

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL  
RESTAURANTE “RESTOBAR GEORGE” PUERTO  
ETEN - CHICLAYO - LAMBAYEQUE, UTILIZANDO  
ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS,  
2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**AUTOR: Br. JORGE ARMANDO BRENIS GARCIA  
ASESORA: Mg. NARDA KARINA CHÁVEZ PRÍNCIPE**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2018**

## **HOJA DE FIRMAS DEL JURADO**

---

**Dr. José Germán Salinas Gamboa**  
**Presidente**

---

**Mg. Miguel Ángel Limo Vásquez**  
**Miembro**

---

**Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos**  
**Miembro**

## **AGRADECIMIENTO**

*Gracias Papá por estar conmigo en las buenas, en las malas y en los peores momentos de mi vida. Por estar siempre dispuesto cuando necesitaba de ti. Por abrirme los brazos cuando mi espíritu no tenía a donde ir. Por levantarme el ánimo cuando fracasaba. Por confiar en mí, cuando yo no confiaba ni en mí mismo.*

*Agradezco a don Jorge Puican, por haberme permitido realizar esta investigación así mismo al personal de la empresa por su paciencia y comprensión.*

## **DEDICATORIA**

A:

*Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo cada minuto en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de mi vida.*

*Mi esposa Indira Ruth, por darme la vida amorosa, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoya. Gracias por darme el apoyo incondicional para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.*

*Mis hijos, Juan José y Jorge por estar conmigo y apoyarme siempre, para que vean en mí un ejemplo a seguir. Los quiero mucho.*

## **RESUMEN**

La presente investigación cuantitativa - cualitativa de nivel descriptivo se llevó a cabo con el objetivo de evaluar la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” de Puerto Eten- Chiclayo-Lambayeque en el año 2018, en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas; las dimensiones evaluadas han sido: gestión de servicio, gestión empresarial; gestión en equipamiento e arquitectura ; gestión medioambiental y gestión sociocultural; en total se han evaluado 261 estándares. Los resultados indican que en relación al cumplimiento general de los estándares derivados de las buenas prácticas el restaurante “Restobar George” de Chiclayo, cumple con el 65,52%, concluyendo que la empresa requiere mejorar muchos aspectos para brindar un servicio de calidad.

Palabras clave: Calidad, buenas prácticas, restaurante.

## **ABSTRACT**

The present quantitative - qualitative descriptive level research was carried out with the objective of evaluating the quality of the “Restobar George” tourist restaurant service of Puerto Eten - Chiclayo - Lambayeque in 2018, based on compliance with standards derived from the good practices, for which a cross-sectional case study has been developed in a company dedicated to the field of restoration in the Lambayeque region; The dimensions evaluated have been: good practices in service management, business management; management in equipment and architecture; in environmental management and socio-cultural management; In total, 261 standards have been evaluated. The results indicate that in relation to the general compliance with standards derived from good practices, the “Restobar George” tourist restaurant in Chiclayo complies with 65,52%, concluding that the company needs to improve many aspects in order to provide a quality service.

Keywords: Quality, good practices, restaurant.

# CONTENIDO

|   | Pág       |
|---|-----------|
| Caratula .....  | i         |
| Hoja de firmas del jurado y asesor.....   | ii        |
| Agradecimiento.....   | iii       |
| Dedicatoria.....  | iv        |
| Resumen .....   | v         |
| Abstract.....   | vi        |
| <br>  |           |
| <b>I.- INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>14</b> |
| <br>  |           |
| <b>II.- REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>  | <b>18</b> |
| 2.1.- El servicio de restauración.....  | 24        |
| 2.1.1. Características del servicio de restauración .....   | 25        |
| 2.1.2. Clasificación de las empresas de restauración .....  | 25        |
| 2.1.3. Clasificación de una empresa del servicio de restauración según su tamaño .....            | 27        |
| 2.1.4. Clasificación de las empresas de restauración según el reglamento de<br>restaurantes ..... | 28        |
| 2.1.5. Restobar .....   | 28        |
| 2.1.6. Modalidades del servicio en las empresas de restauración .....                             | 29        |
| 2.1.7. Clases de servicio de las empresas de restauración .....                                   | 30        |
| 2.2.- La calidad en el servicio de restauración.....  | 31        |
| 2.3.- Marco normativo y estándares de calidad .....   | 34        |
| <br>  |           |
| <b>III.- METODOLOGÍA.....</b>   | <b>64</b> |
| 3.1.- Tipo de investigación .....   | 64        |
| 3.2.- Nivel de la Investigación.....  | 64        |
| 3.3.- Diseño de la Investigación .....  | 65        |
| 3.4.- Caso.....   | 65        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.5.- Definición y operacionalización de la variable .....  | 65         |
| 3.6.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 68         |
| 3.7.- Análisis de Datos.....                                | 69         |
| 3.8.- Matriz de consistencia.....                           | 71         |
| 3.9.- Principios éticos.....                                | 75         |
| <b>IV.- RESULTADOS .....</b>                                | <b>76</b>  |
| 4.1.- Resultados .....                                      | 79         |
| 4.2.- Análisis de resultados.....                           | 135        |
| <b>V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>              | <b>141</b> |
| 5.1.- Conclusiones .....                                    | 141        |
| 5.2.- Recomendaciones.....                                  | 143        |
| Referencias bibliográficas.....                             | 144        |
| Anexos.....   | 153        |



## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 1:</b> Perfil del Personal .....   | 83  |
| <b>Tabla 2:</b> Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial en el restaurante turístico “Restobar George” de Chiclayo.....        | 93  |
| <b>Tabla 3:</b> Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el restaurante turístico “Restobar George” Chiclayo. .... | 102 |
| <b>Tabla 4:</b> Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el restaurante turístico “Restobar George” Chiclayo .....         | 110 |
| <b>Tabla 5:</b> Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el restaurante turístico “Restobar George” Chiclayo.....        | 124 |
| <b>Tabla 6:</b> Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el restaurante turístico “Restobar George” Chiclayo.....         | 130 |
| <b>Tabla 7:</b> Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante turístico “Restobar George” Chiclayo.....  | 133 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 01: Diagrama de Trabajo y zona de un sistema de producción.....  | 78 |
| Figura 02 : Organigrama de la empresa “Restobar George” de Chiclayo.....  | 72 |
| Figura 03 : Area de Bar “Restobar George” de Chiclayo.....  | 80 |
| Figura 04: Área de comedor del restaurante “Restobar George” de Chiclayo.....   | 80 |
| Figura 05: Área de cocina del restaurante “Restobar George” de Chiclayo.....  | 81 |
| Figura 06: Clientes con el gerente general “Restobar George” de Chiclayo, 2018...   | 82 |
| Figura 07: Sexo del personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo, 2018.   | 84 |
| Figura 08: Lugar de procedencia del personal del restaurante “Restobar George”<br>de Chiclayo, 2018.....  | 85 |
| Figura 09: Edad del personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo, 2018.   | 86 |
| Figura 10: Nivel de estudios del personal del restaurante “Restobar George” de<br>Chiclayo2018.....   | 87 |
| Figura 11: Personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo en el año 2018,<br>según vinculo de su especialidad con el puesto de abajo..... | 88 |
| Figura 12: Personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo en el año 2018,<br>según su área de trabajo.....                                | 89 |
| Figura 13: Personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo en el año 2018,<br>según el tiempo que llevan laborando en la empresa.....      | 90 |
| Figura 14: Personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo en el año 2018,<br>Según capacitación recibida en la empresa.....               | 91 |
| Figura 15: Personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo en el año 2018,<br>según tipo de capacitación recibida.....                     | 92 |
| Figura 16: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>a la planificación en el restaurante “Restobar George”.....  | 94 |
| Figura 17: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>a la organización del restaurante “Restobar George”.....     | 95 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 18: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de calidad del restaurante “Restobar George”.....                    | 96  |
| Figura 19: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de recursos humanos del restaurante “Restobar George” .....          | 97  |
| Figura 20: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de suministros y proveedores del restaurante “Restobar George”.....  | 98  |
| Figura 21: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de seguridad del restaurante “Restobar George” .....                 | 99  |
| Figura 22: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión financiera y contable del restaurante “Restobar George” .....        | 100 |
| Figura 23: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de comunicación y marketing en el restaurante “Restobar George”..... | 101 |
| Figura 24: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto Al exterior del restaurante “Restobar George” .....                               | 103 |
| Figura 25: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la cocina del restaurante “Restobar George” .....                               | 104 |
| Figura 26: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al área de almacén del restaurante “Restobar George” .....                        | 105 |
| Figura 27: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al área de comedor del restaurante “Restobar George” .....                        | 106 |
| Figura 28: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a los servicios higiénicos del restaurante “Restobar George” .....                | 107 |
| Figura 29: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al área de personal del restaurante “Restobar George” .....                       | 108 |
| Figura 30: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al área de oficina del restaurante “Restobar George” .....                        | 109 |
| Figura 31: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al área de recepción de insumos del restaurante “Restobar George” .....           | 111 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 32: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>Al almacenamiento de insumos del restaurante “Restobar George” .....           | 112 |
| Figura 33: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>a la apertura del centro de producción del restaurante “Restobar George” ..... | 113 |
| Figura 34: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>Al prelistamiento de insumos del restaurante “Restobar George” .....           | 114 |
| Figura 35: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>a la producción de platos del restaurante “Restobar George” .....              | 115 |
| Figura 36: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>Al montaje de comedor del restaurante “Restobar George” .....                  | 116 |
| Figura 37: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>a la reserva del restaurante “Restobar George” .....                           | 117 |
| Figura 38: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>a la atención al comedor del restaurante “Restobar George” .....               | 118 |
| Figura 39: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>Al servicio de bar del restaurante “Restobar George” .....                     | 119 |
| Figura 40: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>al cierre de comedor del restaurante “Restobar George” .....                   | 120 |
| Figura 41: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>al cierre del centro de producción del restaurante “Restobar George” .....     | 121 |
| Figura 42: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>Al mantenimiento del restaurante “Restobar George” .....                       | 122 |
| Figura 43: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>a la limpieza y desinfección del restaurante “Restobar George” .....           | 123 |
| Figura 44: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>al uso del agua en el restaurante “Restobar George” .....                      | 125 |
| Figura 45: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>al uso de energía en el restaurante “Restobar George” .....                    | 126 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 46: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>Al consumo de productos en el restaurante “Restobar George” .....       | 127 |
| Figura 47: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>a la gestión de residuos del restaurante “Restobar George” .....        | 128 |
| Figura 48: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>a la adaptación del medio local del restaurante “Restobar George” ..... | 129 |
| Figura 49: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>al apoyo de la cultura local del restaurante “Restobar George” .....    | 131 |
| Figura 50: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto<br>al apoyo a la comunidad local del restaurante “Restobar George” .....   | 132 |
| Figura 51: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en<br>el restaurante “Restobar George” .....   | 133 |
| Figura 52: Cumplimiento general de los estándares derivados de las buenas prácticas<br>en el restaurante “Restobar George” .....                             | 134 |

## I.- INTRODUCCIÓN

El servicio de alimentos y bebidas prestado a través de los restaurantes es de especial importancia para el desarrollo de la actividad turística en nuestro país y nuestras provincias, este servicio se enfrenta cada día a un consumidor local, nacional e internacional más exigente, hecho que obliga a ofrecer servicios de mejor calidad, garantizando la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas, así como una buena atención al cliente.

Algunos activos tangibles como la ubicación, el tamaño de los ambientes, comedores, baños o el equipamiento, entre otros, pueden ser fácilmente imitables por los competidores, aunque existen aspectos físicos diferenciales (como los criterios de construcción de un restaurante en armonía con la arquitectura y su entorno) que reflejan claramente un compromiso con la calidad.

En el Perú el turismo es una actividad económica que ha presentado un crecimiento sostenido, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2016), en el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2016-2025 – PENTUR, el arribo de turistas internacionales se ha incrementado en los últimos años, con un promedio de crecimiento mundial anual de 4,5% entre el 2011 y el 2015; por lo que es visto hoy en día como uno de los sectores económicos más estables a nivel mundial.

De la Torre (2005) indica que no es ajeno al conocimiento y discusión general el gran potencial turístico de nuestro país, de su riqueza cultural y natural, elementos que han permitido posicionar en el tiempo a nuestro territorio, como un destino importante y buscado por millones de viajeros internacionales, pero que también forma parte de un universo de alternativas de viaje, compitiendo en entornos cada vez más exigentes, en donde la internacionalización de las economías -globalización- presenta oportunidades de negocios, pero también mayores niveles de calidad en los productos que se ofrecen al mercado.

Según Prom-Perú, en una investigación realizada en el 2009, el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros, nos dice que un 96% de los turistas que llegan al Perú utilizan el servicio de restaurante y se sienten satisfechos con el servicio ofrecido, alcanzando en una escala del 1 al 10 un puntaje de 8.29, destacando el sabor de los potajes, el trato amable del

personal y la variedad de la carta, pero se necesita mejorar la rapidez con la que atiende al comensal y los servicios higiénicos teniendo una valoración menor a 8. Por lo que el servicio de restaurante podría ser considerado básico para la estadía del turista y por ende el servicio prestado debe ser de calidad

Mincetur (2008) en el año 2003, a partir de la promulgación de la Ley N° 27889, que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional y su Reglamento, los recursos del fondo fueron destinados para ser invertidos en acciones dirigidas al desarrollo de la oferta turística y a la promoción del país. Así se intensificó la promoción turística del Perú en el exterior (80% de los fondos recaudados), con énfasis en Estados Unidos y Europa, así como la ejecución de proyectos de inversión pública (20% de los fondos recaudados). En el año 2011 se aprobó la Ley N° 29796, Ley que amplía el plazo de aplicación de la Ley N° 27889, mediante la cual se extiende por diez años la vigencia de esta última.

En el 2005 surgió la marca “Perú, Mucho Gusto”, como slogan para la participación del Perú en la feria Madrid Fusión. Este fue el punto de partida del boom gastronómico que se inició en el extranjero. Años más tarde pasó a consolidarse a nivel interno, mediante la generación de las ferias nacionales que hasta el momento llevan el mismo nombre. Lanzamiento de Marca Perú El año 2011 fue decisivo para la imagen del Perú a nivel internacional, puesto que se toma la decisión de aunar esfuerzos de promoción a través de una única estrategia que coordine los sectores turismo, exportaciones e inversiones bajo una identidad paraguas que contribuya a posicionar al Perú en el mapa mundial.

Agencia Andina (2015), informó que un total de 15 restaurantes del Centro Histórico de Chiclayo fueron categorizados por la Dirección Regional de Turismo de Lambayeque, informó hoy la responsable de esta institución, Silvia López Aranguri. Señaló a la agencia Andina que en este grupo de establecimientos turísticos figura uno con la categoría cinco tenedores. “Se trata del Restaurante & Casino Bagdad, que opera en el centro de Chiclayo”. Agregó que le sigue con cuatro tenedores el Restaurante Páprika, que opera dentro del Hotel Costa del Sol y el Restaurante El Rancho con tres tenedores. “Los demás son restaurantes que han sido categorizados con dos tenedores.” La funcionaria comentó que en agosto culminará el plazo para el empadronamiento y categorización de restaurantes en Lambayeque. “Actualmente, un total de ocho restaurantes se encuentran en proceso de categorización, por lo que estimamos contar por lo menos con 23 restaurantes que brinden una atención de gran calidad en el centro de Chiclayo.” Afirmó que a fines de

este mes los propietarios de 149 restaurantes de Chiclayo serán capacitados en servicio de calidad al cliente, en el marco del Programa de Sensibilización Turística a Restaurantes.

En esta investigación, se evaluó la aplicación de las buenas prácticas en el restaurante “Restobar George” de la ciudad de Chiclayo, una empresa familiar que desde el año 2005 hasta la actualidad logró consolidarse como uno de los mejores restaurantes de la localidad. Se ubica en Av. Huáscar N° 148 del distrito de Puerto Eten, balneario turístico del departamento de Lambayeque.

El restaurante “Restobar George”, se dedica al expendio de platos típicos de la región y sobre todo en la exclusividad de su carta de pescados y mariscos; tiene una trayectoria considerable en el mercado local y es reconocido por instituciones del sector de la restauración y el turismo, puesto que, desde su creación en el año 2005, pasó de ser un “huarique” a un restaurant formal; la administración de este emprendimiento familiar recae en su propietario. Debido a su poca capacitación empresarial se pudo constatar deficiencias a nivel del equipamiento y la infraestructura del local como en la gestión del servicio, las que requieren ser subsanadas lo antes posible.

Cabe señalar que el restaurante “Restobar George” en el tiempo que tiene de funcionamiento, no había llevado a cabo una evaluación de la calidad de su servicio; es por ello que la investigación planteó la siguiente incógnita: *¿Cuál es la calidad que ofrece en el servicio del restaurante “Restobar George” Puerto Eten de la Provincia de Chiclayo del departamento de Lambayeque, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, ¿en el año 2018?*

El objetivo central de la investigación ha sido evaluar la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” del distrito de Puerto Eten de la Provincia de Chiclayo del departamento de Lambayeque, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2018.

Por otro lado, los objetivos específicos han sido: Describir las principales características del restaurante Lambayecano “Restobar George”, vinculada a su historia, su organización, su oferta, su demanda y el perfil del personal que labora. Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial del restaurante “Restobar George” de Puerto Eten de la Provincia de Chiclayo del departamento de Lambayeque, en el año 2018. Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento



e infraestructura restaurante “Restobar George” de Puerto Eten de la Provincia de Chiclayo del departamento de Lambayeque, en el año 2018. Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio del restaurante “Restobar George” de Puerto Eten de la Provincia de Chiclayo del departamento de Lambayeque, en el año 2018. Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental del restaurante “Restobar George” de Puerto Eten de la Provincia de Chiclayo del departamento de Lambayeque, en el año 2018. Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural del restaurante “Restobar George” de Puerto Eten de la Provincia de Chiclayo del departamento de Lambayeque, en el año 2018.

Con relación a la metodología de la investigación, tenemos una investigación cualitativa-cuantitativa, basada en un estudio de caso único, de un nivel descriptivo, las técnicas empleadas en este estudio fueron la entrevista y la observación, por otro lado, los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista, cinco fichas de observación y una cámara fotográfica de alta gama.

Este trabajo de investigación consta de cinco partes; la primera parte se presenta la introducción, en la que se contemplan aspectos generales de esta investigación como es la problemática, la pregunta de la investigación, los objetivos y la justificación; la segunda parte se muestra la revisión de literatura, incluyendo una revisión de antecedentes vinculados con la investigación a nivel nacional e internacional, por otro lado, se incluyen las bases teóricas en las que se han desarrollado temas como el servicio de restauración, la calidad y las buenas prácticas; la tercera parte contiene la metodología de la investigación, en la que se considera el tipo, nivel, el diseño y el caso de la investigación de este informe, además de las técnicas e instrumentos, procedimiento de recolección y análisis de datos; en la cuarta parte se realiza los resultados, incluyendo en sí las características generales del establecimiento como su historia, la organización, su oferta, la demanda y perfil del personal que labora, asimismo se contempla el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, en las que se visualiza en las tablas y figuras con los resultados obtenidos, además se presenta el análisis de los resultados; finalmente en la última parte del informe, es la quinta parte se presentan las conclusiones y las recomendaciones de este estudio.

## II.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

En el plano internacional se han citado las siguientes investigaciones relacionadas con la evaluación de la calidad del servicio en restaurantes:

Sánchez (2016) en todas las instituciones públicas o privadas que prestan algún servicio, es fundamental la interpretación de las necesidades de los clientes y la evaluación del desempeño satisfactorio de los servicios prestados, lo que permite la competitividad y establece una relación con el cliente. En la prestación de servicios, las grandes oportunidades para la obtención de ventajas competitivas de largo plazo están centradas en las operaciones de servicios, estas ventajas pueden estar relacionadas a la calidad del servicio prestado y a su proceso de provisión. Ser competitivo significa ser capaz de minimizar las amenazas de nuevas empresas, vencer la rivalidad impuesta por competidores, ganar y mantener porciones de mercado, reducir el poder de negociación de proveedores y consumidores. Según Kleyman (2009), un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? “ponerse en los zapatos del cliente”.

A ninguna persona le gusta que le traten de mala manera, que le entreguen productos o servicios que no cumpla con los estándares de calidad, o una infraestructura en mal estado, que el empleado no tenga buen aspecto o no conozca la información necesaria para transmitir la confianza que el cliente necesita. El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color puede tomar una decisión de compra (Kleyman, 2009). La calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con las expectativas del mismo. Los clientes leales generan las compras repetidas y son menos susceptibles de comprar a un competidor. La lealtad del cliente comienza con clientes satisfechos. Un cliente satisfecho es aquel cuya experiencia de compra o “Percepción” superó su “Expectativa”. Con base en lo mencionado anteriormente, esta investigación tiene como objetivo “Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner

Gualán” ubicado en el departamento de Zacapa, Guatemala, través de la aplicación de la metodología ServQual que consiste en la medición de las percepciones y expectativas de los clientes sobre el servicio recibido.

Guzmán (2014) señala que el paso del tiempo y diversos factores, tales como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, el descubrimiento de nuevos alimentos y/o recetas, así como las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución de la industria del servicio de los alimentos. Por esta razón, los restaurantes han tenido que ajustarse a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y Facilitar el proceso de la fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales.

La calidad del servicio depende esencialmente de dos aspectos: el tipo de industria y el contexto cultural. Respecto al tipo de industria, Bolton y Drew (1994) y Heung, Wong y Qu (2000) explican que cada industria posee sus particularidades, puesto que las características respectivas de un servicio, así como las expectativas de los clientes, cambian de una industria a otra. Además, aunque en cada industria se pretende partir de una serie de dimensiones o variables comunes que conforman la calidad en el servicio, se llegan a requerir dimensiones adicionales particulares en cada caso, dada la naturaleza específica de los servicios en cada sector

(Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996) el segundo aspecto a considerar es el contexto cultural. Tal y como lo expone Raajpoot (2004), dentro de esta perspectiva se han encontrado que las expectativas del cliente hacia la calidad de los servicios, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo del entorno cultural, ya que, aunque se refiera a un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse “bien atendido” responde, en muchos casos, a elementos regionales de idiosincrasia, tendiendo, hasta cierto punto, a conformar concepciones particulares de lo que se entiende por calidad en el servicio.

García (2012) en su informe resultado de la pasantía realizada en el Hotel Neptuno en Valencia-España por el cual se planteó como prioridad uno diseñar un sistema de calidad para el exclusivo Restaurante Tridente de este reconocido Hotel, basado en un modelo SERVQUAL. El marco teórico aborda como concepto calidad del servicio, satisfacción del cliente, las deficiencias en la calidad del servicio, restaurantes,

clasificación, el modelo SERVQUAL, las dimensiones de los servicios, restaurantes, clasificación, y tipos de servicios ofrecidos en los establecimientos. El proyecto tiene la caracterización como descriptivo-explicativo-proyectivo de campo no experimental, y documental. Las técnicas e instrumentos utilizados por el investigador, es en una recolección de información, se utilizaron la recolección de bibliografía, la observación directa y la aplicación de un cuestionario a los clientes basado en el modelo acerca de las percepciones y expectativas de la calidad del servicio. Los resultados obtenidos indican que el Restaurante el Tridente presta un servicio aceptable lo que necesita mejoras en la empatía mostrada por lo empleados a la hora del servicio. Con base en lo anterior se desarrolló y se presentó un plan de mejoras en las que las acciones recomendadas de mayor prioridad e impacto son la inducción constante, motivación y comunicación entre los empleados para poder prestar un servicio de calidad excelente, como lo plantea el modelo.

Flores (2015) el trabajo tuvo como objetivo la influencia del clima organizacional en la satisfacción laboral bajo el modelo LITWIN Y STINGER en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes, “Pollerías”- del Distrito de Nuevo Chimbote – Provincia del Santa, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo de investigación descriptivo correlacional en un diseño no Experimental. Para el recojo de la información se identificó 15 MYPE rubro “Pollerías” del Distrito de Nuevo, de las cuales se escogió como muestra una población de 50 trabajadores en 5 “pollerías”, a quienes se les aplico dos cuestionarios de 24 y 36 items respectivos de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: En cuanto al clima organizacional por lo general presenta los trabajadores de las diversas pollerías un 22% en un nivel totalmente desfavorable, seguido de un 24% de los trabajadores que se encuentran en un nivel medio, por último el 54% de los trabajadores se encuentran en un nivel totalmente favorable.

En cuanto a la Satisfacción Laboral por lo general presenta un 6% de los trabajadores presenta un nivel totalmente desfavorable en cuanto al clima organizacional, seguido de un 30% de trabajadores con un nivel medio, finalmente el 64% de los trabajadores se encuentran en un nivel totalmente favorable. Finalmente, como conclusión: Los trabajadores presentan adecuado clima organizacional en sus MYPE y por ende presentan un favorable nivel de satisfacción laboral, percibiendo adecuadamente un nivel de desarrollo personal y profesional, condiciones idóneas de trabajo y apoyo dentro de la organización.

León (2015) desarrolló una investigación que tuvo como propósito determinar la influencia de la motivación en el desempeño laboral de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes dos tenedores del distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el diseño no experimental de tipo correlacional, debido a que se buscó demostrar la relación entre la motivación y el desempeño laboral en un momento determinado. La población estuvo conformada por aquellos trabajadores que laboran en dichas organizaciones siendo un total de 100 personas, por lo cual se consideró el censo para la recolección de la información proveniente de las 30 MYPE con licencias de funcionamiento autorizadas por el gobierno provincial de Huaraz de la zona urbana del distrito de Huaraz a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas por medio de la encuesta, de lo que se obtuvo los siguientes resultados: El 46% manifiestan que las actividades que realizan estimulan el cumplimiento de funciones regularmente, el 61% manifiestan que regularmente enfrentan las adversidades para lograr los objetivos, el 46% manifiestan que casi nunca reciben recompensas por un alto desempeño, el 62% manifiestan que la calificación de su desempeño en relación al trato y confianza con el cliente es medio. Finalmente, como conclusión: Los trabajadores encuestados perciben un escaso uso de incentivos que permita motivarlos en las áreas laborales dando como consecuencia un deficiente desempeño laboral.

Anticona (2015) llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la cultura organizacional en la calidad de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Restaurantes (cevicherías) del distrito de Chiclayo, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - correlacional y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se trabajó con una población de 43 gerentes de cevicherías, y se aplicó una muestra censal a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas en cultura organizacional y 11 en atención al cliente por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 83,07% de gerentes encuestados opinan que en sus organizaciones predomina una cultura fuerte y sólo el 16,03% opina que en sus organizaciones predomina las características de una cultura débil, En la calidad de atención al cliente el 95,03% opinan que se preparan adecuadamente para dar una buena atención a sus clientes y sólo el 4,07% opinan que dan una atención regular. Según la correlación encontrada es de 10.787 es una relación altamente significativa entre las dos variables.

Finalmente, como conclusión: La cultura organizacional incide favorablemente en el logro de brindar una buena atención en las cevicherías del distrito de Chiclayo.

Velasco (2014) en su investigación realizada con el objetivo de determinar las características que tiene la capacitación de personal y el servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes-chifas (Piura), año 2012, de tal manera que se pudo reflejar la importancia y repercusión de la capacitación al personal a fin de mejorar el servicio brindado al cliente en las MYPE del rubro restaurante - chifas en la localidad de Piura, debido a que la capacitación contribuye a mejorar el desempeño del personal que labora en estas MYPE, brindándoles mejores conocimientos y habilidades, los cuales permitirán implementar nuevos métodos de trabajo para mejorar de esta manera el desempeño, calidad y productividad de los colaboradores, trayendo esto a su vez un mejor servicio al comensal que le permitirá de esta manera llenar sus expectativas, para lo cual se hizo uso de la investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, lo que permitió identificar con respecto a la capacitación que el 82% de los comensales perciben si el trabajador se encuentra preparado o no a través del desempeño que demuestran. Por otro lado, respecto a la satisfacción con si el servicio ofrecido se puede notar que existe un 20% que no se encuentra satisfecho, pudiendo significar ello una alerta para los propietarios, no obstante, el personal de las MYPE considera que podrían mejorar dicho servicio por lo se ha podido concluir que: tanto la capacitación como el servicio al cliente mantienen características enfocadas en el mismo.

Alfaro (2016) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo general describir las principales características de los mecanismos de Control interno Administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los Restaurantes de la Provincia de Ayabaca, año 2015. El fundamento teórico de la investigación precisó como variable independiente el Control interno Administrativo y como variable dependiente los Resultados de Gestión. La población y muestra fueron calculadas en base a las empresas del sector en estudio, ubicadas en la provincia de Ayabaca. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental, transeccional, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental, y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, aplicado al propietario, gerente y/o representante legal de las empresas materia de investigación, obteniéndose como conclusión más importante: Que el Control Interno dentro de las organizaciones es fundamental ya que protege los recursos,

evitando pérdidas por fraudes o negligencias, así como el de detectar desviaciones que se presentan y afectan en el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.

Tacunan (2016) llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. Para desarrollar el trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 11,490 comensales, de los cuales se escogió una muestra de 336 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas por medio de la encuesta, donde se obtuvo los siguientes resultados: el 38,7% manifiestan estar de acuerdo respecto a los materiales relacionados con el servicio, el 37,2% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al sincero interés en solucionar un problema y el 51,8% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la disponibilidad de los empleados para prestar ayuda a sus clientes. Finalmente, como conclusión: Los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad en relación a los servicios que ofrecen los restaurantes.

Obando (2016) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis; 2015. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transeccional. Para el recojo de información se identificó una población de 6210 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 362 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas por medio de la encuesta, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 48% manifestaron que los conocimientos de los empleados son limitados para contestar las preguntas de los clientes, 47% expresaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes y el 38% indicaron que muy pocas veces el personal del restaurante culmina el servicio en el tiempo prometido. Finalmente se concluye que las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes de un tenedor del distrito de San Luis no capacita adecuadamente a su personal referente a la atención al cliente.

Campos (2015) en su investigación titulada “gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla,

2015” estableció como objetivo determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la unidad de análisis está basada en las tres MYPE y la población está constituida por los propietarios y clientes se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Obteniéndose siguientes resultados en gestión de calidad es la falta de conocimiento, resistencia al cambio a nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por lo que se concluye que existe relación directa entre gestión de calidad y competitividad de las MYPE

## **2.1. El servicio de restauración**

Cohen (2009) manifestó que la palabra Restaurante deriva de la palabra francesa *Restaurante*, que significa “Restaurar”, y se refiere según algunos, a un caldo hecho a base de carne y variados condimentos que se servía en algunas hosterías de la época, el cual se decía tenía la propiedad de vigorizar al consumidor del mismo, particularmente a aquellos trasnochadores que habían pasado una noche agitada. A estos establecimientos se les comenzó a llamar restaurantes. Sin embargo, existe la versión de que el primer restaurante francés fue el inaugurado en París en 1765, propiedad de un mesonero de apellido Boulanger, quien colocó a la entrada un letrero en latín que decía: “Vosotros todos que tenéis el estómago débil, venid a mi casa que yo os restaurare.” La denominación se internacionalizó, y el mismo vocablo se aplicó en Londres en 1873, cuando se abrió esta ciudad el primer restaurante propiamente dicho.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MNCETUR (2004) definió a los Restaurantes como aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú, y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y un tenedor.



### 2.1.1. Características del servicio de un restaurante

Grande (1996), considera que los servicios poseen las siguientes características:

**Intangibilidad.-** Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo.

**Inseparabilidad-** Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume. Por ejemplo: Un viaje, un masaje, entre otros.

**Variabilidad.-** Significa que la calidad de los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Por ejemplo, una agencia de transportes tiene la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros.

**Carácter perecedero.-** Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Por ejemplo, si hoy dejamos de alquilar una habitación no se puede guardar lugares para alquilarla después, ya que el servicio no prestado se pierde.

**Ausencia de propiedad. -** Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad. Por ejemplo: Un cliente paga por el servicio de comida y bebida de un restaurante más no compra la propiedad. (pp.35-38)

### 2.1.2. Clasificación de las empresas de restauración

#### 2.1.2.1. Clasificación de las empresas de servicio de restauración según su tipo

Arcansen (2009) cuando se refirió a la clasificación de los restaurantes, propuso que esta clasificación se hace, tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

#### **Tipo de Comida:**

- **Restaurante Grill:** Tipo de restaurante orientado a la cocina americana, donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente. En estos establecimientos, la decoración

muchas veces debe estar orientada al estilo oeste americano.

- **Restaurante Buffet:** A mediados de la década de los 70's Apareció en los hoteles La Tendencia de los restaurantes exclusivos para buffet. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para alimentar a grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido". Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios dis-plays especiales con calentadores y refrigeradores integrados, para mantener los alimentos a la adecuada temperatura.
- **Restaurantes de Especialidades (temáticos):** Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de mariscos, los vegetarianos, los asadores o asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada (Ariansen, 2009, p. 02).

#### **b) En Base a la Oferta**

Díaz (2011) mencionó que hay ocasiones en que las personas por estar en un determinado lugar se ven obligados a comer en unos establecimientos que quizá no elegirían si estuviesen en otra situación. Por ejemplo, los restaurantes de las vías de servicios en autopistas, los restaurantes de los aeropuertos, y estaciones, los restaurantes de las grandes superficies, entre otras.

- **Restaurante Convencional:** Ofrece servicio de comidas y bebidas bajo la fórmula de restauración tradicional.
- **Restaurante de Lujo:** Ofrecen productos de alta gama y un servicio de calidad, generalmente a precios elevados.
- **Restaurantes Regionales:** Ofrece platos típicos de determinadas regiones.
- **Restaurantes Internacionales:** Ofrecen comidas típicas de otros países, por ejemplo, restaurantes japoneses, italianos, chinos, turcos, franceses, entre otros.
- **Restaurantes Mono producto:** Ofrecen productos como base de su oferta. Son ejemplos las marisquerías, los asadores y vegetarianos.
- **Restaurantes Temáticos:** Su oferta se basa en un tema determinado, y todos

sus elementos giran en torno al mismo: la decoración, el servicio, los uniformes, la música, un ejemplo, sería el restaurante mexicano donde sus camareros visten con los atuendos típicos, de fondo suenan rancheras, entre otros.

### **2.1.3. Clasificación de una empresa del servicio de restauración según su tamaño**

Ley de Promoción de la micro y pequeña empresa (2015):

Los restaurantes según su tamaño pueden ser grandes, medianos, pequeñas y micro empresas; en el Perú la mayor parte de las empresas dedicadas al rubro de la restauración son MYPE (micro y pequeña empresa).

#### **Micros y Pequeñas empresas:**

Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. Okpara y Wynn (2007) afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno

Deben tener las siguientes características:

- La microempresa de restauración, hasta el monto máximo de 150 UIT (Unidades Impositivas Tributarias).
- La pequeña empresa es a partir de monto máximo estipulado para la micro-empresa y hasta 850 UIT (Unidades Impositivas Tributarias).

León (2014), indica:

El tamaño de una empresa turística puede ser, dirigidas por hombres y mujeres, de conformidad a lo establecido en el artículo 3°. de la LEY, de conformidad al número de trabajadores:

La definición de empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, como definición puede aceptarse la siguiente: “Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado” .

#### **2.1.4. Clasificación de las empresas de restauración según el reglamento de restaurantes**

Según el Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, en su Artículo 16 señala:

Calificación de restaurante como turístico Se podrá solicitar la calificación especial de “Restaurante Turístico”, para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes:

- Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación;
- Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía Peruana;
- Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente;
- Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

#### **2.1.5. Restobar**

Para la Universidad de Nuevo León (2012) un Resto-Bar es un establecimiento de restauración que puede ser considerado una mezcla entre Restaurante y Bar. Un Resto-Bar ofrece generalmente tanto una gran selección de platos como de bebidas, de forma que tanto para comer como para consumir bebidas alcohólicas se puede visitar un Resto-Bar.

Un Resto-Bar ofrece generalmente tanto una gran selección de platos como de bebidas, de forma que tanto para comer como para consumir bebidas alcohólicas se puede visitar un Resto-Bar. A menudo hay también shows en vivo de grupos musicales o de baile.

A finales de los años 90 se pusieron de moda, en los cuales un DJ pinchaba música electrónica de baile (generalmente música House sosegada) o música lounge.

### 2.1.6. Modalidades del servicio en las empresas de restauración

Mincetur (2008) señala:

Las modalidades de servicio en un restaurante son:

- **A la carta:** Servicio en la cual se le ofrece al cliente mediante un listad, las preparaciones del día que, se realizan al momento o se encuentran pre-listas en el establecimiento.
- **Comida Rápida o Fast Food:** Lugares de expendio de diferentes tipos de comidas, donde se sirve o atiende rápidamente. Las comidas que se suelen preparar son hamburguesas, pizzas, pollos, sándwiches y menú ligeros que son pre-elaboradas y bajo estándares establecidos. En esta categoría se puede considerar la atención de comidas en vuelos, viajes en buses, trenes, barcos y malls.
- **A domicilio:** este servicio que se transporta las preparaciones directamente hacia los consumidores en su ubicación, ya sean oficinas, hoteles, casa, etc
- **Autoservicio:** Modalidad que permite al comensal servirse los alimentos por sí mismo, dado que estos se encuentran dispuestos en una mesa de uso común (buffet). También se considera autoservicio cuando los potajes se encuentran en una mesa larga de uso común (buffet) y son servidos, según la elección del comensal, por un manipulador ubicado detrás del mostrador.
- **Menú:** Modalidad que tiene varias opciones de refrigerio completo, las cuales se preparan en grandes cantidades y se sirven en un horario de atención definido, generalmente al medio día. (p.20)

### 2.1.7. Clases de servicio de las empresas de restauración

García (2009) señala:

- **Servicio americano:** Servicio desempeñado por garzones con los platos y entremeses servidos en la cocina según ordenes individuales. Los platos se disponen y trasladan en bandejas hasta la mesa. Platos y bebidas son servidos y retirados por la derecha, salvo que molesten al cliente, recuerde que los procedimientos deben facilitar el servicio.
- **Servicio a la inglesa:** La comida se ofrece al cliente sobre un plaqué o fuente y se sirve por su izquierda ayudándose de tenazas. El plato debe ser montado con gusto y cuidado, con el ingrediente principal frente al cliente y el acompañamiento al lado superior.
- **Servicio a la Francesa:** Aquí los alimentos vienen sobre plaqués o fuentes y son presentados y ofrecidos al cliente por la izquierda, y él es quien se sirve.
- **El Servicio de Buffet:** La comida se dispone en fuente sobre mesas o mostradores y los clientes se sirven por sí mismos o son ayudados por parte del equipo de cocina. El garzón sirve las bebidas, posiblemente los postres, recoge la mesa y presenta la cuenta.
- **Servicio de “Gueridón”:** Los restaurantes de lujo o llamados para “Gourmet” utilizan este servicio para resaltar la atención y habilidades del personal. Aquí los alimentos son montados, porcionados, sazonados o preparados frente al cliente sobre una mesa de arrimo llamada “Gueridón”. El plato montado se sirve por la derecha.
- **Autoservicio:** El cliente elige su comida desde el área de exhibición, la traslada en una bandeja y se cancela al final de la línea. El garzón se limita a retirar la loza y mantener limpia su área de trabajo. **Servicio Estilo Familiar:** La comida se ofrece en grandes fuentes en el centro de la mesa, los clientes se sirven por sí mismos, el garzón sirve las bebidas, los postres y recoge la loza.

## 2.2. Calidad del servicio de restauración

Gaither (2000) afirma que “La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas.”

Bateman y Snell (2000) expresó que “La calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confiabilidad y durabilidad” La American Society for Quality Control, define la calidad como una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Kotler y Armstrong (2001) el punto de vista de calidad puede ir variando conforme el desarrollo del producto o servicio avanza, para lo cual es necesario conocer el proceso en su totalidad para comprender cuales son las percepciones de calidad en cada lugar.

Ramírez (2002), menciona:

Al igual que los individuos, toda organización turística desarrolla con el tiempo una personalidad bien definida e integrada. En ella surgen ciertas diferencias individuales; la filosofía de calidad busca en consenso de las metas y valores que le permitan a la empresa proporcionar la satisfacción plena del cliente, del proveedor y de su propio personal, congruente con las realidades externas del mercado y del medio social.

La calidad total no es sinónimo de lujo, sino más bien satisfacción de requerimientos, lo cual implica que cualquiera que sea el nivel y la procedencia del turista, el servicio debe brindarse atendiendo a sus necesidades sin que por ello tengan que incrementarse los precios de atención. Esto significa que la calidad total obliga a incrementar los costos de calidad mediante la prevención de los efectos negativos del servicio turístico y a eliminar, por el contrario, costos de mal servicio, los cuales traen como consecuencia un efecto multiplicador y negativo que va en contra de la rentabilidad de la empresa.

Además, para lograr la calidad total se requiere de una normatividad que facilite el funcionamiento del servicio y que sirva como indicador de rendimiento. Toda norma de calidad constituye una regla de acción, la cual debe fundamentarse en los requerimientos del turista en primer término; no debe contradecir las políticas de servicio y, muy por el contrario, debe ser clara y precisa y de conocimiento de

todos, incluyendo al turista en muchas de ellas; deben resultar aplicables por toda la organización, por lo cual es necesario capacitar al personal en tal sentido. (pp.26, 33, 54, 55).

### **2.2.1. Tipos de calidad**

Phau y Ferguson (2013) señalan que la satisfacción del cliente está intrínsecamente relacionada con la calidad percibida en el servicio, pese a que ambos constructos son a menudo confundidos. En efecto, diferentes autores como Bhardwaj (2011) o Khan *et al.* (2013) han destacado que los atributos usados para evaluar la calidad en el servicio influyen positivamente en la satisfacción del cliente.

Por ejemplo, Sahagun y Vasquez-Parraga (2014) indican que los clientes pueden valorar la rapidez en el servicio, o la comida consumida. Sin embargo, hay atributos como la relación calidad-precio que parecen no mostrar una relación significativa con la satisfacción del consumidor. (Bhardwaj, 2011)

Por otro lado, la calidad en el servicio es determinante para otros comportamientos post-compra (Brady y Robertson, 2001).

Namkung y Jang (2007) muestran que existe una asociación directa y positiva entre el comportamiento actual y las futuras intenciones, tales como la recomendación o hablar positivamente del establecimiento de comida rápida. Asimismo, el éxito de cada transacción en estos establecimientos influye favorablemente en la intención de repetir (Sahagun y Vasquez-Parraga, 2014)

### **2.2.2. Evaluación de la calidad del servicio de restauración**

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo-OMT (2012) “La calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad”. Es decir, las organizaciones turísticas deben asegurar que los clientes son capaces de responder a sus necesidades, sus deseos y sus expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del



entorno, calidad de un hotel, etc), o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico.

Phau y Ferguson (2013) señalan que la satisfacción del cliente está intrínsecamente relacionada con la calidad percibida en el servicio, pese a que ambos constructos son a menudo confundidos. En efecto, diferentes autores como Bhardwaj (2011) o Khan *et al.* (2013) han destacado que los atributos usados para evaluar la calidad en el servicio influyen positivamente en la satisfacción del cliente.

Sahagun y Vasquez (2014) indican que los clientes pueden valorar la rapidez en el servicio, o la comida consumida. Sin embargo, hay atributos como la relación calidad-precio que parecen no mostrar una relación significativa con la satisfacción del consumidor (Bhardwaj, 2011). Por otro lado, la calidad en el servicio es determinante para otros comportamientos post-compra (Brady y Robertson, 2001).

De hecho, Namkung y Jang (2007) muestran que existe una asociación directa y positiva entre el comportamiento actual y las futuras intenciones, tales como la recomendación o hablar positivamente del establecimiento de comida rápida. Asimismo, el éxito de cada transacción en estos establecimientos influye favorablemente en la intención de repetir (Sahagun y Vasquez-Parraga, 2014)

De la Parra Paz (1995), comenta que cuando realizamos la medición de los servicios continuamente va atrasada en referencia a la del área de fabricación de productos, diríamos que es por la facilidad de medir la fabricación de materiales, más no lo es lo intangibles como los servicios. Es indiscutible que se reconoce cuándo los productos producidos están en óptimas condiciones, pero se nos dificulta conocerlos cuando se trata de servicios. A pesar de lo que esto acarrea, se están produciendo continuamente estas acciones. La verdad que no hay salida: las empresas se encuentran comprometidas a realizar la medición de sus servicios, no tienen otra alternativa, si no la competencia se encargaría de hacerlo.

La American Society for Quality Control, define la calidad como una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. (Kotler & Armstrong, 2001).

El punto de vista de calidad puede ir variando conforme el desarrollo del producto o servicio avanza, para lo cual es necesario conocer el proceso en su totalidad para comprender cuales son las percepciones de calidad en cada lugar.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

## **2.3. Marco normativo y estándares de calidad de los servicios de restauración**

### **2.3.1. Marco Normativo de las empresas de restauración a nivel nacional**

Ley 29408 General de Turismo en su Artículo 6° señala que los requisitos para el inicio de actividades Los Restaurantes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Por otro lado, en el Artículo 7° establece que las condiciones mínimas exigidas a los restaurantes. Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas, establecidas en los artículos 25° y 26° del presente Reglamento.

En lo referente a la prestación del servicio, en el Artículo 25° se señala que todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

En el Artículo 26° indica sobre la calidad en la preparación de comidas y bebidas. Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes. Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa

del cliente.

Y en el Artículo 27° se establece que, si el Órgano Regional Competente verifica el incumplimiento de normas de higiene, seguridad o salubridad, deberá comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

#### **2.4. Los Estándares de calidad en un servicio de restauración**

Existe una sola manera que un establecimiento se pueda inspeccionar la eficacia de sus productos de primera calidad, sin necesidad de vigilar y fiscalizar a cada uno de los trabajadores del establecimiento, y menos a las actividades que desarrollan cada uno, esto se logra instituyendo al personal metas, normas y estándares que muestren las perspectivas de eficacia de la empresa de servicios.

Calidad ISO (2016) establece que medir la calidad de los restaurantes, que ofrecen un servicio, es algo bastante más complejo que la de un producto. Es conveniente abordar el tema empezando por entender mejor qué comporta el concepto de calidad en un contexto de hostelería. Sería equivocado pensar que se trata de hacer las cosas bien desde el primer momento; es más real entender la calidad como la búsqueda constante y sistémica de los modos de satisfacer a los clientes. Aceptar que se trata de un proceso humano, es aceptar también que está sujeto a errores y por tanto, la calidad es simplemente la mejora continua para evitar esos errores y dar un servicio siempre mejor.

#### **2.5. Las buenas prácticas en el servicio de restauración**

El Departamento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz de Naciones Unidas (citado por Mincetur, 2012) señala:

Una buena práctica es “una forma de hacer que ha probado su efectividad en una situación y puede ser aplicable en otra”, tiene como principio fundamental ser útil para estimular nuevas ideas o para actuar como guía con el propósito de conseguir mayor eficacia y eficiencia en el servicio que se presta. Es este sentido, una buena práctica permite a las empresas aprender de las experiencias y aprendizajes exitosos de otros y aplicarlos en su contexto de manera más amplia. (p.13).

Mincetur (2012), indica:

Las buenas prácticas no han sido inventadas o generadas desde el escritorio, sino identificadas y sistematizadas a partir de la observación y el análisis de las experiencias exitosas, de tal manera que se constituyan en buenos ejemplos de actuación, a fin de que el empresario pueda inspirarse para mejorar la calidad del servicio que oferta o, si se quiere, tener a su alcance una experiencia de probado éxito que pueda imitar. (p.15).

Por otro lado, para el Servicio Nacional de Turismo de Chile – Sernatur (2011), “Las buenas prácticas son acciones para prevenir, corregir y/o mejorar ciertos aspectos del desarrollo turístico. Se pueden aplicar en todas las áreas de servicios y operaciones de la empresa.” (p. 10). Al respecto, Mincetur (2010), agrega que “Se trata de modelos de experiencias positivas a través de las cuales se ha obtenido resultados satisfactorios y son sistematizadas con la intención de que, de acuerdo al caso, puedan ser replicadas o adaptadas en otros contextos.” (p. 40)

Para Van Duynen y Carré (2011):

Las buenas prácticas constituyen lineamientos de mejora continua que desde las empresas de alojamiento, transporte, gastronomía, entretenimiento y de viajes se deberían ir aplicando en las áreas operativas y de gestión. Como todo proceso, la implementación de buenas prácticas requiere de cambios de actitud y de gestión. Es esencial adoptarlas como una forma de vida y una filosofía dentro de la empresa para lograr un cambio, no solo en el sector turístico sino también en toda la ciudadanía. (p. 8,9).

### **2.5.1. Beneficios de las buenas prácticas**

Van Duynen, y Carré (2011), indican:

La aplicación de estos lineamientos genera beneficios para la empresa y para el cliente. Para la empresa implica una mejora en la calidad e imagen del producto y del destino que promociona. También, un mejor desempeño económico y social que se traduce en ahorros importantes en su estructura de costos, haciendo más eficiente su operación. A su vez, la empresa puede acceder a nuevos mercados más especializados y mejorar su competitividad al diferenciarse como un negocio más

amigable con el medio ambiente y la cultura local. Por su parte, el cliente valora positivamente que, tanto la empresa como el destino, cumplan con este tipo de criterios. (p.9)

Por otro lado, Promperú (2006), indica como beneficios para las empresas:

- Ahorrar, al controlar el consumo de recursos y efectivizar los procesos productivos.
- Mejorar la imagen de la empresa, gracias al respeto por el ambiente y la sociedad.
- Acceder a nuevos mercados, más exigentes y especializados.
- Mejorar la competitividad, por la diferenciación de un negocio limpio y sustentable.
- Proteger el ambiente, para mantener el bienestar de la vida en nuestro planeta.
- Mejorar las relaciones con las comunidades locales. (p.7)

Para Sernatur- Chile (2011), entre los beneficios de la aplicación de las buenas prácticas tenemos:

- Disminuir costos variables.
- Fomentar mayor competitividad en las empresas, debido al mejoramiento en la calidad de su servicio y responsabilidad con el medio ambiente y comunidades locales.
- Concientizar a clientes, personal y proveedores acerca de tener una visión de sustentabilidad.
- Desarrollar y fomentar buenas relaciones dentro de la comunidad local y con comunidades aledañas.
- Proteger y conservar el medio ambiente y sus recursos naturales.

## **2.5.2. Características de las buenas prácticas**

Marchoni (2009) nos indica:

- Replicabilidad: está compuesta por los procesos y recursos que se pueden movilizar para repetir o duplicar la experiencia, considerando de aquellos que

lo llevaron a su éxito total. Los elementos constitutivos pueden adecuarse a nuevas vivencias y actores diferentes.

- Sostenibilidad: grado de continuidad y permanencia de sus procesos establecidos y logros alcanzados.
- Pertinencia: adecuada y oportuna es la experiencia alcanzada, donde se desarrolla la experiencia vivida.
- Eficiencia y ejecución: expresa la capacidad de obtener los resultados esperados con un consumo de tiempo mínimo, energía y recursos. (pp.14, 15).

### **2.5.3. Los Estándares del servicio de un restaurant derivados de las buenas prácticas**

#### **2.5.3.1. Los Estándares de las buenas prácticas en una gestión administrativa**

Rainforest Alliance (s.f.), señala que:

Los principios del turismo sostenible pueden traducirse en las prácticas de gestión, que son aplicables para todo tipo de empresas turísticas. Tienen como propósito minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios de la actividad turística responsable en el entorno sociocultural, ambiental y empresarial. “Buenas prácticas para turismo sostenible”, es una herramienta que permite a los empresarios turísticos adoptar prácticas de gestión sostenibles, de una manera sencilla y efectiva.

##### **a) Planificación**

Rainforest Alliance (s.f.), menciona:

Permite fijar las bases para medir el resultado global y el de cada una de las unidades y áreas de la organización. Elimina la improvisación y los errores/problemas que nacen de ella. Anticipa los requerimientos y usos de los recursos de la empresa. Minimiza el riesgo de fracaso y baja rentabilidad. No deja a la suerte el resultado/éxito de las acciones empresariales. Basándose en la visión, misión y valores empresariales debe hacerse un análisis de la situación actual de la empresa, que abarque sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el

fin de diseñar un “plan de trabajo” para cada área de la empresa, analizando los recursos con los cuales cuenta y los que serán necesarios para alcanzar los objetivos. Se requiere prever el futuro para anticipar las acciones que permitirán alcanzarlo. No dejar nada a la suerte, sino establecer con detalle cada aspecto.

El mayor enemigo de la administración es la incertidumbre y la improvisación. Los profesionales tratan de determinar la mayor cantidad de elementos que necesitan para alcanzar el éxito, antes de iniciar las acciones, esto es lo que se denomina “planificar”. La planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones acerca del presente para alcanzar el futuro. Sirve para adecuarse a los cambios y a las demandas que impone el entorno, logrando el máximo de eficiencia y calidad de los productos y servicios que presta la organización.

Hostitality & Service University (s.f.) indica:

La Planificación es decidir cómo conseguirá los objetivos trazados. Algunas de las cosas es hacer la planificación: asistir en el desarrollo de los objetivos, elegir maneras de alcanzar los objetivos y, decidir cómo usar todos los recursos disponibles, a partir de los colaboradores, equipamiento o tiempo. (p. 14)

Casanueva y otros (2000) afirma lo siguiente:

La planificación consiste básicamente en el establecimiento de las metas de la empresa turística y en especificar las acciones que se deben desarrollar para conseguirlas. La planificación comienza en la empresa turística estableciendo su misión, es decir, definiendo qué hace la empresa, en qué negocios quiere estar y está presente. Incluye también el establecimiento de objetivos...Los objetivos deben ser concretos, claros y, en la medida de lo posible, cuantificables, ya que esto permitirá compararlos después con los resultados. La planificación incluye también el conjunto de acciones y actividades necesarias para alcanzar los objetivos y previsiones sobre los medios necesarios para llevarlos a cabo. Todas estas acciones se van a concretar en planes, en programas y presupuestos. (p. 169).

## **b) Organización**

Gallego (2000), señala:

Tarea de dirigir en el sector turístico es especialmente complicada debido a que está compuesto por un conjunto de negocios ligados a la prestación del servicio por personas y a través de personas. Los jefes y directivos de las organizaciones turísticas deben encaminar los esfuerzos de su personal para conseguir los objetivos de éstas, teniendo en cuenta que su fin último es la satisfacción del turista. Esta obra hace un recorrido por los principales temas de la dirección: el análisis de problemas, la búsqueda de oportunidades, la toma de decisiones directivas, las diferentes formas de comunicación en las organizaciones, los grandes temas de la planificación empresarial, la gestión de personas y grupos, la motivación, el liderazgo, el proceso de gestión de los recursos humanos, las actividades de control, etc.

Para Montaner (1996):

La organización, es un proceso de descripción y agrupación del trabajo colectivo a efectuar, definición y delegación de autoridad, mando y la responsabilidad, y establecer las relaciones humanas y la función con el fin de conseguir la mayor eficacia del factor humano-trabajadores-para conseguir los objetivos. La organización de la empresa suele plasmarse en los organigramas donde, de forma gráfica, se establecen los niveles de mando y funciones de la empresa. (p. 129)

### **c) Gestión de calidad**

Marketing Publishing (2007), manifiesta:

La calidad no es una meta que se alcanza y basta. Es un «viaje» que no tiene fin, ya que todo producto puede seguir siendo mejorado y, además, porque los mercados, los consumidores y los competidores cambian y, en consecuencia, se modifican sus expectativas y acciones, lo que implica que también deban ser modificadas las características que definen lo que es o no es un producto de calidad. (p.165)

García y otros (2011), indican:

Las siglas ISO representan a la Organización Internacional para la Estandarización; organismo responsable de regular un conjunto de normas; la fabricación, comercio y comunicación en todas las industrias y comercios del mundo. Este término también se le adjudica a las normas fijadas por el mismo



organismo, para homogeneizar las técnicas de producción en las empresas y organizaciones internacionales. El objetivo de estas normas es poder estandarizar el **proceso** productivo de los productos que se fabriquen en cada uno de los países a nivel mundial, de tal manera que cada uno pueda compararse entre sí.

Para las industrias, el poder contar con una certificación ISO, le permite mostrar que están acatando con lo establecido por los acuerdos contractuales, mientras que para los consumidores esta certificación, les permite reconocer cuales son los productos o servicios que cumplen con los requisitos y cuáles son los proveedores más confiables.

#### **d) Gestión de personal**

Según un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2016) sobre El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hostelería, la restauración y el turismo; como concepto económico, el turismo se define en términos de «demanda», ya que incluye todos los servicios y bienes consumidos por los turistas así como todas las inversiones realizadas a fin y efecto de satisfacer dicho consumo. El «turista» es definido por las Naciones Unidas como un viajero o visitante.

En el seno de las organizaciones se están desarrollando y renovando competencias profesionales fundamentales, mediante una rápida aplicación de las tecnologías informáticas, la ampliación hacia mercados internacionales y la cooperación entre mercados, las relaciones entre directivos, la concepción de nuevos productos y servicios adaptados al cliente, la reforma orgánica (que comprende, por ejemplo, la reestructuración de la organización y la formación continua del personal y de la dirección), la puesta en marcha de nuevas iniciativas y campañas de comercialización, y el control de la calidad.

Por lo tanto, hay que revisar las políticas de formación en el sector de la hostelería, el turismo y la restauración en un nuevo clima de promoción y retención del personal. Ello ocurre en particular en muchos países donde existe un déficit grave de personal adecuadamente calificado para ocupar los puestos generados por este dinámico sector. Si se quiere disponer de una política

internacional bien centrada de desarrollo de los recursos humanos es imprescindible operar cambios en las políticas y estrategias del personal.

Turistium (2014) la principal diferencia entre el sector turístico y el resto de industrias, es que la producción del servicio y el consumo del mismo, por parte del cliente, se producen simultáneamente y en el mismo espacio. Dejando poco o ningún margen para el error en el proceso de “servucción” (la producción del servicio).

Ya que cualquier desviación, por norma general, será detectada por el cliente creando en él sentimiento de insatisfacción hacia el producto, la empresa o el servicio recibido.

Ante tales circunstancias, las empresas del sector turístico deben asegurarse de tener a los perfiles óptimos como personal de contacto. Aquel que va a interactuar con los clientes en el proveimiento de servicios, para garantizarles la mejor experiencia posible.

La adaptación de los recursos humanos necesidades y tendencias del sector turístico, o la preparación para afrontar nuevos horizontes, no pasa necesariamente por cambios estructurales ni renovación de plantilla.

La formación continuada es la mejor opción para mantener a nuestros recursos humanos, y por lo tanto nuestra empresa turística, actualizada en técnicas y herramientas de gestión. Así como, mantener un constante crecimiento vinculado a la actividad del propio Sector.

Estos hechos, deberían desencadenar en una mejoría considerable en la empresa turística a dos niveles:

**Aumento de las ventas:** Con más técnicas de venta y las herramientas necesarias el personal de contacto puede promocionar ventas cruzadas, upgrades, etc... Adecuando la oferta al perfil y los gustos del cliente con el objetivo de mejorar su experiencia y, por lo tanto, su satisfacción.

**Aumento de la motivación:** Personal motivado = aumento de la producción, cuando el personal se siente respaldado por la dirección, quien le ayuda a mejorar en su día a día, tanto personal pero sobre todo profesionalmente, se produce Liderazgo a través de la formación, como hemos visto en entradas anteriores.

En el caso de que se tengan vacantes o necesidades de personal, la mejor opción es la selección de personal especializada. Siendo el único modo de asegurar el personal más cualificado y que mejor se adapte a nuestra plantilla.

Para Rainforest Alliance (s.f.), la gestión de proveedores “es hacer coincidir los intereses de nuestros proveedores con los de nuestra empresa y finalmente, con los de nuestros clientes. Es establecer canales de comunicación, de intercambio y de colaboración entre los proveedores, nuestra empresa y los clientes finales.” (p.15). Por otro lado, para Hospitality & Service University (s.f. ) afirma que “Corresponde a todas las acciones que se debe ejecutar para obtener los insumos necesarios para preparar y servir los alimentos y bebidas. Incluye Compra, Negociación, Transporte y Manipulación de Insumos.” (p. 10)

## **f) Gestión de la seguridad**

Rainforest Alliance (s.f.):

Seguridad empresarial turística debe tratarse como un todo. La perspectiva de seguridad empresarial contempla: elementos laborales, la higiene y salubridad, prevención de actos delictivos y los accidentes en las operaciones turísticas.

Un programa de gestión de seguridad tiene como propósito minimizar los riesgos, los accidentes e incidentes y las enfermedades, todas las acciones y servicios empresariales turísticos. Establecer un programa de responsabilidad de la empresa trabajadores comprometidos, en resguardo de la integridad idonea de todos, bajos los conceptos de sostenibilidad.

La seguridad es uno de los aspectos que más influyen en la decisión de comprar hoy en día, de servicios turísticos, también la seguridad sanitaria en las operaciones y actividades turísticas es muy importante y la disminución de riesgos de actos delictivos y atención de emergencias. Brindar un servicio seguro en todos estos aspectos, es sin duda una ventaja competitiva para las empresas de hoy.

La gestión de la seguridad promueve la protección de la vida y la salud de los colaboradores y de los clientes turísticos visitantes. También impulsa la conservación de los equipos, herramientas e información de la empresa de servicios , permitiendo determinar las causas y consecuencias de las condiciones inseguras y tomar acciones correctivas para evitarlas o por lo menos, disminuirlas

al mínimo.

Montecinos (2015), nos refiere lo siguiente:

### **Prevención y seguridad**

- Implementar programas y distintivos de protección civil y primeros auxilios capacitando al equipo de trabajo.
- Botiquín de primeros auxilios para uso interno.
- Equipos de prevención como extintores vigentes.
- Teléfonos de emergencia de fácil acceso.
- Señalética de rutas de evacuación.
- Manual de procesos en casos de contingencias para saber qué hacer en casos de incendios, inundaciones, temblores, robos...

### **g) Gestión financiera y contable**

Para Sifuentes (2002):

Las PYMEs en España, y en todos los países, tienen unas necesidades financieras específicas y tiene más problemas para financiarse. En todos los países se están promoviendo medidas de apoyo a las empresas de menor dimensión (puede suponer que una dimensión reducida lleva aparejados mayores costes y menores beneficios potenciales para los agentes que proporcionan recursos financieros frente a lo que sucederá si se tratase de una empresa de dimensión mayor).

En el contexto europeo se ha declarado un texto en el que enumeran las causas de fracaso empresarial, la financiación, la competencia y la escasa demanda son las causas principales.

La realidad para el caso español es que las PYMES han recurrido a financiación bancaria, acudiendo muy poco a otras alternativas, y se ha constatado que la financiación bancaria a menudo no se ha mostrado adecuada a las características de las pequeñas empresas, y lo que ha hecho el Sistema Bancario en España ha sido desarrollar prácticas que lo cubrieran del riesgo de insolvencia de sus deudas no prestando a L.P. o en su defecto exigiendo a sus prestatarios garantías. Esas garantías han sido hipotecas y podemos decir que la financiación a C.P. y el problema de las garantías han sido los que han incidido de forma dramática para las

PYMEs para contrarrestar esto han surgido los nuevos instrumentos financieros: Capital riesgo, Garantía recíproca.

## **h) Gestión de comunicación y marketing**

Euroaula (2018) nos refiere:

El marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades. Para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa.

El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente. Los valores del marketing turístico que maneja un máster dedicado para una buena preparación profesional:

- **Sensibilización**

El **marketing turístico** puede llamar la atención (sensibilizar) sobre un aspecto único de una zona de interés. Una sensibilización que puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas limitado. Sensibilizar para atraer.

- **Motivar a los usuarios de servicios turísticos**

La motivación para adquirir los paquetes turísticos puede ser muy variada. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir unos servicios turísticos.

- **Convencer**

El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico. Y una diferencia.

- **Dar de qué hablar**

El marketing turístico aliado con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del producto turístico.

**Marketing Publishing (2007)** indica que “Usualmente, las pequeñas empresas dependen, para establecer el contacto inicial con sus consumidores o clientes, de las actividades de venta y de la comunicación informal o boca a boca.” (p. 114).

**Nanclares (2001)** afirma:

El objetivo de la publicidad es ampliar el número de consumidores y, como consecuencia, las ventas. Los resultados que se esperan son:

- a) Conseguir mantener a los consumidores habituales.
- b) Evitar pérdidas de consumidores.
- c) Aumentar el número de consumidores.

No es suficiente poseer buenas instalaciones, buen servicio y buena calidad en el producto (elementos endógenos). Una inteligente campaña publicitaria, utilizando procedimientos convencionales (elemento exógeno), fortalecerá el número de consumidores. (p. 60).

### **2.5.3.2 Buenas prácticas en equipamiento e infraestructura**

Montecinos (2015) El dimensionamiento, diseño, equipamiento, decoración, ambientación, iluminación y, en general, la atmósfera debe ser congruente con el tipo de comida, y como en el caso de los ingredientes debe ser todo auténtico, de tal manera que el turista se traslade al país de donde es originaria la comida desde el momento que tiene el primer contacto con el restaurante.

Se debe cuidar la seguridad de los colaboradores y evitar tiempos y movimientos innecesarios, los planos son importantes para reacomodo de equipos, adaptaciones o remodelaciones futuras para incrementar la productividad y rentabilidad de la capacidad instalada y que cumpla los requerimientos de manejo higiénico de alimentos.

Rainforest Alliance (2006), sostiene que “Una infraestructura efectiva aprovecha los recursos naturales y culturales de la zona donde se da el servicio, ayuda a ahorrar y a no

hacer daño al ambiente natural de la zona” (p. 17)

#### **a) Exterior**

El exterior del establecimiento forma parte de su imagen y la primera impresión que tiene el comensal, por lo cual la empresa debe darle la debida importancia a su diseño y mantenimiento. Para **Océano Centrum (s.f.)**, “La ubicación del establecimiento y la decoración de un restaurante dice mucho del mismo, primer impacto a los comensales.” (p. 531).

#### **b) Cocina**

Para Mincetur (2008):

Las cocinas bien diseñadas hacen más fácil el trabajo de mantener alimentos sanos ya que facilitan la limpieza y desinfección reduciendo los peligros de contaminación cruzada y al contar con la fluidez necesaria para el proceso de elaboración, desde la preparación previa hasta el servido, disminuyendo el tiempo que los alimentos pasan en la zona de temperatura de peligro (5° C a 60° C). En tal sentido, se recomienda que la cocina cuente con un área suficiente para abastecer el número de raciones según el movimiento del establecimiento, que esté ubicada próxima al comedor y además cuente con fácil acceso al de almacenamiento de las materias primas. (p. 54)

House (2016) Como primer paso, es muy importante tener en cuenta nuestras prioridades y necesidades diarias. La distribución de los espacios y muebles dependerá de la ubicación y los metros disponibles. Por ejemplo, si querés crear una zona estilo office una barra de desayunos o isla de cocinas es un elemento imprescindible, alrededor del cual girará la distribución general de la cocina.

También es importante considerar cantidad y el tamaño de los electrodomésticos que queremos instalar. Siendo los actores principales la heladera y la cocina. ¿Querés una cocina de gas o eléctrica?, ¿de cuatro o cinco parrillas?, y ¿qué tal una heladera que fabrique hielos?. Estas y otras cuestiones son elementos importantes a considerar.

### **c) Almacén**

GmCash (2018) el almacenaje de las materias primas de tu restaurante es crítico para ahorrar costes, dedicarle el mínimo espacio necesario y también para evitar mermas. Igual que un bibliotecario dice que un libro mal colocado es un libro perdido, en hostelería podemos decir que un producto mal almacenado es un producto caducado y, por lo tanto, un gasto económico e insostenible para el medio ambiente.

Si estás en proceso de construir o adaptar un restaurante, piensa que el almacén suele ser la víctima principal de la falta de espacio. La mayor cantidad de metros cuadrados se los lleva la sala y la cocina. Antes de planificar tenlo en cuenta, pero también es importante saber que las restricciones físicas agudizan el ingenio y obligan a concentrar las existencias. Utiliza el software necesario para ayudarte a gestionar lo almacenado y no olvides que, en última instancia, siempre aumenta la efectividad una revisión manual para complementar a las tecnologías.

Por último, asegúrate de que tu almacén permite un volumen de materias primas que den disponibilidad suficiente de producto para satisfacer la demanda de los clientes. No hay que olvidar tampoco la frase que rige todo almacenamiento: “primero en entrar, primero en salir”.

Respecto a este tema Gutiérrez (1998) señala que uno de los objetivos de la gestión de compras, dentro de la logística, es la prevención de necesidades. El proceso tiene su origen en el plan de ventas y en el de producción. Las previsiones de ventas se efectúan mediante una estimación basada en el comportamiento que se produjo en el pasado, ajustándola a través de los cambios en las expectativas a futuro

### **d) Comedor**

IES (2014) llamamos comedor al espacio físico en el que se ubica la clientela y donde se presta el servicio directo de alimentos y bebidas. La dimensión Este lugar o punto de venta deberá ir estrechamente ligada al espacio del resto de áreas que componen el restaurante. De nada nos sirve destinar como espacio de comedor un área excesivamente grande, en el que se puede ubicar a un gran número de clientes, si la zona de cocina no tiene capacidad suficiente para poder atender esta demanda; y, por el contrario, no es rentable el contar con un comedor tan pequeño en el que el



número de cubiertos servidos no cubra los costes originados por la explotación del negocio. Aproximadamente la zona destinada a cocina y office representa 1/3 del total de la superficie, mientras la zona de sala o comedor ocupa los 2/3 restantes. La forma Lo ideal es que el comedor sea lo más diáfano.

Paz (2013) el comedor de un restaurante es el espacio donde los comensales se acomodan para degustar el menú o comida que se ofrece en la carta. Es el lugar donde van a pasar más tiempo y por lo tanto, el que más recordaran de su estancia en nuestro local. Debe estar previamente diseñado para crear una buena imagen y transmitir confort y bienestar, y así conseguir que nuestros usuarios disfruten relajadamente de su estancia en él. El comedor, también es el lugar donde interactúan nuestros empleados con los clientes, por lo tanto, no debemos olvidar que sea una zona adecuada para ambos. Debemos lograr que la relación entre el servicio y los comensales sea fluida y cómoda, facilitándola con un espacio óptimo y estructurado.

#### **e) Servicios higiénicos**

Mincetur (2008) afirma:

El establecimiento deberá contar con los servicios higiénicos diferenciados de clientes y personal, asimismo para hombres y mujeres, en cantidad y tamaño adecuado al volumen de trabajadores y clientes, debidamente señalizados con carteles refractivos , los cuales deberán mantenerse operativos, en buen estado de conservación e higiene, equipados con un material fácil de limpiar y desinfectar a cualquier hora del día.

Calderón (2015). Servicios Higiénicos de los Manipuladores Se debe verificar las condiciones estructurales, de higiene y operación de los servicios higiénicos de los manipuladores de alimentos, conforme la reglamentación vigente. Actualmente se cuenta con servicios higiénicos para el personal que manipula los alimentos respetando con los parámetros dispuesto por el ministerio de salud pública, y si cumple con los establecido.

## **f) Área de personal**

Mincetur (2008), considera:

En un establecimiento de restauración se le debe facilitar al personal que labora los espacios adecuados para el cambio de vestimenta e uniforme, en los cuales la ropa de trabajo no debe entrar en contacto alguno, con la ropa de uso personal. Dichos ambientes o vestuarios o blockers deben estar separados uno del otro los servicios higiénicos, contar con una apropiada iluminación, ventilación y mantenerse en buen estado de conservación e higiene, asimismo contar con materiales de apoyo, tales como bancas, sillas y sistemas de seguridad apropiados. (p. 29).

## **g) Oficinas**

Rubio (2006) define a la oficina como “El espacio empresarial que se encarga de albergar los servicios de información, administración, planificación y comunicación en los cuales la Dirección de una empresa controla su patrimonio, promueve sus negocios y logra sus objetivos.” (p. 249)

### **2.5.3.3. Buenas prácticas en la gestión del servicio**

#### **a) Recepción de los insumos**

Forteza (2008) Un correcto abastecimiento de productos y materiales en la empresa permite disponer de:

- Un flujo interrumpido de materiales, suministros, servicios necesarios para el funcionamiento de la organización.
- Mantener existencias en cantidad suficiente para operar, fabricar o comercializar nuestra oferta de productos y servicios.
- Atender nuestra demanda en tiempo y forma y con un nivel de calidad adecuado. Para ello, necesitaremos:
- Definir técnicamente los productos y materiales que se necesitan.
- Buscar y mantener relación con proveedores competentes.
- Comprar los elementos y los servicios necesarios al precio más bajo posible, sin

renunciar a una calidad mínima establecida.

- En definitiva, necesitamos abastecernos, tener existencias para operar con normalidad, pero debemos conseguir hacerlo procurando que los costos administrativos sean los más bajos posibles.

## **b) Almacenamiento de insumos**

Forteza (2008) Nos indica:

El almacén debe ser un lugar especialmente estructurado y planificado para custodiar, proteger y controlar los bienes de la empresa, mientras no son requeridos para la administración, la producción o la venta de artículos, mercancías o servicios.

En el sector hotelero es frecuente utilizar el término ECONOMATO como sinónimo de almacén. Es el almacén general del hotel. En este departamento se realizan todos los pedidos a los proveedores, se reciben todas las mercancías compradas por el hotel y desde el mismo se distribuyen a los demás departamentos. Las existencias se almacenan en el economato hasta que algún departamento las reclama. El economato nunca consume nada, sólo encarga y recibe las compras, guarda, custodia y distribuye cuando los productos o materiales son requeridos por otros departamentos del hotel

## **c) Apertura del centro de producción**

Robertson (2013) Resulta complicado esquematizar este proceso en cada una de las zonas del área de producción, ya que cada una posee una dinámica propia. Sin embargo, el movimiento general del restaurante se divide en dos etapas fundamentales: etapas de producción y etapas de pre - producción, que se refieren principalmente al estado higiénico y de preparación en el que se encuentra el alimento en cada una de ellas

En las etapas de pre-producción, el alimento permanece tal como fue entregado por el proveedor, mientras que en las etapas de producción ya han sufrido un proceso de transformación a cada platillo y son generalmente las que dan el frente al comedor.

#### **d) Pre alistamiento de insumos**

Correa (2018) De acuerdo con la minuta del día y cobertura a atender, se deben definir las cantidades netas a utilizar en cada preparación y continuar con las etapas descritas a continuación:

- **Obtención de cantidades de alimentos a preparar:** Este proceso puede realizarse mediante el uso de una tabla de cálculo de cantidades, donde se ingresa la cobertura, para luego solicitar estos alimentos al almacén.
- **Selección:** La operación de selección consiste en separar los alimentos no conformes de calidad como alimentos con inicios de descomposición, magullados y otros.
- **Clasificación:** Una vez seleccionados los alimentos se procede a separar por tamaño, madurez y forma, de acuerdo a la preparación que aplique. Ejemplo: clasificar los tomates pequeños para la preparación de guisos o salsas y los grandes para la preparación de ensaladas crudas.
- **Higienización de los alimentos:** La operación de higienización para alimentos que se consumirán crudos como las frutas (en jugos y ensaladas) y las verduras (en ensaladas) implica lavar con abundante agua para retirar la mugre visible y disminuir carga microbiana, luego se deben sumergir en una solución de agua y desinfectante para disminuir a un nivel seguro la cantidad de microorganismos presentes que pueden afectar la inocuidad del alimento.

#### **e) Producción de platos**

Ávila (2018) De acuerdo con la minuta del día y cobertura a atender, se deben definir las cantidades netas a utilizar en cada preparación y continuar con las etapas descritas a continuación:

- **Obtención de cantidades de alimentos a preparar:** Este proceso puede realizarse mediante el uso de una tabla de cálculo de cantidades, donde se ingresa la cobertura, para luego solicitar estos alimentos al almacén.
- **Selección:** La operación de selección consiste en separar los alimentos no conformes de calidad como alimentos con inicios de descomposición, magullados y otros.

- **Clasificación:** Una vez seleccionados los alimentos se procede a separar por tamaño, madurez y forma, de acuerdo a la preparación que aplique. Ejemplo: clasificar los tomates pequeños para la preparación de guisos o salsas y los grandes para la preparación de ensaladas crudas.
- **Higienización de los alimentos:** La operación de higienización para alimentos que se consumirán crudos como las frutas (en jugos y ensaladas) y las verduras (en ensaladas) implica lavar con abundante agua para retirar la mugre visible y disminuir carga microbiana, luego se deben sumergir en una solución de agua y desinfectante para disminuir a un nivel seguro la cantidad de microorganismos presentes que pueden afectar la inocuidad del alimento.

#### **f) Montaje del comedor**

Segittur (2014) nos refiere:

Antes de colocar los manteles en las mesas habrá que rectificar la posición de éstas ya que muchas veces, al levantarse los clientes, se mueven de su lugar y es de mal efecto, al entrar en un comedor, observar una mala distribución que se debe a un mal montaje. Sería muy difícil dar normas concretas de colocación de mesas, pues hay que tener en cuenta la forma del local, así como otros elementos (columnas, aparadores, etc.) que pueden hacer variar su distribución. De todos modos, lo que sí podemos es fijar una distancia mínima entre mesa y mesa, que sería de 1 m. a 1,20 in. También podemos indicar, como norma, la colocación de mesas de tal forma que al sentarse un cliente no dé la espalda, completamente, a la puerta de entrada del comedor. Por esta razón, la mejor forma para conseguir una buena situación de mesas, podríamos realizarla poniendo éstas en forma oblicua, sobre todo con las mesas cuadradas, y aprovechar las esquinas con mesas redondas; pero debemos insistir que la distribución deberá ir en consonancia con el local.

Después de fijar la posición comprobaremos el equilibrio de las mismas. Es muy desagradable para un cliente cuando se acomoda en una mesa y ésta empieza a «bailar» . Esto, muchas veces, se debe a la desnivelación del suelo y otras al desgaste de las patas de la mesa. Para fijar la mesa emplearemos corchos o cuñas de madera, etc., es decir, cualquier elemento que podamos aplicar para dejarla estable.

### **g) Reservas**

Reserva es la guarda que se hace de algo con la intención de que sirva a su tiempo. Una reserva es algo que se cuida o se preserva para que pueda ser utilizado en el futuro.

Para la Dircetur Cusco (2009), “Una reserva, es una solicitud o petición anticipada de los clientes para separar una mesa y/o servicio en una fecha establecida y hora específica por el cliente.” (p. 30).

### **h) Atención del comedor**

La Dircetur Cusco (2009), señala:

Es importante brindar una buena impresión al cliente desde el primer momento. Un saludo cordial y acogida amable es la forma correcta de recibirlo...Luego de la bienvenida se desarrollan una serie de procesos desde la atención en la zona de seguridad, hall, pasando por entregar la carta o dar información del servicio, para luego recepcionar los pedidos y atender los mismos.

Según Foster (1995):

El servicio eficiente de los meseros tiene un efecto positivo en la satisfacción de los clientes. El servicio eficiente y oportuno es necesario para preservar la temperatura y el sabor de muchos elementos del menú. Asimismo, el desempeño del anfitrión (host o hostess), los meseros y los ayudantes de meseros influye en la satisfacción de los clientes. Una bienvenida amistosa y la atención a la más mínima de las necesidades del cliente son acciones que mejoran la experiencia del buen comer y la imagen del hotel. Es tan importante el personal de servicio calificado como la calidad y la preparación de los alimentos. El nivel del servicio debe corresponder al tipo y la imagen de la operación de alimentos y bebidas. En todos los tipos de restaurantes hay que servir a los clientes con toda la rapidez y cortesía posibles. (p. 42). Brindar una buena atención al cliente, es una cuestión clave, sobre todo en aquellas en las que los clientes son la única fuente de ingresos, como ocurre en el sector de la restauración. Conseguirlo debe ser, por lo tanto, una cuestión prioritaria, el principal objetivo al que ha de orientarse la estrategia de negocio en los restaurantes para lograr rentabilidad.

En un restaurante, lógicamente, los clientes desean que se les ofrezca el mejor servicio. Sin embargo, lo que encuentran muchas veces es todo lo contrario, con el perjuicio que ello supone para la empresa. Por el contrario, si logramos ofrecer un servicio (un buen ambiente y atención) y una comida de calidad.

### **i) Servicio de bar**

The Restaurant Bar & Grill (2015) a través del término Bar, se designa a aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, algún alimento como ser tapas, bocadillos, sándwiches, entre otros.

Respecto de su estructura, el Bar tiene un elemento característico y que es de alguna manera el que le ha dado el nombre, que es la Barra o Mostrador, un pequeño muro más o menos de la altura del pecho de un individuo, sobre el cual está dispuesta una tabla alargada donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los clientes.

### **j) Cierre del comedor**

Dahmer y Kahl (2002), indican:

Los camareros o mozos deben realizar varias tareas al cerrar entre los almuerzos y las cenas y al final del día de la atención del restaurante. Cuando se cierra tras el almuerzo, deben volver a montar las mesas suficientes para los clientes previstos para la cena. Al término del día, deben dedicar tiempo para cerrar el comedor de forma adecuada y oportuna. Dejar la zona de las mesas del salón, la estantería y el área de la cocina con total limpieza y desinfección y orden, listos para la actividad del día posterior. (p. 52).

Confeccionar hoja de liquidación correspondiente al servicio.

- Remitir al departamento que corresponda, toda la documentación generada, para que pueda ser contrastada, contabilizada y archivada para posibles controles o reclamaciones posteriores.
- Confeccionar hoja de arqueo de caja.
- Entregar el efectivo y demás documentos de valor de forma y modo

establecido.

### **k) Al cierre del centro de la producción**

Al finalizar la atención en un restaurante, es preciso que el personal de cocina deba de limpiar y ordenar su área de producción, equipos, mobiliarios y menaje de la cocina.

### **l) El Mantenimiento**

El mantenimiento de los equipos de un restaurante es esencial para que la presentación del servicio no se interrumpa.

### **m) La Limpieza y la desinfección**

Mincetur (2008) “Los restaurantes deben tener un Programa de Higiene y Saneamiento de su local, el cual incluye procedimientos de limpieza y desinfección total, en el cual utilizaría productos autorizados para su limpieza cuidando el medio ambiente.” (p. 32).

## **2.3.4. Buenas prácticas en gestión medioambiental**

Roberts y Robinson, (1999) un sistema de gestión medioambiental es el marco o método empleado para orientar a una organización a alcanzar y mantener un funcionamiento en conformidad con las metas establecidas y respondiendo de forma eficaz a los cambios de presiones reglamentarias, sociales, financieras y competitivas, así como a los riesgos medioambientales”

Un SGMA (sistema de gestión medio ambiental), como parte del sistema general de gestión de la organización, aporta la base para encauzar, medir y evaluar el funcionamiento de la empresa con el fin de asegurar que sus operaciones se lleven a cabo de una manera consecuente con la reglamentación medioambiental aplicable y la política corporativa. Se trata de procurar una integración y coordinación efectiva de los elementos del sistema global de gestión empresarial con el objeto de asegurar la toma de decisiones coherente con la totalidad de la empresa.



Un SGMA no supone por sí solo una disminución inmediata del efecto medioambiental. Éste tan sólo es un instrumento que permite a la organización la consecución del nivel medioambiental que ella desee (bien es cierto que como consecuencia de su implantación es previsible una mejora en el medio plazo). “El SGMA es el medio; la mejora del comportamiento medioambiental, el fin” (García y Casanueva, 1999: p.87).

Los objetivos de un SGMA son los siguientes:

- Identificar y valorar los efectos medioambientales de las actividades, productos y servicios de la organización, no sólo actuales sino también futuros.
- Identificar y evaluar los efectos medioambientales causados por incidentes, accidentes y situaciones de emergencia.
- Recopilar y aplicar la normativa correspondiente.
- Posibilitar la adopción de prioridades y la definición de los objetivos y metas medioambientales de la organización.
- Facilitar la planificación, control, supervisión, auditoría y revisión para asegurar que la política se cumpla.
- Evolucionar para adaptarse al cambio de circunstancias.

Ventajas que aportan estos sistemas a una organización:

- Calidad en la gestión medioambiental.
- Reducción del riesgo medioambiental de la Organización.
- Disminución de cargas financieras debido a una gestión activa en reducir la contaminación, minimización de impuestos ambientales y ausencia de multas por no cumplir la legislación.
- Ahorro de recursos.
- Ventajas financieras por mejor control de operaciones.
- Comprobación de cumplimiento de legislación medioambiental
- Posibilidad de aprender de los buenos ejemplos de otras empresas y organizaciones.
- Oportunidades de negocio en mercados donde los procesos de producción limpios son importantes.
- Credibilidad y confianza con autoridades públicas, clientes y ciudadanos.

- Mejora de la calidad en lugares de trabajo e incentivo al fomentar la participación del empleado.
- Ventajas en el mercado y mejora de la imagen de la empresa al ser más positiva su relación con los grupos de presión.
- La finalidad principal de un SGA es determinar qué elementos deben considerar las Empresas en materia de protección ambiental para asegurar que en el desarrollo de sus actividades se tiene en cuenta la prevención y la minimización de los efectos sobre el entorno. Se basan en la idea de integrar actuaciones potencialmente dispersas de protección ambiental en una estructura sólida y organizada, que garantice que se tiene en cuenta el control de las actividades y operaciones que podrían generar impactos ambientales significativos.
- Una organización que quiere implantar un SGMA tiene a su alcance distintas posibilidades. En primer lugar, puede optar por implantar su propio sistema, de acorde con sus necesidades y motivaciones, como sería el caso de la elaboración de un programa interno de reducción de residuos o el diseño de un conjunto de medios y métodos no documentados que gestione la interacción de la organización con el medio ambiente.

Rainforest Alliance (2006),

Una actividad sostenible, será aquella cuyos impactos económicos, sociales y ambientales permitan complacer las necesidades del presente, sin limitar la habilidad de satisfacerlas, con el mismo grado de plenitud y disfrute, en el futuro. Un desarrollo sostenible o la sostenibilidad se alcanza cuando atendemos, en forma balanceada, tres principios básicos, éstos son los siguientes:

1. Económico: La actividad se desarrolla con base en prácticas empresariales adecuadas, las cuales aseguran el crecimiento y mantenimiento en el tiempo de la empresa, con lo cual se beneficia a los propietarios, empleados y vecinos de la comunidad donde se desarrolla el negocio.
2. Ambiental: La actividad se desenvuelve considerando, a su vez, la forma en que se utiliza los recursos naturales e idealmente, aportando a su conservación y cuidado.

3. Socio-cultural: La actividad se realiza sin perjudicar o afectar el tejido social existente en la comunidad donde se desarrolla, por lo cual, se prevén todas las acciones posibles para respetar la cultura local, preservarla y revitalizarla.

#### a) Uso del agua

Línea Verde (2015) el agua es un recurso natural indispensable para la vida, pero su consumo aumenta de manera muy acelerada, y si bien el recurso agua podría considerarse como renovable, su calidad disminuye de manera paulatina lo que puede dar lugar a problemas de escasez. Además, y aunque tres cuartas partes del planeta están cubiertas de agua, sólo una mínima parte es apta para el consumo humano. ¿Sabía usted que tan sólo una cucharada de aceite puede hacer im potable miles de litros de agua?

La importancia del agua para la vida en la Tierra se debe principalmente a que es el componente mayoritario en la estructura de los seres vivos, esencial para su metabolismo, es el vehículo de transporte de los elementos nutritivos, es básico para mantener la turgencia de las células y participa en todos los procesos y reacciones químicas. Por otra parte, regula la temperatura ambiental del Planeta y es un factor social que ha condicionado el desarrollo de las diferentes civilizaciones, siendo actualmente un recurso económico fundamental.

Según **Rainforest Alliance (2006)**, "Nuestra agua es uno de los principales elementos vitales de nuestro planeta y cada vez se escasea más cada día. Es responsabilidad de cada uno de nosotros de cuidarla."

Pocos recursos son tan críticos, como el agua, en el campo del turismo. Muchos servicios y atracciones turísticas requieren del agua para poder llevarse a cabo o bien, para funcionar. Los turistas consumen mucha agua, a veces hasta más del doble que un residente.

En un hotel mediano, usualmente, se gasta en promedio más de 400 litros de agua por día por cada turista, mientras que una empresa de alquiler de autos emplea unos 300 litros para lavar un vehículo.

La reducción del consumo de agua disminuye los costos de operación de la

empresa. La empresa que conserva las fuentes de agua se forja una buena imagen ante los turistas responsables.

El ahorro de agua ayuda a proteger el recurso hídrico de la comunidad, a la vez que promueve una relación sostenible entre agua, ambiente y turismo.

## **b) El uso de la energía eléctrica en un restaurante**

Mincetur (2010), en el Manual de Buenas Prácticas Ambientales, señala:

Reducir el consumo de energía sin realizar grandes inversiones es posible simplemente con una educación y una conducta de ahorro.

- Emplear combustibles de tipo gaseoso como propano o gas natural para alimentar la caldera.
- Disminuir el consumo de energía convencional utilizando conjuntamente energías renovables. Aprovechar al máximo la luz solar.
- Utilizar sistemas de alumbrado de bajo consumo, como por ejemplo, lámparas fluorescentes. Utilizar los electrodomésticos en horario de tarifa nocturna.
- Utilizar interruptores temporizados que aseguren la desconexión de la iluminación. Pintar las paredes con colores claros que permiten que se refleje la luz.
- Apagar los aparatos eléctricos, pues los que se quedan con el piloto rojo encendido “en reposo” también consumen energía.

## **c) Consumo de productos**

Según Mincetur (2010):

En los servicios turísticos continuamente se están tomando decisiones que en ocasiones pueden tener repercusiones en el ambiente, por lo que se debe tratar de escoger, de entre varias alternativas, aquellos productos cuyo impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida sea el menor.

No existe un catálogo normalizado de productos y servicios que facilite la compra

verde, los criterios de selección no están estandarizados y cada servicio turístico puede incorporar propuestas diferentes y propias.

Según Rainforest Alliance (2006) indica:

Si, los servicios son excelentes, pero se compran los insumos de baja calidad, el turista no se irá satisfecho totalmente y se puede perder clientes un gran porcentaje; asimismo, crecerá la basura y el gasto. La compra de los productos y contratación de servicios complementarios de terceros, tienen que ser controladas y supervisadas para asegurar la calidad de los servicios que se ofrece.

#### **d) Gestión de residuos**

Mincetur (2010) nos indica:

El mejor residuo es el que no se genera, por eso se debe tener en cuenta el tipo y cantidad de residuos que podemos generar. Comprar de manera irracional lleva a producir mayor número de residuos. Cuando se consume de manera excesiva, además de los costos adicionales e innecesarios, se están desperdiciando materias primas, energía, agua y otros.

Para Rainforest Alliance (2014):

Las buenas prácticas para el turismo sostenible asientan destinos turísticos responsables y seguros, puesto que minimizan su impacto negativo en el ambiente de su localidad. Su contribución a la conservación de la biodiversidad y al bienestar de las comunidades locales es una muestra que ejemplifica que el turismo y desarrollo sostenible pueden convivir juntos.

#### **e) La Adaptación al medio ambiente**

Mincetur (2010) muchas de nuestras acciones cotidianas, las realizamos sin darnos cuenta de las consecuencias ambientales que pueden generar: derroche o mala utilización del agua, desperdicio de energía a la hora de preparar de alimentos, luces encendidas sin uso aparente, etc. son algunos ejemplos de las acciones que generalmente pasamos por alto.

En oposición a los ejemplos antes mencionados, se realizan buenas prácticas ambientales cuando se adoptan medidas para reducir el consumo de energía, eliminar las fugas de agua,

cuando se realiza un adecuado mantenimiento de equipos, etc. Por lo tanto, es importante realizar un análisis de nuestro desempeño ambiental, identificando riesgos y/o impactos ambientales y sociales.

### **2.3.5 Las Buenas prácticas en gestión socio-cultural**

UNESCO (2016) sin un Patrimonio Cultural, tangible e intangible, no habrá turismo, por cuanto éste se encuentra intrínsecamente unido al Patrimonio de la Humanidad. El futuro de cada uno de nosotros depende del otro.”

Rainforest Alliance (s.f.), La empresa turística convive con la belleza natural que la rodea y además, con una cultura local. Este ambiente social es de gran importancia para el éxito e imagen de la operación.

La comunidad es un gran referente de mercado. Muchas empresas tienen claro que una comunidad que convive con la empresa turística, es otro agente de venta de sus servicios. La operación turística convive con un entorno social, es decir, con un grupo de personas que comparten objetivos de desarrollo, por lo cual, la relación entre el actor turístico y su entorno socio-cultural debe convertirse en una base sólida para cumplir con la responsabilidad social y a su vez, aportar para el desarrollo de este entorno, en beneficio mutuo de las partes.

Los aspectos socio-culturales de una política de sostenibilidad deberían incluir los siguientes principios:

- a. La empresa turística contribuye al desarrollo local de su comunidad.
- b. La operación turística respalda el respeto hacia las culturas y las poblaciones locales. c) La empresa y la comunidad deben emprender acciones que favorezcan el rescate y la protección del patrimonio histórico-cultural.
- c. La empresa y la comunidad proponen actividades culturales, que son parte del producto turístico.

#### **a) Apoyo a la cultura local**

“Sin un Patrimonio Cultural, tangible e intangible, no habrá turismo, por cuanto éste se encuentra intrínsecamente unido al Patrimonio de la Humanidad. El futuro de cada uno de nosotros depende del otro.” UNESCO - Memorias del futuro

Según Rainforest Alliance (s.f):

Los aspectos socio-culturales de una política de sostenibilidad deberían incluir los siguientes principios:

- a) La empresa turística contribuye al desarrollo local de su comunidad.
- b) La operación turística respalda el respeto hacia las culturas y las poblaciones locales.
- c) La empresa y la comunidad deben emprender acciones que favorezcan el rescate y la protección del patrimonio histórico-cultural.
- d) La empresa y la comunidad proponen actividades culturales, que son parte del producto turístico.

Actualmente, las empresas turísticas forman parte de la localidad donde trabajan. Algunas veces los empresarios se ofrecen para trabajar con las escuelas y dictar charlas sobre temas cotidianos en su operación, como por ejemplo, la importancia de reglas de higiene en la preparación de alimentos. En otras ocasiones, la empresa presta sus instalaciones para que la comunidad se reúna y brinde charlas referentes a sus proyectos de desarrollo.

El grupo social se desarrolla cuando tiene acceso a la organización y a los servicios básicos, tales como educación, vivienda, salud y alimentación, a ellos se les puede sumar el respeto ganado por sus formas ancestrales de vida.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación se desarrolló como un estudio de caso único, de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) puesto que se han obtenido tanto datos de tipo cuantitativo como cualitativos; sobre los estudios de caso, Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que se pueden definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008) la unidad o caso investigado puede tratarse de un individuo, una pareja, una familia, un objeto, un sistema, una organización, etc. (p. 163)

Por otro lado, Hernández Sampieri y otros (2010) indican que “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)” (p. 546).

#### **3.2. Nivel de la investigación**

La investigación adoptó un nivel exploratorio y descriptivo, Hernández Sampieri y otros (2010) indican:

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (p. 79) con relación al nivel descriptivo Hernández Sampieri y otros (2010) señalan “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 80)



### **3.3. Diseño de la investigación**

La investigación adoptó un diseño de un caso único transversal, al respecto Hernández Sampieri y otros (2010) indican que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 151)

### **3.4.- Caso**

El caso investigado fue el Restaurante turístico “Restobar George” una empresa turística, dedicada al rubro de la restauración, ubicada en la av. Huascar N° 148 del distrito de Puerto Eten, de la provincia de Chiclayo del Departamento de Lambayeque , con 12 años de servicio. Se investigaron aspectos vinculados con su historia, organización, oferta y demanda y el perfil del personal; siendo la parte central la evaluación del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial; el equipamiento e infraestructura; la gestión del servicio; la gestión medioambiental y la gestión sociocultural.

### **3.5. Definición y operacionalización de las variables**

#### **a) Definición conceptual**

Para la investigación de calidad del servicio está dada por el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas Mincetur (2012), señala que según el Departamento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz de Naciones Unidas: Una buena práctica es “una forma de hacer que ha probado su efectividad en una situación y puede ser aplicable en otra”, tiene como principio fundamental ser útil para estimular nuevas ideas o para actuar como guía con el propósito de conseguir mayor eficacia y eficiencia en el servicio que se presta. Es este sentido, una buena práctica permite a las empresas aprender de las experiencias y aprendizajes exitosos de otros y aplicarlos en su contexto de manera más amplia.

**Definición operacional**

Cuadro 01: Operalización de las variables

| <b>Variable</b>      | <b>Dimensión</b>                                   | <b>Sub dimensión</b>                 | <b>Indicadores</b> | <b>Medición</b>  |
|----------------------|--|--------------------------------------|--------------------|------------------|
| Calidad del servicio | Buenas prácticas en la gestión empresarial         | Planificación                        | 4 Estándares       | Cumple/No cumple |
|                      |  | Organización                         | 3 Estándares       | Cumple/No cumple |
|                      |  | Gestión de calidad                   | 6 Estándares       | Cumple/No cumple |
|                      |  | Gestión de recursos humanos          | 15 Estándares      | Cumple/No cumple |
|                      |  | Gestión de suministros y proveedores | 5 Estándares       | Cumple/No cumple |
|                      |  | Gestión de seguridad                 | 8 Estándares       | Cumple/No cumple |
|                      |  | Gestión financiera y contable        | 3 Estándares       | Cumple/No cumple |
|                      |  | Gestión de comunicación y marketing  | 12 Estándares      | Cumple/No cumple |
|                      | Buenas prácticas en equipamiento e infraestructura | Exterior                             | 10 Estándares      | Cumple/No cumple |
|                      |  | Cocina                               | 14 Estándares      | Cumple/No cumple |
|                      |  | Almacén                              | 6 Estándares       | Cumple/No cumple |
|                      |  | Comedor                              | 13 Estándares      | Cumple/No cumple |

|  |  |                                   |               |                   |
|--|--|-----------------------------------|---------------|-------------------|
|  |  | Servicios higiénicos              | 6 Estándares  | Cumple/No cumple  |
|  |  | Área de personal                  | 3 Estándares  | Cumple/No cumple  |
|  |  | Oficinas                          | 2 Estándares  | Cumple/No cumple  |
|  | Buenas prácticas en gestión del servicio | Recepción de insumos              | 3 Estándares  | Cumple/ No cumple |
|  |  | Almacenamiento de insumos         | 10 Estándares | Cumple/No cumple  |
|  |  | Apertura del centro de producción | 3 Estándares  | Cumple/No cumple  |
|  |  | Pre alistamiento de insumos       | 6 Estándares  | Cumple/No cumple  |
|  |  | Producción de platos              | 15 Estándares | Cumple/No cumple  |
|  |  | Montaje del comedor               | 11 Estándares | Cumple/No cumple  |
|  |  | Reservas                          | 5 Estándares  | Cumple/No cumple  |
|  |  | Atención del comedor              | 35 Estándares | Cumple/No cumple  |
|  |  | Servicio de bar                   | 8 Estándares  | Cumple/No cumple  |
|  |  | Cierre del comedor                | 7 Estándares  | Cumple/No cumple  |
|  |  | Cierre del centro de producción   | 5 Estándares  | Cumple/No cumple  |
|  |  | Mantenimiento                     | 2 Estándares  | Cumple/No         |

|  |                                   |                            |              |                  |
|--|-----------------------------------|----------------------------|--------------|------------------|
|  |                                   |                            |              | cumple           |
|  |                                   | Limpieza y desinfección    | 4 Estándares | Cumple/No cumple |
|  | Buenas prácticas medioambientales | Uso del agua               | 5 Estándares | Cumple/No cumple |
|  |                                   | Uso de energía             | 8 Estándares | Cumple/No cumple |
|  |                                   | Consumo de productos       | 7 Estándares | Cumple/No cumple |
|  |                                   | Gestión de residuos        | 3 Estándares | Cumple/No cumple |
|  |                                   | Adaptación al medio        | 1 Estándar   | Cumple/No cumple |
|  | Buenas prácticas socioculturales  | Apoyo a la cultura local   | 4 Estándares | Cumple/No cumple |
|  |                                   | Apoyo a la comunidad local | 9 Estándares | Cumple/No cumple |

### 3.6.-Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los estudios de casos permiten emplear una serie de técnicas e instrumentos de investigación que permiten obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos; las técnicas que se emplearon en la investigación han sido la observación, la entrevista y la revisión documental; para Canales, De Alvarado y Pineda (1986), la observación es “Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.” (p. 160); esta técnica se apoyó en el uso de cinco (5) guías de observación, las cuales están orientadas a evaluar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativas; al equipamiento e infraestructura; a la gestión del servicio; a la gestión medioambiental y la gestión sociocultural, cada una de

las cuales se descomponen en sub dimensiones; las cuales fueron validadas a través del juicio de expertos en el tema de certificación en base a la aplicación de buenas prácticas. Además, se emplearon la cámara fotográfica para el registro de las imágenes más significativas.

Otro instrumento utilizado fue el cuestionario, Hernández y otros (2010) indican con relación al cuestionario “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p. 217); el cuestionario está conformado de preguntas cerradas y abiertas; se aplicó con la finalidad de obtener información sobre las características del personal de la empresa, tanto administrativo como operativo; la modalidad de aplicación del instrumento fue a través de una entrevista personal, al respecto Hernández Sampieri, y otros (2010), señalan que “Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas.” (p. 239)

Para la recolección de los datos cualitativos se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, Hernández Sampieri, y otros (2010) indican:

Las entrevistas cualitativas se definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Con relación a las entrevistas semiestructuradas, señalan que se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

La entrevista se aplicó al propietario del establecimiento con la finalidad de obtener información sobre la historia, organización, demanda y oferta del establecimiento, esta técnica se apoyó además de la guía de preguntas en el uso de una reportera y una libreta de campo.

### **3.7. Análisis de datos**

El análisis de la información cuantitativa se realizó con el empleo del programa Microsoft Excel 2016, para el análisis de los datos se aplicó medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados fueron presentados en cuadros y gráficos estadísticos.

La información es el resultado a través de la aplicación de las guías de observación, se organizó agrupando los resultados por cada una de las dimensiones de la variable en estudio y de manera global en tablas estadísticas.

La información obtenida por medio de la aplicación de la entrevista semiestructurada y de la observación se realizó a través de un análisis cualitativo describiendo cada uno, el comportamiento de cada una de las variables en estudio.

### **Etapas de la recolección de datos:**

#### **Primera etapa:**

Entrevista con el dueño del establecimiento de restauración, quien nos confió sus datos sobre:

- Historia de la empresa de restauración y su evolución
- Organización de la empresa de restauración
- Oferta y la demanda de sus clientes

#### **Segunda etapa:**

Aplicación de los cuestionarios a todo el personal administrativo y de producción en la empresa, con lo cual se han obtenido datos importantes para estructurar el perfil del personal, el periodo de duración de la toma de información ha dependido de la disponibilidad del personal.

#### **Tercera etapa:**

Se aplicaron las cinco guías de observación para evaluar la calidad del servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, el tiempo de aplicación ha dependido de la disponibilidad que nos cedió de la empresa.

En todas las etapas de la recolección de datos se registraron imágenes, con la autorización exclusiva del propietario de la empresa.

### 3.8. Matriz de consistencia

**Cuadro 02: Matriz de Consistencia**

| Pregunta de investigación   | Objetivos de investigación   | Variables y dimensiones   | Caso  | Diseño   | Instrumento  |
|---|--|---|---|--|--|
| <p>¿Cuál es la calidad del servicio del restaurante turístico “Restobar George” de la ciudad de Chiclayo en el departamento de Lambayeque, en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2018?</p> | <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Evaluar la calidad del servicio el restaurante turístico “Restobar George” de la ciudad de Chiclayo, en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2018?</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir las principales características del el restaurante turístico</li> </ul> | <p>Evaluación de la calidad del servicio</p> <p>Cumplimiento de buenas prácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión empresarial</li> <li>-Equipamiento e infraestructura</li> <li>-Gestión del servicio</li> <li>-Gestión medio ambiental</li> </ul> | <p>Micro empresa dedicada al rubro de la restauración</p> | <p><b>Tipo:</b> Estudio de caso único</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> Transversal</p> | <p>Guías de observación</p> <p>Cuestionario estructurado</p> |

|  |   |                                |  |  |  |
|--|---|--------------------------------|--|--|--|
|  | <p>“Restobar George” de la ciudad de Chiclayo, en el año 2018, relacionadas a su historia, organización, oferta, demanda y perfil del personal administrativo y de producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial del el restaurante turístico “Restobar George” de la ciudad de Chiclayo, en el año 2018</li> <li>• Determinar y describir el</li> </ul> | <p>-Gestión socio cultural</p> |  |  |  |
|--|---|--------------------------------|--|--|--|



|  |   |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|
|  | <p>cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura del restaurante turístico “Restobar George” de la ciudad de Chiclayo, en el año 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio del restaurante turístico “Restobar George” de la ciudad de Chiclayo, en el año 2018.</li> <li>• Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión</li> </ul> |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|

|  |   |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|
|  | <p>medioambiental del restaurante turístico “Restobar George” de la ciudad de Chiclayo, en el año 2018.</p> <p>Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión socio-cultural del restaurante turístico “Restobar George” de la ciudad de Chiclayo, en el año 2018.</p> |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|

### 3.9 Principios éticos

La investigación consideró los principios de confiabilidad, confidencialidad y respeto a la persona humana.

- **Confiabilidad:** Los datos presentados reflejaron la realidad captada en el proceso de recolección de información, bajo la supervisión del Docente Tutor Investigador.
- **Confidencialidad:** Únicamente se consideró la información que el empresario autorizó, garantizando la absoluta discreción de información confidencial.
- **Respeto a la persona humana:** La obtención de la información se llevó a cabo respetando la libertad de expresión, las ideas y opinión de los participantes.

## **IV. RESULTADOS**

### **4.1. Resultados**

#### **4.1.1. Características del restaurante “Restobar George” del distrito de Puerto Eten-Chiclayo-Lambayeque, 2018**

##### **4.1.1.1. Historia del restaurante “Restobar George” del distrito de Puerto Eten-Chiclayo-Lambayeque, 2018**

El restaurante “Restobar George” tuvo sus inicios en el año 2005, cuando la familia Puican Salinas decidió fundar un negocio familiar, que inicialmente fue un recreo-bar ubicado junto al actual malecón del balneario de Eten, el que tomó dicha denominación gracias al negocio iniciado por la familia Puican Rivera. La empresa fue creciendo de manera progresiva, logrando la remodelación moderna y de material noble, especializado en comida típica lambayecana fusión.

Actualmente, la empresa es un restaurante de tres tenedores, certificado por el Mincetur, cuenta con reconocimiento a nivel local y nacional, buscando darse a conocer en algún momento en el plano internacional, por la demanda de turistas extranjeros, que quedan sorprendidos con su oferta gastronómica, la famosa parihuela obtuvo el reconocimiento nacional del concurso la mejor Parihuela del país, organizado por la emisora Radio Programas del Perú.

Este posicionamiento se está logrando en los clientes de los segmentos A,B y C, ya que tras una década de haber sido abierto, el restaurant tiene como principal arma la constante innovación tanto en su carta como en lo referente a infraestructura, decorado con la influencia de la cultura Mochica, ofreciendo un concepto diferente al cliente, se distingue por la fusión que realiza en sus platillos sin dejar de lado lo típico, rodeado de un ambiente moderno y con música criolla e instrumental. La empresa sigue creciendo, ya que además de ofrecer los servicios del restaurant, en la actualidad también brinda servicios de eventos para empresas en su amplio local.

#### 4.1.1.2. Organización del restaurante “Restobar George” en el 2018

La organización este restaurante “Restobar George”, es sencilla, ya que es un emprendimiento familiar.

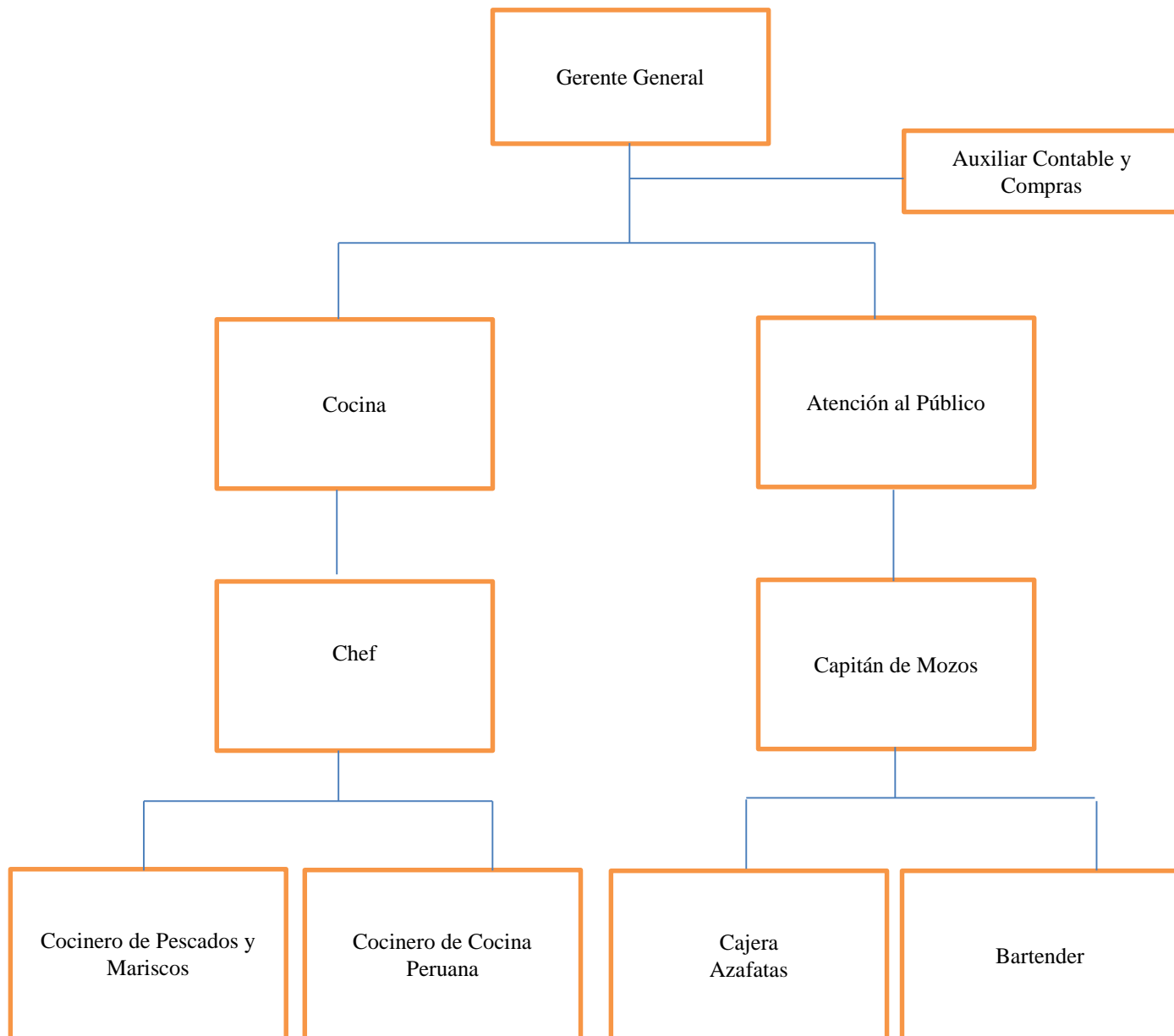


Figura 2 Organigrama de la Empresa

Fuente: Elaboración a la información de la empresa.

Se presentan las funciones de cada puesto de trabajo:

a) **Gerente General:** esta gerencia está a cargo al propietario del restaurante, el chef don Jorge Puican Salinas, quien desempeña sus horarios de mañana y en el de la tarde, desarrollando las siguientes funciones:

- Manejo en equipo, toma de decisiones. Supervisión, y planificación a corto y mediano plazo
- Administración, finanzas y supervisión del Personal
- Cotización de los eventos que se organiza por la empresa
- Capacitación del personal que labora.
- Creación de cada temporada de la carta.

b) **Auxiliar Contable y Compras:** La persona que se desempeña como auxiliar contable es una persona organizada, deberá mantener en orden la documentación contable y financiera. Además, se hace a cargo de las compras del restaurante como en este caso.

c) **Azafata-cajero(a):** El negocio cuenta con cuatro azafatas, su asistencia para el área de bar, comedor y sala de eventos, se realiza en grupos de dos, divididos: en el primer y segundo turno laboral, realizándose el primer turno de 9:00 am. a 5:00 pm. , y de 12:00 pm. a 8:00 pm. Por el segundo turno. Sus funciones son las siguientes:

- Atención a los clientes.
- Atención en caja en forma rotativa (facturación o boletaje)
- Arqueo de Caja (cierre de caja x turno)
- Recepción de Reservas por teléfono e por internet.
- Limpieza y mantenimiento.

d) **Capitán de Mozos:** Supervisa el armado de las mesas de todo el restaurant, realiza una revisión preventiva de los baños; damas y caballeros. Supervisar que el personal asignado a la atención desde el inicio de apertura. Revisa que las reservas estén listas, correctamente armadas y puntuales. Supervisa que todo el personal este bien uniformado y tengan los implementos necesarios. Observa el

desempeño de sus compañeros, respecto a su forma de atención. Comunica al gerente deficiencias que existan en el salón (sillas, mesas, muebles, etc.)

e) **Bartender:** El restaurante cuenta con un bartender, quien desempeña en el área de comedor, bar y sala de recepciones, siendo su turno de 12:00 pm. a 08:00 pm.

Las funciones que desempeñan son las siguientes:

- Hace el Mise en place del bar
- Preparación de tragos y cocteles nacionales e internacionales
- Da la bienvenida con un coctel algarobina de cortesía a todos los clientes
- Limpieza y mantenimiento de su barra.

f) **Cocineros:** El negocio tiene dos cocineras, las cuales desempeñan sus labores en uno de los dos turnos de trabajo corrido, el primero de 9:00 am. a 5:00 pm., y el segundo de 12:00 pm. a 08:00 pm. Las funciones que desempeñan son las siguientes:

- Mise en place, su batería de producción
- Elaboración, los platos de la carta del chef.
- Elaboración y Pre-listos del menú en eventos del día.

g) **Ayudantes de cocina:** Este negocio de restauración tiene a su cargo, dos ayudantes de cocina, contando con dos turnos de trabajo; el primero de 9:00 am a 5:00 pm., y el segundo de 12:00 pm. a 08:00 de la noche.

#### **4.1.1.3. Oferta del negocio de restauración “Restobar George” en el año 2018**

Respecto a la oferta gastronómica del restaurant; en lo referente a la oferta del día , “Restobar George”, cuenta con una variada carta desde desayunos típicos nortños hasta cenas, donde ofrece a su público comida típica fusión, teniendo desde platillos regionales como el arroz con pato, cebiche de chingurito, el espesado, seco de cabrito , platillos fusionados de las distintas regiones, como el lomo saltado de mariscos acompañado de picante de plátano ; hasta platillos fusión en los que se mezcla la cocina

internacional con la andina (novoandina), como los fettuccini en salsa de huancaína con camarones al ajillo. Asimismo, cuenta con una variada oferta en el área de bar, que ofrece tanto tragos nacionales como internacionales, así como cocteles de autoría.



Figura 3: Área de bar

Fuente: Registro fotográfico del restaurant turístico “Restobar George” , 2018.



Figura 4: Personal de cocina durante la producción de platos criollos.

Fuente: Registro fotográfico del turístico “Restobar George”, mayo 2018.

Las instalaciones refaccionadas del negocio ofrece al público consumidor local, nacional y del extranjero, un ambiente agradable decorado por la influenciada por los



iconos mochicas, prevaleciendo el rojo, negro, blanco y amarillo, teniendo además una exposición permanente de pinturas y artesanías propias de la región Lambayeque que promueven la identidad local, la cual es armonizada con música criolla instrumentada.

Las instalaciones al acceso al público se encuentran divididas en un área de comedor, una área de bar y una pequeña sala de espera, las cuales en conjunto tienen un aforo de 65 personas; atendiendo al público de martes a domingo de 11:00 de la mañana a 08:00 de la noche.



Figura 5: El área de comedor

Fuente: Registro grafico del restaurante “Restobar George” , 2018.

El Restaurant “Restobar George” atiende eventos tanto institucionales como diversos tipos de compromisos familiares; así también, este local sirve como nexo para la oferta de sus servicios de organización de todo tipo de eventos.

Los servicios de organización de eventos incluyen la decoración temática del evento, la comida nacional o internacional, mozos, maestro de ceremonia, bocaditos, brindis, y si el cliente lo requiere, un servicio completo que incluye la propia organización.

#### **4.1.1.4. Demanda del restaurante “Restobar George” de Chiclayo**

La demanda del restaurant varía de acuerdo a la época del año, ya que en temporada alta, entre los meses de diciembre a marzo; los comensales son turistas tanto nacionales como extranjeros; mientras que en temporada baja, entre los meses de abril a noviembre, los comensales son personas de la zona y entidades públicas y privadas.

Así, el restaurante “Restobar George” de Chiclayo está logrando consolidarse a través de los años gracias a su constante innovación y a que su público objetivo es cada vez más amplio, dado que además de la atención diaria en el restaurante, se atienden también eventos privados, los cuales son muy solicitados por los clientes, en especial por parte de instituciones de gobierno, para quienes se organiza cenas, almuerzos o desayunos.



Figura 6: Clientes acompañados con el Sr. Juan Puican, dueño y gerente general  
Fuente: Registro fotográfico “Restobar George”, 2018.

#### 4.1.1.5. El perfil del personal

Determinamos el perfil del personal que labora en el restaurante “Restobar George”, se encuestó mediante un cuestionario (anexo N°02) a los 19 empleados que integran el personal; la gerente general, 4 administrativos, 4 azafatas, 4 mozos y barman, 2 cocineras, y 3 ayudantes de cocina. A continuación, los resultados obtenidos en la Tabla 01: Perfil del personal del restaurante “Restobar George”

| Datos generales   |       |       |          |        |       |   |       |          |     |              |       |         |       |         |     |                                      |     |       |       |                      |       |          |     |       |     |
|---|-------|-------|----------|--------|-------|---|-------|----------|-----|--------------|-------|---------|-------|---------|-----|--------------------------------------|-----|-------|-------|----------------------|-------|----------|-----|-------|-----|
| Sexo  |       |       |          |        |       | Procedencia                                   |       |          |     |              |       | Edad    |       |         |     |                                      |     |       |       |                      |       |          |     |       |     |
| Masculino   |       |       | Femenino |        |       | Local   |       | Nacional |     | Otros países |       | 20-30   |       | 31-40   |     | 41-50                                |     | 51-60 |       |                      |       |          |     |       |     |
| n   | %     | n     | %        | n      | %     | n   | %     | n        | %   | N            | %     | n       | %     | n       | %   | n                                    | %   | n     | %     |                      |       |          |     |       |     |
| 12  | 63,0% | 7     | 37,0%    | 14     | 74,0% | 5   | 26,3% | -        | -   | 14           | 74,0% | 5       | 26,0% | -       | -   | -                                    | -   |       |       |                      |       |          |     |       |     |
| Estudios  |       |       |          |        |       |   |       |          |     |              |       |         |       |         |     |                                      |     |       |       |                      |       |          |     |       |     |
| Nivel de estudios   |       |       |          |        |       |   |       |          |     |              |       |         |       |         |     | Especialidad Vinculada con el puesto |     |       |       |                      |       |          |     |       |     |
| PI  |       | PC    |          | SI     |       | SC  |       | STI      |     | STC          |       | SUI     |       | SUC     |     | PG                                   |     | EVP   |       | ENVP                 |       |          |     |       |     |
| n   | %     | n     | %        | n      | %     | N   | %     | n        | %   | n            | %     | n       | %     | n       | %   | n                                    | %   | n     | %     | n                    | %     |          |     |       |     |
| -   | -     | -     | -        | -      | -     | 10  | 60%   | 2        | 10% | 2            | 10%   | 2       | 10%   | 2       | 10% | -                                    | -   | 1     | 33,3% | 2                    | 66,7% |          |     |       |     |
| Desempeño en años y porcentajes los que laboran en el Restaurante |       |       |          |        |       |   |       |          |     |              |       |         |       |         |     |                                      |     |       |       |                      |       |          |     |       |     |
| Área de Trabajo   |       |       |          |        |       | Tiempo en años, los que laboran en la empresa |       |          |     |              |       |         |       |         |     | Capacitación                         |     |       |       | Tipo de capacitación |       |          |     |       |     |
| ADM   |       | SALÓN |          | COCINA |       | 01 Años                                       |       | 03 Años  |     | 05 Años      |       | 07 Años |       | 09 Años |     | Si                                   |     | No    |       | COCINA               |       | ATENCION |     | HACCP |     |
| n   | %     | n     | %        | n      | %     | n   | %     | n        | %   | n            | %     | n       | %     | N       | %   | n                                    | %   | n     | %     | n                    | %     | n        | %   | n     | %   |
| 7   | 38%   | 6     | 31%      | 6      | 31%   | 13  | 68%   | 3        | 16% | 1            | 5%    | 1       | 5%    | 1       | 5%  | 9                                    | 47% | 10    | 53%   | 3                    | 33%   | 5        | 56% | 1     | 11% |

Nivel de Estudios: PI (Primaria inconclusa); PC (Primaria Completa), SI (Secundaria Inconclusa); STI (Superior técnica inconclusa); STC (Superior técnica completa); SUI (Superior Universitaria Inconclusa); SUC (Superior universitaria completa), PG (Pos grado) Especialidad Vinculada con el puesto: EVP (Especialidad vinculada con el puesto); ENVP (Especialidad no vinculada con el puesto)

Área: ADM (Administrativa); COC (Cocina); SAL (Salón o comedor)

Fuente: Cuestionario aplicado al personal, Abril, 2018

La Tabla 01 muestra los resultados obtenidos sobre el perfil del personal de restaurante “Restobar George” de Chiclayo; la información fue dividida en tres secciones: datos generales, estudios, y desempeño en la empresa. A continuación, se presentan los resultados de cada una de las secciones.

La sección datos generales, presenta el sexo, procedencia y edad de cada uno de los integrantes del personal.

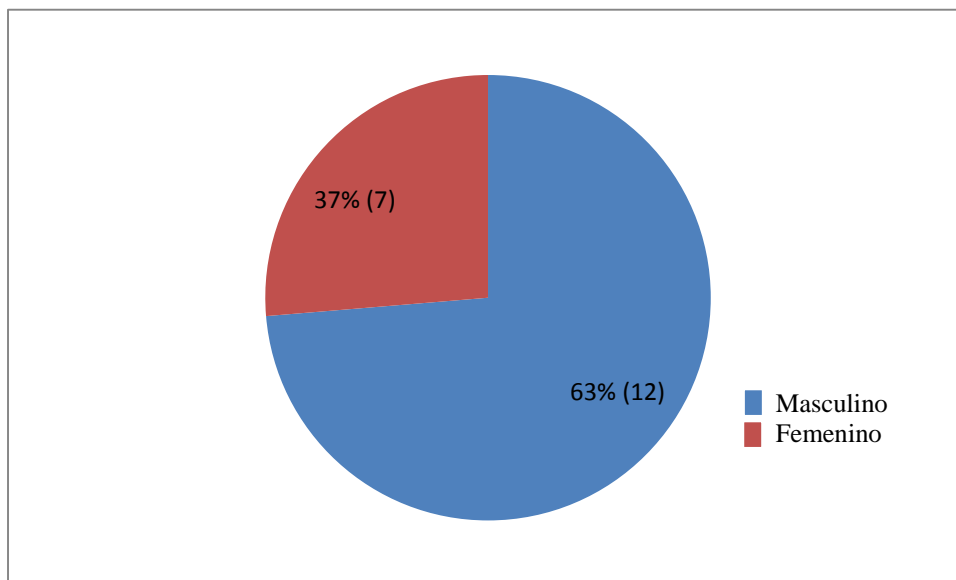


Figura 07: El sexo del personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo, 2018.

Fuente: Tabla 01

Se muestra en la Figura 07 la información sobre al sexo del personal que trabaja en el restaurante, tenemos que 12 trabajadores, el 63% corresponden al sexo masculino y 7 trabajadores, el 37% corresponden al sexo femenino.

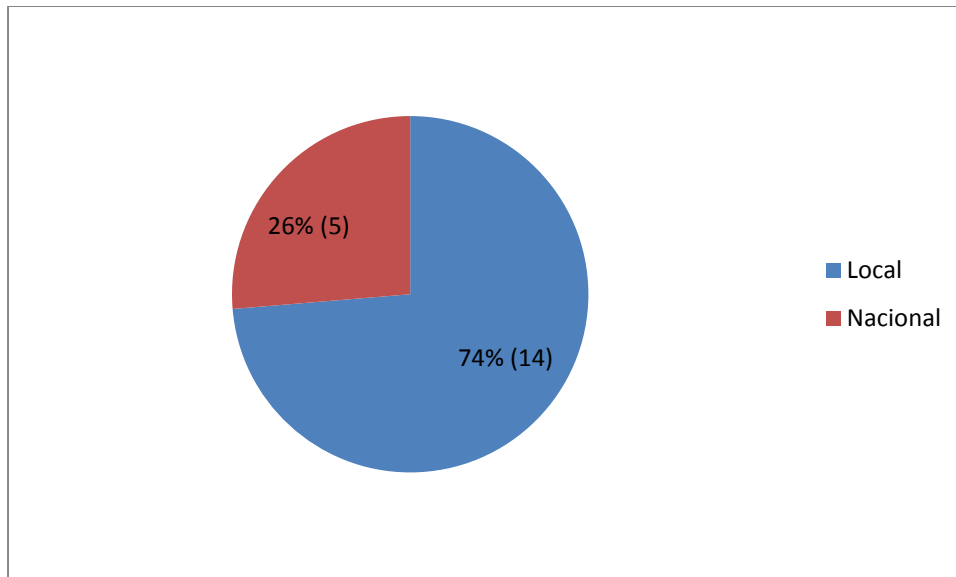


Figura 08: Procedencia del personal que labora en el restaurante “Restobar George” de Chiclayo, 2018.

Fuente: Tabla 01

En la Figura 08, tenemos que el 74% del personal (14) son oriundos de la zona de Lambayeque, y el 26% (5), son de otras latitudes del país (Bagua, Trujillo y Piura).

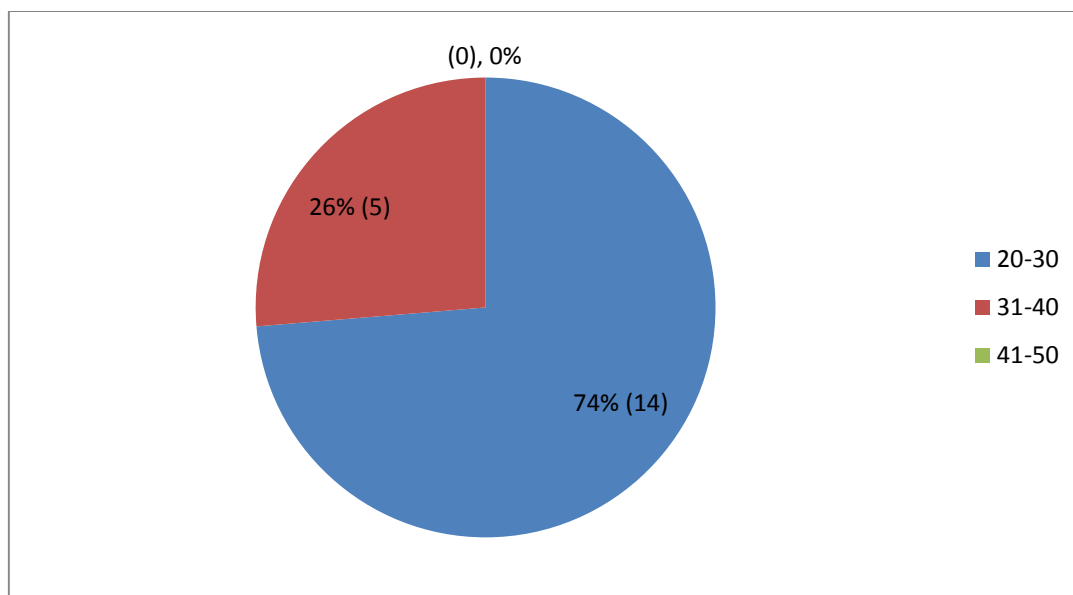


Figura 09: Edad del personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo, 2018.

Fuente: Tabla 01

La Figura 09 nos presenta información en cuanto a la edad del personal que labora en el restaurant turístico “Restobar George”, se observa que el grupo etario que cuenta con el 74% , 14 personas, es el de 20 a 30 años de edad, mientras que el 26%, 05 colaboradoras se encuentra en el de 31 a 40 años de edad.

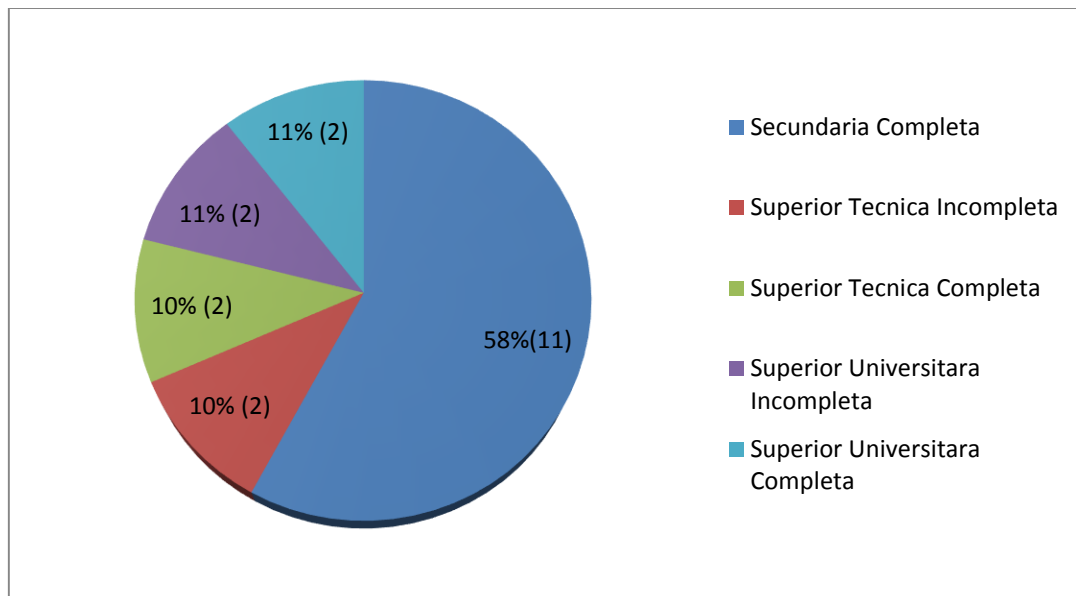


Figura 10: Nivel de Estudios del personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo 2018.

Fuente: Tabla 01

Presentamos en la Figura 10 el nivel de estudios de los trabajadores del restaurante “Restobar George”. Se aprecia que el 58% del personal, (11 personas), cuentan con secundaria completa, 10% (02) colaboradores cuenta con estudios superiores incompletos, 10% (02) colaboradores cuenta con estudios superiores técnicos completos, 11% (02) colaboradores cuenta con estudios superiores universitarios incompletos, 11% (02) colaboradores cuenta con estudios superiores universitarios completos.

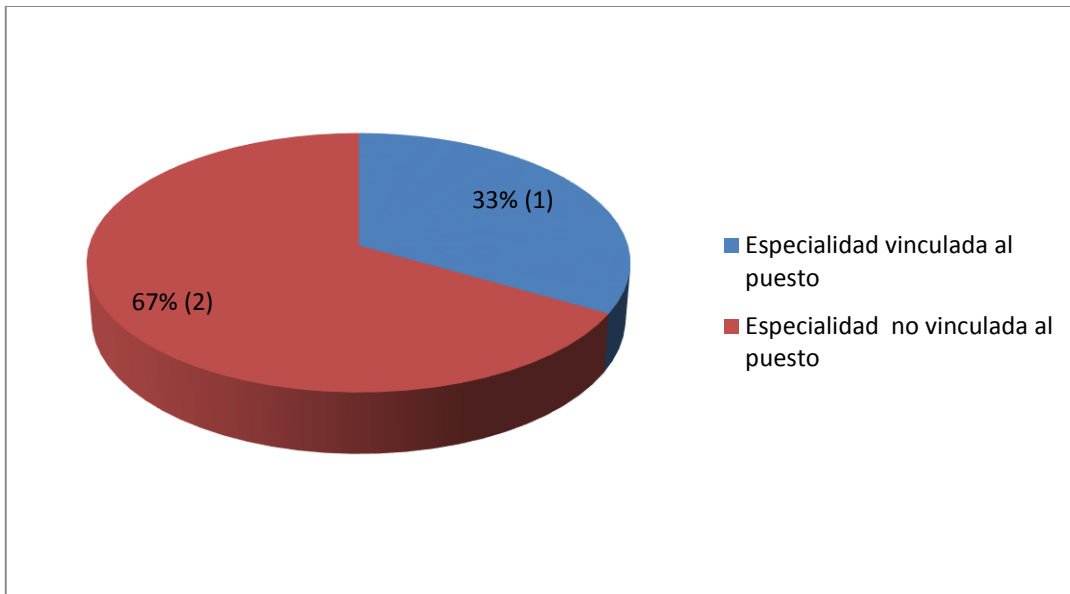


Figura 11: Personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo 2018, según vinculo de su especialidad con el puesto de trabajo.

Fuente: Tabla 01

En la Figura 11 se representa información de la vinculación de la especialidad con el puesto de trabajo de cada colaborador, por lo que podemos ver que, de los 03 trabajadores que han terminado sus estudios superiores, el 33,30 %, es decir 01 colaborador cuenta con un puesto de trabajo vinculado con su especialidad, mientras que el 66,70%, es decir 02 colaboradores cuentan con un puesto de trabajo que no se vincula a su especialidad.



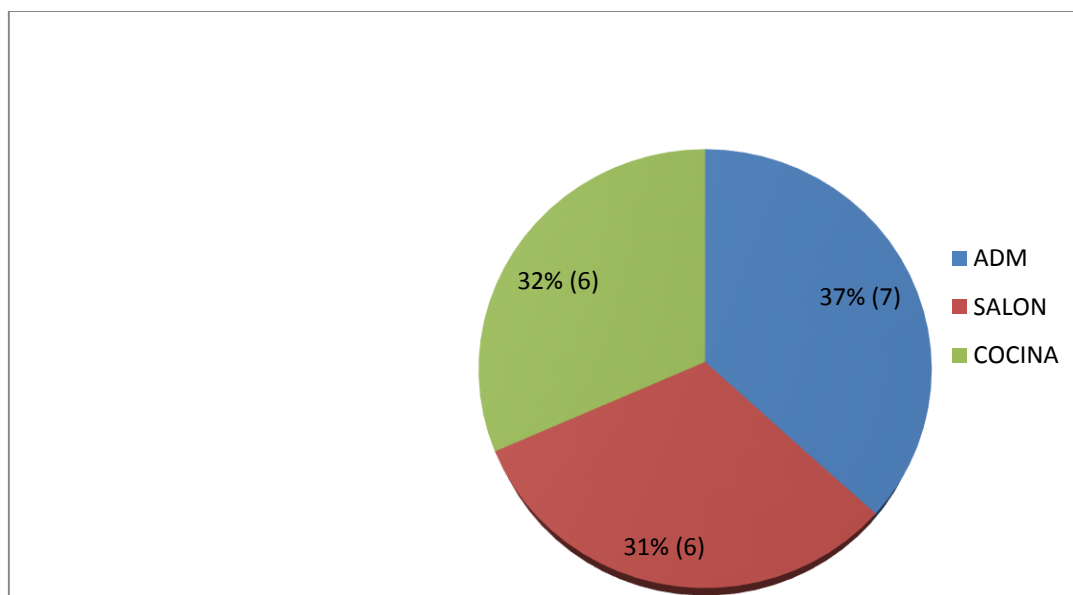


Figura 12: Personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo 2018, según el área de trabajo en la empresa.

Fuente: Tabla 01

La Figura 12 presenta información sobre el personal según su área de trabajo, en donde podemos ver que los 19 trabajadores de la empresa han sido distribuidos en 03 áreas diferentes, el 37% (07) de colaboradores trabaja en el área administrativa, el 32 %, (06) trabajadores en el área de cocina y el 31 % (06) colaboradores en el área de salón o comedor del restaurante “Restobar George” de Lambayeque.

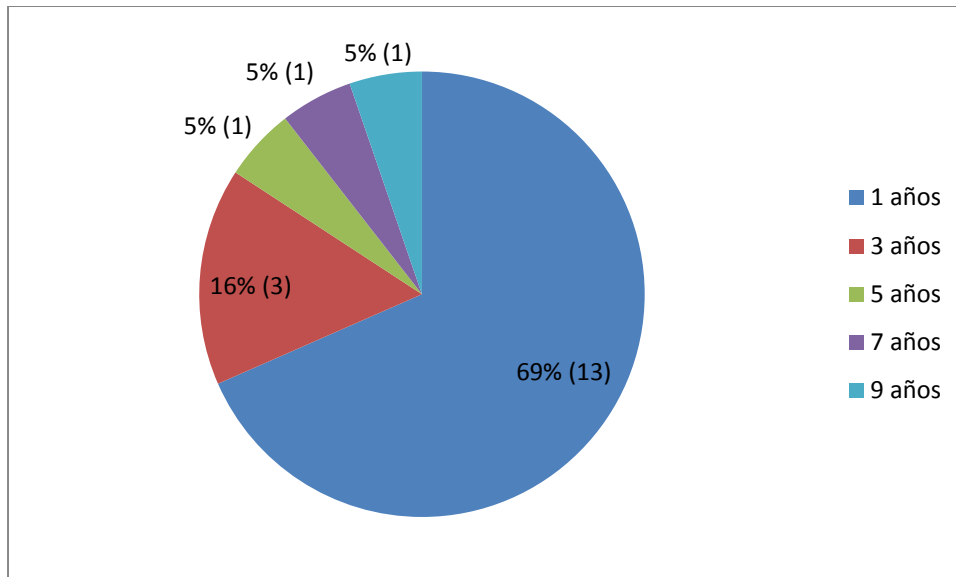


Figura 13: Personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo 2018, el tiempo que llevan trabajando para la empresa.

Fuente: Tabla 01

La Figura 13 presenta la información sobre el tiempo que llevan los colaboradores trabajando en el restaurante, tenemos que el 69% (13) de los trabajadores tienen una antigüedad de 1 año, el 16% (03) de los trabajadores tiene 3 años laborando, el 1,5%(1) labora 5 años, el 1,5%(1) labora 7 años, el 1,5%(1) labora 9 años incluso tiene un trabajador.

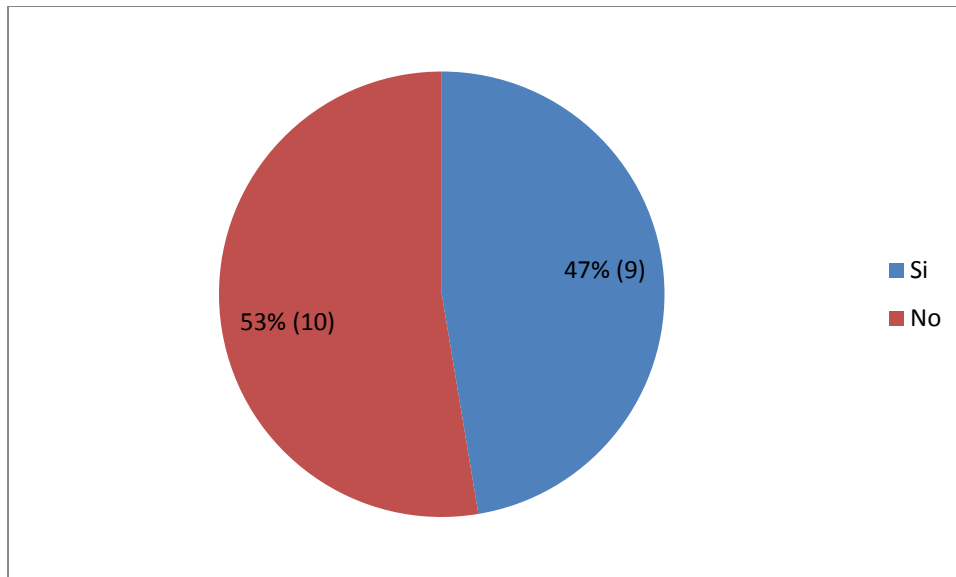


Figura 14: Personal del restaurante “Restobar George” de Chiclayo en el año 2018, según capacitación recibida.

Fuente: Tabla 01

En la Figura 14 se presenta información sobre si el personal recibe o no capacitación, donde se aprecia que 47% del personal (9) recibe capacitaciones, mientras que 53%, (10) colaboradoras, aun no recibe capacitación.

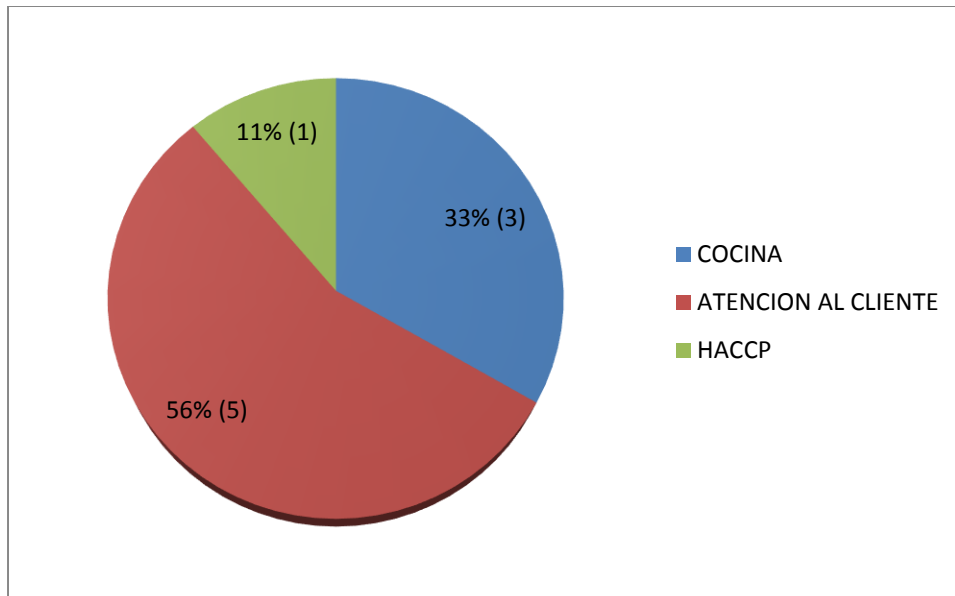


Figura 15: Tipo de capacitaciones del restaurante “Restobar George” de Chiclayo en el año 2018.

Fuente: Tabla 01

En la Figura 15 se presenta información sobre el tipo de capacitación impartida a los trabajadores del restaurante “Restobar George”, visualizamos que al 56% (05) trabajadores se les capacitó en atención al cliente, el 33% (03) trabajadores fueron capacitados en cocina peruana, y el 11% (01) trabajador en las técnicas de HACCP.

#### 4.1.2. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas del servicio de restauración

Detallamos, en las tablas que se presentan a continuación los resultados obtenidos en el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas a través de la aplicación de cinco guías de observación (Anexo N°03 al N°07) se evalúan las buenas prácticas referentes a la gestión administrativa del servicio, el equipamiento e infraestructura, a la gestión del servicio, a la gestión medioambiental, y la gestión sociocultural.

##### 4.1.2.1. Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en la gestión administrativa del restaurante turístico “Restobar George” de la ciudad de Chiclayo-Lambayeque

Tabla 02: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa

| Sub Dimensión                        | Número de estándares |           |           | Porcentaje de estándares |               |                |
|--------------------------------------|----------------------|-----------|-----------|--------------------------|---------------|----------------|
|                                      | Cumple               | No Cumple | Evaluados | Cumple                   | No Cumple     | Evaluados      |
| Planificación                        | 3                    | 1         | 4         | 5,36%                    | 1,79%         | 7,14%          |
| Organización                         | 1                    | 2         | 3         | 1,79%                    | 3,57%         | 5,36%          |
| Gestión de la calidad                | 4                    | 2         | 6         | 7,14%                    | 3,57%         | 10,71%         |
| Gestión de Recursos Humanos          | 9                    | 6         | 15        | 16,07%                   | 10,71%        | 26,79%         |
| Gestión de suministros y proveedores | 3                    | 2         | 5         | 5,36%                    | 3,57%         | 8,93%          |
| Gestión de Seguridad                 | 5                    | 3         | 8         | 8,93%                    | 5,36%         | 14,29%         |
| Gestión Financiera Contable          | 2                    | 1         | 3         | 3,57%                    | 1,79%         | 5,36%          |
| Gestión de Comunicación y Marketing  | 8                    | 4         | 12        | 14,29%                   | 7,14%         | 21,43%         |
| <b>TOTALES</b>                       | <b>35</b>            | <b>21</b> | <b>56</b> | <b>62,50%</b>            | <b>37,50%</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Guía de observación de gestión empresarial, Abril 2018.

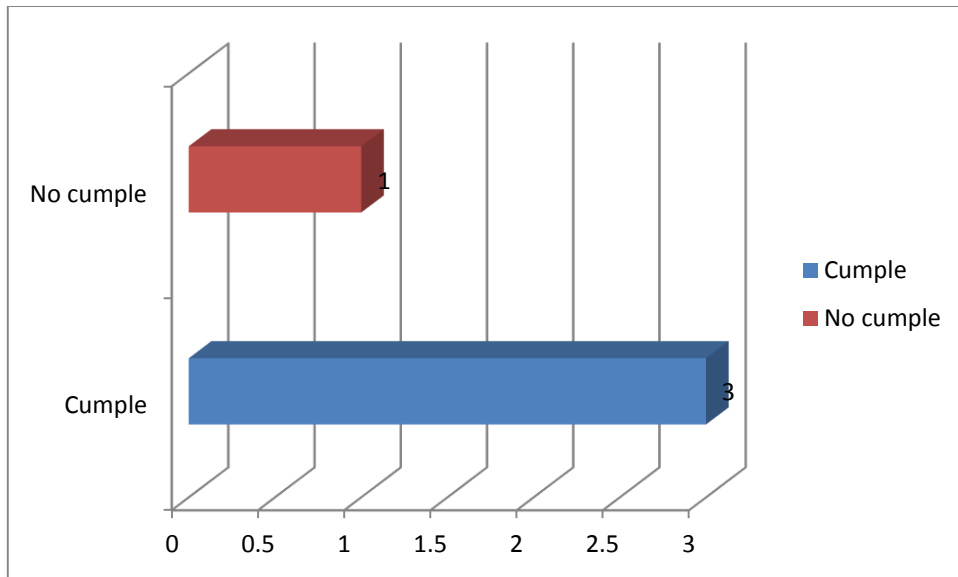


Figura 16: En el cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en cuanto a la planificación en el restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 02

En la Figura 16, se visualiza, los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de planificación, fueron evaluados 4 estándares, la empresa cumple con 3 estándares basados en el plan de negocio, en el cual se realizó un estudio socioeconómico, ubicación y segmento del restaurante “Restobar George”, por otro lado, carece de un plan estratégico.

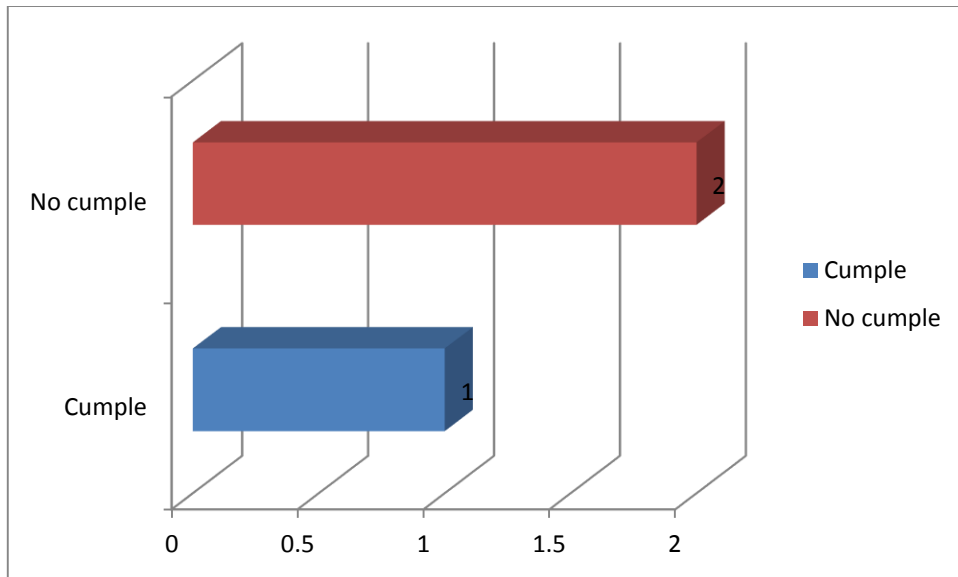


Figura 17: En el cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en la organización del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 02

La Figura 17 presenta los datos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de organización, se evaluaron 3 estándares, de los cuales la empresa cumple con 1 estándar basado en el sistema de la comunicación formal y no cumple con 2 estándares, carece de un documento de organización, así como de estándares para el servicio, documentos que indiquen los procesos y procedimientos.

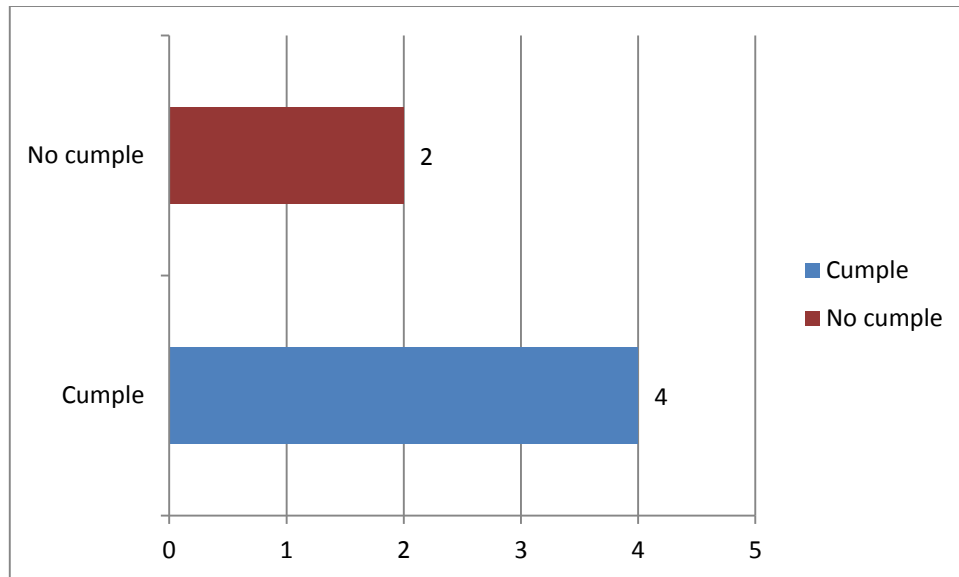


Figura 18: Cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de calidad del restaurante “Restobar George” de Chiclayo.

Fuente: Tabla 02

La Figura 18 contiene los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de gestión de la calidad, se han evaluado 6 estándares de los cuales el restaurante cumple con 4 de ellos ya que cuenta con planes de control de calidad, monitoreo constante para brindar un servicio de óptima calidad, auditorías internas y planes de acción correctivas, asimismo una serie de procedimientos para la atención de quejas, reclamos y sugerencias. Y no cumple con 02 estándares en cuanto al cierre de comedor y el centro de producción de acuerdo a los estándares previstos.



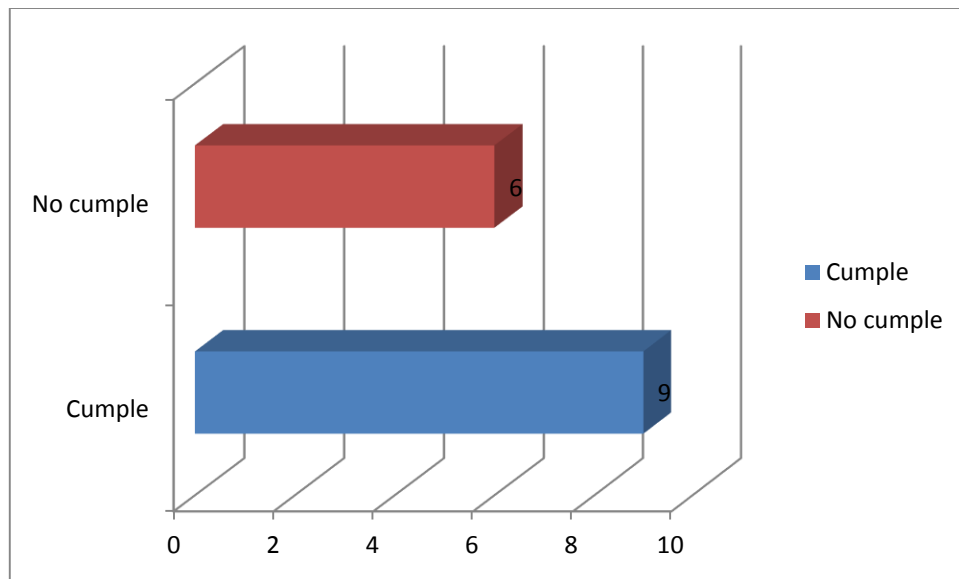


Figura 19: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en la gestión de recursos humanos del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 02

La Figura 19 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de gestión de recursos humanos, en el cual fueron evaluados 15 estándares de los cuales la empresa cumple con 9 de ellos, la empresa ha creado un perfil sobre sus trabajadores, ello basado en sus habilidades, experiencia, aptitudes y formación, asimismo; la empresa ha establecido sus etapas de selección antes de contratar a un nuevo trabajador, pasando primero por una entrevista y posterior a ello una demostración práctica de sus habilidades, son motivados en busca de un mejor rendimiento, la empresa programa charlas y reuniones cada cierto tiempo con el fin de poder solucionar posible problemas y escuchar las sugerencias del personal, garantizándole igualdad de oportunidades, la empresa difunde valores entre el personal e informa sobre las metas alcanzadas, cumple las normas de trabajo laboral. Y con aplica 06 estándares sobre el programa de inducción al personal y falta de capacitaciones, no cuentan con un programa establecido para capacitaciones.

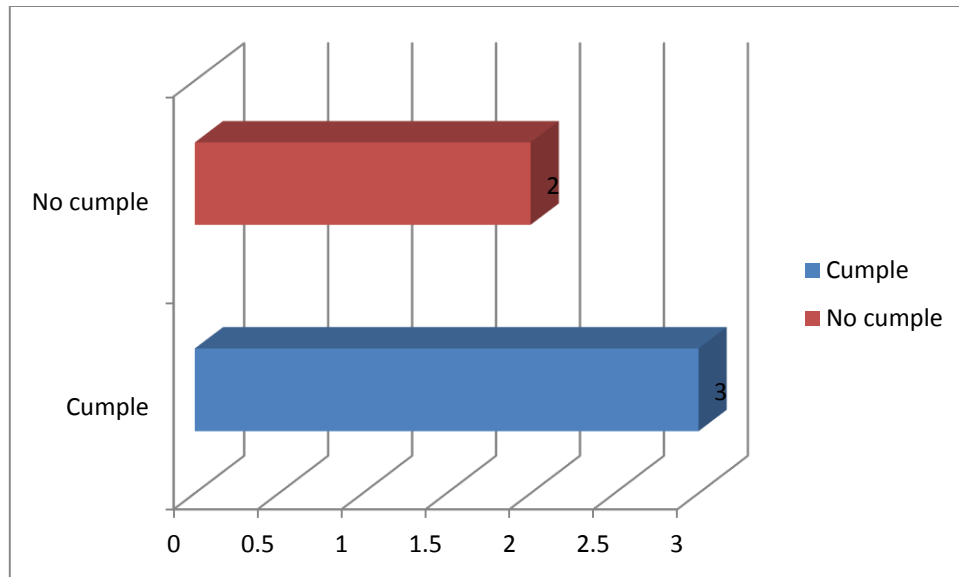


Figura 20: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en la gestión de suministros y proveedores del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 02

La Figura 20 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de los estándares en la subdimensión de gestión de suministros y proveedores, se evaluaron 05 estándares de los cuales la empresa de restauración, cumple con los 03 estándares, habiendo definido criterios a la hora de contratar a sus proveedores, condiciones de pedidos y recepción de los productos, sin embargo, no cuenta con una base de datos y características de los proveedores, asimismo carecen de un formato Pecosa (pedido, compra y salida).

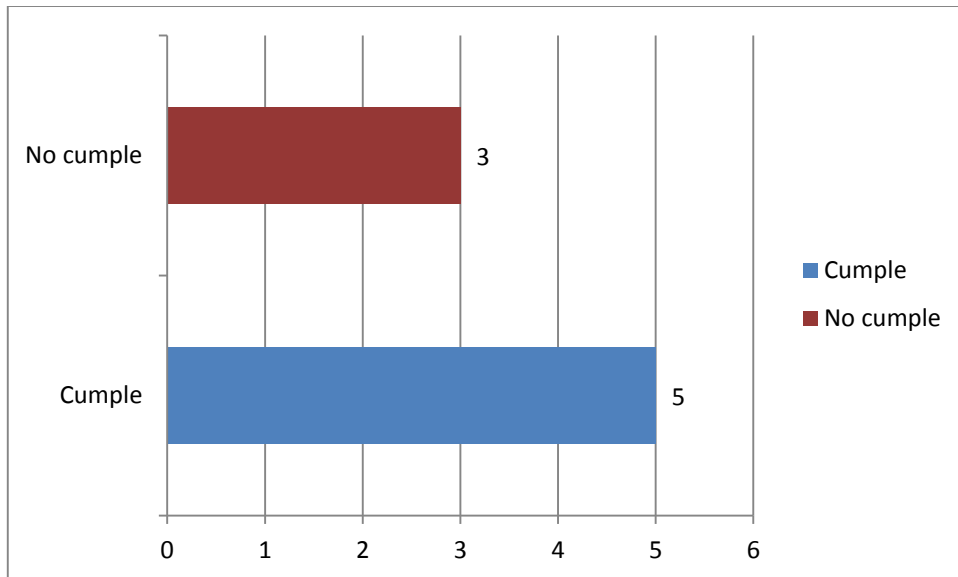


Figura 21: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas de la gestión de la seguridad del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 02

La Figura 21 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares de gestión de seguridad, en la sub dimensión se evaluaron 08 estándares los cuales la empresa de restauración cumple con 05 de ellos, entre los cuales destacan la identificación de riesgos y peligros, planes de acción para minimizar los peligros, cuenta con dispositivos de seguridad para el cliente y personal, dispositivos de seguridad, certificación de defensa civil, lista de contactos de entidades públicas en caso de emergencia.

El personal carece de capacitación oportuna en temas de seguridad, implementación de programas de simulacros y planes de emergencia ante cualquier evacuación.

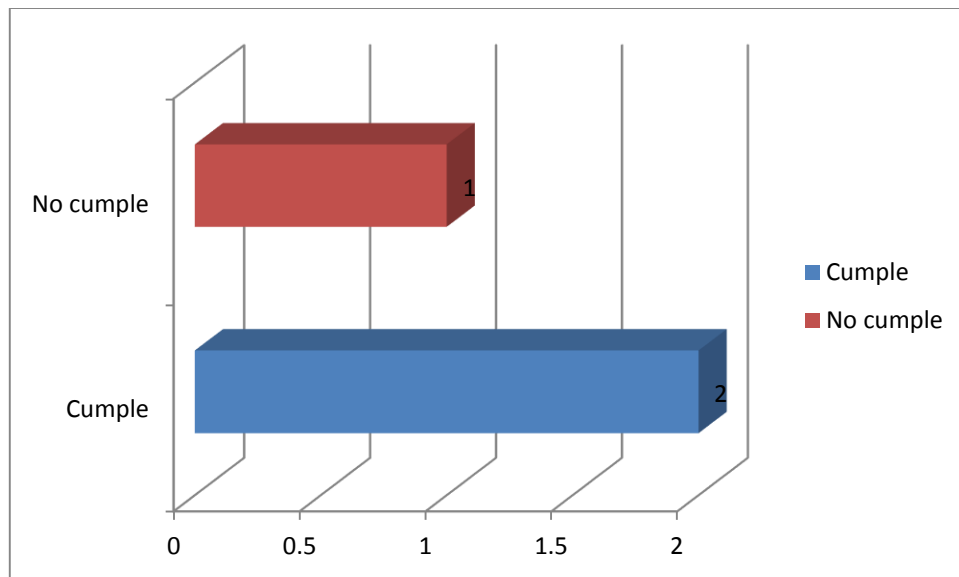


Figura 22: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en la gestión financiera y contable del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 02

La Figura 22 presenta datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de gestión financiera, se evaluaron 03 estándares, de los cuales la empresa cumple con 02 de ellos, cuenta con un profesional contable y disposición de presupuesto general y específico; y no cumple con 01 estándar ya que el propietario no ha recibido capacitación en estos temas.

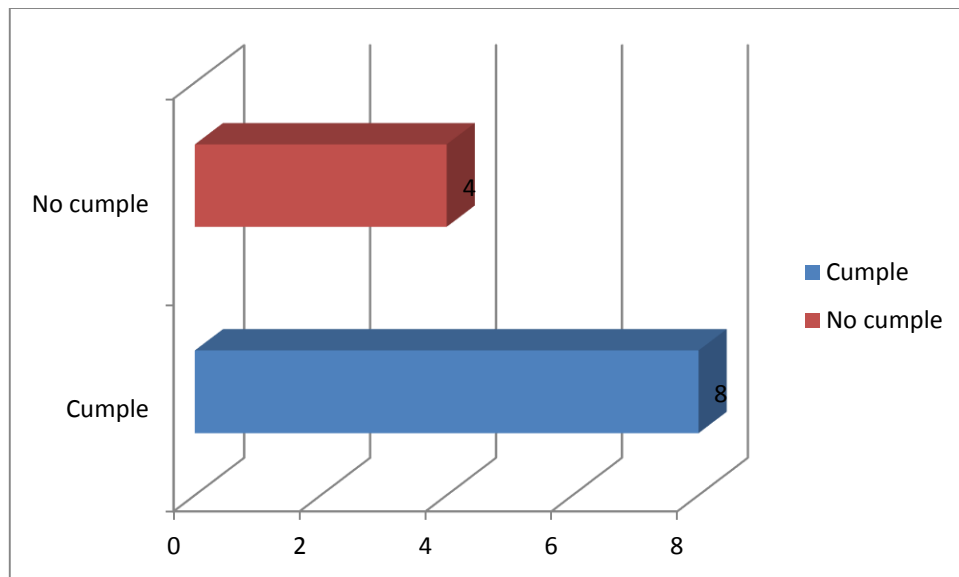


Figura 23: Cumplimiento de estándares, de las buenas prácticas en la gestión de comunicación y marketing del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 02

Visualizamos en la Figura 23 información obtenida sobre en el cumplimiento de estándares en la subdimensión de la gestión de comunicación y marketing, se evaluaron 12 estándares, los cuales el restaurante está cumpliendo con 8 estándares basados en la marca, eslogan y servicio, brinda el servicio según las oportunidades del cliente, genera alianzas con otros servicios, precios accesibles, oferta gastronómica visible y online, así como los medios de pago con tarjetas.

Pero no cumple 4 estándares que tienen que ver con el estudio de mercado teniendo en cuenta las características de la demanda y la competencia, no hay ningún registro de clientes, no exhibe la oferta gastronómica con su respectivo precio en un lugar visible, esto solo es exhibido en la carta que le da al comensal.

#### 4.1.2.2. Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura del restaurante “Restobar George” de Lambayeque en el año 2018

En un negocio de restauración el equipamiento e infraestructura son de gran importancia, ya que forma parte de la primera impresión que tiene el usuario sobre el negocio, asimismo, es el soporte físico del que se valen los recursos humanos para poder desarrollar sus actividades, y la calidad de estos será determinante para poder brindar un servicio adecuado.

A continuación se presentan los resultados de la evaluación al restaurante “Restobar George” sobre los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura.

**Tabla 03:** Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en cuanto a Equipamiento e Infraestructura

| Sub Dimensión        | Número de estándares |           |           | Porcentaje de estándares |               |                |
|----------------------|----------------------|-----------|-----------|--------------------------|---------------|----------------|
|                      | Cumple               | No Cumple | Evaluados | Cumple                   | No Cumple     | Evaluados      |
| Exterior             | 4                    | 6         | 10        | 7,41%                    | 11,11%        | 18,52%         |
| Cocina               | 8                    | 6         | 14        | 14,81%                   | 11,11%        | 25,93%         |
| Almacén              | 4                    | 2         | 6         | 7,41%                    | 3,70%         | 11,11%         |
| Comedor              | 11                   | 2         | 13        | 20,37%                   | 3,70%         | 24,07%         |
| Servicios Higiénicos | 4                    | 2         | 6         | 7,41%                    | 3,70%         | 11,11%         |
| Área de Personal     | 2                    | 1         | 3         | 3,70%                    | 1,85%         | 5,56%          |
| Oficinas             | 1                    | 1         | 2         | 1,85%                    | 1,85%         | 3,70%          |
| <b>TOTALES</b>       | <b>34</b>            | <b>20</b> | <b>54</b> | <b>62,96%</b>            | <b>37,04%</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Guía de observación de buenas prácticas en equipamiento e infraestructura, Abril 2018.

En la Tabla 03 se presentan los resultados del cumplimiento de estándares en el equipamiento e infraestructura, donde se han evaluado 54 estándares basados en el exterior del restaurante, la cocina, el almacén, el comedor, los servicios higiénicos, área de personal, oficinas; de los cuales el restaurante cumple con un 62,96 %, es decir con 34 de los estándares evaluados y no cumple con un 37,04 %, es decir 20 de los estándares evaluados.

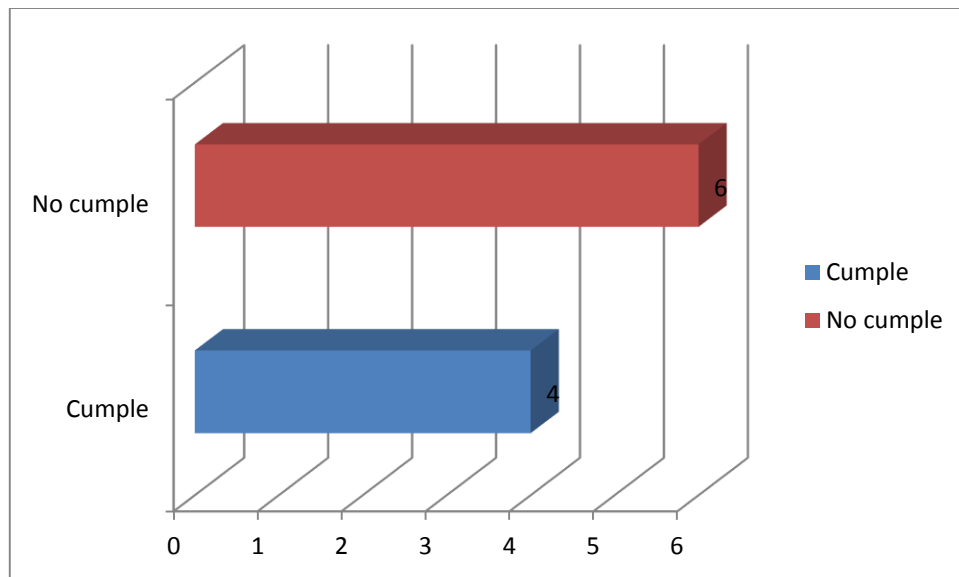


Figura 24: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en el exterior del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 03

Visualizamos los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de exterior donde fueron evaluados 10 estándares, siendo 04 de ellas cumplidas por la empresa, aspectos que tiene que ver con la ubicación del local , la limpieza del entorno, cuenta con un cartel aéreo visible y da buena vista a la fachada, cuenta con el logo de clasificación y/o categorización y presenta una excelente iluminación, pero no cumple con 06 estándares basados en la seguridad de la ubicación, no cuenta con una rampa prevista en la entrada que facilite el acceso a personas discapacitadas, no cuenta con una zona de parqueo amplia, no presenta áreas verdes alrededor ni presenta un acceso independiente para el personal y para los proveedores, todo se hace por una sola puerta.

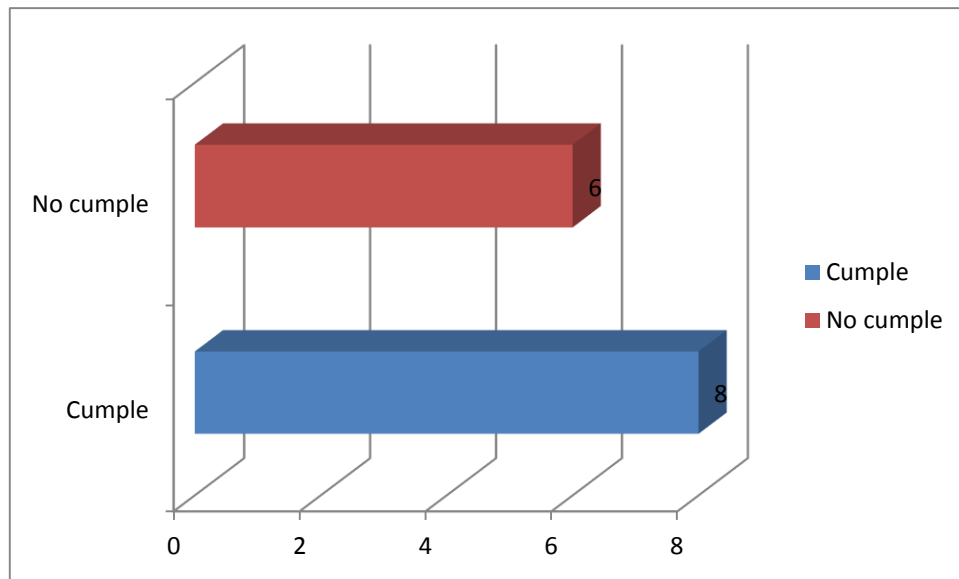


Figura 25: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en la cocina del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 03

La Figura 25 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de cocina, se evaluaron 14 estándares cumpliendo 08 por parte del restaurante, dichos estándares están basados en la ubicación de los equipos, distribución de áreas de trabajo de producción, material del piso de fácil limpieza, paredes revestidas con cerámica y fácil para la limpieza, iluminación adecuada y ventilación apropiada, campana extractora, equipos y utensilios en perfectas condiciones y con mantenimiento, equipos y mobiliario organizados de manera que no impidan el flujo de clientes y personal.

No posee un área específica destinada para residuos alejada del área de producción, tachos con sus respectivas bolsas cerca al área de producción donde no se visualiza limpia y ordenada, área de lavado de manos y suministro de agua solo por horas, donde se almacena en tanques de 500 litros.



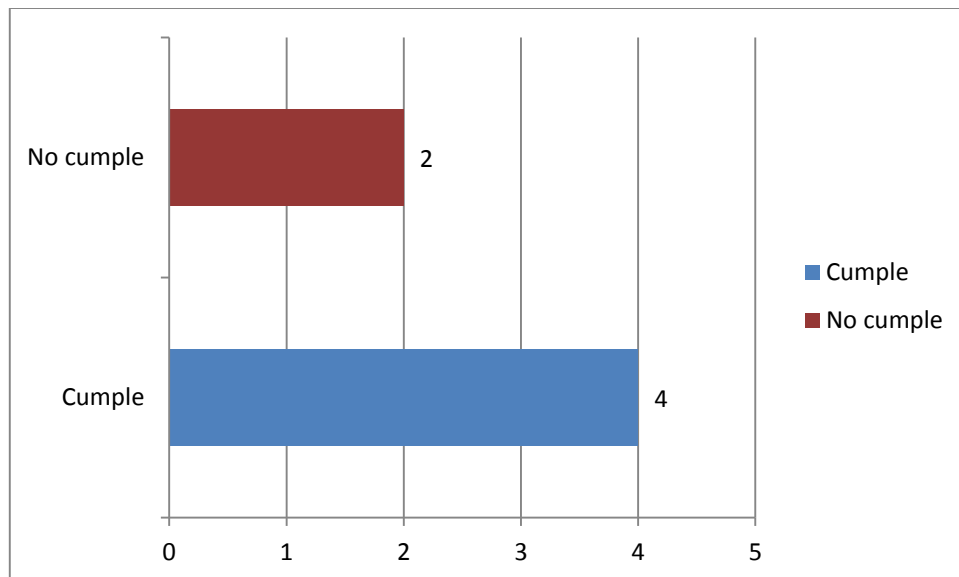


Figura 26: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en el área de almacén del restaurante “Restobar George”

Fuente: Tabla 03

La Figura 26 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de almacén, se han evaluado 06 estándares de los cuales el restaurante cumple con 04 ellos, cuenta con un almacén ventilado e iluminado , las paredes y pisos lisos que eviten las plagas de insectos, estantes de materiales seguros y pintados, iluminación adecuada y con leds, cuenta con sectores identificados según el tipo de producto a almacenar, y no cumple con 02 estándares, las aberturas del almacén no están cerradas con mallas, no está rotulado los insumos a granel, los envases son precarios.

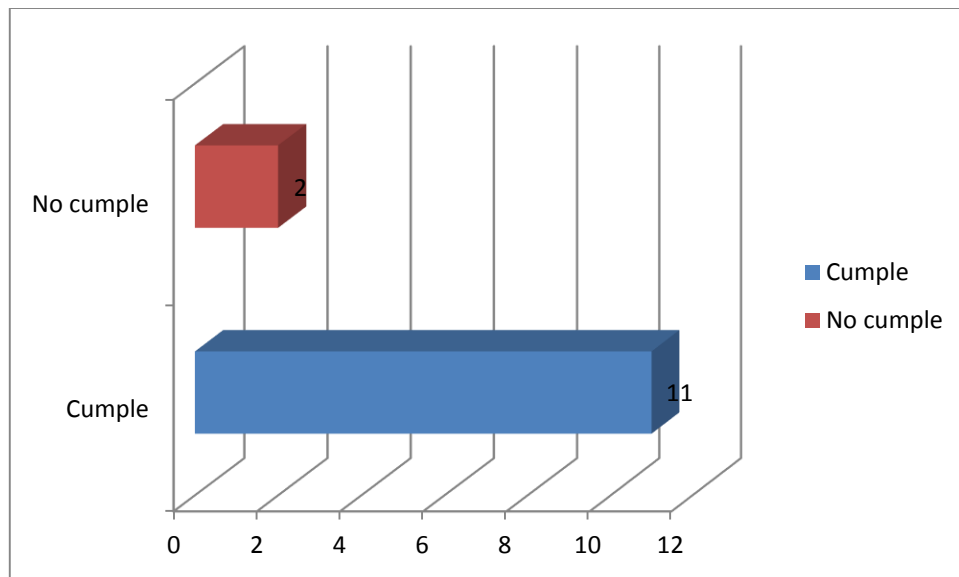


Figura 27: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas el área de comedor del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 03

La Figura 27 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de comedor, se evaluaron 13 estándares siendo 11 de ellos cumplidos por la empresa, basados en las condiciones adecuadas de limpieza del comedor, decoración agradable, buena ventilación, olor agradable, mobiliario de cedro en su mayoría en buen estado y correctamente organizado para un mejor desplazamiento dentro del establecimiento, cuenta con equipos de sonido y televisión aérea, tiene una carta actualizada y en buen estado, las áreas de servicio están organizadas, y disponen de utensilios, cristalería y mantelería necesarios para atender al aforo del local y se encuentran en buen estado, asimismo cuenta con un área de caja electrónica con los equipos necesarios de pago con tarjetas.

La empresa no cumple con 02 estándares, puesto que carece de señalización de emergencia y los extintores han caducado, no están recargados. No tiene señales de evacuación, y luces de emergencias en caso de apagones.

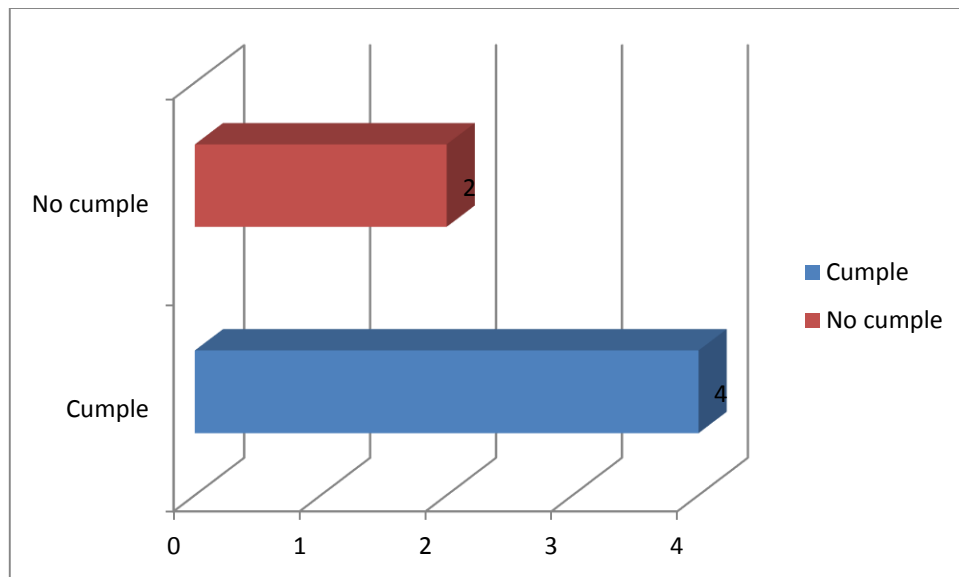


Figura 28: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas de los servicios higiénicos del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 03

La Figura 28 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de servicios higiénicos, se han evaluado 06 estándares de los cuales el restaurante , cumple con 04, sus servicios higiénicos son independientes y debidamente identificados para damas y caballeros, con rótulos, dispone de una iluminación y ventilación adecuada y cuenta con todos los implementos de higiene necesarios para la higiene del cliente; además de estar limpios y desodorizados permanentemente. No cumple con 02, ya que éstos tienen acceso directo al comedor y no cambia a tiempo el papel higiénico.

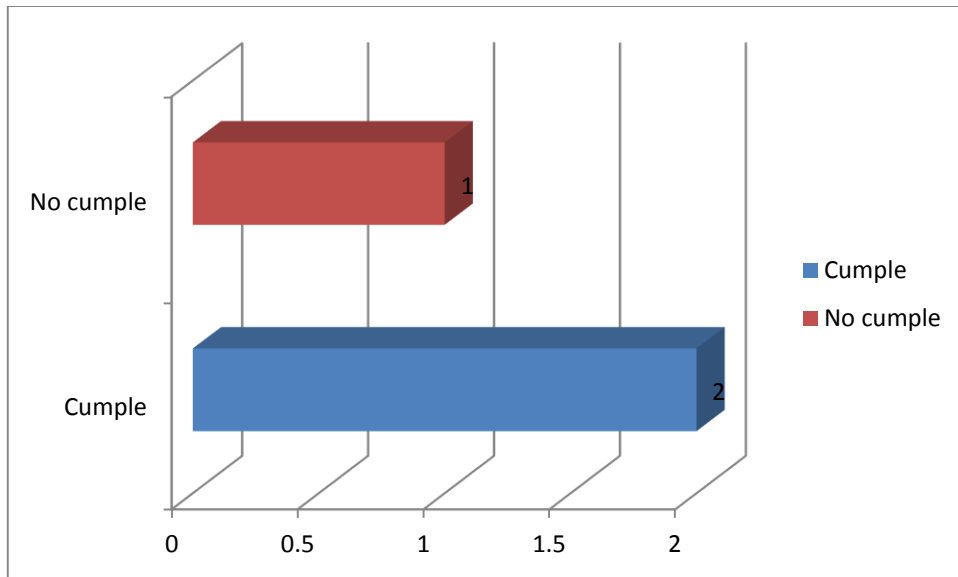


Figura 29: En el cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en el área de personal, del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 03

La Figura 29 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de área del personal del restaurante “Restobar George”. se han evaluado 03 estándares de los cuales la empresa cumple con 02 de ellos, cuenta con un área destinada donde el personal puede dejar sus pertenencias y servicios higiénicos distintos a los de uso del cliente, y no cumple con 01 estándar, puesto que carece de un área destinada para que los trabajadores tomen sus alimentos.

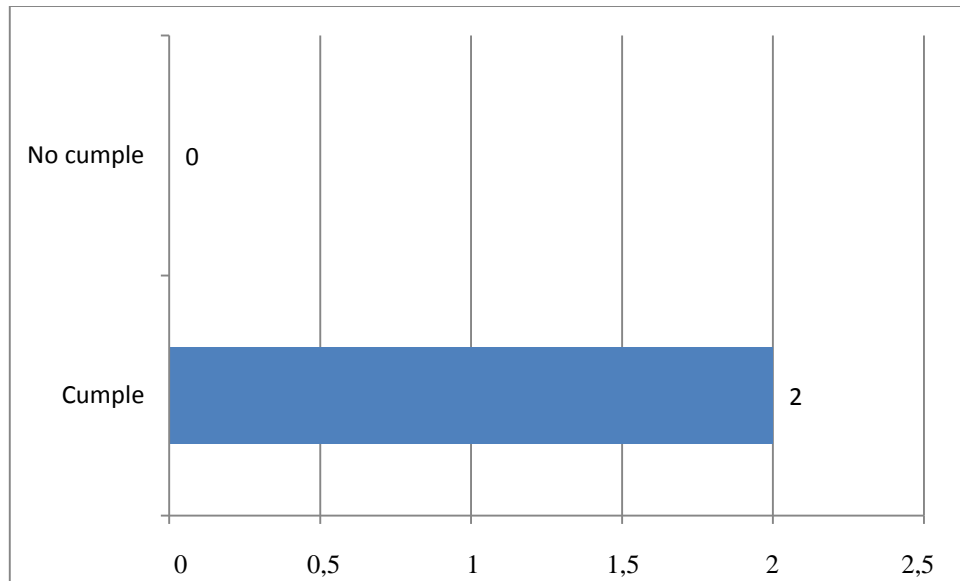


Figura 30: En el cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en cuanto al área de oficina del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 03

La Figura 30 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de oficina, se evaluaron 02 estándares, siendo éstas cumplidas por la empresa, tiene una oficina administrativa y de los equipos necesarios implementados

#### 4.1.2.3. Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio

Tabla 04: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en cuanto a la Gestión del Servicio

| Sub Dimensión                     | Número de estándares |           |            | Porcentaje de estándares |               |                |
|-----------------------------------|----------------------|-----------|------------|--------------------------|---------------|----------------|
|                                   | Cumple               | No Cumple | Evalutados | Cumple                   | No Cumple     | Evalutados     |
| Recepción de Insumos              | 2                    | 1         | 3          | 1,75%                    | 0,88%         | 2,63%          |
| Almacenamiento de Insumos         | 4                    | 6         | 10         | 3,51%                    | 5,26%         | 8,77%          |
| Apertura del centro de Producción | 1                    | 2         | 3          | 0,88%                    | 1,75%         | 2,63%          |
| Pre Alistamiento de insumos       | 4                    | 2         | 6          | 3,51%                    | 1,75%         | 5,26%          |
| Producción de Platos              | 12                   | 3         | 15         | 10,53%                   | 2,63%         | 13,16%         |
| Montaje del comedor               | 8                    | 3         | 11         | 7,02%                    | 2,63%         | 9,65%          |
| Reservas                          | 3                    | 2         | 5          | 2,63%                    | 1,75%         | 4,39%          |
| Atención del comedor              | 26                   | 9         | 35         | 22,81%                   | 7,89%         | 30,70%         |
| Servicio de bar                   | 6                    | 2         | 8          | 5,26%                    | 1,75%         | 7,02%          |
| Cierre del Comedor                | 6                    | 1         | 7          | 5,26%                    | 0,88%         | 6,14%          |
| Cierre del centro de Producción   | 3                    | 2         | 5          | 2,63%                    | 1,75%         | 4,39%          |
| Mantenimiento                     | 1                    | 1         | 2          | 0,88%                    | 0,88%         | 1,75%          |
| Limpieza y Desinfección           | 3                    | 1         | 4          | 2,63%                    | 0,88%         | 3,51%          |
| <b>TOTALES</b>                    | <b>79</b>            | <b>35</b> | <b>114</b> | <b>69,30%</b>            | <b>30,70%</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Guía de observación de buenas prácticas en la gestión del servicio, Abril 2018.

En la Tabla 04 se presentan los resultados del cumplimiento de estándares en la gestión de servicio, fueron evaluados 114 estándares divididos en las siguientes subdimensiones: recepción de insumos, almacenamiento de insumos, apertura del centro de producción, pre alistamiento de insumos, producción de platos, montaje de comedor, reservas, atención del comedor, servicio de bar, cierre del comedor, cierre del centro de producción, mantenimiento y limpieza y desinfección.

La empresa cumple con un 69,30%, es decir con 79 de los estándares evaluados y no cumple con 30,70%, es decir con 35 de los estándares evaluados.

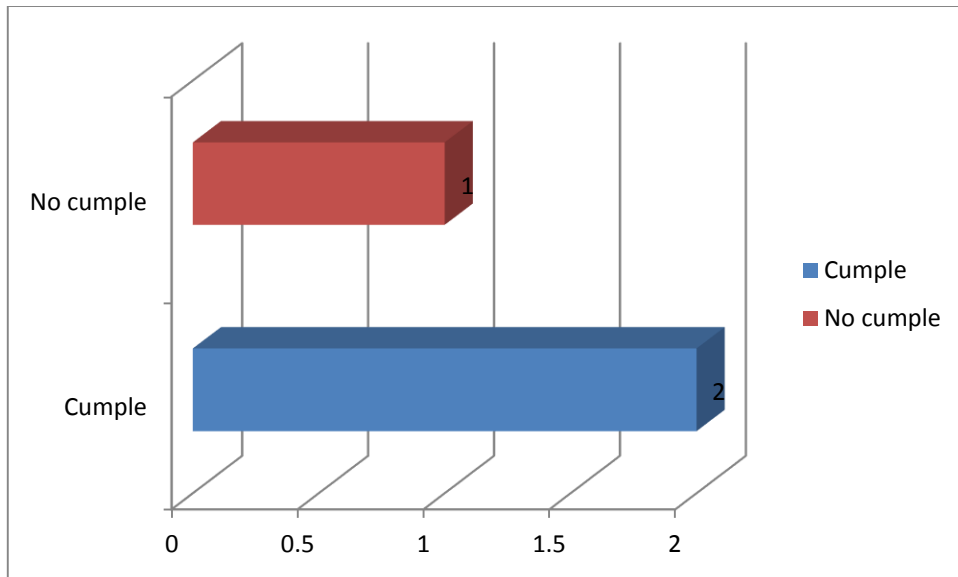


Figura 31: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en cuanto al área de recepción de insumos “Restobar George”.

Fuente: Tabla 04

La Figura 31 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de recepción de insumos, se evaluaron 03 estándares siendo 02 de ellos cumplidos por el restaurante, así tenemos que la recepción de insumos se lleva a cabo a primeras horas del día y la verificación del mismo, color, peso, olor, textura y cantidades, y no cumple con 01 estándar, no cuenta con un área destinada para la recepción de insumos.

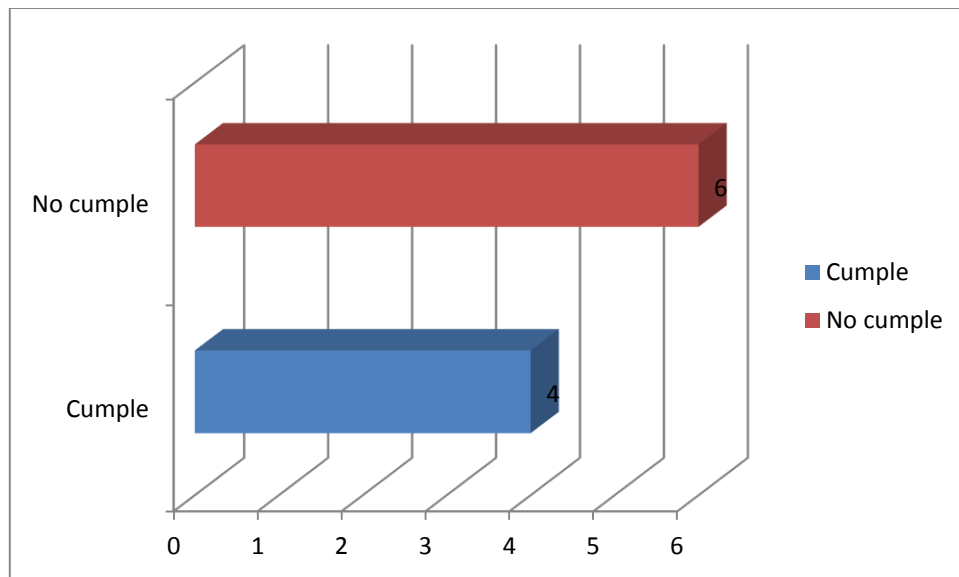


Figura 32: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en el almacenamiento de insumos “Restobar George”.

Fuente: Tabla 04

La Figura 32 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de almacenamiento de insumos, se evaluaron 10 estándares siendo 04 de ellas cumplidas por la empresa, cuenta con un almacenamiento organizado, los insumos son guardados en recipientes para una mejor conservación y están debidamente señalizados, respeta el orden cronológico de los alimentos, los alimentos pulverizados o granos a granel son almacenados en recipientes que los protejan de la contaminación, debidamente identificados, seleccionados y ordenados de acuerdo al orden de llegada, las verduras son lavadas y almacenadas a temperaturas adecuadas, entre 6°C y 12°C. y pescados y mariscos a entre 0° a -4°Centigrados. Asimismo, las carnes y pollo son congelados en recipientes con tapa, la temperatura y el funcionamiento de los equipos de refrigeración son controlados periódicamente, y no vuelven a congelar los productos que ya han sido descongelados anteriormente.

No cumple con 06 estándares sobre la contaminación cruzada de alimentos.



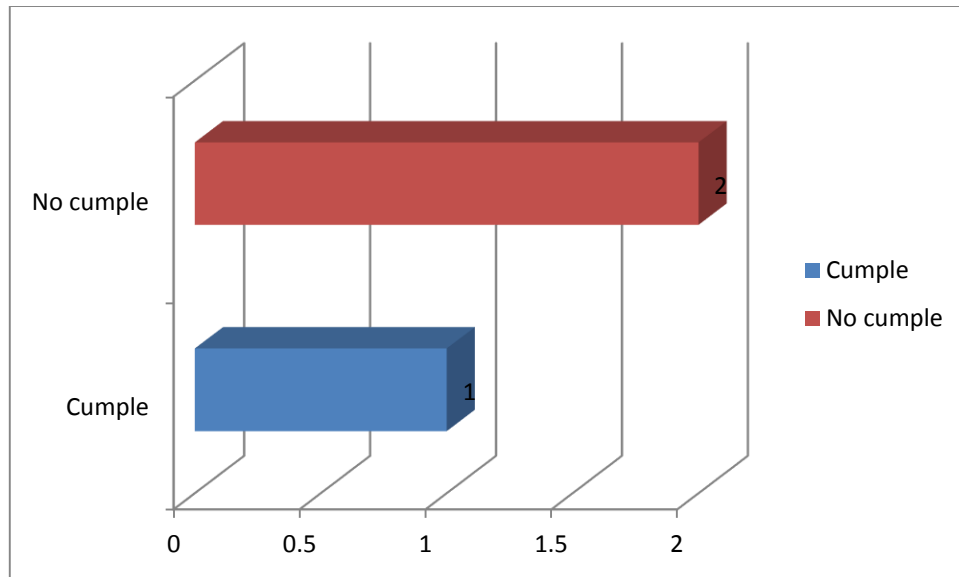


Figura 33: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en cuanto a su apertura en el centro de producción del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 04

La Figura 33 presenta los datos sobre el cumplimiento de los estándares en la subdimensión de apertura al centro de producción, se han evaluado 03 estándares de los cuales la empresa cumple con 01 de ellos, cuenta con un control de inventario de los insumos en stock, asimismo manejan cantidades máximas y mínimas de los productos. Dentro de los 02 estándares que no cumple, tiene que ver con el control de utensilios y materiales de trabajo, éstos deben permanecer en buen estado, no realizan un check list que controle la presentación del personal, aseo personal, uniforme completo, limpio y en buen estado.

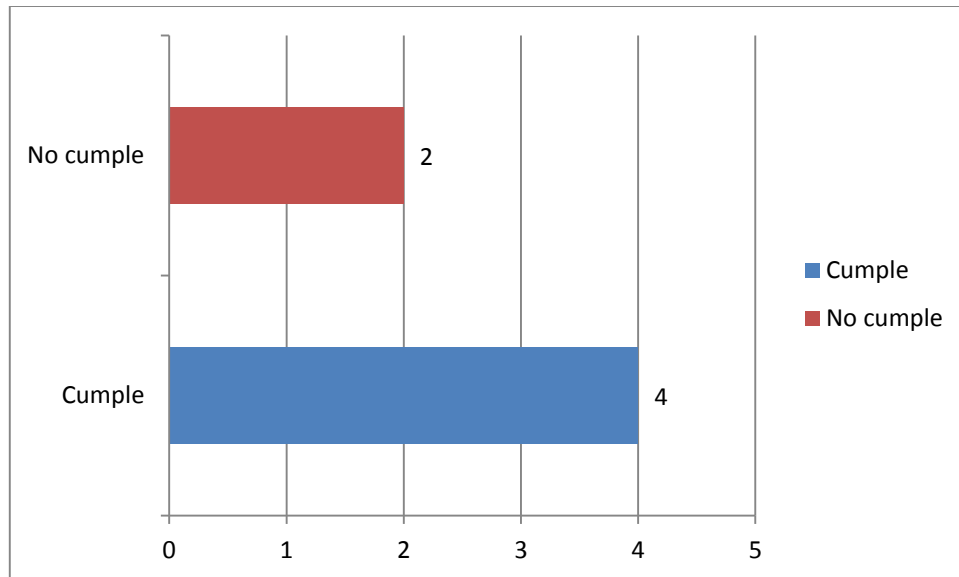


Figura 34: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en cuanto al pre alistamiento de insumos del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 04

La Figura 34 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de pre aislamiento de insumos, se evaluaron 06 estándares siendo cumplidos 04 de ellas por parte de la empresa, el lavado de los vegetales con agua potable antes de ser usados y la limpieza y desinfección del área de trabajo, y no cumple con 02 estándares, la empresa no utiliza el cloro como medio de desinfección, no cuenta con utensilios identificados para cada tipo de producto, no cuenta con proceso de envasado y etiquetado de los productos restante.

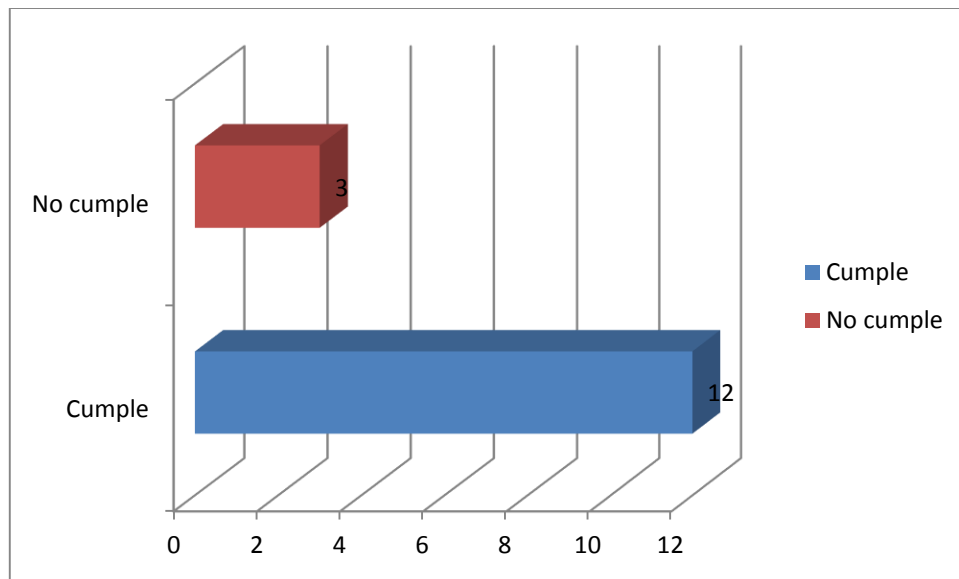


Figura 35: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en cuanto a la producción de platos del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 04

La Figura 35 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de producción de platos, se evaluaron 15 estándares siendo 12 de ellos cumplidos por la empresa, referidos a su producción predeterminada, organizada y clara, cuenta con una receta estandarizada la cual es utilizada por el cocinero, durante la cocción de los alimentos, estos están tapados para evitar ser contaminados, en caso de querer probar los alimentos se emplean utensilios apropiados.

La toma de pedidos es elaborada según el orden de llegada, del mismo modo su despacho esto debido a la eficiencia del personal de producción quienes a su vez conocen el funcionamiento de los equipos destinados a su área.

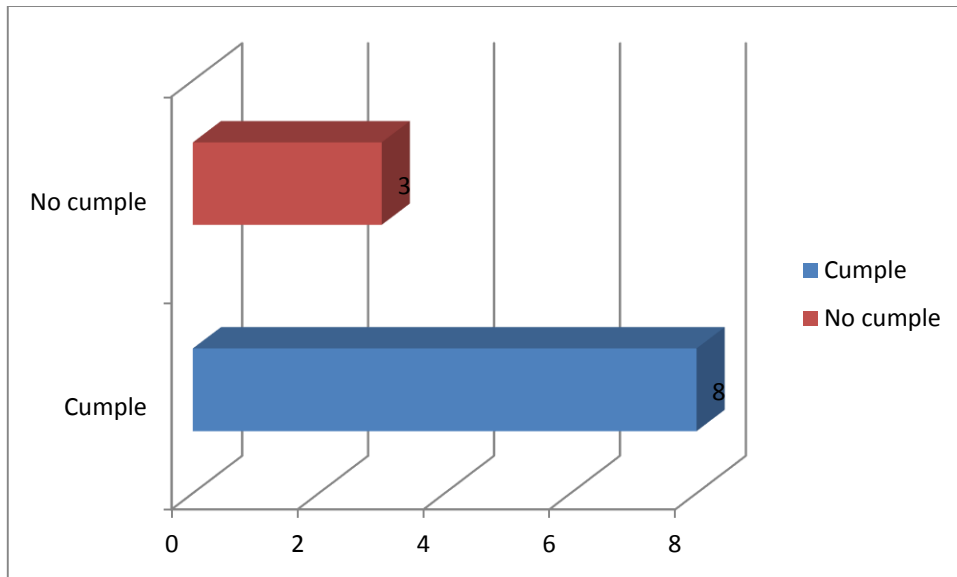


Figura 36: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en cuanto al montaje de comedor “Restobar George”.

Fuente: Tabla 04

La Figura 36 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de montaje de comedor, se evaluaron 11 estándares, siendo 08 de ellos cumplidos por la empresa, es decir cuenta con un procedimiento de la sanidad y limpieza del área, la cubertería, cristalería y menaje ubicadas en un área determinada evitando la obstrucción y de fácil acceso para el personal de atención; la oferta del día, reservas o cualquier otra cosa prevista durante el servicio se debe dar a conocer primero al personal de atención para luego ésta informarle al cliente, en el caso de las reservas éstas son atendidas directamente por el administrador(a) del establecimiento y una vez hechas deben ser informadas al personal de servicio para reservar el sitio.

La empresa no cumple con 03 estándares evaluados, ya que no hay un control de inventario físico sobre todos los utensilios, mobiliario y equipos utilizados durante el servicio, tampoco existe un check list que prevea la presentación y aseo del personal, el servicio de montaje de mesa no es ofrecido por la empresa por lo que carece de un procedimiento establecido para el montaje y desmontaje de mesas.

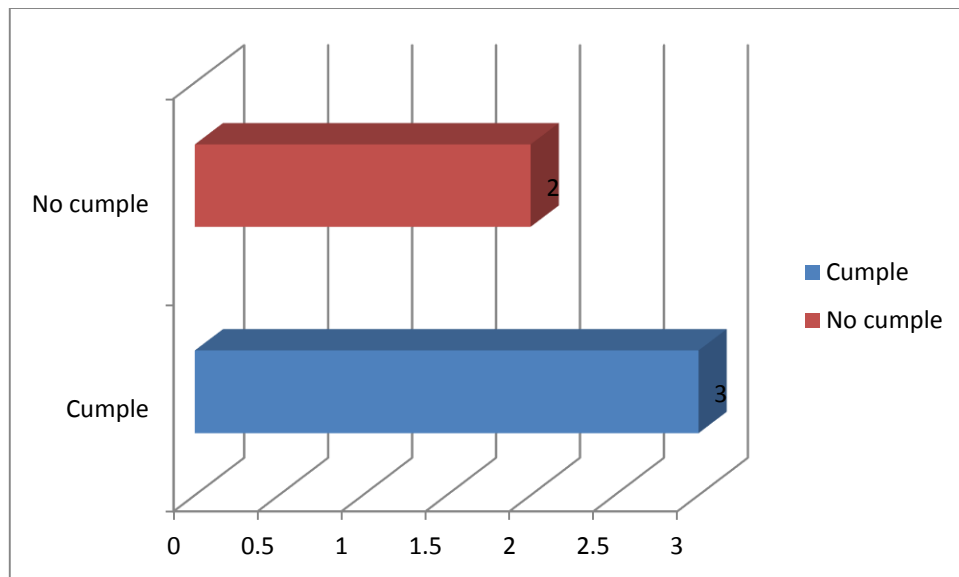


Figura 37: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas de las reservas del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 04

La Figura 37 presenta datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de reservas, se evaluaron 05 estándares de los cuales la empresa cumple con 03 de ellos, cuenta con un formato para la toma de reservas y registro para la misma; no cumple con 02 de los estándares evaluados, carece de políticas claras de reserva, procedimientos e información sobre las reservas.

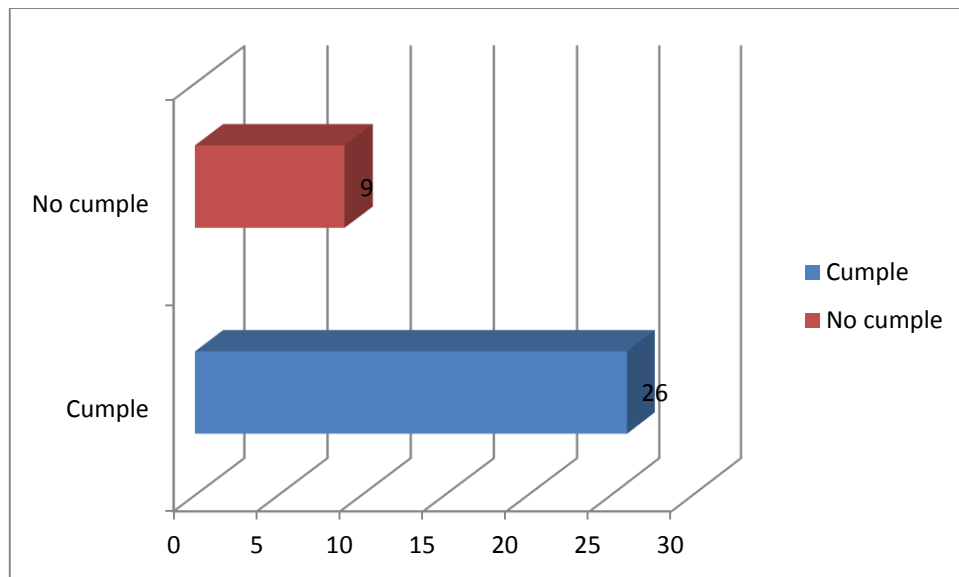


Figura 38: Cumplimiento estándares de las buenas prácticas de la atención al comedor del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 04

La Figura 38 muestra el resultado del cumplimiento de estándares en la sub dimensión de atención al comedor, se evaluaron 35 estándares, siendo 26 de ellos cumplidos por el restaurante basados en el servicio, tienen reuniones antes de iniciar la prestación de servicio, el cliente es saludado y tratado con amabilidad, las cartas son entregadas a los clientes empezando por las damas y luego por los caballeros, el personal ayuda al cliente en la elección de su plato si se lo solicitan, para lo cual tiene conocimiento de la oferta gastronómica del establecimiento, para la toma del pedido, primero se espera unos minutos, luego se solicita el pedido y antes de retirarse se rectifica; según el tiempo establecido, el plato es servido hasta la mesa en temperatura adecuada sin que los dedos ingresen al plato y tengan contacto con los alimentos, asimismo el vaso es tomado por la base y los cubiertos por el mango. Durante la permanencia del cliente el personal de servicio está atento a las necesidades o quejas del cliente hasta su partida, agradeciéndole por su visita.

Dentro de los 09 estándares que fueron evaluados, se determinó que la empresa no tiene definido un protocolo de servicio, no cuentan con una comanda establecida para la toma de pedidos, ni tampoco se preocupan por verificar la satisfacción del cliente, no se realiza el montaje de mesa.

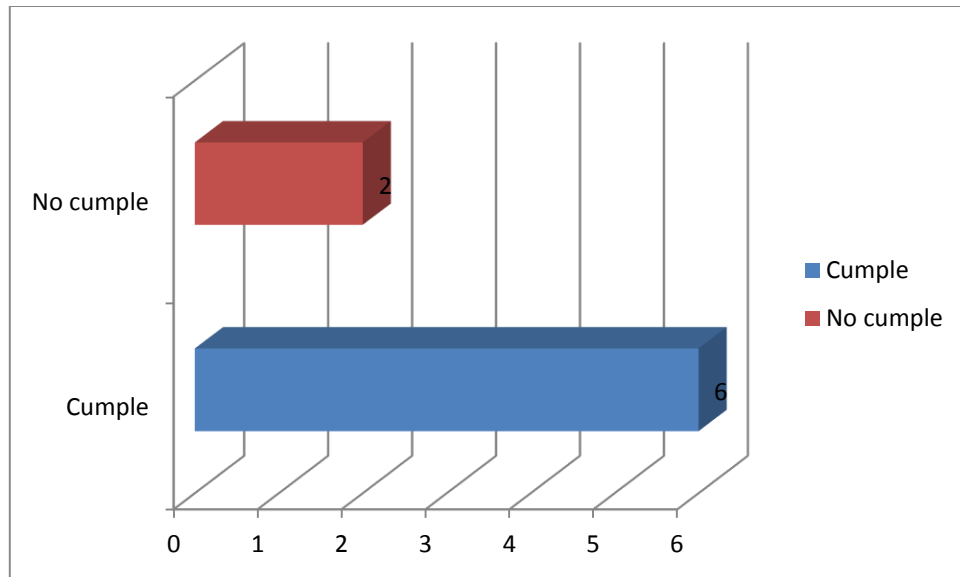


Figura 39: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en el servicio del bar del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 39 presenta datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de servicio de bar, se evaluaron 08 estándares, siendo 06 de ellos cumplidos por la empresa, referido al uso adecuado de los implementos y utensilios, esto debido a que dentro del restaurante se ofrece el servicio de bar (cocteles preparados).y 02 estándares no se cumplieron.

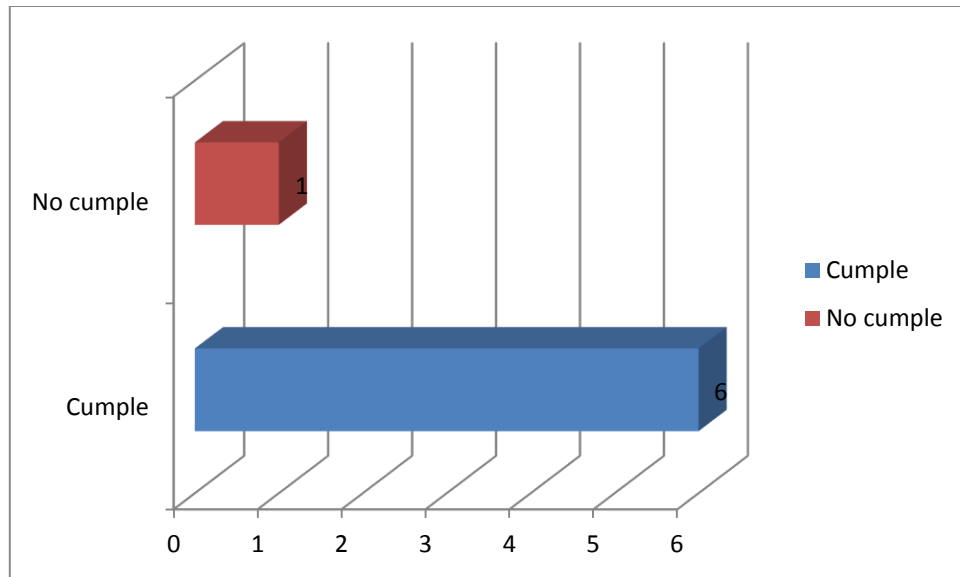


Figura 40: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en el cierre de comedor “Restobar George”.

La Figura 40 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de cierre de comedor. Fueron evaluados 07 estándares, siendo 06 de ellos cumplidos por la empresa, cuentan con equipos y productos necesarios para la desinfección del área y mobiliarios, de extraviarse o romper algún objeto del lugar, éste es repuesto por el personal, todos los equipos son desconectados a la hora de salida.

No, cumple 01 de los estándares que se han evaluados, no realiza un desmontaje de mesa.



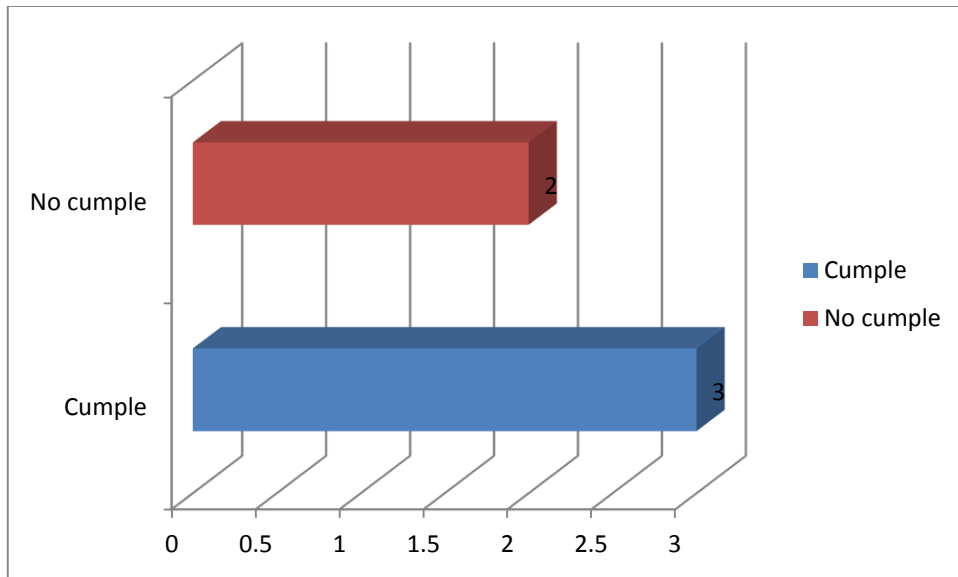


Figura 41: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en el cierre del centro de producción del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla

La Figura 41 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de cierre del centro de producción en donde se evaluaron 05 estándares de los cuales la empresa cumple con 03 de ellos, identificados en la limpieza de los equipos, el almacenamiento adecuado de los productos sobrantes y la limpieza del centro de producción, no cumple con 02 estándares que han sido evaluados, carece de un formato de bajas y mermas.

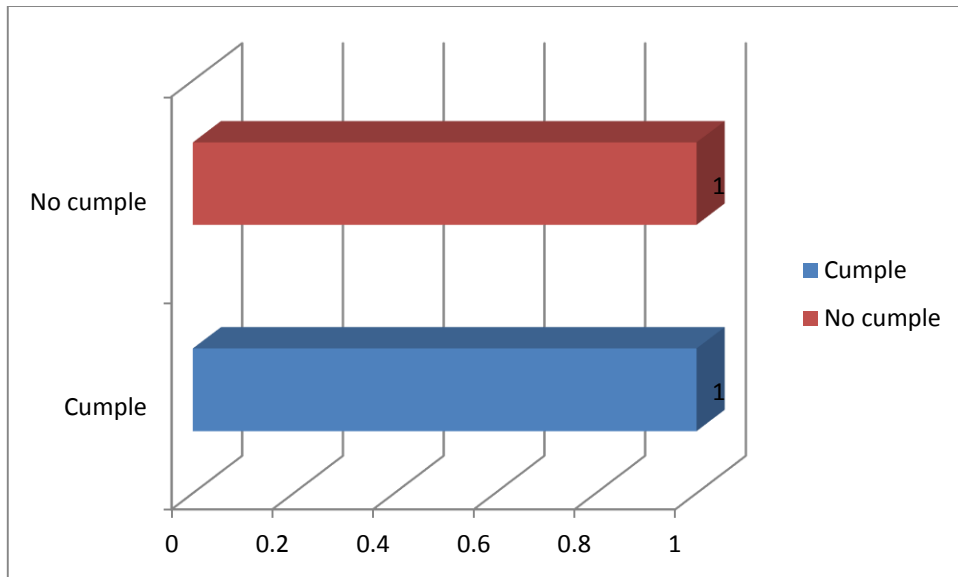


Figura 42: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en el mantenimiento del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 04

La Figura 42 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de mantenimiento, se evaluaron 02 estándares, siendo 01 de ellos cumplido por la empresa, relacionado al mantenimiento de las instalaciones y equipos periódicamente, y no cumple con 01 del estándar referidos al registro de intervenciones de mantenimiento preventivo y correctivo.

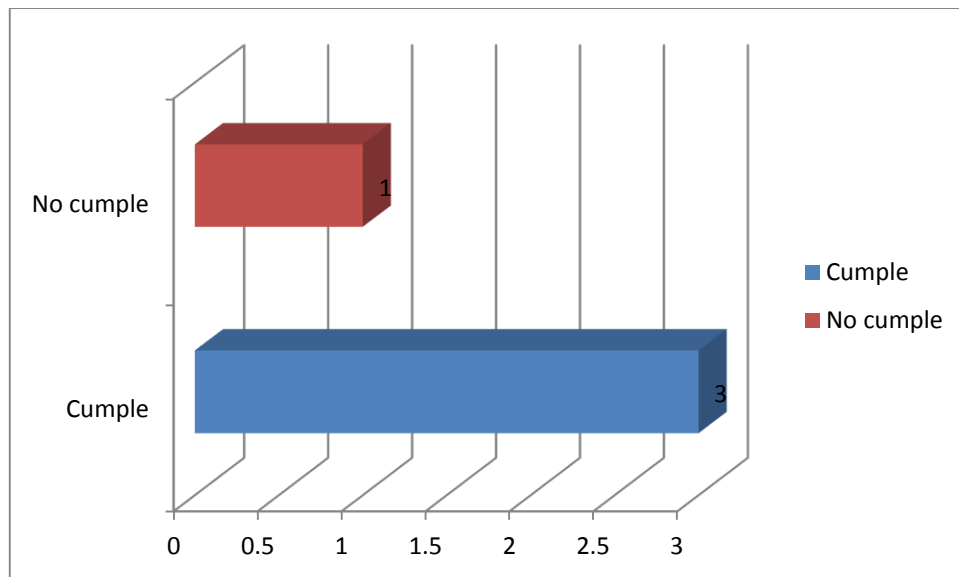


Figura 43: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas la limpieza y desinfección del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 04

La Figura 43 presenta datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de limpieza y desinfección, se evaluaron 04 estándares, siendo 03 de ellos cumplidos por la empresa, ya que desarrolla un plan de limpieza y desinfección y cuenta con un espacio determinado para los productos de limpieza, sin embargo no cumple con 01 estándar evaluado, no posee un plan de saneamiento para la limpieza y desinfección de las instalaciones y equipamiento.

#### 4.1.2.4. Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el restaurante “Restobar George” de Lambayeque en el año 2018

A continuación, se presentan los resultados de la evaluación hecha sobre los estándares de calidad que cumple la empresa en cuanto a la gestión medioambiental

Tabla 05: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en cuanto a la Gestión Medioambiental

| Sub Dimensión                 | Número de estándares |           | Porcentaje de estándares |               |               |                |
|-------------------------------|----------------------|-----------|--------------------------|---------------|---------------|----------------|
|                               | Cumple               | No Cumple | Cumple                   | No Cumple     | Evaluados     |                |
| Uso del Agua                  | 3                    | 2         | 5                        | 12,50%        | 8,3%          | 20,83%         |
| Uso de la Energía             | 6                    | 2         | 8                        | 25,00%        | 8,33%         | 33,33%         |
| Consumo de Productos          | 2                    | 5         | 7                        | 8,33%         | 20,83%        | 29,17%         |
| Consumo de residuos           | 2                    | 1         | 3                        | 8,33%         | 4,17%         | 12,50%         |
| Adaptación del medio ambiente | 0                    | 1         | 1                        | 0,00%         | 4,17%         | 4,17%          |
| <b>TOTALES</b>                | <b>13</b>            | <b>11</b> | <b>24</b>                | <b>54,00%</b> | <b>46,00%</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Guía de observación de buenas prácticas en gestión medioambiental, Abril 2018.

En la Tabla 05 se presentan los resultados del cumplimiento de estándares en la gestión medioambiental, fueron evaluados 24 estándares, basados en el uso del agua, uso de energía, consumo de productos, gestión de residuos y adaptación al medio; de los cuales la empresa cumple con un 54,00 %, es decir con 13 de los estándares evaluados, y no cumple con un 46,00%, es decir con 11 de los estándares evaluados.

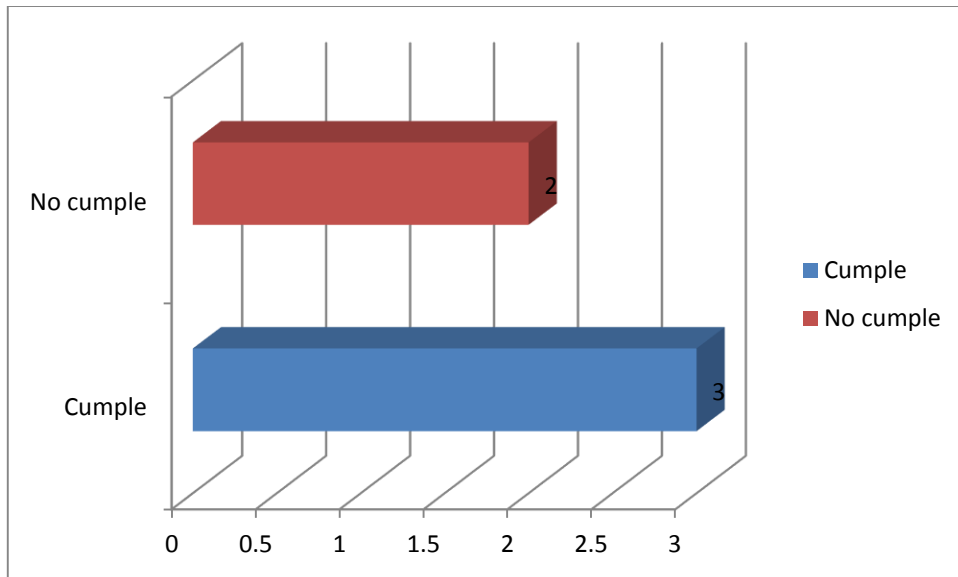


Figura 44: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en cuanto al uso del agua del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 05

La Figura 44 muestra los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de uso del agua, se evaluaron 05 estándares siendo 03 de ellos cumplidos por el restaurante, tienen un control del consumo de agua potable y mantenimiento periódico de las instalaciones y equipos del agua, y no cumple con 02 estándares, no cuenta con un programa para usar el agua de manera eficiente, tampoco tiene equipos modernos que contribuya en el ahorro del agua.

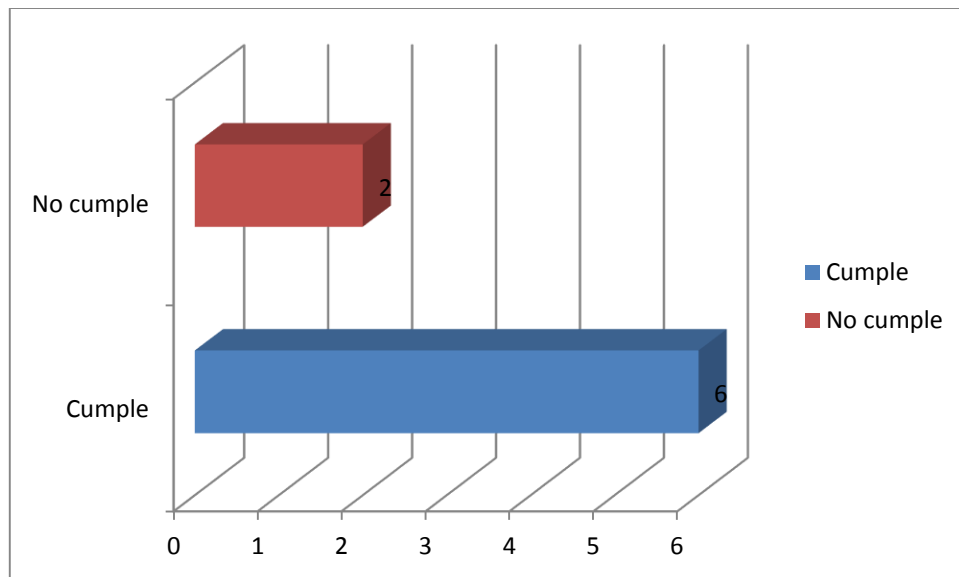


Figura 45: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en el uso de energía del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 05

La Figura 45 nos representa información sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de uso de energía, se evaluaron 08 estándares, siendo 06 de ellos cumplidos por la empresa, puesto que realizan el apagado de luces y equipos eléctricos mientras no se están usando, controlan su consumo de energía, utilizan bombillas ahorradores de 40 w, cuenta con buena ventilación y se recurre lo menos posible al uso de ventiladores, se realiza mantenimiento a los servicios eléctricos, además cuenta con interruptores independientes térmicos para iluminar las en forma eficaz.

No cumple con 02 de los estándares referentes a programas diseñados para el uso de la energía eléctrica, ni cambio de las bombillas leds y medidas de máximo aprovechamiento de la luz, este último debido a que su horario de atención es por la noche, además de eventos donde el consumo es más.

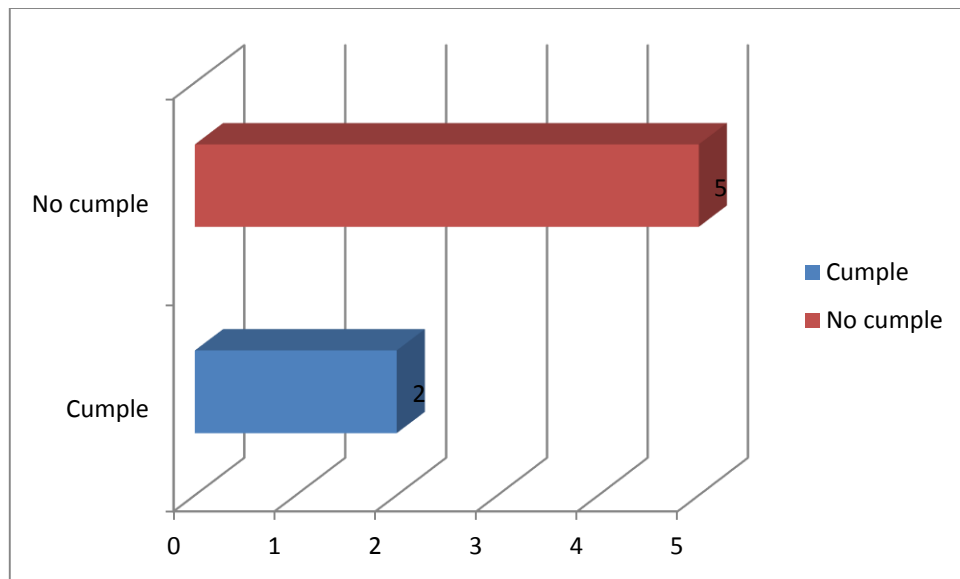


Figura 46: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en el consumo de productos del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 05

La Figura 46 muestra datos en el cumplimiento de estándares en la subdimensión de consumo de productos, se evaluaron 07 estándares, siendo 02 de ellos cumplidos por la empresa, la empresa aprovecha los recursos e imprime el papel por ambas caras y recicla en documentos internos, no consume especies protegidas o fuera de su talla mínima, respeta las vedas.

No cumple con 05 de los estándares referentes a los productos de limpieza, no son de bajo impacto ambiental, tampoco emplean dosificadores para el uso óptimo de productos, no contrata proveedores que brinden productos respetuosos con el medio ambiente, no compran productos en envases retornables, todos estos son desechados, ni usan el correo electrónico como medio de comunicación.

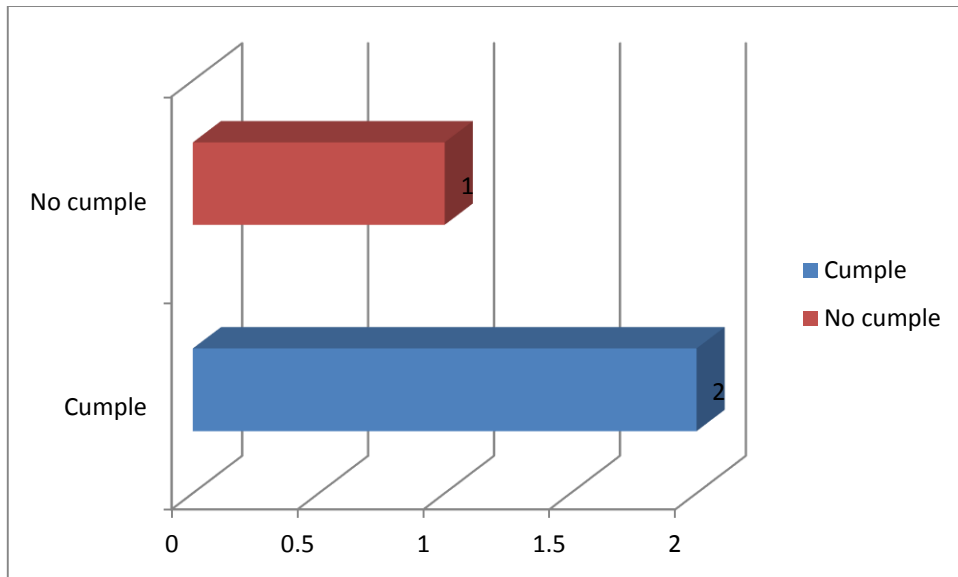


Figura 47: Figura del Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en a la gestión de residuos del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 05

La Figura 47 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de gestión de residuos, se evaluaron 03 estándares, siendo 02 de ellos cumplido por la empresa, esto referente a la higiene de los contenedores de basura y no cumple con 01 de los estándares, no sensibiliza y capacita a su personal de cocina y del salón para la forma correcta de eliminar residuos cuidando el ambiente.



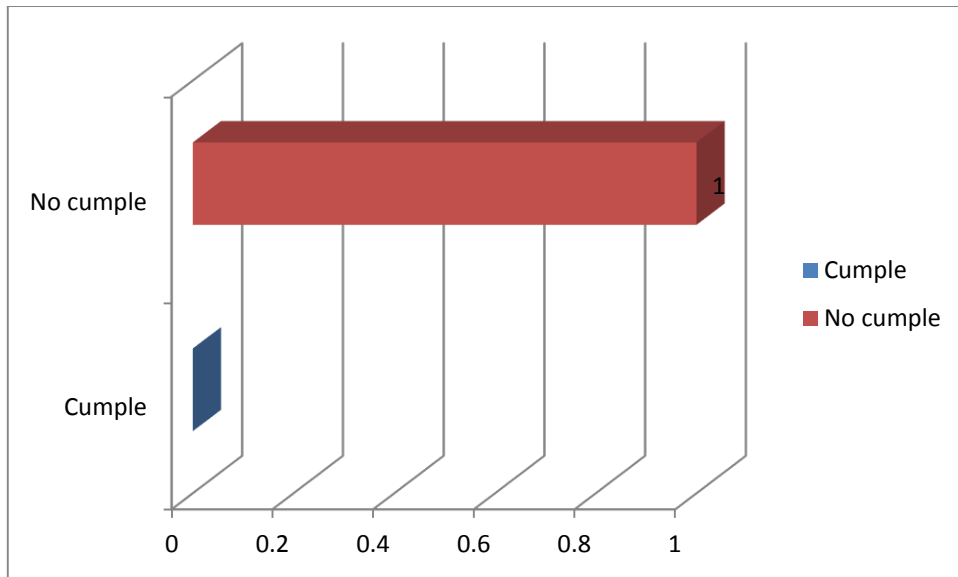


Figura 48: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en la adaptación al medio del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 05

La Figura 48 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de adaptación al medio, se ha evaluado 01 estándar, la cual no es cumplida por la empresa, ello referente a que no cuenta con un diseño e infraestructura armoniosa con el paisaje del ocaso de sol, de este balneario turístico de Puerto Eten y aun así no la aprovecha.

#### 4.1.2.5. Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas de la gestión sociocultural en el restaurante “Restobar George” de Chiclayo en el año 2018

A continuación se presentan los resultados respecto a cómo desempeña el restaurante en sus labores cotidianas tomando en cuenta el rubro sociocultural de la zona.

Tabla 06: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en cuanto a la Gestión Sociocultural

| Sub Dimensión              | Número de estándares |           | Porcentaje de estándares |               |               |                |
|----------------------------|----------------------|-----------|--------------------------|---------------|---------------|----------------|
|                            | Cumple               | No Cumple | Cumple                   | No Cumple     | Evaluados     |                |
| Apoyo a la cultura local   | 3                    | 1         | 4                        | 23,08%        | 7,69%         | 30,77%         |
| Apoyo a la comunidad local | 7                    | 2         | 9                        | 53,85%        | 15,38%        | 69,23%         |
| <b>TOTALES</b>             | <b>10</b>            | <b>3</b>  | <b>13</b>                | <b>76,92%</b> | <b>23,08%</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Guías de observación gestión sociocultural, diciembre 2018.

En la Tabla 06 se presentan los resultados del cumplimiento de estándares en la gestión sociocultural en la cual se han evaluado 13 estándares referentes el estímulo o apoyo a la cultura y la comunidad local, de todos los estándares evaluados en esta empresa cumple con un 76,92%, es decir con 10 estándares evaluados y no cumple con un 23,08%, es decir con 3 estándares evaluados.

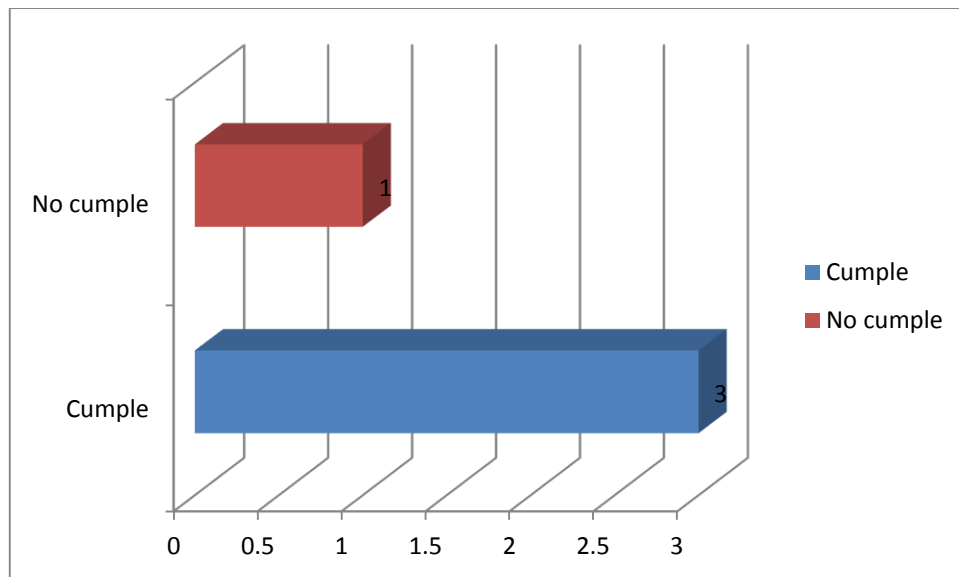


Figura 49: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en el apoyo a la cultura del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 06

La Figura 49 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de apoyo a la cultural local, se evaluaron 04 estándares, siendo 03 de ellas cumplidas por la empresa, éstas referidas a que no compra bienes del patrimonio histórico local o nacional de procedencia ilegal, así como también informa a sus clientes sobre la cultura local que es rica en esta zona.

No cumple con uno de los estándares, debido a que no participa en proyectos de apoyo a la cultura de la localidad.

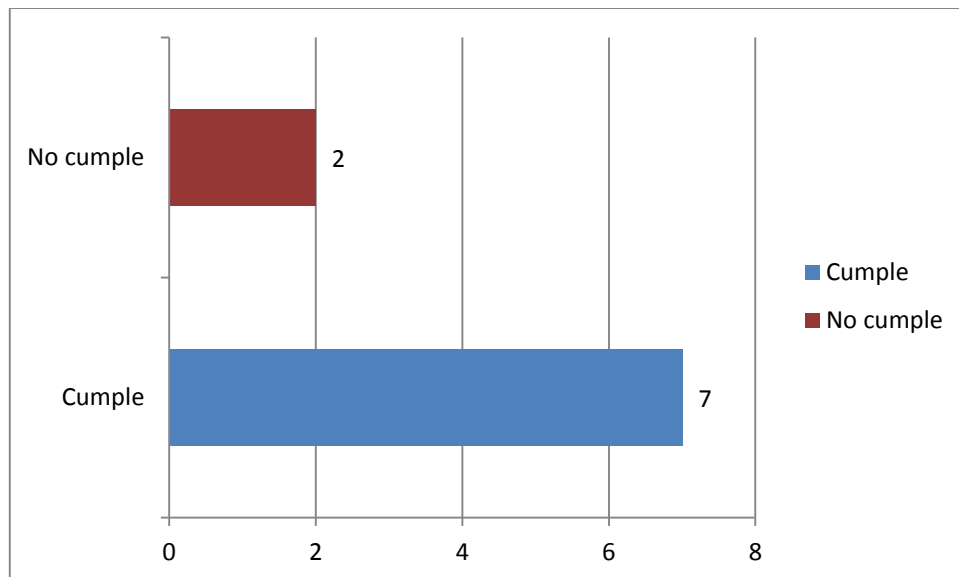


Figura 50: Cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas en cuanto al apoyo a la comunidad local del restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 06

La Figura 50 presenta los datos obtenidos sobre el cumplimiento de estándares en la subdimensión de apoyo a la comunidad local, se han evaluado 09 estándares de los cuales la empresa cumple con 07 de ellos, anima a sus clientes a consumir productos locales, otorga empleo digno a los miembros de la comunidad, cuenta con proveedores locales de peces y mariscos e agricultores de la zona y brinda información al turista sobre aspectos del turismo local, regional o nacional, forma parte de los gremios del sector turismo, y participa de los procesos de planificación turística.

No cumple con 02 de los estándares, sus productos, materiales o equipo que ya no son usados por la empresa son tirados a la basura y no son donados a la comunidad, no hacen donación de ningún tipo en beneficio a la comunidad; no difunde o propala políticas contra la explotación sexual por falta de material del estado

#### 4.1.2.6.. Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en el restaurant turístico “Restobar George” año 2018

Para finalizar, mostramos esta tabla donde SE muestra los resultados generales respecto al cumplimiento de las buenas prácticas en el restaurante turístico “Restobar George”.

Tabla 07: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas

| SUB DIMENSIÓN                   | NUMERO DE ESTANDARES |           |            | PORCENTAJE DE ESTANDARES |               |                |
|---------------------------------|----------------------|-----------|------------|--------------------------|---------------|----------------|
|                                 | CUMPLE               | NO CUMPLE | EVALUADOS  | CUMPLE                   | NO CUMPLE     | EVALUADOS      |
| Gestión Administrativa          | 35                   | 21        | 56         | 13,41%                   | 8,05%         | 21,46%         |
| Equipamiento de Infraestructura | 34                   | 20        | 54         | 13,03%                   | 7,66%         | 20,69%         |
| Gestión del Servicio            | 79                   | 35        | 114        | 30,27%                   | 13,41%        | 43,68%         |
| Gestión del Medio Ambiente      | 13                   | 11        | 24         | 4,98%                    | 4,21%         | 9,20%          |
| Gestión socio cultural          | 10                   | 3         | 13         | 3,83%                    | 1,15%         | 4,98%          |
| <b>TOTALES</b>                  | <b>171</b>           | <b>90</b> | <b>261</b> | <b>65,52%</b>            | <b>34,48%</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Guías de observación buenas prácticas, diciembre 2018.

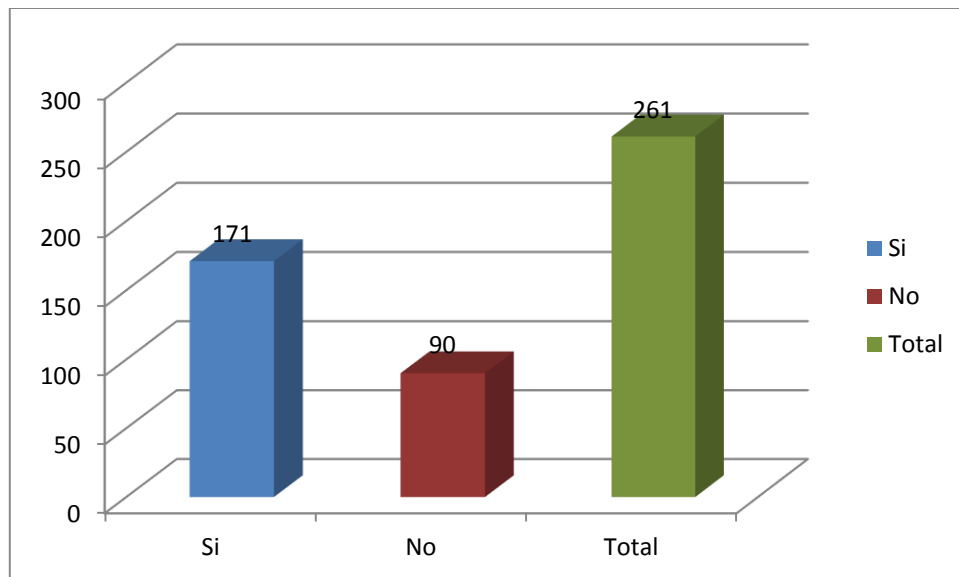


Figura 52: Cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas en el restaurante “Restobar George”.

Fuente: Tabla 07

La Tabla 07 y las figuras 51 y 52 nos muestran, los resultados generales del total de dimensiones examinadas, las cuales fueron: gestión administrativa, el equipamiento e infraestructura, la gestión del servicio, la gestión del medioambiental y la gestión socio-cultural; en el restaurante “Restobar George”, se han evaluado 261 estándares de los cuales la empresa cumple con un 65,52%, es decir con 171 de los estándares evaluados y no cumple con un 34,48% es decir con 90 de los estándares evaluados, lo cual nos indica que la calidad del servicio de restaurante es regular.

## **4.2.- Análisis de resultados**

Se presenta a continuación, el análisis de resultados de la investigación, la que ha tenido como objetivo general evaluar la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” de Puerto Eten de Chiclayo, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, el año 2018. Las dimensiones evaluadas en la investigación han sido; la gestión administrativa, el equipamiento e infraestructura, la gestión de servicio, la gestión del medioambiental y la gestión socio cultural; inicialmente se indagó sobre algunos aspectos generales de la empresa para poder comprender mejor su situación, entre los cuales tenemos la historia, su oferta, su demanda y el perfil de su personal que labora en el restaurant.

Con respecto a los aspectos generales de la empresa, surge como un negocio familiar que después surge como emprendimiento que aprovecha la necesidad del mercado. Con el pasar del tiempo desde su apertura, ha presentado una serie de altos y bajos, sin embargo esto ha ido cambiando desde que se realizó un cambio de gestión, dichos cambios fueron positivos para la empresa, se dieron cambios en la infraestructura generando mayor amplitud y distribución del ambiente, una buena ventilación e iluminación así como una variación en el servicio centrándose solo en ofrecer pescados y mariscos en el día a día mejorando su producto, reduciendo costos de personal y centrándose en brindar un mejor servicio al cliente.

La historia del restaurante tiene similitud respecto a otros, ya que en las investigaciones de Velasco (2014) cuyas empresas al igual que ésta, nacen como una idea familiar en pequeños ambientes aprovechando las necesidades del mercado y la geografía misma de este balneario, importancia y repercusión de la capacitación al personal a fin de mejorar el servicio brindado al cliente en las MYPE del rubro restaurante, debido a que la capacitación contribuye a mejorar el desempeño del personal que labora en estas MYPE, brindándoles mejores conocimientos y habilidades, los cuales permitirán implementar nuevos métodos de trabajo para mejorar de esta manera el desempeño, calidad y productividad de los colaboradores, trayendo esto a su vez un mejor servicio al comensal que le permitirá de esta manera llenar sus expectativas, se encuentra satisfecho, pudiendo significar ello una alerta para los propietarios, no obstante el personal de las MYPE consideran que podrían mejorar dicho servicio por lo se ha podido concluir que: tanto la capacitación como el servicio al cliente mantienen características enfocadas en el mismo.

La atención brindada en el restaurante “Restobar George” no cuenta con un protocolo de servicio, por lo cual no presenta estandarización; cabe resaltar que para la

empresa el servicio pasa a un segundo plano, lo más importante para ellos es ofrecer un producto de calidad, sin embargo Sánchez Feito (2000), dice que un restaurante no solo vende alimentos y bebidas, sino también un servicio que acompaña a los productos y que es pagado por el cliente, este está incluido en el precio y es algo que no se puede separar, Nanclares (2001), coincide con Sánchez Feito, para él, el restaurante ofrece 3 productos, dos de ellos tangibles (alimentos y bebidas) y uno intangible (servicio) los cuales son complementados entre sí. Un cliente satisfecho no solo es gracias a los alimentos de buena calidad sino también al servicio, lo cual en ocasiones es determinante para regresar o no.

El perfil del personal tenemos que no se cuenta con un personal calificado, en su mayoría son personas que trabajan por cubrir una necesidad, estudiantes u otros cuya formación no va de acuerdo con el puesto de trabajo en el que laboran. Esta característica, todos las integrantes del personal administrativo y de producción concuerda en que tener como compañeros de labores a personas de sexos diferentes, existe una buena interacción de la misma. La muestra nos arroja que más del 74% del personal, 14 son oriundos de la zona de Lambayeque, y el 26%, son de otros puntos del país (Bagua, Trujillo y Piura). En cuanto a esta característica, se puede afirmar que contar con personal de la zona del distrito de Puerto Eten, por lo general garantiza tener a los trabajadores más identificados con el servicio que brindan ellos a su vez laboran en la empresa por un periodo más largo. Esto ayudaría a la estabilidad de la empresa, pues se reduciría los ciclos de los procesos de selección, así como las capacitaciones introductorias del personal, lo que altera la dinámica y fluidez del restaurante.

Para Casanueva, García y Caro (2000), el recurso humano es cada vez más importante dentro de la gestión de las empresas turísticas y en los últimos años han tomado mayor relevancia son los activos más importantes de la empresa, permitiendo obtener mayores ingresos y ventajas sobre la competencia. Esto ha dado lugar a considerar al recurso humano como una pieza esencial dentro de la empresa turística. Siendo los restaurantes una actividad de servicios, el personal juega un papel muy importante, para Martín (2004), se refiere al recurso humano como el activo más importante dentro de las empresas del sector servicio, el contacto del personal de servicio con el cliente es constante por lo que es fundamental que el personal que labore en ésta área presente una actitud positiva.



Se han evaluado 261 estándares divididos en 5 Sub-dimensiones, la gestión administrativa, el equipamiento e infraestructura, la gestión de servicio, la gestión medioambiental y por último la gestión socio cultural.

**En la gestión administrativa** es de suma importancia en este negocio de restauración, según Casanueva, García y Caro (2000), la administración se una empresa es un proceso donde se realizan una serie de actividades apoyándose del capital humano, siendo éste eficaz y eficiente dentro de su actividad. De los 56 estándares evaluados, la empresa cumple con un 62,50% (35) de los estándares y no cumple con un 37,50% (21) de los estándares evaluados, obteniendo mayor cumplimiento en las sub dimensiones de gestión de la calidad, la gestión de los recursos humanos, la gestión de seguridad y la gestión de comunicación y marketing.

La falta de una buena gestión empresarial conlleva a una mala administración reflejada en deficiencias y pérdida para la empresa. Para Rainforest Alliance (s.f.) la administración de empresas turísticas, nos permite su organización de la empresa y procura todo lo necesario, procedimiento y resultados de sus actividades. Ésta es parte fundamental de toda empresa; y si la persona a cargo no, cuenta con los conocimientos de gestión organización, planificación, recursos humanos, financiera contable y comunicación y marketing para administrarla no se logrará los resultados deseados, se debe apoyar en sus colaboradores que dominen estas habilidades, eso demuestra que organización el cumplimiento es el más bajo de todas.

Las buenas prácticas en el **Equipamiento y su Infraestructura** son importantes, debido a que en muchas ocasiones la infraestructura es un factor determinante para la elección del cliente; según Martín (2004) no solo el factor humano es determinante para lograr la calidad, es necesario considerar aspectos tangibles como las instalaciones, equipos y materiales (mobiliario, uniformes, cristalería, vajilla, decoración, etc.) de la empresa y, relacionado con éstos, a la higiene y la seguridad.

El exterior de toda empresa va a permitir identificarla y en muchas ocasiones es decisiva para que el cliente ingrese al establecimiento o no, puesto que garantiza seguridad, también es una forma de publicidad por lo que los propietarios deben tener mucho cuidado en su estructura y el mantenimiento, para Océano Centrum (s.f.), Su ubicación y la decoración de un negocio de restaurante dice mucho del mismo.

De los 54 estándares evaluados sobre equipamiento e infraestructura, la empresa cumple con un 62,96% (34) de los estándares, y no cumple con 37,04% (20) de los

estándares evaluados; obteniendo mayor cumplimiento en las sub dimensiones de cocina, almacén, comedor y servicios higiénicos, y se debe considerar mejorar las sub dimensiones referente al exterior del local, área del personal y la oficina. Hay un gran esmero según el porcentaje arrojado que es del comedor su preocupación de su propietario.

Tanto la infraestructura como el equipamiento son base importante en un restaurante, ello garantiza confort al cliente, para el MINCETUR (2008), la infraestructura debe ser sólida, lisos de fácil limpieza y desinfección y los materiales a utilizar deben anticorrosivos. Por otro lado, Anker Vinay (1992), considera a la decoración como parte importante si se desea proyectar una buena imagen.

La **Gestión de servicio**, del restaurante “Restobar George” ésta permite tener un mejor control de los productos desde su ingreso al establecimiento hasta la puesta en mesa para el usuario consumidor y así garantiza productos en óptimas y sanas condiciones para el cliente. De los 114 estándares que se han evaluado, la empresa cumple con un 69,30% (79) de los estándares y no cumple con un 30,70% (35) de los estándares, obteniendo un mayor cumplimiento en las sub dimensiones de su almacenamiento de insumos, producción de platos , atención del comedor y se debe considerar mejorar las sub dimensiones de recepción de insumos, apertura de la cocina, pre-alistamiento de insumos, montaje del comedor en forma eficiente , reservas, servicio de bar, mantenimiento y limpieza y desinfección de las áreas.

La evaluación de los estándares de la gestión de servicio de restauración es muy importante, como ya lo hemos visto; la calidad es la suma de una serie de normas y estándares cumplidos con la finalidad de lograr un cliente satisfecho y garantizar el éxito de la empresa en el mercado; por ello es necesario que dicha evaluación podamos verificar si se están aplicando o no estas normas y en qué grado de satisfacción, y así poder tomar medidas correctivas, respecto al cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas de la gestión del servicio en el restaurante “Restobar George” de Puerto Eten de la Provincia de Chiclayo del Departamento de Lambayeque.

La **Gestión Medioambiental** radica enfáticamente en el cuidado del medio ambiente y de los recursos como el agua y la energía, así mismo la gestión de los residuos (basura), según Casanueva, García y Caro (2000), el entorno o hábitat natural de la localidad, es parte fundamental dentro de una empresa de negocios turísticos de él dependen en gran medida muchas de ellas y de su conservación.

De los 24 estándares evaluados la empresa desarrolla a cabalidad el 54,0% (13) de los estándares y no cumple con un 46,0% (11) de los estándares evaluados, obteniendo un mayor cumplimiento en la sub división de uso de energía se puesto más énfasis y presentando deficiencia en las sub dimensiones del uso de agua, consumo de productos, gestión de residuos y adaptación al medio.

En muchas ocasiones se ha considerado al turismo como un agente contaminador, esta una de las causas del problema ambiental, sin embargo, también puede convertirse en un velador y protector del medio ambiente ya que, de él depende su actividad y existencia.

En la última década dentro de las empresas turísticas se han desarrollado dos tendencias, el turismo ecológico y medioambiental y la gestión medioambiental, en este punto nos vamos a dar cuenta si la empresa tiene o no, un cuidado con el medio ambiente.

La **Gestión Socio Cultural** tiene mucho que ver con el apoyo o beneficios a la comunidad local donde se encuentra y desarrolla la empresa en cuestión, según Quintero (2015) desarrollar un conjunto de estrategias, programas y proyectos que permitan de manera coordinada el logro de propósitos comunes de bienestar, convivencia y calidad de vida para todos los grupos sociales que se encuentran en el territorio. La participación comunitaria debe ser entendida como un proceso de cooperación y negociación entre actores. En este sentido se deben unir fuerzas y recursos que permitan formas de colaboración para estimular las iniciativas locales y concretarlas.

De los 13 estándares evaluados en esta investigación, la empresa cumple con el 76,92% (10) de los estándares y no cumple con un 23,08% (3) de los estándares evaluados, las sub dimensiones evaluadas fueron apoyo a la cultura local y el apoyo a la comunidad local de Puerto Eten, aspectos en los que se deben preocupar ya que presenta ciertas deficiencias en la interacción con la comunidad local.

Rainfores Alliance (2006) señala que una empresa no debe perturbar ni degradar el entorno social y cultural de la localidad. La empresa que se beneficia de los recursos turísticos debe retornar algo a cambio en beneficio de la comunidad, por ejemplo, participar en el desarrollo de las comunidades vecinas, invertir, realizar proyectos y mejorar la infraestructura turística, crear puestos de trabajo y capacitar a la comunidad como un compromiso.

Las buenas prácticas son un medio para garantizar la calidad de los servicios dentro de las empresas turísticas, entre las cuales encontramos las empresas de restauración; en la actualidad se está promoviendo con mayor fuerza e importancia lo cual quiere decir que se está mejorando en la calidad del servicio. Para Van Duynen, y Carré (2011) el aplicar estos estándares trae consigo muchos beneficios tanto para la empresa como para el cliente.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- El restaurante “Restobar George” de Chiclayo es una microempresa con más de una década y con una oferta gastronómica como temática principal es el de pescados y mariscos y su selecto bar, la comida del mar tiene mucha acogida en nuestro país, ya que es saludable y muy consumida. El restaurante “Restobar George” de Chiclayo cuenta con 19 colaboradores, no todos calificados. Cuenta con personal joven en su mayoría, ya que éste se encuentra entre 20 y 30 años.
- En la gestión administrativa el restaurante obtuvo un cumplimiento del 62,50% y un 37,50% que no cumple a cabalidad de los estándares evaluados, estos resultados tenemos que el restaurante “Restobar George” de Chiclayo, adolece mucho en su planificación, organización y gestión contable financiera sobre manera. La gestión administrativa es fundamental en el servicio de restauración, con ello la empresa se mantendrá organizada, esto posibilitará que obtenga resultados favorables internos y externos.
- En lo que concierne al equipamiento e infraestructura se han evaluado 54 estándares, de los cuales el restaurante investigado cumple con el 62,96% (34), las sub dimensiones que se han considerado son: Exteriores, la cocina, el almacén, en su comedor, los servicios higiénicos del local, el área de personal y las oficinas administrativas del restaurant. En casi todos los aspectos se ha observado un buen nivel de cumplimiento con los estándares, se ha podido identificar que la empresa dispone de una buena propuesta para eventos, otorgándole una competencia acertada ante sus competidores más cercanos, debiendo mejorar en la sub dimensión de su oficina y el área de personal.
- En la gestión del servicio se han evaluado 114 estándares, el restaurante cumple con 69,30% (79). Dentro de los aspectos evaluados en esta dimensión tenemos: La recepción de insumos del restaurante, el almacenamiento adecuado de insumos, el inicio diario del centro de producción, el pre alistamiento de sus insumos, la producción de platos del día, el montaje del comedor a la hora adecuada ,el servicio de bar, cierre del comedor por el personal de servicio,

cierre del centro de producción, el mantenimiento y limpieza y su desinfección de las áreas del restaurant. Pero esto puede mejorar proponiéndose cumplir a cabalidad con las sub dimensiones que no cumplen. Los consumidores de hoy en día, son más exigentes porque se encuentran más informados y tienen más opciones en el mercado de servicios de restauración para elegir aquella que mejor satisfaga sus necesidades, por ello la importancia de incluir estándares de buenas prácticas en la gestión del servicio de la restauración.

- En lo que respecta a las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental, de los 24 estándares evaluados el restaurante “Restobar George” de Chiclayo” cumple con el 54,0% (13) y no cumple con un 46,0% (11), lo cual evidencia la falta de concientización del medio ambiente por parte de la gerencia y el personal que labora, a su vez en un mal uso de los recursos afectando los activos de la empresa. Las sub dimensiones que presentan un mayor acierto es en el uso de energía eléctrica , siendo necesario mejorar los aspectos relacionados con el uso del agua, el consumo de productos de bajo impacto ambiental, en la gestión de los residuos y la adaptación al medio ambiente de la localidad.
- Con relación al cumplimiento en los estándares derivados de las buenas prácticas en la gestión sociocultural, de los trece estándares evaluados del restaurante “Restobar George” de Chiclayo cumple con el 76,92 % (10) y no cumple con un 23,08% (3), lo cual evidencia la falta de identidad cultural y social por parte de la empresa con una baja difusión de la cultura local con los organismos culturales de la localidad.
- El total de los estándares evaluados fueron 261, de los cuales el restaurante “Restobar George” de Chiclayo, cumple con 171 estándares, equivalente al 65,52% y no cumple con 90 estándares, es decir con el 34,48% de los estándares evaluados. Las dimensiones en los que se cumple un menor número de estándares son la gestión administrativa, equipamiento e infraestructura y gestión de servicio.

## 5.2. Recomendaciones

- La empresa debe velar por el cumplimiento de los estándares derivados en las buenas prácticas para mejorar la calidad del servicio. Además, debe sensibilizar al personal en la atención de la calidad del cliente; brindando una eficaz, eficiente y oportuno servicio.
- Consumir productos que especifique un bajo impacto ambiental, de esta manera se estará ayudando a no contaminar el medio ambiente y mejorar la gestión de residuos sólidos y orgánicos. Se deberá comprar los insumos de limpieza y desinfección de bajo impacto, optar por productos de plásticos en envases por los retornables o biodegradables que aseguran este impacto.
- Difundir la cultura local a través de cuadros, murales e iconos moche que formen parte de la decoración del establecimiento, así como ayudar a la comunidad a través donaciones de productos, utensilios o equipos que no se estén usando dentro de la empresa, para los comedores populares. La realización de capacitaciones para la comunidad en cocina rural o ancestral, como realizar concursos culinarios, así como apoyar en las ferias patronales del distrito.

## Referencias

- Agencia Andina (2015). *Programa de Sensibilización Turística Restaurantes*. Lima Perú.
- Alfaro, W. (2015). Principales características de los mecanismos de Control interno Administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los Restaurantes de la Provincia de Ayabaca. (Tesis de licenciatura). Universidad Uladech de Chiclayo, Perú.
- Anticona, A. (2015) Los mecanismos del control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes de la provincia de Ayabaca. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040888>
- Anker Vinay, K. (1992). *Manejo básico de restaurantes: teoría y práctica*. México: Continental S.A.
- Arcansen, J, (2009). *Clasificación de los Restaurantes*. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/turmx2009.pdf>
- Auccacusi, M. (2016) *Incrementar la calidad de los huéspedes*. Recuperado de <https://docplayer.es/81752067-Monica-elizabeth-auccacusi-kanahuire.html>
- Avila, E.(2012) La restauración. Recuperado <https://dialnet.unrioja.es/descarga/articulo/478432.pdf>.
- Barcelo, J. C. (2014). *Tendencias en Recursos Humanos*. /dp/841617556X
- Bateman, T. y Snell, S. (2000). *La calidad es la excelencia*. School of Commerce. University of Virginia. Scott A. Recuperado de <ftp://soporte.uson.mx//Nueva%20carpeta/Administraci%F3n,%208va%20Edici%F3n%20-%20Thomas%20S.%20Bateman.pdf>.
- Bolton, R. y Drew, J. (1994). *Modelo de la calidad y valor del servicio*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/figure/-Bolton-y-Drew-Fuente>
- Bharadwaj, S. (2011). *Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research*. Journal Of Marketing, 57, 83-99.
- Calidad Iso(2000).*Sistemas de gestión de calidad*. Recuperado de



iso9001calidad.com/iso-9001-2000-sistemas-gestion-calidad-requisitos-21.html

Calderon, K. (2011). *Competitividad*. Recuperado de

[www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N06/v20n6.pdf](http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N06/v20n6.pdf)

Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>

Casanueva, C., García, J., y Caro F.J. (2000). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Pirámide.

Circuito Turístico Nororiental (2007). *Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios*. Lima: PromPeru.

Cohen, L. (2009). *Tendencias principales del desarrollo del turismo de masas*. Recuperado de [revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24128](http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24128)

Comblence, L. (1982). *Administración de bar, cafetería y restaurante*. México: Continental S.A.

Crosby, P.B. (1987). *La calidad no cuesta*. México: CECSA.

Dahmer, S. , y Kahl, K. (2002). *Restaurantes, servicio básico*. España: Acribia S.A.

De la Parra Paz, E. (1995). *Guía práctica para lograr calidad en el servicio*. ISBN: México

De la Torre, (2005). *Del proceso formativo*. Plaza de edición: Barcelona.

Deming, W. (1989). *Calidad productividad y competitividad*. Business & Economics - 412 pages

Diaz, P. (2011). *El nacimiento de un destino turístico en el Caribe*. Recuperado de [repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2143/BC-TES-TMP-1013.pdf?](http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2143/BC-TES-TMP-1013.pdf?)

DIRCETUR Cusco (2009). *Manual de Buenas Prácticas*.

Recuperado de [http://es.scribd.com/doc/30365730/Manual de la calidad turistica para centros de entretenimiento](http://es.scribd.com/doc/30365730/Manual-de-la-calidad-turistica-para-centros-de-entretenimiento).

Euroaula (2018). *El mundo del turismo*. Recuperado de <https://www.euroaula.com/>

- Feijóo, J. (Contribution by). (2010). *Alimentos y bebidas: su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Docid=10384275&ppg=82>
- Flores, J. (2015). *Satisfacción laboral*. Recuperado de [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8667/Alarcón\\_CJM.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8667/Alarcón_CJM.pdf)
- Forteza, C. (2008). *El Turismo Nacional • Recepción, Atención y Control de Huésped*. Recuperado de [www.enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/881.pdf](http://www.enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/881.pdf)
- Foster, D. (1995). *Alimentos y bebidas: operaciones, métodos y control de costos*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10485891&ppg=40>
- Flores, G. (2015). Clima organizacional y satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro restaurantes, “Pollerías” – del distrito de Nuevo Chiclayo – provincia el Santa. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041286>
- Francesc, F. (2013). *La calidad en el Servicio*. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/la-calidad-en-el-servicio/#comment-45592>
- Gallego, M. (2000). *Organizaciones Turísticas*. Recuperado de [http://www.us.es/acerca/directorio/ppdi/personal\\_4209](http://www.us.es/acerca/directorio/ppdi/personal_4209)
- García, F., García, P., y Gil, M. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restaurantes y eventos especiales*. España: Paraninfo.
- García, F. (2012). *Producción del conocimiento turístico*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/aleaut?codigo=2395806>
- Grande, L. (1996) *Características de los Restaurantes*. Recuperado de [www.ppdi/personal\\_4209](http://www.ppdi/personal_4209)
- Grande, E (1999) *Marketing de los servicios*. Una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra. Madrid.
- Grönroos y Shostack (1997). *Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies*. Journal of Marketing Management
- Guzmán, A. (2014). *La calidad de los Servicios de Restaurant*. Recuperado de

[www.redalyc.org/pdf/416/41631291004.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/416/41631291004.pdf)

Hernández, R. , Fernández, C. , y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*.

5Ta ed.Chile: McGrawHill.

Hernández, R. (2016). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de

[www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](http://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Hospitality & Service University. (s.f.). *Manual de estándares de servicio de restaurantes*.

Recuperado de [hsu.cl/galeria/file\\_52126699.pdf](http://hsu.cl/galeria/file_52126699.pdf). Industria turística (2011) *La evaluación de la calidad en el servicio* <http://www.misionturismo.com/pequena-empresa-vs-gran-empresa-turistica-la-importancia-de-las-pymes-en-el-sector-turistico/>

Huanca, D. (2013). *Capacitación en las Mypes del sector servicio - Rubro Restaurantes en la ciudad de Cabana*. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041250>

ISO (2005). *Norma internacional ISO 9000 2000*. Recuperado de [http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO\\_9000\\_2005.pdf](http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf)

Jain, R. y Gupta, S. ( 2004). *El Marketing de los Servicios Profesionales*. Inglaterra :Paidos America.

Keyman, L. (2009). *Calidad en el servicio*. Cuba. Revista Académica de Relaciones Internacionales, N° 7, 2007, UAM-AEDRI., pp. 3-19.

Kotler, P. (2000) *Dirección de Marketing*, Edición de Milenio, Prentice Hall, 2000,

Pág. 32

Kotler, A. (2001). *La American Society for Quality*. Pearson Education. USA.Pág.56

Lefcovich, M. (2009). *Gestión de calidad para la excelencia*. Recuperado

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10311860&ppg=5>

León, M. (2015) *La influencia de la motivación en el desempeño laboral de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes dos tenedores del distrito de Huaraz*. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045678>

Línea Verde (2015). *Turismo verde y limpio*.

Recuperado: [www.lineaverdeceutatrace.com/lv/noticiasDestacadas.asp?noticia=61587](http://www.lineaverdeceutatrace.com/lv/noticiasDestacadas.asp?noticia=61587)

Martín, I. (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* (3era ed.).

España: Pirámide.

Marketing Publishing. (2007). *Gestión de la calidad total*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10194515&ppg=7>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). *Reglamento de restaurantes*. Recuperado de

[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/reglrestaurant\\_2004.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/reglrestaurant_2004.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008). *Manual de buenas prácticas de manipulación de alimentos para restaurantes y servicios afines*. Recuperado de

[http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs\\_documentos\\_Caltur/mbp\\_manipulacion de alimentos](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/mbp_manipulacion_de_alimentos)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009). *Ley general de turismo*, N°29408. Recuperado de

[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY\\_GENERAL\\_DE\\_TURISMO\\_O\\_LEY29408.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010). *Manual de buenas prácticas para atención de clientes*. Recuperado de

[http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs\\_documentos\\_Caltur/MBP\\_atencion\\_cliente\\_dirigido\\_ge\\_ad\\_mm.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012). *Guía metodológica para el desarrollo del sistema de aplicación de buenas prácticas*. Lima: Autor.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2003). *Ley MYPE 28015*. Recuperado de: [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)

Montaner, J. (1996). *Estructura del mercado turístico* (2da ed.). España: Síntesis.

Montecinos Torres M (2015). *Planificación gastronómica y turística compuesto por el sistema de seguridad alimentaria*. Recuperado de <https://cegaho.wordpress.com/2016/08/22/libro-turismo-gastronomico-sostenible-2/>

Nanclares, J. (2001). *Marketing y planificación para restaurantes*. México.

Namkung, Y., y Jang, S. (2010). *Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants*. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.

Obando, A. (2015). *La influencia de la cultura organizacional en la calidad de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Restaurantes (cevicherías) del distrito de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041272>

Obando, L. (2015). *Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>

Océano Céntrum. (s.f.). *Enciclopedia práctica profesional de: turismo, hoteles y restaurantes*. España: Grupo editorial Océano. Paraninfo.

Phau, I., y Ferguson, G. (2013). *Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) Scale in the Australian fast food industry*. *Australasian Marketing Journal*, 21, 147-154.

Parasuraman.A. & Zeithaml V.(1985). *Un Modelo Conceptual de Calidad del Servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura*. Relevant knowledge series: Service. Quality. Cambridge, Mass.: Marketing.Science Institute.USA.

Paz, E. (2013). *Turismo comunitario y desarrollo rural*. Recuperado de [repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/927/5/montoya\\_turismocomunitario.pdf](http://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/927/5/montoya_turismocomunitario.pdf)

Promperú. (2006). *Manual de buenas prácticas para turismo sostenible*. Recuperado de [media.peru.info/catalogo/.../manual\\_de\\_buenas\\_practicas\\_9124.pdf](http://media.peru.info/catalogo/.../manual_de_buenas_practicas_9124.pdf)

Puig Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/docDetail.action?docID=10526956&p00=calidad%20servicio%20hotelero>

Rainforest Alliance. (s.f.). *Buenas prácticas para turismo sostenible: Una guía para el pequeño y mediano empresario*. Recuperado de <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/Buenas%20practicass%20del%20turismo%20sostenible.pdf>

Rainforest Alliance. (s.f.). *Manual de buenas prácticas para turismo sostenible*. Recuperado de [www.rainforestalliance.org/.../tourism\\_practices\\_guide\\_spanish.pdf](http://www.rainforestalliance.org/.../tourism_practices_guide_spanish.pdf)

Rayport, J. (2000). *E-COMMERCE*. Recuperado de <https://www.todostuslibros.com/autor/jeffrey-f-rayport>. Editorial: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO

Ramírez, C. (2002). *Calidad total en las empresas turísticas*. México D.F.: Trillas.

Robertson (2013) *El proceso de Producción de una cocina industrial*. Recuperado de <http://cocinanindustriales.com/el-procesos-de-produccion.NYC.USA>

Roberts.H, y Robinson.G, (1999). *Sistema de gestión medioambiental*. Recuperado de <http://www.uv.es/dmoreno/ISO14000.pdf>, Paraninfo.

Rubio, P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10565708&ppg=4>

Sahagun, M. A., y Vasquez-Parraga, A. Z. (2014). *Can fast-food consumers be loyal customers, if so how? Theory, method and findings*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 168-174.

Sánchez, R. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “El Encuentro” de la ciudad de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas*, 2013. (Tesis de licenciatura). Uladech.

Sánchez Feito, J. (2000). *Procesos de servicios en restauración*. España: Síntesis.

Salfrán, A. (2012). *Evaluación de la calidad del producto restauración en el Restaurante Buffet “Miramar” del Hotel Meliá Habana*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Habana. Facultad de Farmacia y Alimentos.

Secretaria de Turismo- SECTUR Argentina. (2008). *Restaurantes: Sistema de gestión de calidad y ambiente*. Recuperado de

[http://www.iram.org.ar/UserFiles/images/IRAM\\_SECTUR/normas%20completas/42800R.pdf](http://www.iram.org.ar/UserFiles/images/IRAM_SECTUR/normas%20completas/42800R.pdf)

Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR Chile. (2011). *Manual de buenas prácticas: alojamiento turístico*. Recuperado de

<http://es.scribd.com/doc/80679326/CHILE-POR-UN-TURISMO-SUSTENTABLE-Manual-de-Buenas-Practicas-del-Sector-Turistico>.

Sociedad Peruana de Gastrónomos – APEGA (2012) *Calidad del servicio gastronómico*. Recuperado de [www.apega.com](http://www.apega.com)

Salgado, M. y Castro, K.(2007). *Importancia de las buenas prácticas de manufactura en cafeterías*. [http://vector.ucaldas.edu.co/downloads/Vector2\\_4.pdf](http://vector.ucaldas.edu.co/downloads/Vector2_4.pdf)

Tacuman, N. (2014). *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari*. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040239>

Tamayo Y Tamayo (2000), *El Proceso De La Investigación Científica En De La* Editorial Limusa, México

Unesco (2016). *Diversidad cultural*. Recuperado de [portal.unesco.org/](http://portal.unesco.org/).

Universidad de León (2012) *Aplicación de Tecnología de Información*. Recuperado de <https://farqweb.wordpress.com/definicion/>

Van Duynen, L., y Carré M. (2011). *Buenas prácticas hoteleras*. Recuperado de [http://www.moveuse.org/uploads/1/6/1/3/16135600/guia\\_de\\_buenas\\_practicas\\_hoteleras-\\_fund\\_vida\\_silvestre.pdf](http://www.moveuse.org/uploads/1/6/1/3/16135600/guia_de_buenas_practicas_hoteleras-_fund_vida_silvestre.pdf)

Velasco, G. (2012) *Las características que tiene la capacitación de personal y el servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes-chifas (Piura)*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://erpuladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000035631>

Wishna, V (2000), *La evaluación en la calidad del servicio*. Universidad de Guanajuato México. *Restaurant Business*, 9(1), 27-37.

Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1990) *Calidad total en la gestión de servicios*. Recuperado de

[https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/ufefbooks/login.action/bibliocaladechsp.](https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/ufefbooks/login.action/bibliocaladechsp)



# **ANEXOS**

## ANEXO 01



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### GUIA DE ENTREVISTA

**Esta guía de entrevista está dirigida a obtener datos de la empresa relacionados a la historia, oferta y demanda; deberá ser aplicada al propietario o administrador.**

- 1.- Ubicación de la empresa
- 2.- ¿Cuándo se originó la empresa?
- 3.- ¿Cómo surgió la idea de la empresa?
- 4.- ¿Cuáles son los principales logros de la empresa desde que se creó hasta la actualidad?
- 5.- Describa la oferta de su empresa
- 6.- ¿Quiénes son sus clientes?
- 7.- ¿Cómo está organizada su empresa?



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## GUÍA DE ENTREVISTA

La presente entrevista tiene por finalidad conocer el perfil del personal que trabaja en la empresa .....

### I.- DATOS GENERALES

#### 1.1.- Sexo:

Masculino          Femenino

#### 1.2.- Edad: \_\_\_\_

#### 1.3.- Ciudad de Origen: \_

### II.- ESTUDIOS

**2.1.- Nivel de estudios** Primaria inconclusa Primaria completa Secundaria inconclusa Secundaria completa

Superior inconclusa (técnica) Superior completa (técnica) Superior inconclusa (universitaria) Superior completa (universitaria)

#### 2.2.- Especialidad: \_\_\_\_

#### 2.3.- Estudios de posgrado:

Si                  No

Indicar el tipo de cursos:

---

### **III.- DESEMPEÑO EN LA EMPRESA**

**3.1.- Cargo:** \_\_\_\_\_

**3.2.- Funciones**

-

-

-

-

**3.3.- Tiempo laborando en la empresa:** \_\_

**3.4.- Participación en programas de capacitación**

Si

No

Indicar el tipo de capacitación:

\_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración!**

ANEXO 03



**FICHA DE OBSERVACIÓN GESTIÓN DE SERVICIO RESTAURANTES**

| SUB DIMENSIÓN | ITEM  | CUMPLE |    | OBSERVACIÓN |
|---------------|---|--------|----|-------------|
|               |   | SI     | NO |             |
| Planificación | La empresa cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos |        |    |             |
|               | La empresa cuenta con planes operativos para sus distintas áreas                                  |        |    |             |
|               | La empresa cuenta con políticas establecidas (servicios, ambientales, sociales, seguridad)        |        |    |             |
|               | La empresa cuenta con un plan de negocios   |        |    |             |
| Organización  | La empresa cuenta con un manual de organización y funciones                                       |        |    |             |

|                             |  |  |  |  |
|-----------------------------|--|--|--|--|
|                             | La empresa ha documentado sus procesos, estándares y requisitos del servicio y cuenta con un manual de procesos y procedimientos |  |  |  |
|                             | La empresa cuenta con un sistema de comunicación formal  |  |  |  |
| Gestión de calidad          | La empresa cuenta con un sistema de control de calidad del servicio  |  |  |  |
|                             | La empresa ha definido qué aspectos deben ser monitoreados para asegurar la calidad de los servicios                             |  |  |  |
|                             | La empresa realiza auditorías internas periódicas  |  |  |  |
|                             | La empresa mantiene un programa de acciones correctivas para eliminar las causas de las desviaciones                             |  |  |  |
|                             | La empresa hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente   |  |  |  |
|                             | La empresa mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias   |  |  |  |
| Gestión de recursos humanos | La empresa ha definido los perfiles de los puestos de trabajo (aptitudes, habilidades, formación y experiencia)                  |  |  |  |
|                             | La empresa ha definido el proceso de selección de personal   |  |  |  |
|                             | La empresa cuenta con un archivo con los datos del personal  |  |  |  |
|                             | La empresa cuenta con un programa de inducción para el personal  |  |  |  |
|                             | La empresa evalúa periódicamente el rendimiento del personal (calidad y cantidad del trabajo, relaciones laborales)              |  |  |  |
|                             | La empresa cuenta con un programa de capacitación para el  |  |  |  |
|                             |  |  |  |  |

|                                      |   |  |  |  |
|--------------------------------------|---|--|--|--|
|                                      | La empresa emplea estrategias para mantener motivado al personal  |  |  |  |
|                                      | La empresa lleva a cabo reuniones frecuentes a fin de tratar temas relacionados con el trabajo                    |  |  |  |
|                                      | La empresa garantiza la igualdad de oportunidades a los empleados   |  |  |  |
|                                      | La empresa fomenta y difunde entre sus empleados la práctica de valores y principios éticos                       |  |  |  |
|                                      | La empresa comunica al personal los resultados alcanzados en cuanto a los servicios y la satisfacción del cliente |  |  |  |
|                                      | La empresa ha establecido mecanismos para que el personal comunique sus sugerencias sobre el servicio             |  |  |  |
|                                      | La empresa respeta la jornada laboral establecida por ley   |  |  |  |
|                                      | La empresa brinda remuneraciones establecidas en la legislación laboral   |  |  |  |
|                                      | La empresa cumple con brindar los beneficios sociales a los empleados   |  |  |  |
| Gestión de suministros y proveedores | La empresa ha definido criterios para la selección de proveedores   |  |  |  |
|                                      | La empresa cuenta con un registro con las características y datos de sus proveedores                              |  |  |  |
|                                      | La empresa ha definido las condiciones de pedido, entrega y pagos   |  |  |  |
| Gestión                              | La empresa emplea formatos para formalizar sus pedidos  |  |  |  |
|                                      | La empresa ha establecido los horarios y procedimientos para la recepción de los productos                        |  |  |  |
|                                      | La empresa ha identificado sus riesgos y peligros (reales y potenciales)  |  |  |  |

|                                     |   |  |  |  |
|-------------------------------------|---|--|--|--|
| de seguridad                        | La empresa ha desarrollado planes para minimizar las situaciones de riesgo y peligro                      |  |  |  |
|                                     | Se brinda capacitación al personal en temas de seguridad  |  |  |  |
|                                     | La empresa cuenta con planes para atender emergencias (naturales, accidentes, enfermedades)               |  |  |  |
|                                     | La empresa cuenta con equipos y dispositivos de seguridad tanto para los clientes como para los empleados |  |  |  |
|                                     | La empresa ha implementado programas de simulacros y prácticas de seguridad                               |  |  |  |
|                                     | La empresa cuenta con el certificado de Defensa Civil   |  |  |  |
|                                     | La empresa dispone de un listado actualizado de contactos para la atención de casos de emergencia         |  |  |  |
| Gestión financiera y contable       | La empresa cuenta con los servicios de un profesional en el campo financiero contable                     |  |  |  |
|                                     | La empresa dispone de un presupuesto general y presupuestos específicos                                   |  |  |  |
|                                     | El propietario está capacitado en temas financieros y contables   |  |  |  |
| Gestión de comunicación y marketing | La empresa cuenta con un estudio de mercado, considerando las características tanto de la competencia     |  |  |  |
|                                     | La empresa cuenta con una marca y eslogan atractivo y coherente con el servicio que brinda                |  |  |  |
|                                     | La empresa diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes               |  |  |  |
|                                     | La empresa mantiene un registro de sus clientes   |  |  |  |
|                                     | La empresa firma convenios con el fin de incrementar la demanda del establecimiento                       |  |  |  |



|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | La empresa ha establecido el precio de sus productos o servicios en base a un estudio de mercado |  |  |  |
|  | La empresa emplea medios de comunicación masivos para promocionar su oferta                      |  |  |  |
|  | La empresa difunde información coherente con el servicio que brinda                              |  |  |  |
|  | La empresa provee información al cliente sobre las condiciones de prestación del servicio        |  |  |  |
|  | La empresa cuenta con tarifarios de su oferta gastronómica                                       |  |  |  |
|  | La empresa exhibe en un lugar visible la oferta gastronómica con sus respectivos precios         |  |  |  |
|  | La empresa exhibe en un lugar visible las formas de pago   |  |  |  |

ANEXO 04



**FICHA DE OBSERVACIÓN INFRAESTRUCTURA Y ARQUITECTURA DE RESTAURANTES**

| SUB DIMENSIÓN | ITEM   | CUMPLE |    | OBSERVACION |
|---------------|--|--------|----|-------------|
|               |  | SI     | NO |             |
| Exterior      | El establecimiento se ubica en un lugar accesible                      |        |    |             |
|               | Existe limpieza en el entorno  |        |    |             |
|               | El establecimiento se ubica en una zona segura                         |        |    |             |
|               | Cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada                  |        |    |             |
|               | Presenta el icono de clasificación y/o categorización                  |        |    |             |
|               | Cuenta con buena iluminación   |        |    |             |
|               | Presenta acceso especial para discapacitados                           |        |    |             |
|               | Cuenta con estacionamiento privado o existe uno cercano                |        |    |             |
|               | Cuenta con espacios verdes al rededor, los cuales están bien cuidados  |        |    |             |
|               | Cuenta con una acceso independiente para los proveedores y el personal |        |    |             |

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| Cocina  | Se ubica próxima al comedor   |  |  |  |
|   | Cuenta con áreas de trabajo identificadas y delimitadas para la preparación de alimentos                          |  |  |  |
|   | El piso es de material antideslizante y de fácil limpieza   |  |  |  |
|   | Las paredes están revestidas con material liso y de fácil limpieza  |  |  |  |
|   | Se cuenta con iluminación apropiada que no altere el color ni la apariencia de los alimentos                      |  |  |  |
|   | Se cuenta con un sistema de ventilación apropiado   |  |  |  |
|   | Se dispone de una campana extractora  |  |  |  |
|   | Los equipos están en funcionamiento y óptimas condiciones de  |  |  |  |
|   | Los utensilios de cocina están en buen estado y en óptimas condiciones de limpieza                                |  |  |  |
|   | Los equipos y mobiliario están ubicados de forma que no interrumpen el flujo de trabajo                           |  |  |  |
|   | Se cuenta con un área específica destinada para los residuos, la cual se encuentra alejada del área de producción |  |  |  |
|   | La sección de producción se mantiene limpia y ordenada  |  |  |  |
| Se dispone de un área para el lavado de manos, la que cuenta con los implementos necesarios |   |  |  |  |
| Se cuenta con suministro de agua permanente   |   |  |  |  |
| Almacén   | El almacén posee una ventilación adecuada   |  |  |  |
|   | Todas las aberturas están cerradas con mallas   |  |  |  |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | Las paredes y pisos son lisos para evitar las plagas  |  |  |  |
|  | Los estantes son de material anticorrosivo  |  |  |  |
|  | Iluminación adecuada que no altere el color de los alimentos  |  |  |  |
|  | Contar con sectores independientes, adecuados para el almacenamiento de alimentos según tipo (perecederos, no |  |  |  |
| Comedor  | El comedor presenta condiciones adecuadas de limpieza   |  |  |  |
|  | La decoración es agradable y armoniosa  |  |  |  |
|  | Se cuenta con sistema de ventilación  |  |  |  |
|  | El olor es agradable  |  |  |  |
|  | El mobiliario está en buen estado de conservación y limpio  |  |  |  |
|  | El mobiliario se ha distribuido de forma adecuada facilitando la circulación                                  |  |  |  |
|  | Se cuenta con equipos de música y televisión  |  |  |  |
|  | Las cartas están en buen estado y con los precios actualizados  |  |  |  |
|  | Cuenta con señalización de emergencia, extintores y luces de emergencia                                       |  |  |  |
|  | Se cuentan con estaciones de servicio debidamente organizadas   |  |  |  |
| Se dispone de utensilios, vajilla, cristalería y mantelería en cantidades suficientes para atender las necesidades de máxima |   |  |  |  |

|                      |   |  |  |  |
|----------------------|---|--|--|--|
|                      | Se emplean utensilios, vajilla, cristalería y mantelería acordes a las características del establecimiento y están en perfecto estado de conservación |  |  |  |
|                      | Se dispone de un área de caja para el cobro de las facturas, la que dispone de los equipos necesarios   |  |  |  |
| Servicios higiénicos | Se cuentan con servicios higiénicos independientes e identificados por sexo   |  |  |  |
|                      | Los servicios higiénicos no tiene acceso directo al comedor   |  |  |  |
|                      | Disponen de un sistema adecuado de ventilación  |  |  |  |
|                      | Cuentan con una iluminación apropiada   |  |  |  |
|                      | Disponen de los implementos de higiene necesarios (jabón líquido, papel toalla o secador de aire caliente)  |  |  |  |
|                      | Están permanentemente limpios   |  |  |  |
| Área de personal     | La empresa cuenta con un área segura destinada para que el personal deje sus pertenencias   |  |  |  |
|                      | La empresa cuenta con servicios higiénicos en óptimas condiciones de limpieza para el personal  |  |  |  |
|                      | La empresa cuenta con un área destinada para que los estudiantes tomen sus alimentos  |  |  |  |

|          |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|
| Oficinas | Se cuenta con una oficina administrativa                   |  |  |  |
|          | La oficina cuenta con los equipos e implementos necesarios |  |  |  |

ANEXO 05



FICHA DE OBSERVACIÓN GESTIÓN DEL SERVICIO RESTAURANTES

| SUB DIMENSIÓN             | ITEM   | CUMPLE |    | OBSERVACIÓN |
|---------------------------|--|--------|----|-------------|
|                           |  | SI     | NO |             |
| Recepción de insumos      | La recepción de insumos se realiza en las primeras horas de la mañana  |        |    |             |
|                           | Al llegar los insumos se verifica su olor, textura, color, temperatura y apariencia general, además del peso y las cantidades                |        |    |             |
|                           | Se dispone de un ambiente adecuado para la recepción de insumos  |        |    |             |
| Almacenamiento de insumos | Existe un sistema de almacenamiento predeterminado   |        |    |             |
|                           | Los insumos son depositados en recipientes de conservación específicos para cada alimento  |        |    |             |
|                           | Se respeta el principio de primer ingreso primera salida   |        |    |             |
|                           | Los alimentos en polvo o granos se almacenan en recipientes que los protejan de la contaminación y perfectamente etiquetados e identificados |        |    |             |
|                           | Los alimentos están ordenados de acuerdo a su fecha de llegada   |        |    |             |

|                           |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|
|                           | Las frutas y verduras son almacenadas a temperaturas entre los 7°C y 12°C  |  |  |  |
|                           | Los pescados y mariscos se mantienen refrigerados entre los 0°C y 5°C  |  |  |  |
|                           | Los pescados y mariscos, carnes y pollo se almacenan en depósitos con tapa   |  |  |  |
|                           | Se controla permanentemente la temperatura y el funcionamiento de los equipos de refrigeración   |  |  |  |
|                           | No se congela nuevamente un producto que ha sido descongelado  |  |  |  |
| Apertura del centro de    | Se lleva a cabo un control del estado de equipos, utensilios y materiales de trabajo empleando un check list antes de iniciar las operaciones  |  |  |  |
| producción                | Se realiza un control de inventario de los insumos en stock  |  |  |  |
|                           | Se realiza el control sanitario y de presentación del personal de producción empleando un check list antes de iniciar las operaciones  |  |  |  |
| Prelistamiento de insumos | Tanto los vegetales, frutas y carnes son lavados antes de su uso con agua potable  |  |  |  |
|                           | Posterior al lavado se procede a la desinfección, empleando cloro (10 gotas de cloro por cada litro de agua) dejando reposar durante 10 minutos (verduras y frutas) y 5 minutos (pescado), se concluye enjuagando con agua potable |  |  |  |
|                           | Para el cortado y pelado se emplean utensilios (cuchillo, tabla de picar, etc.) exclusivos para cada tipo de productos   |  |  |  |
|                           | Después del pelado y cortado se debe lavar cuidadosamente el sitio de trabajo  |  |  |  |
|                           | Existe un criterio de elaboración y almacenamiento de productos de prelistamiento elaborados   |  |  |  |
|                           | Existe un proceso de envasado y etiquetado de porcionados  |  |  |  |
| Producción de             | Se planifica periódicamente la oferta gastronómica del establecimiento   |  |  |  |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| platos  | Existe un sistema de producción predeterminado, organizado y claramente establecido  |  |  |  |
|   | El personal dispone de un uniforme completo y en buenas condiciones  |  |  |  |
|   | Se cuenta con recetas estándar para la elaboración de los platos   |  |  |  |
|   | El personal de producción aplica las recetas estándar para la preparación de los platos  |  |  |  |
|   | Mientras los alimentos se están cocinando se mantienen tapados a fin de evitar la caída de algún material extraño  |  |  |  |
|   | Los insumos congelados nunca se descongelan a temperatura ambiente ni en agua tibia  |  |  |  |
|   | Para probar los alimentos se emplean utensilios apropiados   |  |  |  |
|   | Las ordenes de pedido se elaboran según su llegada   |  |  |  |
|   | Las ordenes de pedido se despachan ni bien están listas  |  |  |  |
|   | El personal tiene una rápida capacidad de producción   |  |  |  |
|   | El personal de producción conoce el funcionamiento de los equipos  |  |  |  |
|   | Se presta atención y cuidado a la presentación y decoración de platos terminados   |  |  |  |
|   | La sección de producción se mantiene limpia y ordenada   |  |  |  |
| Los equipos y superficies en contacto con los alimentos se limpian, lavan y desinfectan después de cada uso |  |  |  |  |
| Montaje de comedor  | Existe un procedimiento pre-establecido para la limpieza y sanitización de ambientes y mobiliario (salón, sala de estar, bar, servicios higiénicos, etc) |  |  |  |



|          |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|
|          | Existe un orden de ubicación y distribución funcional de la cubertería, cristalería y menaje que facilita la operación   |  |  |  |
|          | Se lleva a cabo un control de inventario físico de menaje, cubertería y cristalería  |  |  |  |
|          | Se lleva a cabo la revisión de la presentación y aseo del personal de servicio empleando un check list   |  |  |  |
|          | Se brinda información clara y precisa al personal de servicio sobre las ofertas del día, reservas, etc.  |  |  |  |
|          | Existe un procedimiento establecido para el montaje a utilizarse en el servicio  |  |  |  |
|          | Se efectúa el montaje de las mesas considerando el tipo de servicio y categoría del establecimiento  |  |  |  |
|          | En caso de existir reservas, se asignan las mesas reservadas   |  |  |  |
|          | Las cucharas y cuchillos se ponen a la derecha, el cuchillo con el filo hacia adentro, los tenedores al lado izquierdo   |  |  |  |
|          | Las mesas disponen de suficientes servilletas  |  |  |  |
|          | Existe un control de los ambientes del comedor, mobiliario y equipos por parte del personal de servicio, antes de la apertura del establecimiento, empleando un check list |  |  |  |
| Reservas | La empresa ha definido un procedimiento para la toma de reservas   |  |  |  |
|          | La empresa dispone de un registro para las reservas  |  |  |  |
|          | Se disponen de políticas claras para las reservas  |  |  |  |
|          | Las políticas y el procedimiento para la toma de reservas son conocidas por el personal  |  |  |  |
|          | El personal informa al cliente las condiciones de la reserva   |  |  |  |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| Atención del comedor   | Se mantiene una reunión de servicio con el personal de atención antes del inicio de la atención                             |  |  |  |
|  | La empresa ha definido el procedimiento para el recibimiento y atención de los clientes                                     |  |  |  |
|  | El personal de servicio saluda a los clientes con amabilidad, estableciendo contacto visual y sonriendo                     |  |  |  |
|  | El personal de servicio conduce y ubica a los clientes hasta la mesa más apropiada a sus necesidades y los ayuda a sentarse |  |  |  |
|  | El personal de servicio abre la carta y entrega por la mano derecha de los clientes   |  |  |  |
|  | El personal de servicio entrega la carta primero a las damas, luego a los caballeros mayores y finalmente a los jóvenes     |  |  |  |
|  | El personal de servicio se dirige al cliente con respeto y si es posible empleando su nombre                                |  |  |  |
|  | El personal de servicio asiste a los clientes de forma amable en la selección de los platos, brindando sugerencias          |  |  |  |
|  | El personal de servicio conoce y describe las características de los elementos de la oferta gastronómica                    |  |  |  |
|  | El personal de servicio mantiene una distancia prudente para la toma de   |  |  |  |
| pedidos y se para derecho, apoyando la comanda en su mano  |   |  |  |  |
| El personal de servicio emplea comandas para la toma de pedidos, en la cual indica la distribución y numeración de los comensales y los platos solicitados por cada uno, incluyendo especificaciones |   |  |  |  |
| El personal de servicio repite en forma clara el pedido, la cantidad y especificaciones para la conformidad de los clientes  |   |  |  |  |
| El personal de servicio retira las cartas y sirve el aperitivo   |   |  |  |  |
| El personal sirve en forma ordenada y exacta los pedidos de los clientes, colocando los platos por el lado derecho del cliente, sirviendo primero a las mujeres y hombres mayores                    |   |  |  |  |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | El personal sirve a todos los comensales al mismo tiempo  |  |  |  |
|  | Los platos son servidos en el tiempo establecido  |  |  |  |
|  | Los platos son servidos a la temperatura adecuada   |  |  |  |
|  | El personal mantiene los dedos en el borde del plato y no toca los alimentos  |  |  |  |
|  | El personal de servicio emplea la bandeja para llevar y servir las bebidas en la mesa   |  |  |  |
|  | El personal de servicio mantiene la bandeja en la mano izquierda, mientras sirve con la mano derecha y por la derecha del cliente |  |  |  |
|  | El personal de servicio coge los vasos por la base  |  |  |  |
|  | El personal de servicio coge los cubiertos por el mango   |  |  |  |
|  | El personal de servicios sirve moviéndose alrededor de la mesa, evitando cruzar sobre los clientes                                |  |  |  |
|  | El tiempo transcurrido entre el servicio de un plato y otro no excede los 10 minutos  |  |  |  |
|  | El personal de servicio, durante la comida se asegura que todo está conforme y averigua si los clientes necesitan algo más        |  |  |  |
|  | El personal de servicio, durante todo el servicio debe mantenerse atento a las necesidades del cliente                            |  |  |  |
|  | Si el cliente se queja por algo, el personal de servicio demuestra interés y comunica al administrador                            |  |  |  |
|  | El personal de servicio retira los platos cuando todos han terminado de comer   |  |  |  |
|  | El personal de servicio verifica la satisfacción de forma verbal  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | El personal de servicio presenta la cuenta a solicitud del cliente, en un plazo máximo de 5 minutos posteriores a que ha sido solicitada |  |  |  |
|  | El personal de servicio comprueba la exactitud del comprobante de pago antes de su entrega al cliente                                    |  |  |  |
|  | El personal de servicio presenta la cuenta con la cara abajo y en una bandejita limpia   |  |  |  |
|  | Cuando los clientes están por irse, el personal de servicio agradece amablemente, ayuda con las sillas y los invita a regresar           |  |  |  |
|  | El personal de servicio desmonta las mesas, respetando las normas de   |  |  |  |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| Servicio de bar   | seguridad y sanidad en la manipulación de cristalería, cubertería y mantelería               |  |  |  |
|   | El personal de servicio procede al montaje de las mesas de acuerdo a las normas establecidas |  |  |  |
|   | Existe un control de inventario impreso  |  |  |  |
|   | Existe un par de stock de botellas de bebidas en la barra                                    |  |  |  |
|   | Existe un montaje preestablecido para las baterías y displays de la barra                    |  |  |  |
|   | Se disponen de recetas estándar de las bebidas, la que incluye la presentación de las mismas |  |  |  |
|   | El personal emplea las receta estándar para la preparación de las bebidas                    |  |  |  |
|   | El personal cuenta con uniforme apropiado y en buenas condiciones                            |  |  |  |
| Se emplean de forma adecuada cada uno de los implementos y utensilios |  |  |  |  |

|                                 |   |  |  |  |
|---------------------------------|---|--|--|--|
|                                 | El personal emplea cristalería adecuada para cada tipo de bebidas                             |  |  |  |
| Cierre de comedor               | El personal cuenta con los equipos y materiales necesarios para hacer la limpieza del comedor |  |  |  |
|                                 | El personal repone los implementos faltantes en el comedor                                    |  |  |  |
|                                 | El personal hace el desmontaje de mesas, mostradores y exhibidores                            |  |  |  |
|                                 |   |  |  |  |
|                                 | El personal realiza la limpieza y desinfección del mobiliario                                 |  |  |  |
|                                 | El personal apaga los equipos eléctricos  |  |  |  |
|                                 | El personal lleva a cabo el control de cierre del comedor empleando un check list             |  |  |  |
|                                 | El personal elabora el reporte de ocurrencias   |  |  |  |
| Cierre del centro de producción | Se dispone de un formato de control de bajas y productos malogrados                           |  |  |  |
|                                 | Los equipos se lavan desmontando las partes removibles  |  |  |  |
|                                 | Los productos sobrantes se guardan en envases apropiados                                      |  |  |  |
|                                 | El personal realiza la limpieza y ordena la batería y utensilios de cocina de cada sección    |  |  |  |
|                                 | Todo el centro de producción se deja ordenado y sanitizado                                    |  |  |  |
| Mantenimiento                   | Se cuenta con un plan de mantenimiento preventivo de las instalaciones y equipamiento         |  |  |  |
|                                 | Se cuenta con un registro de las intervenciones de mantenimiento correctivo                   |  |  |  |

|                         |   |  |  |  |
|-------------------------|---|--|--|--|
| Limpieza y desinfección | Se cuenta con un plan de limpieza y desinfección  |  |  |  |
|                         | Se dispone de procedimientos de saneamiento para gestionar la limpieza y desinfección de las instalaciones y equipamiento                               |  |  |  |
|                         | Se cuenta con un plan de manejo integral de plagas  |  |  |  |
|                         | Se cuenta con un espacio independiente y señalizado para el almacenamiento de productos y equipos de limpieza y desinfección, debidamente identificados |  |  |  |



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FICHA DE OBSERVACIÓN BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES RESTAURANTES**

| SUB<br>DIMENSIÓN     | ITEM  | CUMPLE |    | OBSERVACIÓN |
|----------------------|---|--------|----|-------------|
|                      |   | SI     | NO |             |
| Uso del agua         | La empresa cuenta con programas para el uso eficiente del agua                |        |    |             |
|                      | La empresa lleva un control del consumo de agua                               |        |    |             |
|                      | La empresa lleva a cabo revisiones periódicas de las instalaciones de agua    |        |    |             |
|                      | La empresa cuenta con equipos que contribuyan al ahorro de agua               |        |    |             |
|                      | La empresa sensibiliza y capacita al personal sobre el uso adecuado del agua  |        |    |             |
| Uso de la<br>Energía | La empresa cuenta con programas para el uso eficiente de la energía Eléctrica |        |    |             |
|                      | La empresa adopta medidas para el máximo aprovechamiento de la luz natural    |        |    |             |
|                      | La empresa promueve el apagado de luces y equipos cuando no están en uso      |        |    |             |
|                      | La empresa lleva un control de consumo de energía                             |        |    |             |
|                      |   |        |    |             |

|                      |   |  |  |  |
|----------------------|---|--|--|--|
|                      | La empresa utiliza focos ahorradores  |  |  |  |
|                      | La empresa cuenta con buena ventilación y aislamiento térmico para recurrir lo menos posible a la climatización |  |  |  |
|                      | Se da el mantenimiento adecuado a equipos eléctricos  |  |  |  |
|                      | Se usan interruptores independientes para iluminar las zonas de un mismo lugar                                  |  |  |  |
| Consumo de productos | La empresa emplea productos de limpieza de bajo impacto al medio ambiente                                       |  |  |  |
|                      | La empresa emplea dosificadores para el uso óptimo de los productos   |  |  |  |
|                      | La empresa contrata a proveedores que brindar productos respetuosos con el medioambiente                        |  |  |  |
|                      | La empresa prefiere la compra de productos en envases retornables   |  |  |  |
|                      | La empresa imprime el papel por las dos caras e imprime documentos internos en papel reciclado                  |  |  |  |
|                      | La empresa usa en lo posible el correo electrónico para reducir el uso de tinta y papel                         |  |  |  |
|                      | La empresa no consume especies protegidas o sus derivados ni especies hidrobiológicas fuera de su talla mínima  |  |  |  |
|                      | La empresa cuenta con un programa para la gestión de residuos   |  |  |  |
|                      | La empresa sensibiliza y capacita al personal sobre la forma correcta de eliminar residuos                      |  |  |  |
| Gestión de           | La empresa mantiene los contenedores de basura en condiciones higiénicas  |  |  |  |
| Adaptación al medio  | La empresa cuenta con un diseño e infraestructura armonioso con el paisaje                                      |  |  |  |





**FICHA DE OBSERVACIÓN  
BUENAS PRÁCTICAS SOCIO-CULTURALES**

| SUB DIMENSIÓN              | ITEM   | CUMPLE |    | OBSERVACIÓN |
|----------------------------|--|--------|----|-------------|
|                            |  | SI     | NO |             |
| Apoyo a la cultura local   | La empresa difunde las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad          |        |    |             |
|                            | La empresa no participa en la adquisición de bienes del patrimonio de procedencia ilegal |        |    |             |
|                            | La empresa participa en iniciativas de apoyo a la cultura local                          |        |    |             |
|                            | La empresa informa a los visitantes sobre la cultura local                               |        |    |             |
| Apoyo a la comunidad local | La empresa anima a sus clientes a consumir productos locales                             |        |    |             |
|                            | La empresa dona productos usados o nuevos a la comunidad local                           |        |    |             |
|                            | La empresa provee empleo digno a los miembros de la comunidad                            |        |    |             |
|                            | La empresa adquiere productos de proveedores locales                                     |        |    |             |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | La empresa difunde políticas en contra de la explotación sexual          |  |  |  |
|  | La empresa forma parte de los gremios del sector turismo                 |  |  |  |
|  | La empresa participa en los procesos de planificación turística          |  |  |  |
|  | La empresa informa a los turistas sobre aspectos relacionados al turismo |  |  |  |
|  | La empresa desarrolla programas de capacitación para la comunidad local  |  |  |  |

ANEXO 08

LOGO DEL RESTAURANTE

