehículo de transmisión de gérmenes.





- ✓ El empleo de guantes no representa una ventaja desde el punto de vista bacteriológico si no son debidamente lavados o cambiados después de cada uso.

Se recomienda
desechar los
guantes una vez
utilizados



- ✓ **Uñas:** requieren el mismo tratamiento de higiene que las manos; se tienen que mantenerlas muy limpias (con cepillos especiales), las uñas deben de estar cortas y sin barniz en el caso de las damas.
- ✓ **Heridas y quemaduras:** son una fuente importante de transmisión de gérmenes. En caso de producirse alguna herida en las manos o en otra parte que pueda repercutir en la manipulación de los alimentos, hay que protegerse con materiales sanitarios adecuados y no trabajar nunca con heridas al descubierto.
- ✓ **Ropa de trabajo:** en todo momento utilizar ropa exclusiva que no proceda de otros ambientes con la finalidad de evitar los posibles agentes perniciosos provenientes del exterior.
- ✓ La ropa ha de permanecer en perfecto estado de limpieza y sustituirse cuando deje de estar limpia.
- ✓ El gorro forma parte del uniforme de trabajo: evita la caída del cabello y de la caspa absorbiendo el sudor, por lo que es obligatorio su uso.





- ✓ El pañolón debe emplearse lo menos posible, pues en él se almacenan constantemente gérmenes.
- ✓ Los zapatos tienen que ser cómodos, sin descuidar el uso al cual van destinados (zapatos de trabajo); no utilizar zapatillas o similares.
- ✓ **Aseo corporal:** las altas temperaturas y la actividad a la que está sometido un manipulador hacen que su cuerpo transpire más de lo normal, por lo que puede darse el caso de posibles transmisiones de gérmenes. Es necesario no descuidar el aseo corporal. También hay que prescindir de llevar elementos personales (anillos, relojes, pendientes, bolígrafos)



Gestos cotidianos: habitualmente se realizan gestos inconscientes, como restregarse los ojos, rascarse la cabeza y tocarse la nariz que se deben desterrar, ya que pueden contaminar los alimentos.

Se ha de controlar además los golpes de tos y los estornudos, que dirigen a los alimentos o zonas de manipulación por medio de la nariz, garganta o boca en gotas de saliva donde se encuentran las bacterias.





- ✓ **No fumar:** fumar puede ocasionar graves consecuencias en la manipulación de los alimentos debido a la posible caída de la ceniza sobre éstos o por el contagio de la saliva a las manos.



- ✓ **Uso de los útiles de trabajo:** en todo momento deben emplearse utensilios en estado óptimo de limpieza; si se ensucian, han de limpiarse para un nuevo uso.
- ✓ En la medida de lo posible se tiene que evitar el exceso de manipulación con las manos utilizando elementos tales como pinzas, cucharas o espumaderas.
- ✓ Estado de salud: en los establecimientos donde se manipulan alimentos no pueden trabajar personas con enfermedades transmisibles o portadoras de microorganismos causantes de éstas.
- ✓ El personal manipulador de alimentos tiene la obligación de informar a sus superiores de cualquier alteración de su salud que pueda contaminar los alimentos que manipula.



- ✓ Un simple resfriado en el momento de su incubación puede transmitir bacterias a los alimentos y por ende a los clientes.





F.4 LAS ZONAS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

Son las zonas de producción culinaria, es decir: las áreas de almacén, el área de producción y el área de desechos; las que deben estar en perfecto estado higiénico-sanitario para garantizar la manipulación.

Estas zonas deben estar debidamente distribuidas y señalizadas, según las necesidades y diseñadas con la mayor comodidad posible, previendo las posibles fuentes de contaminación.

Las instalaciones tienen que estar acondicionadas de tal forma que garanticen la fluidez de los procesos de manipulación y elaboración, que abarcan desde la llegada de la materia prima, la preparación de los alimentos, y los desechos que se generan luego de su consumo.



Es importante diferenciar la zona de producción y la zona de desechos

Zona de recepción y almacenamiento de materias primas (ALMACÉN)

Debe hallarse en perfecto estado de limpieza; conviene que sus paredes estén revestidas con mayólicas blancas.

- ✓ El almacén ha de ser un ambiente adecuado, es decir seco (la humedad favorece la descomposición de los alimentos) y bien ventilado (que ayude a controlar la temperatura interna)
- ✓ Se mantendrá siempre el ambiente ordenado y limpio.
- ✓ Se recomienda contar con parihuelas y anaqueles (estantes) por encima de los 20 cm. del piso, de material anticorrosivo o de plástico
- ✓ Contar con estanterías lavables para productos no perecederos.





- ✓ Existirá un control de entradas y salidas de las materias primas, así como de las fechas de caducidad de las mismas, permitiendo una adecuada rotación del stock.



- ✓ Se contará con cámaras (o equipos) de refrigeración y congelación, y es recomendable separar los pescados de las carnes y los lácteos. Conservar las verduras y frutas aparte.





Resulta necesario respetar los siguientes puntos:

- Todo alimento conservado en la cámara o equipo de refrigeración o congelación (refrigeradoras y congeladoras) ha de hallarse debidamente tapado y protegido de posibles contagios, oxidación u olores.
- La temperatura tiene que estar acorde con la naturaleza de cada producto.
- Los recipientes empleados deben encontrarse en perfecto estado de limpieza, disponer de tapas herméticas o ser tapados con papel film.
- Las frutas y verduras se tienen que colocar en bandejas que permitan la circulación del aire.
- Los alimentos cocinados requieren un tratamiento de conservación diferente y de ser posible colocar en lugar diferente al de la materia prima sin manipular (cruda)

Zonas de producción (COCINA)

Sus paredes tienen que estar revestidas con mayólicas blancas de fácil limpieza y los techos han de ser preferiblemente desmontables para no dificultar la limpieza y evitar la condensación de calor.

Respecto a los suelos, deben ser antideslizantes y no porosos y disponer de sumideros de agua.



- ✓ El equipamiento de esta zona, debe ser de fácil movimiento para conseguir una mejor limpieza.





- ✓ Por último, evitar colocar los vestuarios del personal dentro de las zonas de producción.

• Zonas de residuos (DESECHOS)

Son las zonas donde se depositan los desperdicios y basuras generados en el día, por lo que deben encontrarse situadas lejos de las zonas de producción y almacén, para su correspondiente entrega a la empresa encargada de su recolección.

Los cubos de basura ubicados en las zonas de producción han de hallarse debidamente tapados.



F.5 INTOXICACIONES E INFECCIONES

Intoxicaciones.- Son enfermedades producidas por una toxina elaborada por un microorganismo que ha invadido el alimento.

Infecciones.- Son enfermedades que se originan por la ingestión de microorganismos que se han multiplicado en el propio alimento.

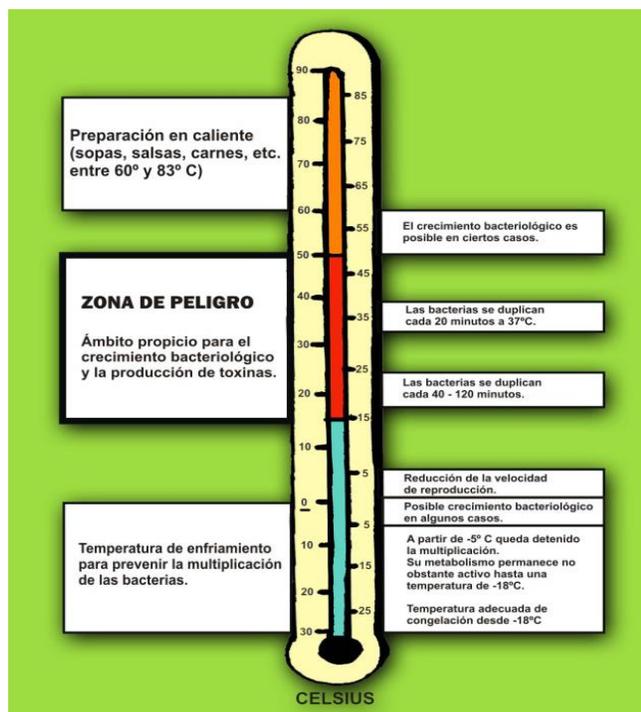
Temperatura y condiciones ideales para la propagación de bacterias

Los gérmenes capaces de producir enfermedades en el hombre crecen a la temperatura del cuerpo humano, es decir, alrededor de 37°C; a medida que las temperaturas se desvían de este óptimo, la vida del germen se ve dificultada, cuando hay calor fuerte, éste mata a las bacterias, cuando hay frío inhibe y detiene el crecimiento de las bacterias pero el calor medio favorece su





multiplicación y crecimiento, por ello es recomendable evitar la suciedad y la humedad.



Recomendaciones para evitar las intoxicaciones alimentarias

- ✓ Reducir al máximo los plazos entre la producción y el consumo de los alimentos
- ✓ Evitar que las bacterias contaminen los alimentos (orden y limpieza continuos)
- ✓ No interrumpir nunca la cadena de frío
- ✓ Sólo una correcta higiene le permitirá ofrecer a sus huéspedes comidas garantizadas.

“Recuerde que la salud de sus CLIENTES está en sus manos”



CALIDAD TURISTICA



Recomendaciones para productos secos

- ✓ El local para almacenar estos productos tiene que ser fresco, ventilado y seco.
- ✓ Las ventanas y demás huecos de posible entrada de insectos y roedores deben estar provistos de rejillas u otros mecanismos que impidan su ingreso.
- ✓ La disposición de los alimentos será de tal forma que queden separados del suelo y de las paredes para permitir la limpieza y la necesaria circulación de aire que impida el enmohecimiento de los alimentos.
- ✓ Compruebe que los envases no tengan deformaciones ni estén rotos, y que lleven marcadas las fechas de vencimiento correspondiente.
- ✓ Rechace todo producto no envasado que, debiendo consumirse tal como se vende, sea manipulado inadecuadamente por el distribuidor y/o transportista.
- ✓ Tratándose de conservas o semiconservas enlatadas, rechace las latas abombadas, con cualquier otra deformación u oxidación, así como con la fecha vencida.



Importante: debe existir una estricta separación entre productos alimenticios y productos químicos.





Almacenamiento de productos en refrigeración o congelación de alimentos

La refrigeración y la congelación son métodos de conservación que evitan la alteración de los alimentos y la multiplicación de microorganismos patógenos.

Los productos para refrigeración y congelación deben proceder de proveedores autorizados, que cumplan la reglamentación técnico-sanitaria, estar en envases adecuados y ser transportadas en condiciones idóneas.

Si se adquiere productos congelados compruebe que estén bien conservados.

Refrigeración (Temperatura de 0° a 5°c.)

- Efectuar control diario de la temperatura
- Almacenar los productos crudos por separado de los cocidos
- Cerrar bien las puertas para evitar fuga del frío.

Congelación (Temperatura entre -16° a - 18 °C)

- Utilice zonas separadas dentro del congelador para conservar los diferentes tipos de alimentos.
- Empaquete los productos y póngales la fecha
- Tiene que haber una estricta separación entre alimentos crudos y productos cocidos.
- Carnes: las picadoras, las tablas de corte, los cuchillos y los demás utensilios que hayan estado en contacto con las carnes crudas no tienen que utilizarse sin previa limpieza para trabajar con otro alimento crudo o cocido.

Cuando se usan carnes picadas hay que extremar la higiene en su manipulación; deben picarse en máquinas perfectamente limpias y emplearse inmediatamente, ya que la trituración incrementa el riesgo de contaminación por aumentar la superficie expuesta.

No olvides desinfectar las
frutas y verduras antes de su uso





CALIDAD TURISTICA

