

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 “AQUÍ GUSTO” DE NUEVO CHIMBOTE,
UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS
BUENAS PRÁCTICAS, 2016”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTORA:

BR. TATIANA LIZZETH MIRANDA LA TORRE

ASESORA:

LIC. NARDA KARINA CHÁVEZ PRÍNCIPE

CHIMBOTE – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR

MBA. Santos Felipe Llenque Tume
Presidente

Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
Secretario

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez
Miembro

Lic. Narda Karina Chávez Príncipe
Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme estar con mis seres queridos y avanzar siempre adelante, hacia nuevos rumbos.

A la señorita Roxana Mendoza Zavaleta, propietaria del restaurante Aquí Gusto por darme la oportunidad de poder realizar la presente investigación.

DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a mi madre **Irma La Torre Valverde**, porque gracias a ella soy quien soy, por ser una mujer luchadora que a pesar de las adversidades no se rindió y sacó adelante a sus hijos con esfuerzo y dedicación.*

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativa-cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al restaurant “Aquí Gusto” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista y la aplicación de cuestionarios. La recolección de datos se dio en tres etapas: La primera consistió en la entrevista a la gerente general de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa, se aplicaron los cuestionarios a todo el personal de la empresa con el fin de obtener un perfil del personal; y en la tercera etapa, se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión administrativa, el equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. El restaurante “Aquí Gusto” es una micro empresa con tan solo un año en el mercado, orientado a la oferta de comida criolla y pescados y mariscos; con relación al perfil del personal se ha determinado que éste no cuenta con una preparación formal, pero la empresa lleva a cabo estrategias como capacitaciones para garantizar un buen servicio. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que en términos generales, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con el 47% de los estándares evaluados, existiendo muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

Palabras clave: *Calidad, buenas prácticas, restaurante.*

ABSTRACT

The current research want to asses the quality of service of restaurant "Aqui Gusto" located at Nuevo Chimbote using standars of practice. The investigation was quality-quantity related descriptive with a unique single transversal design. The information presented was obtained through techniques and special research tools such as observation, interview and feedback questionnaires data collection took place in three steps: the first was an interview to the general manager who provided information about history organization offer and demand of the company the second stage was a survey applied to all personnel in order to obtain a profile for all workers and the third stage five observation guides were applied in order to evaluate the quality of service based on standars and compliance with good standars of operation relating to the administrative management equipment and infraestructure service management enviromental management and sociocultural management. The restaurant "Aqui Gusto" is a small business with only one year in the market offering local "criolla" and seafood, regarding with staff profile has been determined that this does not count with profesional training, but the company conduct trainings strategies to ensure good service. The results obtained in this investigation showed that the restaurant "Aqui Gusto" meets with the 47% of the evaluated standards, there are many aspects to improve the administrative management, environmental management and cultural partner.

Key words: Quality, good practices, restaurant.

CONTENIDO

	PÁG.
Jurado evaluador.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1. El Servicio de restauración.....	12
2.1.1. características del servicio de restauración	13
2.1.2. Clasificación de los establecimientos de restauración.....	14
2.2. La calidad en el servicio de restaurantes.....	21
2.2.1. Tipos de calidad.	24
2.2.2. Evaluación de la calidad del servicio de restauración.....	25
2.3. Estándares de calidad de los servicios de restauración.....	28
2.4. Las buenas prácticas en el servicio de restauración.....	30
2.4.1. Beneficios de las buenas prácticas.....	31
2.4.2. Características de las buenas prácticas.....	32
2.4.3. Estándares en el servicio de restauración derivados de las buenas prácticas..	33
III. METODOLOGÍA.....	64
3.1. Diseño de la investigación.....	64
3.2. Caso.....	65
3.3. Definición y operacionalización de las variables.....	65
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	68
3.5. Plan de análisis.....	69
3.6. Matriz de consistencia.....	71
3.7. Principios éticos.....	73

IV. RESULTADOS	74
4.1 Resultados.....	74
4.1.1. Características del Restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016...	74
4.1.2 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a gestión administrativa en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	86
4.1.3. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a equipamiento e infraestructura en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	90
4.1.4. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de servicio en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	93
4.1.5. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a gestión medio ambiental en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	100
4.1.6. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	102
4.1.7. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	103
4.2. Análisis de resultados.....	105
 V. CONCLUSIONES	 109

Referencias

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Perfil del Personal del Restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	79
Tabla 02: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas Prácticas en cuanto a la gestión administrativa en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	86
Tabla 03: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	90
Tabla 04: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	93
Tabla 05: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	100
Tabla 06: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	102
Tabla 07: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas Prácticas en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Propuesta de organigrama del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	75
Figura 02: Sexo del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	80
Figura 03: Procedencia del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	81
Figura 04: Edad del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	81
Figura 05: Nivel de estudios del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	82
Figura 06: Especialidad vinculada con el puesto de trabajo del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	82
Figura 07: Área del personal de desempeño del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	83
Figura 08: Tiempo que labora el personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	84
Figura 9: Capacitación del área del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	84
Figura 10: Tipo de capacitación del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	85

Figura 11: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	86
Figura 12: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	90
Figura 13: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	94
Figura 14: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	100
Figura 15: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	102
Figura 16: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas Prácticas en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	104
Figura 17: cumplimiento global de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.....	104

ÍNDICE DE IMÁGENES

Fotografía 01: Fachada del restaurante Aquí Gusto.....	76
Fotografía 02: Plato de ceviche mixto.....	77
Fotografía 03: Plato de chicharrón de pescado.....	77
Fotografía 04: una familia degustando los platos del restaurante.....	78
Fotografía 05: Comensales degustando de un chicharrón de pescado.....	78

I. INTRODUCCIÓN

La restauración ha sufrido una gran evolución, siempre unida a los cambios constantes en los hábitos alimentarios y consecuentes a las nuevas necesidades de un consumidor cada vez más exigente en la elección de este tipo de establecimientos.

Según la Organización Mundial del Turismo-OMT (2014), el turismo representa el casi 10% del PIB mundial; siendo responsable de uno de cada once puestos de trabajo existentes en el mundo.

El sector del turismo, a escala mundial, ocupa el cuarto puesto en cuanto a volumen de exportaciones, después de los combustibles, los productos químicos y alimentos, pero en particular por delante de productos de automoción, generando más de 1.5 billones de dólares de los EE.UU. al año en exportaciones.

Para los Países Menos Desarrollados (PMD), el turismo representa el 7% de las exportaciones de bienes y servicios (10% para los no exportadores de combustibles). En 2014, más de 1100 millones de turistas internacionales viajaron por el mundo y, para 2030, está previsto que se alcance la cifra de los 1.800 millones.

Tal magnitud de traslados genera la necesidad de contar con empresas dedicadas a brindar servicios que permitan el traslado y estadía de los turistas, siendo las empresas de restauración una de ellas; para el Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2014), la actividad de Restaurantes en el país registró un crecimiento de 5,14% impulsada por el avance de la mayoría de sus componentes. Según nivel de desagregación, el grupo Otras actividades de servicio de comidas creció 15,99% debido al avance de los Concesionarios de alimentos; le siguieron Suministro de comidas por encargo con 12,11%, Servicio de bebidas con 6,55% y Restaurantes con 2,16%.

INEI (2015), señala que la mayor actividad del subsector restaurantes (4,21%) se sustentó en el crecimiento de los negocios de restaurantes, actividades de servicio de bebidas, otras actividades de servicio de comidas y suministro de comidas por encargo. Los negocios de restaurantes registraron un ascenso de 3,74%, por evolución favorable de pollerías, restaurantes turísticos, chifas, comidas rápidas, restaurantes, heladerías, carnes y parrillas, café restaurantes, pizzerías, sandwicherías, cevicherías, picanterías y

dulcerías, sustentado por la ampliación y remodelación de locales, extensión de horarios de atención, realización de eventos corporativos, promociones, atención personalizada y aumento de turismo interno por feriado largo de fiestas de año nuevo. Las actividades de servicio de bebidas mostraron un aumento de 11,25% y estuvieron definidas por el despliegue de los negocios de bar restaurantes, cafeterías, discotecas, bares y pubs, por organización de eventos de fines de semana, mayor afluencia de público por temporada de verano, calidad en el servicio, estrategias publicitarias en redes sociales, promociones en bebidas tanto nacionales como importadas y renovación de cartas. La rama de otras actividades de servicio de comidas creció 3,02%, impulsada por el rubro de concesionarios de alimentos que mostró dinamismo por la continuidad de eventos y nuevas atenciones, apertura de contratos, mejora del servicio con amplio equipo logístico para asegurar altos estándares de calidad. Suministro de comidas para contratistas ascendieron por el requerimiento de empresas transportistas de vía aérea y terrestre. Suministro de comidas por encargo creció 35,29% por servicio de preparación y distribución de alimentos para eventos, sustentado en nuevos contratos y paquetes de servicio integral para bodas, aniversarios, cócteles y otros agasajos.

Para el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo MTPE (2007), la actividad Restaurantes, Bares y Cantinas concentra a 19 486 trabajadores, de los cuales, el 62,2% se encuentra laborando en alguna ocupación específica. Entre las ocupaciones más frecuentes se encuentran las de Mozo (14,0%) y de Cocinero (8,4%).

Linares y Tiparra (2014), consideran que el turismo gastronómico se ha convertido en uno de los mejores medios de la cultura ya que nuestro país tiene una gran variedad de platos típicos que ofrecer de los cuales es una gran oportunidad de negocio. Pero con lo afirmado podemos decir ¿Por qué es muy importante el turismo gastronómico en nuestro país?

Esta actividad permite al turista una nueva cultura y vivir nuevas experiencias, le permite entrar en el mundo de los sabores de variados platos y bebidas, con ello no solo puede disfrutar de actividades gastronómicas, sino también conocerá la forma en que cada potaje se prepara y consume en una determinada región.

Esta actividad se está desarrollando de manera muy avanzada en nuestro país, pues nuestra rica gastronomía, símbolo de autenticidad es una de las más variadas, por lo que gusta y atrae a muchas personas. Además esta actividad beneficia a nuestro país,

directa e indirectamente por ello es sumamente necesario que nosotros los peruanos valoremos la gastronomía de las diversas regiones peruanas y contribuyamos en el desarrollo de este tipo de turismo, ¿Cómo? Tratando bien al turista, con respeto, honestidad y amabilidad para que este disfrute de la gastronomía, viva una experiencia inolvidable en nuestro país y se quede con las ganas de volver.

Para Araoz (2008) la competitividad en el servicio de alimentos y bebidas se sustenta tanto en los activos tangibles como intangibles. Así, activos intangibles como la reputación del establecimiento, la imagen de la empresa, la calidad del servicio brindado por los empleados, la organización interna del restaurante o sus servicios complementarios, no son fácilmente imitables. Por otro lado algunos activos tangibles como la ubicación, el tamaño de los ambientes, comedores, baños o el equipamiento, entre otras 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. Adicionalmente, es importante capacitar e incorporar a los pobladores locales para que brinden a todos los visitantes un servicio o producto de calidad.

Centurión y Pinillos (2012) nos dicen que la calidad en la atención depende del éxito o el fracaso de la empresa y que en la actualidad las compañías dedicadas a la restauración compiten, más que por el sabor, por la calidad en la atención de parte de cada departamento en la que se puede dividir un restaurante, ya que de esta forma nos ganamos la fidelidad y hasta la recomendación (publicidad indirecta) de nuestros clientes.

Mejía y Bolaño (2014), de acuerdo con la OMT (2012) “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y 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.

Silva (2013), nos dice que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR viene desarrollando un conjunto de programas y proyectos para dar prioridad a la participación del turismo en la economía del país. Es una meta que se

debe considerar junto con el aprovechamiento y la conservación de los valores socioculturales y medioambientales que constituyen la ventaja competitiva del Perú.

Para mejorar la prestación de los servicios turísticos venimos impulsando el desarrollo de las estrategias y acciones del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, buscando sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos sobre la importancia de la calidad.

Es así como una de las herramientas que se viene promoviendo para sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos sobre la importancia de mejorar la gestión de sus negocios, son las buenas prácticas, como un paso previo para sentar las bases de una cultura de calidad. En este sentido, el Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio para Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes tiene como finalidad poner a disposición de las empresas, principalmente organizadas como MYPES, una variedad de procedimientos, técnicas operativas y habilidades prácticas para resultados eficaces en la prestación del servicio a los clientes.

En el plano local, tenemos que la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo DIRCETUR (2015), señala que en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote existen 40 restaurantes categorizados, 3 restaurantes de 5 tenedores, 2 restaurantes de 3 tenedores, 15 restaurantes de 2 tenedores, 20 restaurantes de 1 tenedor; y 78 restaurantes no categorizados.

Según el Área de Turismo- Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote (2015), la Municipalidad de Nuevo Chimbote y la Gerencia de Desarrollo Económico y Turismo está trabajando los programas “Mejora de Gestión Empresarial” y “Técnicas en Atención al Cliente”, en alianza con el CENFOTUR; los cuales tienen como finalidad insertar herramientas a las empresas de servicios del sector turismo, dentro del proceso de fortalecimiento continuo, proveyendo de instrumentos para la mejora de la gestión de sus negocios y de fortalecer las competencias laborales de los colaboradores de las empresas de servicios turísticos en los rubros de hospedaje, restaurantes y agencias de viajes.

En la ciudad de Chimbote podemos apreciar que los restaurantes son deficientes en la calidad del servicio y la elaboración de los platos, muchos de ellos no tienen

respeto por los insumos que utilizan, no hay una buena manipulación y conservación en sus productos. La limpieza en muchos de los establecimientos es deficiente y el servicio es malo ya que demoran en tomar el pedido y la mayoría del personal les falta capacitarse, siendo responsabilidad de los propietarios ya que no invierten en capacitaciones para sus trabajadores. Son muy pocos los restaurantes en Chimbote que invierten en su personal brindando una buena atención y por ende una buena calidad de servicio.

“Aquí Gusto” es un lugar pensado en las familias chimbotanas y neo chimbotanas, está ubicado en la urbanización Garatea Av. Agraria Mz.61 Lote. 56 en el distrito de Nuevo Chimbote. Su especialidad se basa en la comida criolla y pescados y mariscos.

Cabe destacar que el restaurante Aquí Gusto lleva un corto tiempo en el mercado, nunca se ha llevado una evaluación que determine el cumplimiento de las buenas prácticas; es así que vamos a contribuir con el restaurante brindándole una evaluación que ayudará a mejorar el servicio y la calidad de este restaurante. En base a la problemática señalada se estableció la siguiente pregunta que ha guiado la investigación:

¿Cuál es la calidad del servicio del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016?

La investigación realizada tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del restaurante “Aquí Gusto”, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas; el que se ha cumplido a través de los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Describirlas principales características del restaurante “Aquí Gusto”, relacionadas a su historia, oferta, demanda, organización y perfil del personal.
- ✓ Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.

- ✓ Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a equipamiento e infraestructura del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.
- ✓ Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016
- ✓ Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.
- ✓ Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.

La investigación se justifica en que los resultados permitirán al restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote mejorar la calidad de su servicio; por otro lado se constituyen en un significativo aporte para el conocimiento de la realidad de las empresas de restauración de nuestra localidad, a partir del cual se pueden generar estrategias desde diversos frentes para mejorar la calidad en el servicio.

La tesis cuenta con cinco capítulos, en el capítulo I se presenta la introducción, en el capítulo II los antecedentes y las bases teóricas, en las que se abordan temas como la definición del servicio de restauración, sus características y clasificación, la evaluación de la calidad de los servicios, las buenas prácticas, su definición, características e importancia; en el capítulo III se consideran los aspectos relacionados con la metodología empleada, en el capítulo IV los resultados de la investigación, los que son presentados en tablas y figuras estadísticas, por otro lado en este capítulo también se incluye la discusión de los resultados y finalmente en el capítulo V tenemos las conclusiones de la investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Tanto en el plano internacional como nacional se han identificado diversos antecedentes que se vinculan con la investigación:

Alva (2015), realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar el nivel de cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante El Ajicito de Chimbote en el año 2013. La investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño único transversal y las técnicas e instrumentos utilizados fueron la observación, la entrevista y la aplicación de encuestas. En el documento se puede observar que la investigadora describió el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, las cuales son; gestión empresarial, equipamiento e infraestructura, gestión del servicio, gestión medioambiental y gestión socio-cultural. Para obtener sus resultados, la investigadora aplicó 5 guías de observación que evalúa los estándares antes mencionados; de estas guías se obtuvo que para determinar el cumplimiento de la calidad en la gestión administrativa se evaluaron 56 estándares de los cuales cumple un 80,36% calificado como un cumplimiento bueno; en cuanto a la dimensión de equipamiento e infraestructura, el establecimiento cumple con el 53,70% de 54 estándares, indicando que se tendría que gestionar proyectos futuros para la mejora. En relación a la gestión del servicio fueron 114 estándares evaluados de los cuales se obtuvo un cumplimiento del 54,39% enfatizando que el desempeño del personal debe mejorar; con respecto a la dimensión de la gestión medio ambiental, el restaurante cumplió con el 29,17% de 24 estándares evaluados, señalando que es de cumplimiento regular. Por último en cuanto a las buenas prácticas socio culturales, se determinó que el establecimiento cumple con el 38,46% de los 13 estándares evaluados. La investigación resolvió que de los 261 estándares evaluados el restaurante cumple con 152, es decir el 58,24%. Alva indicó que es necesaria la implementación de los estándares señalados anteriormente con la finalidad de brindar un servicio de calidad.

Sánchez (2014), realizó una investigación que tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio del restaurante “El Encuentro” de la ciudad de Huaraz utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2013. La investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al restaurant “El Encuentro” fue obtenida a través

de técnicas e instrumentos de investigación como la observación, la entrevista y la aplicación de cuestionarios. Se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, las cuales son; gestión Administrativa, equipamiento e Infraestructura, gestión del Servicio, gestión Medioambiental y gestión socio-cultural. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que en términos generales, el restaurante “El Encuentro” cumple con el 70% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena, sin embargo existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

Fernández (2014), realizó una investigación que tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio del restaurante chifa Hugo’s de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2013. La metodología desarrollada ha sido un estudio de caso único cuantitativo – cualitativo, las técnicas empleadas han sido la observación, la entrevista y la revisión documental, a través de guías de observación, formatos de entrevista, libreta de campo y cámara fotográfica. Para lo cual se han evaluado estándares en buenas prácticas relacionadas las cuales son; gestión Administrativa, equipamiento e Infraestructura, gestión del Servicio, gestión Medioambiental y gestión socio-cultural. Los resultados de la investigación evidencian que con relación a las buenas prácticas de gestión administrativa la empresa cumple con un 35,65 %; mientras que con relación a las buenas prácticas de infraestructura y equipamiento de la empresa cumple con 74 %; con respecto a las buenas prácticas de gestión del servicio la empresa cumple con un 49,9 %, con respecto a las buenas prácticas de gestión medio ambiental la empresa cumple con un 29,18 %; con respecto a la gestión socio – cultural la empresa cumple con un 30,8 %. En términos generales de los 261 estándares evaluados, la empresa cumple con un 49,9 % siendo necesarias implementar acciones inmediatas a fin de mejorar la calidad del servicio.

Tori (2014), realizó una investigación que tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio del restaurante cafetería “Rebachinni” de Nuevo Chimbote utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2013. La investigación desarrollada ha sido un estudio de caso único, de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo). La metodología desarrollada ha sido un estudio de caso único transversal, las técnicas empleadas han sido la observación, la entrevista y la revisión documental, como instrumentos se han

contado con guías de observación, formatos de entrevista, libreta de campo y cámara fotográfica. Para lo cual se han evaluado estándares en buenas prácticas relacionadas con; gestión Administrativa, equipamiento e Infraestructura, gestión del Servicio, gestión Medioambiental y gestión socio-cultural. Los resultados de la investigación evidencian que con relación a las buenas prácticas de gestión administrativa de los 56 estándares evaluados cumple con el 46,5%; en lo que respecta en equipamiento e infraestructura de los 54 estándares evaluados la empresa cumple con el 85,2%; con respecto a la gestión de servicio de los 114 estándares evaluados cumple con el 84,2%; en lo que respecta a la gestión medioambiental de los 24 estándares evaluados la empresa cumple con el 58,3%; en la gestión socio cultural de los 13 estándares evaluados la empresa cumple con el 30,8%; en general con lo que respecta con el cumplimiento de estándares derivados a las buenas prácticas de los 261 evaluados el restaurante cafetería “Rebachinni” cumple con el 69,0% por lo que se puede afirmar que el servicio que brinda es de calidad.

Samanamud (2014), realizó una investigación que tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio del restaurante picantería “Panchito” de Chimbote, en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, 2013. La metodología desarrollada ha sido un estudio de caso único cuantitativo – cualitativo, las técnicas empleadas han sido la observación, la entrevista y la revisión documental, a través de guías de observación, formatos de entrevista, libreta de campo y cámara fotográfica. Para lo cual se han evaluado estándares en buenas prácticas relacionadas con; gestión Administrativa, equipamiento e Infraestructura, gestión del Servicio, gestión Medioambiental y gestión socio-cultural. Los resultados de la investigación evidencian que con relación a las buenas prácticas de gestión administrativa la empresa cumple con un 23,2 %, mientras que en las buenas prácticas de gestión infraestructura y equipamiento cumple con 53,7 %. En las buenas prácticas de gestión del servicio cumple con un 50,0 %. En la gestión medio ambiental cumple con un 33,3 %. En la gestión socio – cultural cumple con un 15,4 %. Se concluye que la empresa no cuenta con un servicio de calidad, ya que de los 261 estándares evaluados, sólo cumple con 109, siendo necesario incluir las buenas prácticas en todos los aspectos evaluados.

Moreno (2014), realizó una investigación que tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio del restaurante parrilladas El Uruguayo de Nuevo Chimbote, en

base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, el año 2013. La metodología desarrollada ha sido un estudio de caso único cuantitativo – cualitativo, las técnicas empleadas han sido la observación, la entrevista y la revisión documental, a través de guías de observación, formatos de entrevista, libreta de campo y cámara fotográfica. Para lo cual se han evaluado estándares en buenas prácticas relacionadas con; gestión Administrativa, equipamiento e Infraestructura, gestión del Servicio, gestión Medioambiental y gestión socio-cultural. Los resultados de la investigación evidencian que con relación a las buenas prácticas de gestión administrativa la empresa cumple con un 53,65%; en las buenas prácticas en equipamiento e infraestructura cumple con el 61,1 %; en lo que respecta a la gestión del servicio, se cumple con el 56,05 %; en las buenas prácticas ambientales se cumple con el 58,5 % y en la gestión socio cultural se cumple con un 61,5 %. En términos generales, de los 261 estándares evaluados, “El Uruguayo” cumple con el 56 %, requiriendo la implementación de los estándares propuestos a fin de contar con un servicio de mejor calidad.

Chipana y Cayo (2013), realizaron una investigación que tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos del centro histórico de Arequipa en el año 2013. La investigación fue de tipo cualitativo y las técnicas e instrumentos utilizados fueron; cuestionarios, análisis, documentales, encuestas y observación. En donde los factores de investigación fueron: Comida, precio, atención y ambiente. Chipana y Cayo comentan que en su ciudad hay un incremento de establecimientos de comidas rápidas captando la aceptación de gran parte de la ciudad de Arequipa, pero también hay una parte de la ciudad que busca los establecimientos de comida vegetariana los cuales les brinda los productos y servicios a estas personas que cada día buscan un establecimiento que mantenga un mejor servicio.

Moreno (2012), realizó una investigación que tuvo como título Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce, 2012. Esta investigación es de tipo cuantitativo y es considerada de tipo descriptivo; según el periodo de tiempo es de corte transversal, las técnicas empleadas fueron entrevistas y encuestas; las preguntas que utilizo en la encuesta fueron: ¿Están los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” satisfecho con el servicio recibido? ¿Cuáles son los factores o variables que inducen a que un cliente salga satisfecho o insatisfecho del restaurante? Y por último, ¿Es brindado el servicios de manera uniforme, es decir sin altibajos? Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el

servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible. Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “ La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Barcia (2012), realizó una investigación que tuvo como objetivo desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante Fast-casual en la ciudad de Guayaquil 2012. La investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, las herramientas que se utilizaron fueron; la entrevista, observación y encuesta. Se realizaron 3 tipos de estudios los cuales fueron: estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero. El estudio se realizó directamente en la ciudad de Guayaquil. El mercado objetivo al cual se apunta con este estudio de factibilidad son para personas que les gusta la comida rápida, y variada, así como para los hombres y las mujeres que buscan algo diferente en su alrededor y desean consumir cosas nuevas y adicional también buscan alimentarse de forma saludable. La comodidad para ellos también es un factor importante, el servicio, la rapidez y la ubicación del mismo, adicionando que las edades oscilan entre 18 a 30 años y tiene un ingreso económico de \$300.00 a \$700.00 que se define como un nivel socio-económico medio y medio alto.

Pérez (2014) llevó a cabo la investigación denominada la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC Chiclayo 2011 y 2012. La investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo y las técnicas e instrumentos fueron; el fichaje, encuestas por cuestionario, alcance de comprobación, análisis vertical-horizontal e indicadores financieros. Para medir la calidad del servicio al cliente se consideraron las siguientes dimensiones: la amabilidad, la comunicación, la capacidad del personal, la cortesía, la

amabilidad y la credibilidad. Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos. El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

2.1. El servicio de restauración

Los servicios son definidos como prestaciones personales, que tienen como finalidad satisfacer alguna necesidad. MINCETUR (2010), señala que el servicio es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria. (p.75)

Un restaurante viene a ser un establecimiento dedicado a la venta de alimentos y bebidas, al respecto MINCETUR (2008), indica que es un establecimiento donde se preparan y se sirven comidas según un menú o a la carta, precios definidos por el establecimiento. (p20) Por otro lado, la Secretaria de Turismo de Argentina–SECTUR (2008) señala que es un establecimiento donde se vende comida para ser consumida en el mismo lugar, tanto elaborado en el establecimiento como producido por terceros.(p 8)

Sánchez Feito (2000), señala que es erróneo pensar que un restaurante vende sólo un determinado producto (un refresco, un plato, etc); por el contrario, estos productos van siempre acompañados de un servicio que el cliente paga y que no se puede separar del producto en sí.(p.226)

En la misma línea, Nanclares (2001), indica que el servicio es una parte de la oferta de los establecimientos de restauración, señala que los tres productos que ofrece un restaurante son alimentos, bebidas y servicios. Los dos primeros son tangibles, por lo

que su calidad y especialización debe proporcionar satisfacción al cliente. Los servicios son intangibles y complementarios de los anteriores. Un buen servicio es esencial...La satisfacción del comensal está en la calidad de los alimentos y en el servicio recibido. (p. 49). Efectivamente, las empresas dedicadas al rubro de la restauración requieren insumos o materias primas, las cuales a través del trabajo del personal de cocina son transformadas en platos y bebidas terminadas para su consumo inmediato; siendo también necesaria la intervención de personal de servicio que atienda y asesore al cliente sobre la oferta gastronómica del establecimiento.

2.1.1. Características del servicio de restauración

Los restaurantes al igual que las demás empresas del sector turismo comparten una serie de características.

Manual CTN (2007)

Intangibilidad: Los servicios turísticos no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olidos antes de ser comprados. Poseen características que sólo pueden ser descritas de forma subjetiva, por lo que resulta imposible saber con certeza si van a ser satisfactorios para el cliente antes de su prestación. No obstante, los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio, por lo que el proveedor debe lograr que éste se vuelva lo más tangible posible, a través de instrumentos como el local (soporte físico), personal, equipamiento, material, promocional, símbolo (marca) y precio.

Consumo in situ: El cliente es quien acude a la empresa para recibir el servicio y participa en la prestación del mismo; es decir, los servicios son brindados y consumidos simultáneamente en el mismo lugar. Los usuarios están presentes durante el proceso de servicio, por lo cual el servicio será evaluado en detalle por el consumidor.

Inseparabilidad: Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Ello no ocurre con los bienes físicos, que son producidos, almacenados, vendidos y, luego, consumidos. Quien presta el servicio también es parte del mismo y, como el cliente está presente durante la prestación, la interacción entre el proveedor y el cliente será un aspecto clave en el resultado final.

Presentación personal: Los servicios turísticos son proporcionados por el personal de la empresa y se caracterizan por un nivel muy alto de contacto interpersonal. La calidad de esta interacción influenciará la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos.

Variabilidad: Como el desempeño del personal varía cotidianamente, es difícil alcanzar servicios estandarizados. La consistencia del servicio y la uniformidad de su calidad dependen de aspectos demográficos, socio-económicos y psicológicos de los consumidores y proveedores. Los servicios son altamente variables, pues dependen de quien los brinda, de cómo lo realiza, de cuándo y dónde. La prestación del servicio, por tanto varía de un proveedor a otro y también de un consumidor a otro.

Percibilidad: Los servicios no pueden ser guardados en stock para su consumo posterior, pues se ofrecen en fechas y horarios determinados. Por ello, muchas veces los servicios se pagan por adelantado, pues no son recuperables si no llegan a ser utilizados por el cliente.

No transmiten propiedad: La compra y consumo de los servicios turísticos no dan lugar a la transferencia de su propiedad; sólo se adquiere un derecho temporal de uso, de acuerdo a los términos pactados. (p. 33, 34)

2.1.2. Clasificación de las empresas de restauración

Los restaurantes pueden ser clasificados de acuerdo a diferentes criterios: tipos de servicio, precios, tamaño de la empresa, etc.

2.1.2.1. Clasificación de las empresas de restauración según su tipo

Foster (1995), señala que los restaurantes comerciales se dividen en cinco categorías principales: Clásicos, ocasionales, especializados, familiares y comida rápida. (p. 43)

a) Restaurantes clásicos

En un restaurante clásico se destaca la cocina tipo gourmet, también conocida como alta cocina o cuisine (la palabra cuisine es francesa y significa "el arte de preparar comida fina"). Un restaurante clásico se diseña y opera de acuerdo con la tradición europea y busca atraer clientes dispuestos a pagar altos precios por platillos sofisticados, servidos con estilo y elegancia. Todos los restaurantes clásicos tienen chefs de alta escuela, la mayoría de los cuales ha dedicado su vida a dominar el arte de la preparación de platillos finos. Muchos establecimientos de este tipo también incluyen cavas con gran número de vinos finos. Otra característica de un restaurante clásico es el ambiente elegante y personal bien entrenado y disciplinado. (p. 44).

b) Restaurantes ocasionales

Un restaurante ocasional puede ser formal o informal, con un menú variado y precios moderados o altos. El interior puede estar decorado como un comedor elegante, una sala o una estancia. Las características principales de los restaurantes ocasionales son las comidas tradicionales, de tipo familiar, y el énfasis en el ambiente. Los alimentos son preparados por buenos cocineros que por lo general no tienen un entrenamiento formal ni experiencia clásica. En los restaurantes ocasionales son comunes los bares y el personal de servicio completo, incluyendo un anfitrión (host o hostess), un capitán de meseros, meseros y ayudantes de meseros. (p. 44)

c) Restaurantes especializados

Los restaurantes especializados son, aparte de los establecimientos de comida rápida, el tipo de servicio de alimentos más popular del mundo. En esta categoría se incluyen los restaurantes étnicos, como los que sirven comida italiana, china, japonesa, mexicana, alemana o sueca. Otros restaurantes de esta categoría se especializan en carnes, pescados y mariscos o comida naturista, por ejemplo. Un restaurante especializado por lo general tiene un menú de variedad limitada que gira alrededor de un tema central. También es usual que el diseño, la decoración y los interiores reflejen ese tema. Los precios en los restaurantes especializados tienden a ser razonables. (p. 45, 46)

d) Restaurantes familiares

Los restaurantes familiares incluyen las cafeterías. Por lo general, un restaurante familiar tiene ambiente y menú modestos y ofrece una calidad consistente en la comida y el servicio. Los platillos son comunes y crean una sensación de seguridad y atractivo para un gran número de comensales. El menú puede ser limitado o diversificado, pero los precios siempre son moderados. Los interiores normalmente consisten en compartimientos acolchonados, una barra con taburetes e iluminación natural de grandes ventanales. (p. 46)

e) Establecimientos de comida rápida

Dichos establecimientos están diseñados para prestar un servicio eficiente y rápido; se caracterizan por tener un mostrador de autoservicio, menú limitado y

precios bajos. La comida rápida ha pasado por muchos cambios desde 1980, como respuesta a modas y tendencias sociales. (p. 46, 47)

2.1.2.2 Clasificación de las empresas de restauración según su tamaño

Los restaurantes según su categorización pueden ser: Microempresa, Pequeña empresa, Mediana empresa.

Según lo indicado en el Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial- Ley N° 30056 (2013), las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

- a) **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- b) **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- c) **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Casanueva, García y Caro (2000), indican que el tamaño de una empresa turística puede ser uno de los condicionantes más importantes a la hora de ejercer su actividad y para la forma de gestionarla. En general, las empresas turísticas de menor dimensión se encuentran con una serie de inconvenientes derivados directamente de su tamaño y a ellos se unen otra serie de desventajas que también están relacionadas con este y que son comunes a la mayor parte de las pymes. (p.400).

Entre las desventajas de la pyme turística que se relacionan más directamente con su pequeña dimensión, y que la sitúan en una posición desfavorable en el juego competitivo frente a las grandes empresas tenemos:

- ✓ El escaso tamaño no permite el acceso a economías de escala; por lo que no puede conseguir unos costos unitarios más bajos. Esto trae como consecuencia la imposibilidad de implantar estrategias basadas en un liderazgo en costes por sí mismas, sin recurrir a irregularidades fiscales, laborales o económicas.
- ✓ Dificultad en el acceso a los recursos. Si bien es importante la desventaja derivada de los problemas para hacerse con los recursos materiales necesarios para su actividad (instalaciones, equipamiento, materias primas o programas informáticos), es especialmente relevante la relacionada con dos tipos de

recursos esenciales en un entorno competitivo: los recursos financieros y los recursos intangibles (humanos, tecnológicos y de reputación).

- ✓ Su posición competitiva. Un menor tamaño restringe el poder de negociación con los clientes y distribuidores y con los proveedores y suministradores.
- ✓ Falta de capacidad directiva por parte de los propietarios-empresarios, en general, su formación empresarial y en la dirección de empresas es muy escasa...A la falta de formación se añade a menudo la falta de habilidades o de experiencia de los directivos o empresarios que llevan a sus empresas turísticas a importantes fracasos o a su desaparición.
- ✓ Visión a corto plazo de la empresa, Los pequeños negocios turísticos se concentran en la gestión del día a día y se pierde la perspectiva de futuro. Por ello, una de las carencias más habituales en la pyme turística se da en el ámbito de la planificación que es la piedra angular de cualquier proceso de gestión que tienda hacia la eficacia y la eficiencia.
- ✓ Estructuras empresariales muy simples, con unidades poco especializadas y mucha centralización en la toma de decisiones.
- ✓ Personal poco cualificado y poca importancia prestada a la formación. Utilización de tecnologías, procesos, maquinaria, equipos y programas informáticos y de comunicaciones no adaptados a las innovaciones más recientes como consecuencia del acceso limitado a los recursos.
- ✓ Poca o nula importancia de la información en la gestión de la pyme turística.
- ✓ Dificultades en la comercialización de los servicios turísticos ante la imposibilidad de una gestión integrada de marketing.

Casanueva, García y Caro (2000), señalan que frente a estas desventajas la pyme turística cuenta con una ventaja fundamental, que, si es bien utilizada, le puede permitir ejercer con éxito su actividad. Se trata de la flexibilidad. Se puede definir como

la capacidad de la empresa para adaptarse en un plazo corto de tiempo y con un bajo coste a todos los cambios que se van produciendo. La flexibilidad característica de un tamaño reducido proviene de las propias particularidades de la pyme turística y en concreto de: (p. 402)

- ✓ La pyme turística por definición se encuentra más próxima al cliente. El conjunto de los empleados y directivos de la empresa establecen relaciones más directas con los clientes y consumidores y pueden conocer de forma directa sus necesidades, sus gustos y los posibles cambios que los afecten.
- ✓ La pyme turística tiene una clara vocación comercial. Son empresas de servicios, del sector terciario, trabajan directamente con el cliente y en el proceso de prestación de algunos servicios incluyen el proceso de venta de otros. Se trata de pequeños negocios, con empresarios –propietarios muy centrados en los clientes, en las ventas y en la función comercial de la empresa.
- ✓ La estructura organizativa simple y relativamente centralizada puede permitir cambios a más corto plazo, mayor rapidez en la toma de decisiones y una mayor asunción de riesgos. Un solo empresario turístico puede tomar una decisión rápida sobre un cambio concreto que en una gran empresa tarda más tiempo en estudiarse y aprobarse.
- ✓ La pyme turística tiene un alto potencial para desarrollar o asimilar innovaciones tecnológicas de bajo coste y al alcance de sus recursos, sobre todo en los aspectos de prestación de servicios o de gestión. (p. 403)

Como se ha podido ver, las pymes turísticas, dentro de las que se encuentran la mayoría de restaurantes de nuestro país, presentan una serie de limitantes, la mayoría de las cuales se vinculan con el tamaño de la empresa y su disponibilidad de capital, las cuales pueden ser salvadas a través de estrategias llevadas a cabo por las propias empresas y en algunos de los casos a través de la participación de instituciones del Estado y empresas vinculadas con su actividad; a la vez estas empresas también tienen

aspectos positivos o fortalezas que deberían ser bien aprovechadas para obtener el máximo beneficio.

2.1.2.3. Clasificación de las empresas de restauración según el reglamento de restaurantes

En el reglamento de restaurantes de Perú sólo se contempla un tipo o clase de restaurante que es el restaurante turístico, MINCETUR (2014) señala en el artículo 16 del reglamento indicado, que se podrá solicitar la calificación de restaurante turístico para los restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores que cumplan con algunas 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 y ofrezcan espectáculos de folclore nacional.

2.1.2.2. Categorización de las empresas de restauración

La categoría corresponde al nivel del restaurante, existiendo a nivel mundial distintas formas de categorizar a los restaurantes; en nuestro país, según lo contemplado en el Reglamento de restaurantes MINCETUR (2014), la categoría es un rango definido por el reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco, cuatro, tres, dos o un tenedor.

2.1.2.3. Modalidades de servicio en las empresas de restauración

MINCETUR (2014) señala que las modalidades de servicio en un restaurante son:

A domicilio. Modalidad de servicio que transporta las preparaciones directamente hacia los consumidores.

A la carta. Modalidad en la cual el servicio que se ofrece figura en un listado y las preparaciones se efectúan al momento o se encuentran parcialmente preparadas.

Al paso. Modalidad por la cual el servido de los alimentos es para el consumo en el lugar o para llevar, siendo muchas veces consumido directamente en el mostrador.

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 alimentos se encuentran en una mesa de uso común (buffet) y son servidos, según la elección del comensal, por un manipulador ubicado detrás del mostrador.

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 y barcos.

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. (p. 20)

2.1.2.4. Tipos de servicio en las empresas de restauración

a) **Servicio francés:** También denominado servicio a la francesa, Dahmer y Kahl (2002), señala que este servicio es un tipo de servicio de etiqueta originario de la nobleza europea y disfrutado actualmente por aquellos pocos que pueden disponer de tiempo y dinero para las comidas servidas de esta manera. En el servicio francés, el alimento es cocinado o completado al lado de la mesa delante de los comensales. El alimento es llevado desde la cocina al comedor en pesados platos de plata y colocado sobre una mesa con ruedas llamada guéridon. Para mantener el alimento caliente se utiliza un pequeño hornillo de alcohol llamado réchaud. El alimento se termina de cocinar, se deshuesa, filetea y se le coloca la guarnición cuando la precisa y se sirve a los comensales en platos calentados.

b) **Servicio inglés:** Dahmer y Kahl (2002), señala que este tipo de servicio se utiliza ocasionalmente para una comida especial servida en un comedor privado de un restaurante, aunque es más típico de una comida servida por el servicio doméstico en un hogar privado. El alimento sobre bandejas y los platos calentados se llevan desde la cocina y se colocan delante del comensal que preside la mesa. El comensal o uno de los camareros trincha la carne, si es necesario, y distribuye el plato

principal y las verduras en platos individuales. Él o ella pasa los platos al camarero que permanece en pie a la izquierda, quien sirve al comensal de honor y al resto de los comensales. Todas las salsas y los platos secundarios y, en algunos casos, las verduras se encuentran sobre la mesa para que se sirvan los comensales.

- c) **Servicio americano:** García, F., García, P. y Gil (2011), indican que este servicio actualmente es el método más empleado en la mayoría de los establecimientos de restauración, El personal de sala solamente debe retirar el plato de cocina y servirlo al cliente por su derecha. Dahmer (2002), señala que en este tipo de servicio, el alimento se sirve en los platos en la cocina. Con la excepción de la ensalada, el pan y la mantequilla, la mayor parte del alimento se coloca en el plato de entrante. La comida es servida por un sólo camarero. El alimento es servido por la izquierda del comensal, las bebidas por la derecha, y los platos sucios se retiran por la derecha. Este servicio puede ser simple e informal o complejo y elegante.
- d) **Servicio buffet:** Dahmer (2002), indica que con este tipo de servicio, los comensales seleccionan sus comidas a partir de los alimentos dispuestos de forma atrayente en largas mesas. Los comensales bien se sirven ellos mismos o son servidos por chefs situados detrás de las mesas del buffet. La vajilla y las servilletas pueden colocarse de forma conveniente sobre la mesa del buffet para que los comensales las recojan con su comida, o pueden ser colocados previamente cubiertos completos (generalmente del sistema americano) en las mesas del comedor incluyendo panecillos, mantequilla y condimentos. Para Lambertine (1982), en este tipo de servicio, se pone una sustancial cantidad de comida sobre una mesa grande (en platos grandes); generalmente los platillos van en secuencia para que el comensal se sirva del primero al último. Los platos, cubiertos y servilletas son arreglados de manera conveniente y el cliente se sirve individualmente él mismo. (p. 65,66)

2.2.-La calidad en el servicio de restauración

García, F., García, P., y Gil (2011), señalan que hablar de calidad es hablar de una filosofía aplicada a todos los sectores productivos de las distintas empresas preocupados por el “trabajo bien hecho”, motivados por una sociedad cada vez más

informada y exigente, así como por una competencia más intensa y organizada. En este sentido las empresas como único método de supervivencia deben apostar por seguir el camino de la calidad. (p. 152), las empresas que no se esfuerzan por brindar un servicio de calidad quedan rezagadas y con el paso del tiempo están condenadas al cierre del negocio.

Martín (2004), indica que la calidad se puede definir como el grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un producto o servicio y las características realmente logradas en él. (p. 391); por otro lado, Crosby (1987), señala que debemos definir la calidad como el “cumplir con los requisitos”... Los requisitos deben definirse con claridad de modo que no puedan malinterpretarse. Entonces se toman medidas continuamente a fin de determinar el cumplimiento con dichos requisitos. El no cumplir con los requisitos significa ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de incumplimiento con los requisitos, y entonces podemos ya definir la calidad. (p. 22, 23).

Para García, F. y otros (2011), la calidad es el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas de sus clientes. Se trata de implantar un sistema del que sea partícipe toda la organización y que permita descubrir las causas que producen defectos, con el objetivo de reducir costes y ganar en satisfacción del cliente. (p. 153), la calidad busca satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, debido a que la empresa se debe a los clientes y si no existe un enfoque que busque su plena satisfacción, se perderán clientes y con ellos se pondrá en peligro la existencia de la empresa.

Abordando el tema desde una perspectiva vinculada con el negocio de los restaurantes, Foster (1995), indica que el servicio de alimentos y bebidas puede ser algo sencillo o complicado, así como los alimentos que prepara un chef bien entrenado. Sin embargo, el éxito de un restaurante comercial depende de cómo se combinen seis ingredientes esenciales:

- ✓ Administración eficaz
- ✓ Alimentos y bebidas de calidad
- ✓ Preparación uniforme
- ✓ Servicio atento
- ✓ Ambiente agradable

✓ Valor satisfactorio

Muchos restaurantes tienen una gerente capaz y buena comida o elegante preparación de los alimentos. Otros ofrecen buen servicio, precios competitivos o ambiente agradable. Sin embargo, un restaurante que incorpore todos estos factores tiene la mayor probabilidad de éxito a largo plazo. (p.41)

Con lo anterior queda claro que la calidad de un restaurante no se limita a un punto específico, sino que engloba el cumplimiento de estándares de los distintos componentes de la oferta de restauración, los cuales pueden ser tangibles o intangibles; al respecto, Martín (2004), añade que realmente el objetivo calidad debe perseguirse de modo global, interviniendo todos los niveles de la empresa, es decir, se debe intentar alcanzar lo que se denomina “la calidad total”. Agrega, que la calidad total consiste en la aplicación del control de calidad a todas las operaciones y servicios (administrativos, de gestión, técnicos, etc.), con la participación de todo el personal de la empresa. Su eslogan es “hacer las cosas bien a la primera”, evitando en la medida de lo posible cualquier tipo de error o retraso. En el sector turístico, la calidad del servicio prestado no puede atribuirse solamente a una serie de estructuras, sistemas, instalaciones, etc. Sino que va a depender de una correcta gestión integral de la calidad; el éxito del servicio radicarán en que todas las personas que componen la organización ejerzan adecuadamente sus responsabilidades en cada puesto o nivel que ocupen en la empresa, y en esto consistirá el enfoque de la calidad total. (p.393)

Para Ramírez (2002), la definición de calidad va más allá de la propia empresa, e indica que la calidad no sólo involucra a los elementos de la empresa, señalando que el concepto de servicio garantizado involucra al de calidad, el cual abarca una responsabilidad global de la empresa turística y de sus proveedores. (p.12), lo cual es muy cierto, ya que en gran medida la calidad depende de los servicios o productos y las condiciones en las que los dan los proveedores de la empresa de restauración.

Como se ha visto, la calidad se enfoca a la satisfacción de los clientes, al respecto Ramírez (2002), menciona que 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. (p.26).

Para Ramírez (2002), 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 turistas, 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. (p.33), agrega que 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. (P.54-55)

2.2.1.-Tipos de calidad

Según La norma ISO 9000:2000: En la práctica, hay dos tipos de calidad:

- ✓ Calidad externa, que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.
- ✓ Calidad interna, que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa

generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

Por consiguiente, el propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no se traduzca en costos adicionales. Es posible mejorar un gran número de problemas a un bajo costo. Sin embargo, cuánto más cerca se está de la perfección, más se elevan los costos.

Para Lefcovich (2009), La calidad debe comprender todos los rincones de la empresa. Si no se genera calidad interna, mal puede ofrecerse una calidad apropiada a los agentes externos. Por ello la calidad se construye y genera en cada actividad, tarea y proceso de la compañía. (p. 4).

2.2.2.-Evaluación de la calidad del servicio de restauración

Al ser tal la importancia de la calidad en la gestión de los restaurantes, es imprescindible el llevar a cabo acciones que permitan evaluar la calidad del servicio, como ya se ha visto la calidad supone el cumplimiento de una serie de estándares y normas que buscan la satisfacción de los clientes y garanticen el éxito de la empresa en el mercado; en tal sentido la evaluación consiste en constatar si se están aplicando estas normas y en qué grado, para a partir de ahí poder llevar a cabo medidas correctivas, Ramírez (2002), señala que la calidad del servicio turístico debe medirse permanentemente con objeto de retomar las actividades en función del logro y de los cambios que se dan. (p.64), en coincidencia con lo anterior, Casanueva, García y Caro (2000) indican que para comprobar el éxito de las acciones emprendidas y estudiar su mejora es conveniente llevar a cabo un proceso de evaluación que determine el grado de cumplimiento. (p.387).

Por otro lado, Martín (2004), señala que se medirá la calidad del servicio de la empresa en cuestión para comprobar si se acerca o no al nivel de calidad establecido, considerando los requisitos mínimos que el establecimiento debe reunir en cuanto a su infraestructura física y teniendo en cuenta también lo que podríamos denominar el “soft”, es decir, todo lo relacionado con su gestión interna (dirección, organización, previsión, capacidad resolutoria, etc.); a estos requisitos mínimos es a lo que algunos

autores denominan “estándares” de calidad. (p.397), de lo anterior es importante destacar que las evaluaciones de calidad no se deben restringir a un sólo aspecto de la empresa, por el contrario, deben ser integrales, pues como ya se vio anteriormente, la calidad del servicio de restauración se basa en el cumplimiento de normas y estándares tanto tangibles como intangibles.

García, F., García P., y Gil (2011), mencionan que es posible que nos preguntemos cómo medir algo intangible como es el servicio. Tengamos en cuenta que una medida no tiene por qué ser cuantitativa, una sonrisa no se mide por lo que dura, sino por su oportunidad. No obstante tendremos que establecer elementos cuantificables al descomponer los comportamientos. (p. 155)

Para Ramírez (2002), el control total de calidad se enmarca en el ámbito de la función básica del control administrativo y, por tanto, implica observación, orientación, supervisión y medición del desempeño de los trabajadores y del estado de medios, así como del cumplimiento de las normas y procedimientos. Exige participación de todos los grupos de la organización y de todos los niveles jerárquicos, así como del personal externo a la empresa, como son proveedores y turistas. (p.81)

La importancia de la evaluación de la calidad radica en que los resultados obtenidos de ella, permitirán desarrollar estrategias y acciones para mejorar la calidad del servicio, al respecto, Ramírez (2002), señala que el control es la función operativa que hace posible el cumplimiento de las metas de calidad, que permite llevar a cabo planes que ayuden al aseguramiento y mejoramiento de la calidad mediante el seguimiento y retroalimentación permanentes de las actividades turísticas. (p.81)

Según De la Parra Paz (1995), Todo negocio necesita valorar los servicios que presta.

La condición de sus prestaciones y qué mejoras necesitan, son muy importantes a la hora de efectuar la medición, porque si no se mide el servicio, no hay forma de mejorarlo. (p.115)

De la Parra Paz (1995), manifiesta que en general, la medición de los servicios siempre va retrasada con respecto a la del área de producción de mercancías, en parte porque es bastante fácil medir la productividad de tangibles, pero no lo es tanto en cuanto a los servicios. Es obvio que se sabe cuándo los productos fabricados son buenos

y defectuosos, pero no es tan fácil saberlo cuando se trata de servicios...A pesar de los problemas de la medición de servicios, cada vez más se están llevando a cabo estas actividades. Lo cierto es que no hay elección: las empresas no tienen más remedio que encontrar la manera de efectuar las mediciones de sus servicios, porque si no lo hacen, ya se encargarán de hacerlo sus competidores. (p. 115), las empresas que no evalúan o miden la calidad de sus servicios están destinadas o bien a fracasar o a mantener un muy bajo crecimiento.

De la Parra Paz agrega que la calidad del servicio es un resultado, una situación que se quiere alcanzar y mantener. Por lo tanto, sus mediciones, informan cuando se está haciendo lo correcto para lograr el objetivo. De hecho, hay dos clases de medición: los factores de los medios y los factores de los fines. El primer factor se relaciona con la perspectiva y la imagen del cliente; el segundo factor con el desempeño funcional; siendo a esta última a la que se enfoca la investigación.

Para Lefcovich (2009), Es menester distinguir entre los controles de resultados y los controles de procesos. Los primeros verifican el resultado (variable o atributo) final de un proceso, sea éste un producto o servicio. En tanto que el control de procesos verifica tanto el funcionamiento de los procesos, cómo la calidad de los insumos. De tal forma, asegurando la calidad de los procesos y componentes, se asegura el resultado final. Cuando de control se trata hay tres etapas a distinguir, la primera consiste en la recolección de los datos o mediciones, la segunda en el procesamiento, análisis e interpretación, y la tercera, en las medidas a adoptar para corregir las causas raíz de los problemas o desviaciones observados. (p. 14)

Hoy en día se han extendido las certificaciones de las empresas del sector turismo como una garantía de la calidad del servicio, siendo una de las metodologías hacer la evaluación en base al cumplimiento de buenas prácticas.

Para MINCETUR (2012), el proceso de evaluación es el proceso de valoración del nivel de aplicación de las buenas prácticas, tienen por finalidad acreditar si la empresa está aplicando los procedimientos, conocimientos y valores sistematizados como buenas prácticas de las empresas en turismo; asimismo, tiene carácter selectivo porque permite calificar el desempeño de la empresa turística para otorgarles un reconocimiento por la calidad de los servicios que presta. (p.60), la máxima autoridad

en lo que respecta al turismo en nuestro país, viene trabajando desde hace algunos años en la difusión de las buenas prácticas como una estrategia que permita a las medianas y pequeñas empresas ofrecer un servicio de calidad.

De la Parra Paz (1995) señala que la evaluación de la calidad tiene una serie de beneficios:

- ✓ Mejorar la satisfacción del cliente.
- ✓ Mejorar los productos y/o servicios.
- ✓ Mejorar los procesos y procedimientos.
- ✓ Mejorar la disposición de la institución y el lugar de trabajo.
- ✓ Alcanzar la eficiencia y la eficacia en las actividades.
- ✓ Reducir la fatiga innecesaria.
- ✓ Mejorar el clima laboral.
- ✓ Renovar el liderazgo.
- ✓ Detectar información que indique oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. (p. 118)

2.3.-Estándares de calidad de los servicios de restauración

Cabe resaltar la diferencia entre una norma y un estándar; las normas son de cumplimiento obligatorio, mientras que los estándares pueden ser definidos por cada empresa con la finalidad de mejorar la calidad de su servicio.

Para Marketing Publishing (2007), La única forma que tiene la dirección de una empresa de controlar la calidad de sus productos, sin necesidad de supervisar y controlar individualmente, una por una, a todas las personas que trabajan en la empresa y a cada una de las actividades que realizan, es estableciendo objetivos, normas y estándares que reflejen las expectativas de calidad de la organización. (p. 136), como ya vimos, evaluar la calidad es una necesidad ineludible de las empresas de restauración, por otro lado también se vio que la evaluación se realiza para determinar el cumplimiento de las normas y estándares por parte de la empresa.

Establecer normas y estándares para el servicio de restauración es fundamental, para Marketing Publishing (2007), Los objetivos, normas y estándares tienen una triple función:

Primero: establecen, basándose en las expectativas de los consumidores y clientes, las metas de calidad que debe alcanzar la empresa. Segundo: sirven para medir los niveles de calidad que se logran en la empresa. Tercero: indican al personal cuáles son, de acuerdo con los criterios de la empresa, las características concretas que deben poseer los productos para que sean considerados de calidad. (p. 137)

Para De la Parra Paz (1995), Cuando en una organización se han considerado el mayor número de variables posibles, es cuando se procede a establecer las normas para un amplio conjunto de condiciones de servicio. El objetivo y los mecanismos necesarios para establecer las normas son sencillos y directos, dando una clara definición y difusión de sus contenidos a los directivos, empleados y clientes. En estas condiciones, los clientes saben lo que esperan, y en general, lo obtienen, mientras que los empleados saben, que van a ser medidos por los resultados y así la supervisión es menos arbitrario y subjetivo. De lo anterior tenemos que el establecimiento de normas está compuesto por tres partes:

- a) Finalidad o propósito.
- b) Describir lo que se espera.
- c) Hacer medible el servicio. (p.103, 104)

Hospitality & Service University (s.f.) en el Manual de Estándares de Servicio, señala que un estándar de servicio se puede definir como un estatuto mensurable que describe un nivel de servicio deseado (lo mínimo que debería ser).

Los estándares de servicio deben operar para el beneficio del cliente, del trabajador y del negocio. Cuando el servicio está basado en estándares que alcanzan las expectativas del cliente, éste recibe un servicio confiable en forma más fluida y constante (Consistencia).

Los estándares también establecen prioridades para los empleados, describiendo e indicándoles el comportamiento que es considerado excelente.

Los Estándares, al ser dinámicos para responder a las nuevas exigencias de la demanda y los cambios del entorno, pueden ser adaptados y mejorados.

Los estándares se pueden establecer para diversas instancias y exigencias que presente el proceso de servicio y experienciación, como por ejemplo para pautas de comportamiento de las personas que atienden clientes; para especificar la calidad de las

instalaciones y equipamientos para la atención de los clientes; para establecer los aspectos cuantitativos de la calidad del servicio; para especificar la calidad de los productos a elaborar para los clientes.

El establecimiento de estándares no solo constituye una guía para quienes están involucrados día a día en atender a los clientes, sino que también establecen un instrumento para medir el nivel de servicio y el desempeño de los empleados. (p. 4, 5)

2.4. Las buenas prácticas en el servicio de restauración

Hoy en día es muy frecuente escuchar hablar de buenas prácticas en el sector turismo, tanto a nivel internacional como en nuestro país, a nivel del Estado podemos ver que se vienen promoviendo las buenas prácticas como un medio para dotar de calidad a los servicios de las empresas turísticas, siendo una de ellas las empresas dedicadas al rubro de la restauración.

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. (p.13), es decir las buenas prácticas incluyen acciones o estrategias que ya se han desarrollado y su aplicación ha demostrado beneficios tanto para la empresa como para los agentes implicados en la gestión de la empresa.

MINCETUR (2012), indica que éstas 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) MINCETUR (2010), agrega que set rata

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), es decir las buenas prácticas no sólo benefician a las empresas que las ponen en práctica, pues también posibilitan el cambio del entorno natural, social y cultural en el cual se desarrolla la actividad empresarial de los restaurantes.

2.4.1.-Beneficios de las buenas prácticas

Van Duynen, y Carré (2011), indican que 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 medioambiente 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.

2.4.2.-Características de las buenas prácticas

MINCETUR (2012), señala que las buenas prácticas, para que puedan constituirse en buenos ejemplos y conseguir influir y servir de modelo para otras empresas, deben tener las siguientes características:

- ✓ **Innovación o creatividad:** toda buena práctica propone operaciones, estilos de trabajo, métodos, procedimientos y técnicas nuevas o de aplicación novedosa, ejecutadas exitosamente.
- ✓ **Eficacia/impacto:** toda buena práctica tiene éxito en el alcance de los objetivos propuestos y logro de los resultados esperados.
- ✓ **Replicabilidad:** está compuesta por procesos y recursos que se pueden movilizar para repetir la experiencia, con especial consideración de aquellos que lo llevaron a su éxito. Sus elementos constitutivos pueden adecuarse a nuevas circunstancias y actores diferentes.

- ✓ **Sostenibilidad:** es el grado de continuidad y permanencia de los procesos establecidos y logros alcanzados.
- ✓ **Pertinencia:** se refiere a que tan adecuada y oportuna es la experiencia realizada, como respuesta a las oportunidades de negocios, a las necesidades de los clientes, a la problemática del sector y al contexto donde se desarrolla la experiencia.
- ✓ **Eficiencia y ejecución:** expresa la capacidad de conseguir los resultados esperados con un consumo de tiempo mínimo, energía y recursos. (p.14-15)

2.4.3-Estándares en el servicio de restauración derivados de las buenas prácticas

2.4.3.1. Estándares de buenas prácticas en la gestión administrativa

Para Casanueva, García y Caro (2000), La administración consiste en el proceso de realizar actividades con personas y por medio de ellas de manera eficaz y eficiente. (p.166); Rainforest Alliance (s.f.), señala que la administración permite la organización de las empresas y gestiona los recursos, procesos y resultados de sus actividades. Es la base de todo el funcionamiento de una empresa; si las personas responsables de la empresa no saben administrarla, no se obtendrán los resultados deseados...Este eje es de gran importancia para la sostenibilidad de la empresa, puesto que no basta con tener los recursos, es indispensable desarrollar esquemas de gestión que permitan alcanzar los objetivos de sostenibilidad que se definan, ya que únicamente las organizaciones que implementen prácticas adecuadas de administración, aseguran el éxito de sus objetivos.

a) Planificación

Otro aspecto de suma importancia en las empresas de restauración es la planificación, actividad que permite a la empresa determinar por adelantado la situación que se desea alcanzar en un periodo de tiempo determinado, al respecto, Ramírez (1994), señala que podemos considerarla como la principal actividad que desarrolla el directivo, dado que el resto de las tareas están relacionadas con ésta. Planificar consiste en fijar el curso a seguir, así como la consecución de objetivos precisos establecidos en los programas a fin de alcanzar los objetivos en los plazos requeridos y fijando responsables. (p.83); aquellas empresas que no planifiquen desarrollarán una gestión improvisada y desordenada, restando efectividad a la empresa.

Rainforest Alliance (s.f.), menciona que se refiere al procedimiento de conocer por adelantado, qué se desea hacer, cómo puede alcanzarse el propósito establecido, cuándo van a ejecutarse cada una de las acciones previas, quién va a desempeñarlas, qué recursos se utilizarán para su logro y cómo van a evaluarse los resultados conseguidos. (p.5); la planificación además de ser importante porque nos muestra el panorama deseado en un periodo de tiempo determinado, también es importante porque permite asignar los recursos de la empresa, además de constituirse en un medio para evaluar el desempeño de la empresa; cabe recordar que la planificación es un proceso flexible y permanente, que debe permitir a la empresa adecuarse a los cambios que se den en el entorno de la empresa.

Hostality & Service University (s.f.), indica que planear es decidir cómo conseguirá sus objetivos. Algunas de las cosas que usted hará al planear son: asistir en el desarrollo de los objetivos, elegir maneras de alcanzar los objetivos y, decidir cómo usar los recursos disponibles, a partir de los trabajadores, equipamiento o tiempo.(p. 14)

Casanueva, García y Caro (2000), nos presentan una breve descripción del procesos de planificación, para ellos 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). Esta idea es compartida por Montaner (1996), quien considera que planificación es aquella parte de la gestión administrativa que tiene como finalidad prever el futuro seleccionando entre una serie de alternativas los objetivos, programas, presupuestos, financiamiento, directrices técnicas, comerciales y contables. (p. 128,129)

Además, Casanueva, García y Caro (2000), manifiestan que podemos distinguir entre diferentes tipos de planes atendiendo a diferentes categorías...Según el alcance

podemos hablar de planes estratégicos y operativos. Los planes estratégicos afectan a toda la organización, establecen la misión y los objetivos globales situando a la empresa en función del entorno en que se desenvuelve. Los planes operativos suelen formularse para períodos de tiempo más cortos que los estratégicos. (p.190)

b) Organización

Casanueva, García y Caro (2000), señalan que la organización consiste en determinar funciones y tareas, establecer unidades y departamentos y la forma en que se van a comunicar. Comienza con la necesidad que tiene una empresa u organización de dividir el trabajo entre todos sus miembros de tal manera que a cada uno le corresponda una parte de la actividad global. Este trabajo dividido en funciones (incluyendo la diferenciación entre funciones directivas y operativas) y puestos debe ser coordinado de alguna manera. Esa coordinación se hace mediante el establecimiento de una serie de relaciones permanentes entre los miembros de la empresa, conformándose el armazón o la estructura de la organización. (p.170); en el caso de las mypes, se puede notar que la organización es bastante simple, existiendo pocos niveles jerárquicos, lo que representa un aspecto favorable en la toma de decisiones.

Casanueva, García y Caro (2000), agregan que la estructura organizativa de una empresa turística se refiere fundamentalmente al modo en que las personas se conectan y se coordinan y la posición que cada una ocupa o puede ocupar en la empresa. (p. 251), Por otro lado, para Ramírez (1994), “Organizar supone definir las tareas precisas para alcanzar los objetivos, agrupar y definir actividades, asignar responsables, delegar la autoridad y coordinar las relaciones en la estructura de la empresa”. (p. 83)

Para Montaner (1996), Es el proceso de descripción y agrupación del trabajo a efectuar, definición y delegación de autoridad, mando y responsabilidad, y establecer las relaciones y funciones 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)

Lefcovich (2009), señala que consistente en establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de la organización. Así toda

organización crea una estructura para facilitar la coordinación de actividades y para controlar los actos de sus miembros. (p.11)

Casanueva, García y Caro (2000), indican que la empresa turística como organización está compuesta por un conjunto de personas, tanto operarios como directivos. En la base de cualquier empresa turística se encuentran una serie de operarios (cocineros, conserjes, recepcionistas, guías, etc.) que son los encargados de ejecutar el trabajo básico para ofrecer los distintos servicios turísticos..., cuando la empresa turística tiene cierta dimensión, surge la división del trabajo que hace necesaria la supervisión de las tareas y que da lugar a la aparición de los directivos, que planifican, dirigen y controlan el trabajo de los operarios. Los directivos de mayor nivel conforman la cumbre estratégica, que no es otra cosa que la alta dirección. (p. 259).

c) Gestión de calidad

Marketing Publishing (2007), manifiesta que 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); es decir gestionar la calidad requiere de un trabajo permanente.

Para la DIRCETUR Cusco (2009), La gestión de la calidad es la función que realiza la gerencia o dirección de una empresa para definir y aplicar la política de calidad. Para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa, pero la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior (gerencia). (p.22)

García, F., García, P. y Gil (2011), indican que los sistemas de calidad son definidos por la ISO (Organización Internacional de Normalización) en los siguientes términos: la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de calidad. Es decir, un sistema de calidad es la garantía de que el servicio se va a prestar correctamente por medio de un plan previamente establecido, entendido y asumido por todos y centrado más en la prevención de los desfases y problemas que en su detección después de haberse

producido teniendo siempre presente que recoja en sus métodos y procesos de trabajo la satisfacción íntegra de las necesidades de la clientela. (p. 154)

d) Gestión de personal

Casanueva, García y Caro (2000), señalan que dentro del conjunto de recursos presentes en la empresa turística y necesarios para que ésta desarrolle su actividad, cada vez destaca más poderosamente la importancia de los recursos humanos, por sí mismos y como depositarios de otros importantes recursos (tecnológicos y ligados a la reputación, como la calidad o la atención al cliente). De hecho, el personal de las empresas, y en particular de las empresas turísticas, en los últimos años ha pasado de ser considerado sólo como un elemento de coste (para algunos el más importante), a verse como uno de los activos más importantes de la empresa y el que permite obtener mejoras en la rentabilidad y ventajas competitivas sostenibles. Esta tendencia ha llevado a la consideración de los recursos humanos como un elemento estratégico para la empresa turística. (p. 315)

En una actividad de servicios como es el caso de las empresas de restauración, el personal desempeña una función relevante, para Martín (2004), El factor humano es el recurso más importante de las empresas de servicio, en constante contacto con el cliente, siendo fundamental que el trabajador presente una actitud positiva frente al trabajo a realizar, para lo cual es necesario que:

- Cada empleado conozca el producto, el negocio y los objetivos de la empresa.
- La organización aproveche los conocimientos, habilidades y experiencia de cada individuo.
- El trabajador esté motivado.
- Se promueva la participación del personal.
- Exista una buena comunicación en la empresa.
- Se eviten conflictos disfuncionales en la organización.
- Se invierta en formación en la empresa. (p.394)

En la misma dirección, Rainforest Alliance (s.f.), indica que los recursos humanos son el recurso más importante de cualquier empresa, especialmente las de servicio (como las turísticas). Los recursos humanos son todos los trabajadores de la

empresa, que se destacan por sus capacidades, conocimientos, experiencias, intereses, potencial, energía, valores y sentimientos. (p.15); para Marketing Publishing (2007), Todo cuanto se hace en una empresa lo hace su personal: la calidad también. Si el personal de la empresa no está organizado, estructurado, formado, gestionado y estimulado en función de la calidad, muy difícilmente se lograrán los niveles de calidad requeridos en sus productos. (p. 140), MINCETUR (2010), señala que el recurso humano es sumamente importante en la consecución de la calidad. El recurso humano es prácticamente lo único que la competencia no puede copiar, por lo que es un bien invaluable. (p. 27)

Casanueva, García y Caro (2000), manifiestan que la esencia del servicio turístico reside en su personal. Los hombres y mujeres de la empresa turística son los que van a lograr la satisfacción de las necesidades del cliente. ..La satisfacción del cliente se consigue con la contribución de todos y cada uno de los miembros de la empresa, que deben ser conscientes de su papel en la prestación del servicio. (p. 214)

Para lograr que el personal lleve a cabo su labor de forma efectiva se requiere de dos condiciones: que quieran hacer las cosas y que sepan hacerlas, es decir deben estar motivados y capacitados, Martín (2004), señala que la mejora de la calidad debe empezar por una gestión de los recursos humanos que invierta en formación, para ofrecer un servicio técnicamente perfecto, y que se preocupe de motivar e incentivar al personal, para que éste incorpore en este servicio “técnicamente perfecto” ese “intangible” que nos lleva a la excelencia. (p.394); en la realidad es frecuente observar que este factor fundamental de las empresas no es gestionado de forma acertada, afectando la calidad del servicio, lo cual se da con mayor frecuencia en las mypes. Para Casanueva, García y Caro (2000), La capacitación es el proceso de enseñanza y de aprendizaje de los conocimientos, habilidades y destrezas relacionados con un puesto en la empresa turística. La empresa puede especificarlos conocimientos y capacidades que debe tener quien ocupe un cargo o un puesto en la misma. (P. 267)

Casanueva, García y Caro (2000), señalan que la gestión de los recursos humanos en la empresa turística podemos entenderla como un proceso que se desarrolla a lo largo de las siguientes fases o etapas:

Planificación de los recursos humanos. La planificación intenta asegurar que la organización va a contar con los recursos humanos necesarios tanto en cantidad como en habilidades, comportamientos y valores requeridos, en los puestos adecuados y en el momento preciso, de forma que se puedan cumplir los objetivos de la misma.

- ✓ **Reclutamiento.** Mediante este proceso la empresa intenta localizar, identificar y atraer suficientes solicitantes de empleo capacitados para ser seleccionados.
- ✓ **Selección.** Consiste en el examen de los solicitantes de empleo para contratar a los candidatos más apropiados.
- ✓ **Orientación e integración del personal.** Es el proceso de introducción de un nuevo empleado en supuesto y en la organización.
- ✓ **Formación y capacitación.** Es el proceso de transmisión y de transformación de las capacidades, comportamientos y valores de los empleados de la empresa turística.
- ✓ **Evaluación del rendimiento.** Es la medida de los resultados y del desempeño de los empleados en sus puestos de trabajo.
- ✓ **Desarrollo de carreras.** Es la gestión de la secuencia de puestos y cargos ocupados por una persona a lo largo de su vida profesional.
- ✓ **Salarios y recompensas.** Recoge el conjunto de compensaciones y beneficios que obtienen los empleados a cambio de su trabajo y de su desempeño. (p.317)

e) Gestión de suministros y proveedores

Casanueva, García y Caro (2000), manifiestan que este elemento incluye todas las empresas de cuyos bienes las empresas turísticas se abastecen o cuyos servicios contratan para desarrollar su actividad. Es muy importante la calidad de los productos y servicios adquiridos a los proveedores porque de ellos depende la calidad del servicio final ofrecido al turista. (p.83); Ramírez (2002), pone de manifiesto la responsabilidad de estos, indicando que éstos deben ser responsables asimismo de la calidad en los insumos que ofrecen, extendiéndose este concepto a los subcontratistas y fabricantes que se relacionen con las entidades y empresas turísticas. (p.12)

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.), esta 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 seguridad

Según Rainforest Alliance (s.f.), La seguridad empresarial debe tratarse como un todo. La perspectiva de seguridad empresarial contempla: los elementos laborales, de higiene y salubridad, la prevención de actos delictivos y los accidentes en las operaciones turísticas. Esto debido a que la seguridad es uno de los aspectos que más influyen en la decisión de compra de servicios turísticos.

La gestión de la seguridad promueve la protección de la vida y salud de los colaboradores y de los clientes-visitantes. También impulsa la conservación de los equipos, herramientas e información de la empresa, permitiendo determinar las causas de las condiciones inseguras y tomar acciones correctivas para evitarlas o por lo menos disminuirlas. (p.24).

Van Duynen, y Carré (2011) La empresa debe preocuparse por ofrecer un ambiente accesible, seguro e higiénico, no solamente para sus clientes sino para sus empleados y colaboradores. (p. 55)

g) Gestión financiera y contable

Rainforest Alliance (s.f.), indica que un sistema financiero permite analizar cómo es el flujo del dinero en la empresa, en qué condiciones se consiguen fondos y cómo se administran, lo que aunado al establecimiento conjunto de un buen sistema contable, se contará con información real y útil para tomar decisiones económicas. (p.21)

Con lo que respecta al financiamiento, para Casanueva, García y Caro (2000), éste intenta decidir sobre la mejor forma que tiene para obtener los recursos financieros necesarios para emprender sus operaciones (decisiones de financiación) y también sobre

la forma en que se materializa ese dinero en instalaciones, equipos y materiales necesarios para dichas operaciones. (p. 137), Para Montaner (1996), La financiación es el conjunto de fuentes y medios con los que una empresa turística obtiene los recursos necesarios para la realización de sus fines. Las fuentes de financiación que tiene la empresa son de dos tipos:

Fuentes internas o propias: Las fuentes internas o propias son aquellas que tienen su origen en el interior de la empresa, como consecuencia del ahorro efectuado por la misma.

Fuentes externas o ajenas: Las fuentes de financiación externas o ajenas son aquellas que proceden del exterior de la empresa, a través de diferentes instituciones financieras, nacionales o extranjeras, como bancos, cajas de ahorro, particulares, etc. (p. 130)

h) Gestión de comunicación y marketing

Rainforest Alliance (s.f.), indica que la comunicación es la herramienta para dar a conocer los productos y servicios de una empresa, al grupo objetivo de clientes. Requiere de una planificación y de un enfoque estratégico para que los potenciales clientes comprendan de manera integral los productos y servicios que se ofrecen. El mercadeo o marketing se ocupa de estudiar y dar soluciones referentes a los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las empresas. (p.27)

Nanclares (2001), nos comenta sobre los modos más efectivos de publicidad, la cual es dar a conocer al público en general el producto/servicios que se elabora. La publicidad más efectiva y económica en hostelería-alimentación la hacen los mismos consumidores, la transmisión boca a boca. Para que se origine esta reacción es necesario que el producto/servicio ofrecido sea: aceptado, recordado y recomendado. 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) recomienda establecer contacto con los periódicos, la radio y la televisión locales e invitarlos en ocasiones a tomar una copa y degustar algún platillo especial es otra manera económica de estrechar nexos de cooperación a futuro.

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); además indica que dentro de las maneras de dar a conocer un restaurante tenemos a la comunicación personal, la comunicación impresa y la comunicación transmitida. La comunicación personal es un medio efectivo y económico para captar clientes. Es interesante también crear un banco de nombres y direcciones de clientes (eventuales y habituales) a quienes al aproximarse el día de su onomástica, festividades navideñas, fin de año, aniversarios, etc., se les felicite por correo normal o electrónico, y se les recuerde que el restaurante está a su disposición.

La comunicación impresa se puede hacer a través de periódicos, revistas, guías turísticas y vallas. En todas las comunidades existen periódicos destacados que tienen mayor tirada y que son leídos por mayor número de personas. Donde mayor atención se presta al mensaje publicitario en periódicos es en las páginas dedicadas al entretenimiento, ocio y deportes. Las revistas tienen una vigencia más perdurable que los periódicos. Las publicaciones son más espaciadas que los periódicos y causan un efecto de mayor duración. Las guías turísticas son un tipo de publicación que atiende a una segmentación geográfica específica, la distribución es gratuita en oficinas de turismo, negocios anunciantes y los resultados son buenos. Las vallas exponen un mensaje estático, habitualmente ubicado en los márgenes de las vías de tránsito de vehículos en forma de cartel, anclado al suelo, pudiéndose anunciar la cercanía del servicio del restaurante; es de bajo coste y origina innumerables impactos publicitarios a cualquier hora del día.

La comunicación transmitida se refiere a la comunicación percibida a través de la vista y/o el oído, dentro de la que tenemos a la radio, la televisión y el Internet. Dentro de estos tres medios publicitarios, el que supone mayores costos es la televisión; Internet permite hacer campañas publicitarias a través de correo electrónico y banners publicitarios.

El autor agrega que para un mejor uso de la publicidad es conveniente que el mensaje que se transmite sea veraz acerca de las cualidades del producto. No hay nada más decepcionante para el consumidor que sentirse engañado.

Con relación al marketing, Rubio (2006) señala que toda empresa que mira al futuro debe disponer de información sobre sus clientes y sus necesidades. La investigación del mercado es uno de los instrumentos principales para obtener dicha información. (p. 9)

Para Montaner (1996), el marketing es el conjunto de actividades encaminadas al estudio de las necesidades del consumidor, de los productos o servicios adecuados a cubrir estas necesidades y de los canales y precios idóneos para llegar al mercado. (p.133)

2.4.3.2. Buenas prácticas en equipamiento e infraestructura

Para Martín (2004), Si bien en el logro de la calidad el factor humano es determinante, también hay que considerarlos aspectos tangibles de la calidad; por lo que también habrá que prestar atención a las instalaciones, equipos y materiales (mobiliario, uniformes, cristalería, vajilla, decoración, etc.) de la empresa y, relacionado con éstos, a la higiene y la seguridad. (p.395)

Hospitality & Service University (s.f.), refiriéndose a la infraestructura, señala que el Soporte Físico es el escenario en el que serán puestos los actores (el personal de la tienda, banco, hotel, restaurante, etc.), y su objetivo es facilitar la interacción entre el Personal en Contacto y el cliente, y favorecer y motivar las actitudes y comportamientos que condicionan un buen servicio. (p. 3).

Para MINCETUR (2008), La infraestructura destinada a prestar servicios de alimentos y bebidas, debe ser sólida, los materiales que se empleen deben ser resistentes a la corrosión, deben ser lisos de tal forma que se facilite la limpieza y la desinfección de los ambientes.

Anker Vinay (1992), señalan que la decoración es también de lo más importante para proyectar la imagen que se desea, al igual que las buenas condiciones de clima para las comidas, ni demasiado caliente, ni demasiado fresco, sin corrientes de aire ni olores de la cocina que pasen por el comedor, con ventilación suficiente...cualquiera que sea el tipo del restaurante debe ser atractivo para el tipo de clientes para el cual se ha planeado y debe dar la necesaria atmósfera de confort. (p.21)

Según Foster (1995), El ambiente es el conjunto de los muebles, decorado y vistas de un restaurante. De acuerdo con la National Restaurant Association (NRA) de Estados Unidos el ambiente se mantiene en forma consistente como el primero o el segundo de los factores más importantes en la selección de un restaurante (el servicio ocupaba el primer lugar cuando el ambiente estaba en segundo). Muchas personas califican los restaurantes exclusivamente por su ambiente. El interior de un restaurante refleja su personalidad y estilo. Por ejemplo, el comedor de un resort puede diseñarse en forma lujosa, pero una cafetería se arregla para un servicio eficiente. La gente debe estar cómoda en cualquier restaurante, por lo que éste debe decorarse con gusto, sin exageraciones, y, lo más importante, en forma saludable. La decoración exclusiva, los interiores lujosos y las vistas espectaculares son característicos de los restaurantes famosos por su ambiente agradable. (p. 43)

Rainforest Alliance (2006), señala que una infraestructura efectiva aprovecha los recursos naturales y culturales de la zona, ayuda a ahorrar y a no hacer daño al ambiente. (p. 17)

a) Exterior

El exterior de un establecimiento se constituye en un medio de publicidad y proyección del servicio que se ofrece, por lo cual las empresas deben prestar mucha atención a su diseño y mantenimiento, para Océano Centrum (s.f.), La ubicación y la decoración de un restaurante dice mucho del mismo. (p. 531).

Es necesario disponer de una fachada atractiva, bien cuidada e iluminada, ya que en muchos casos puede influir en su elección.

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 (5o C a 60o 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.

MINCETUR, indica que los espacios de la cocina deben estar distribuidos de la siguiente manera:

- a) Zona de preparación previa, próxima al área de almacén de materias primas, en la cual se limpia, pela y lava las materias primas que lo requieran.
- b) Zona de preparación intermedia, en la cual se efectúa la preparación preliminar como corte, picado y cocción.
- c) Zona de preparación final, en la cual se concluye la preparación, servido y armado de los platos o porciones para el consumo en comedor.

Con relación al material del mobiliario de la cocina, este debe ser liso, anticorrosivo, de fácil limpieza y desinfección. Se contará con campanas extractoras, las cuales estarán ubicadas de manera que permitan una óptima extracción de humos, olores y cubrir la zona destinada a cocción; se hará en forma permanente la limpieza y mantenimiento.

El equipo portátil, tal como el montado en ruedas que los empleados pueden transportar, permite una mejor limpieza que aquel que se instala en forma permanente.

El equipo que no se puede mover debe instalarse de tal manera que éste y las áreas circundantes sean fáciles de limpiar. (P. 54)

Feijoo (2010) Las instalaciones, cuando poseen las dimensiones adecuadas y están bien diseñadas, además de ser mantenidas en condiciones correctas, resultan ser una barrera fundamental para la contaminación y la multiplicación de gérmenes: limitan el ingreso de plagas, previenen problemas de contaminación cruzada a través de la separación de áreas de trabajo, permiten disponer del equipamiento necesario, especialmente en lo que se refiere a capacidad de frío (cámaras y freezers), facilitan la limpieza, por sólo señalar algunos beneficios. (p. 250)

c) Almacén

MINCETUR (2008), indica que los almacenes o áreas de almacenamiento deben ser de material resistente que permita una fácil limpieza, deben mantenerse limpios, secos, ventilados, protegidos contra el ingreso de animales como roedores y personas ajenas al servicio, asimismo se debe limpiar con frecuencia las bandejas o anaqueles.

Se debe revisar regularmente la temperatura de las unidades y de los alimentos almacenados, por lo menos una vez por turno, utilizando termómetros calibrados.

No es recomendable almacenar productos de limpieza ni sustancias químicas o tóxicas en áreas de almacenamiento de alimentos, utensilios y equipos de cocina, ya que podrían originar contaminación química. Asimismo, no se debe guardar en las instalaciones del establecimiento materiales y equipos en desuso o inservibles, ya que podrían contaminar los alimentos y propiciar la proliferación de insectos y roedores. (P. 49)

Para Foster (1995), El almacén puede estar dentro de la cocina o adyacente a ésta, de manera que los comestibles y los suministros estén fácilmente disponibles para el personal de preparación de alimentos.

El almacén se divide en seis áreas principales: área de recepción o descarga, almacenamiento de licores, almacenamiento de alimentos secos, refrigerador de lácteos

y vegetales, refrigerador de carnes y congelador. El área de recepción es el primer lugar donde se almacenan los comestibles y suministros. Al descargar los artículos del camión se inspeccionan para asegurar que el pedido esté completo y correcto. Se coteja cada uno de los artículos contra la hoja de pedido para verificar el peso, tamaño y cantidad. También se revisa el precio de los artículos. Todo artículo dañado o descompuesto se devuelve al camión. Una vez que se han recibido e inspeccionado los comestibles, se colocan de inmediato en las áreas de almacenamiento apropiadas. Los artículos nuevos se colocan en la parte posterior del almacén y en la parte baja de las pilas, mientras que los artículos viejos pasan al frente y a la izquierda. Este proceso se conoce como rotación del inventario y sirve para asegurar que se usen primero los artículos con más tiempo de almacenamiento. Los suministros de licores, vinos y mezclas se conservan en el área de almacenamiento de licores, usualmente aparte de las otras áreas del almacén. Las existencias de estos artículos se transfieren a un almacén más pequeño en el bar, conforme se requieran. El área de almacenamiento de alimentos secos sirve para almacenar artículos que no necesitan refrigeración, como granos, especias, latas y alimentos secos empaquetados, como pastas. (p. 60)

d) Comedor

Sánchez Feito (2000), manifiesta que el comedor es el espacio físico destinado a la prestación del servicio de comidas y bebidas. No hay que olvidar que este espacio lo utiliza tanto el cliente como el propio personal. El objetivo básico que debe plantearse en el diseño del comedor es la consecución de un ambiente adecuado en función de una serie de factores que influyen en este ambiente, como son:

- ✓ El local, sus dimensiones y su ubicación. El espacio destinado al servicio de comidas debe cumplir una serie de requisitos mínimos:
- ✓ Ser lo suficientemente amplio para atender a un determinado número de clientes, que permita al establecimiento obtener una rentabilidad adecuada.
- ✓ Facilitar la circulación del personal de servicio y de los clientes.
- ✓ Permitir la localización y el acceso de forma sencilla por parte de los clientes.

Características de construcción. Como norma general, los materiales que se empleen en la construcción y decoración de la sala deben estar de acuerdo con la categoría del establecimiento y del ambiente que se quiera crear. (p. 61)

Decoración. La decoración general del establecimiento es uno de los aspectos fundamentales en la creación de la imagen que pueda tener el cliente del local y por su puesto forma parte de la oferta global del establecimiento. Por consiguiente a la hora de diseñar esta decoración hay que tener presente que exista un equilibrio racional entre todos los factores que en ella influyen, tales como colores, mobiliario, cuadros, cortinas, paredes, techos, etc. No existen normas que se puedan aplicar en este sentido ya que la decoración de cada establecimiento depende de su categoría, tipo de servicio, ambiente que se quiera crear, tipo de clientela, etc.

Distribución de espacios y mobiliario de la sala. La distribución del espacio físico del local destinado a comedor debe realizarse según un criterio de racionalidad y en todo caso teniendo en cuenta un espacio suficiente para las distintas zonas necesarias en la prestación del servicio de restauración.

MINCETUR (2008), señala que es recomendable que el comedor este ubicado próximo a la cocina, con una distribución de mesas y mobiliario funcional que permita la adecuada circulación de las personas, asimismo el acceso deberá ser amplio a fin que garantice el libre tránsito de los comensales; las puertas deben abrir hacia afuera. (p. 54)

Mobiliario del comedor

Para Sánchez Feito (2000), Por mobiliario de comedor se entiende todos aquellos muebles destinados tanto al uso de los clientes como del propio personal de servicio; por lo tanto, en su elección deben primar una serie de cualidades que permitan una perfecta adecuación entre todo el mobiliario y las características propias de cada establecimiento, destacando entre ellas:

- a) Debe estar en consonancia con la categoría del establecimiento, su decoración y el tipo de oferta, es decir, todos aquellos factores que determinan la prestación global del producto de restauración.
- b) Ha de estar diseñado de tal manera que permita la máxima comodidad del cliente y facilite el servicio a los trabajadores.
- c) En su construcción hay que utilizar materiales de fácil limpieza y conservación, buscando al mismo tiempo aquellos que ofrezcan la mayor resistencia a su uso diario.

d) Hay que elegir diseños y medidas normalizados, para facilitar su reposición en caso de rotura o estado deficiente. (p. 38)

Mobiliario destinado al uso de clientes

Las mesas

Las mesas son un elemento esencial en la prestación del servicio. Pueden ser cuadradas, redondas o rectangulares. La elección de un tipo u otro de mesa depende en gran medida de las características propias del negocio (p. 38)

Las sillas

Las sillas son, sin lugar a dudas, una de las piezas fundamentales del mobiliario del comedor, ya que de ellas depende en gran medida que el cliente se sienta cómodo. Por ello hay que elegir sillas con un diseño ergonómico adecuado, que permita la permanencia del cliente sentado durante períodos de tiempo más o menos largos. Su forma debe estar en consonancia con la decoración general del local y han de estar construidas con materiales resistentes al uso y sobre todo de fácil limpieza y conservación. (p. 41)

Mobiliario destinado al servicio

Los aparadores

Los aparadores tienen como función principal la de auxiliar al personal durante el servicio, utilizándose además como pequeños almacenes para el material. Normalmente son de madera y deben estar en consonancia con la decoración general del local. Para almacenar el material necesario, los aparadores deben contar en su parte interior con entrepaños donde se dispondrá de un pequeño stock de vajilla, cristalería y lencería, así como un pequeño compartimiento para depositar la ropa sucia. En la parte superior se coloca la cubertería en unos cajones destinados a tal fin, clasificándola por tipos. (p. 41)

El material del restaurante

Dentro de un establecimiento de restauración se distinguen los cinco grupos de artículos siguientes, que incluyen básicamente todo el material necesario para el servicio: la lencería, la cristalería, la cubertería, la vajilla y otros utensilios.

La lencería

a. Muletones. Confeccionados normalmente en algodón grueso, tienen como misión fundamental proteger de golpes la superficie de las mesas, evitar que se produzcan ruidos durante el servicio y roturas de cristalería, así como absorber los posibles líquidos derramados. Los muletones se colocan sobre la superficie de las mesas, sujetándose a éstas mediante elásticos en las esquinas o bien por cintas que se atan a las patas de las mesas.

b. Manteles. Los manteles deben estar confeccionados en materiales resistentes a los lavados y ser de aspecto agradable... En la mayoría de los casos son de color blanco, si bien se pueden utilizar otros colores, siempre y cuando sean claros. Las dimensiones de los manteles han de ser mayores que las de las mesas para las cuales están destinadas, ya que deben tener una caída hacia las sillas de 25 cm por cada lado.

c. Cubremanteles. La elección de los cubremanteles depende del tipo de manteles existentes en el establecimiento, procurando que sean de la misma calidad y estén confeccionados con el mismo material y de idéntico color, si bien algunos establecimientos optan por utilizar cubremanteles de colores diferentes al mantel. Las dimensiones del cubremantel serán de unos 10 cm más que las de la mesa, ya que su caída es de 5 cm por cada lado...Su función fundamental es proteger al mantel de las pequeñas manchas producidas durante el servicio, cambiándose el cubremantel cada vez que un cliente abandona la mesa para ser ocupada por otro comensal. (p. 48)

d. Servilletas. Se confeccionan con los mismos materiales que el mantel y el cubre mantel...su forma suele ser cuadrada y hay que cuidar en extremo su perfecta limpieza y planchado. Existen distintas formas de colocar las servilletas, bien directamente sobre el plato o imitando alguna figura...En cualquier caso es recomendable manipular lo menos posible la servilleta, para que ésta se encuentre perfectamente limpia y planchada cuando la vaya a utilizar el cliente. (p. 49)

e. Cubre bandejas. Como su nombre lo indica, se utilizan para cubrir la superficie de las bandejas, facilitando así el transporte del material en las mismas, con el fin de evitar que el material se escurra y pueda romperse, absorbiendo además los posibles líquidos que puedan derramarse. (p.49)

f. Lito. Es un paño que utiliza el camarero para auxiliarse durante el servicio. Su misión fundamental es la de sujetar fuentes y platos para no quemarse. Se suele confeccionar con tejidos de una calidad media y siempre es blanco. Durante el servicio el camarero debe cambiar de lito cuantas veces sea necesario, para que éste siempre se encuentre en perfecto estado de limpieza. (p. 49)

Materiales

Sánchez Feito (2000), manifiesta que la apertura y puesta en funcionamiento de cualquier establecimiento de restauración suponen la adquisición de las dotaciones de material necesario que permita llevar acabo las actividades propias de la empresa. La dirección debe determinar los criterios básicos para establecer las cantidades y calidades del material que es necesario adquirir. Evidentemente estos criterios están sujetos a una serie de factores, como la capacidad y categoría del establecimiento, el tipo de oferta, el tipo de servicio que se va a utilizar, la decoración, así como las posibilidades de inversión que permitan mantener una reserva más o menos amplia. Estos criterios son los siguientes: (p. 50,51)

- ✓ **El coste.** Es importante que el coste de adquisición sea equilibrado, de tal manera que la empresa sea capaz no sólo de asumir la inversión inicial, sino la continua reposición de material, debida a roturas o desperfectos del mismo. (p. 51)
- ✓ **La duración.** A la hora de seleccionar el material necesario hay que tener en cuenta que exista un equilibrio entre la calidad de su construcción (materiales, métodos de fabricación, etc.) y su resistencia al uso continuado. A este respecto, tan importante como la propia resistencia del material es el trato que se le vaya a dar durante su limpieza y almacenamiento. (p. 51)
- ✓ **El peso.** En la actualidad se tiende hacia materiales ligeros que faciliten el transporte y el almacenamiento. (p. 53)
- ✓ **La forma.** A la hora de elegir el diseño hay que considerar no sólo el aspecto visual sino también el funcional, por lo que es conveniente tener en cuenta los siguientes aspectos: que sean intercambiables, lo que facilita considerablemente

su almacenaje; que sean de fácil sustitución, por lo que se recomienda la elección de modelos normalizados y con una producción asegurada en el tiempo. (p. 53)

e) Servicios higiénicos

MINCETUR (2008), establece que el establecimiento deberá contar con servicios higiénicos diferenciados, para hombres y mujeres, en cantidad y tamaño adecuado al volumen de trabajadores y clientes, debidamente señalizados, los cuales deberán mantenerse operativos, en buen estado de conservación e higiene, equipados con un material fácil de limpiar y desinfectar.

Asimismo deberán contar con buena iluminación y ventilación, natural o artificial que permita la eliminación de los olores hacia el exterior del establecimiento.

Los servicios higiénicos para comensales no deben tener acceso directo al comedor; asimismo las puertas deben tener ajuste automático y permanecer cerradas, excepto durante las operaciones de limpieza. Es recomendable que los servicios higiénicos cuenten con el equipamiento adecuado para clientes con discapacidad. (p. 28, 29)

f) Área de personal

MINCETUR (2008), considera que el establecimiento debe facilitar al personal espacios adecuados para el cambio de vestimenta, en los cuales la ropa de trabajo no debe entrar en contacto con la ropa de uso personal. Dichos ambientes o vestuarios deben estar separados de los servicios higiénicos, contar con 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. (p. 29)

g) Oficinas

Es recomendable que la empresa destine un ambiente para poder organizar la documentación de la empresa, y también para ser destinado a trabajos administrativos.

2.4.3.3. Buenas prácticas en la gestión del servicio

a) Recepción de insumos

Feijoo (2010), señala que si bien es cierto que durante la recepción no podemos “ver” ni “oler” muchos peligros potenciales de los alimentos, un cuidadoso control de las mercaderías y del transporte permitirá detectar la presencia de envases dañados, de rótulos inadecuados, temperaturas incorrectas, o la alteración incipiente de algún producto, todas señales de alerta de una posible contaminación. Es entonces una etapa esencial, en especial, para aquellas preparaciones que no reciben cocción dentro del establecimiento. La recepción debe realizarse en un sector limpio e iluminado, con el tiempo suficiente para revisar tanto el vehículo (que debe estar habilitado y en condiciones de higiene) como todas las materias primas, según el pedido correspondiente. Las puertas del establecimiento deben cerrarse una vez completada la descarga de las mercaderías. Deben rechazarse los alimentos:: vencidos; con signos de alteración; que presenten daños en el envase, especialmente, las latas hinchadas, abolladas u oxidadas; sin identificación o si el rótulo no cumple con las exigencias legales; cuyas características no coincidan con las del pedido realizado por la empresa; que no presenten la documentación requerida por la autoridad sanitaria, como por ejemplo en el caso de las carnes no envasadas Para productos refrigerados y congelados, además, deberá controlarse la temperatura utilizando para ello un termómetro limpio y desinfectado, tomando como referencia las temperaturas que establezca la legislación en cada país o región. (p. 271)

b) Almacenamiento de insumos

Para Hospitality & Service University (s.f.) , Incluye todas las acciones que se debe ejecutar para mantener en perfecto estado de conservación los insumos necesarios para preparar los alimentos y bebidas, utilizándose las técnicas de manipulación, congelación, refrigeración y otras necesarias para este objetivo, y de acuerdo a las normas y reglamentos sanitarios sobre esta materia. (p. 10)

Feijoo (2010), indica que dentro del almacenamiento de materias primas, tenemos que considerar el tipo de producto que vamos a almacenar, dado que no es lo mismo un producto perecedero que uno no perecedero.

También son muy importantes los espacios de almacenamiento que disponemos y por último la rotación que deben tener los productos para obtener un buen grado de

frescura. Productos no perecederos: Son aquellos productos cuya fecha de vencimiento es prolongada, es decir, de largo plazo. Se deben conservar en lugares frescos y secos, en estanterías con rejillas aireadas y acceso por ambos lados, de ser posible. Productos perecederos: Son todos aquellos cuya fecha de vencimiento es de un espacio de tiempo muy corto. Se deben conservar en cámaras frigoríficas a distintas temperaturas, según el tipo de producto. (p. 9)

c) Apertura del centro de producción

Antes del inicio de producción de alimentos y bebidas se debe proceder a la apertura del centro de producción o cocina, lo que implica controlar el estado general de limpieza del ambiente y verificar que se dispone de todo lo necesario para iniciar el servicio, también se puede emplear este momento para reunir al personal e informarle sobre las necesidades de producción

d) Pre alistamiento de insumos

Hospitality & Service University (s.f.), señala que corresponde a todas las acciones que se debe ejecutar eliminando suciedad, desperdicios y partes no comestibles que acompañen al alimento, para dejar los insumos listos para pasar a su elaboración. Todo de acuerdo a las normas y reglamentos sanitarios sobre esta materia. (p.10)

e) Producción de platos

Hospitality & Service University (s.f.), manifiesta que corresponde a las acciones que debe ejecutar el personal del área para preparar los alimentos y bebidas, y de acuerdo a las normas y reglamentos sanitarios sobre esta materia. (p.10)

Para Foster (1995), Las buenas comidas son preparadas por cocineros hábiles. No es necesario que un restaurante tenga un chef de fama mundial para servir buenos alimentos, pero la planificación del menú y la preparación de los alimentos deben manejarse con sabiduría y habilidad. No es necesario que la calidad siempre sea superior, aunque sí debe cumplir con las expectativas mínimas de los clientes y mantenerse constante de un día al otro. Los restaurantes de éxito usan recetas estandarizadas, preparadas por chefs conocedores, para asegurar la uniformidad de la calidad y el apego al control de costos. (p.42)

f) Montaje del comedor

Para Sánchez Feito (2000), La expresión francesa mise en place (puesta a punto) se emplea para designar todas aquellas operaciones previas al servicio que permiten, como su nombre indica, poner a punto toda la maquinaria, mobiliario y útiles necesarios para la correcta prestación del servicio. Este proceso, aunque sencillo, es de vital importancia en las empresas de restauración, ya que permite estar preparados para atender las posibles variaciones de los flujos de la demanda, evita la improvisación y, lo que es más importante, facilita el posterior desarrollo del servicio. (p.88)

Dahmer y Kahl (2002), indica que la primera tarea al iniciar el trabajo consiste en comprobar la zona propia y ver que resulta presentable el área general y lista para iniciar el servicio. Disponer de mesas suficientes para acomodar las reservas y el número medio de personas sin reserva que se espera recibir. (p. 32)

g) Reservas

Para la DIRCETUR Cusco (2009), La reserva, es una solicitud anticipada de los clientes para separar un espacio y/o servicio en una fecha y hora específica. (P. 30)

h) Atención del comedor

La DIRCETUR Cusco (2009), señala que 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)

Para Dahmer y Kahl (2002), La iniciación del servicio supone comenzar el servicio. Incluye saludar y sentar a los clientes, tomar sus pedidos, cronometrar el tiempo para poder servir la comida, recoger los pedidos y llevarlos a la cocina. También son partes importantes del servicio inicial una conversación apropiada, responder a las preguntas y realizar sugerencias. (p. 57)

i) Servicio de bar

El bar es el área de restaurante destinada a la venta y preparación de bebidas; Dahmer y Kahl (2002), consideran que el servicio correcto de bebidas alcohólicas es muy importante porque muchos restaurantes comercializan bebidas para satisfacer a los clientes y aumentar sus beneficios. El servicio correcto por parte de los camareros de bebidas alcohólicas, depende no solamente de conocer el procedimiento para servir las sino también de conocer los tipos de bebidas, vasos, temperatura de las bebidas y adornos. Un camarero deberá saber qué bebidas complementan unos determinados componentes del menú para ofrecer sugerencias. (p. 125)

j) Cierre del comedor

Dahmer y Kahl (2002), indican que los camareros deben realizar algunas tareas al cerrar entre los almuerzos y las cenas y al final del día. Cuando se cierra tras el almuerzo, deben volver a preparar mesas suficientes para los comensales previstos para la cena....Al final del día, deben dedicar tiempo para cerrar el comedor de forma adecuada. Dejar la zona de las mesas propias, la estantería y el área de la cocina con total limpieza y orden, listos para la actividad del día siguiente. (p. 52)

k) Cierre del centro de producción

Luego de terminada la atención en el restaurante, es necesario que el personal de cocina se encargue de ordenar y limpiar el ambiente, mobiliario, equipos y menaje de la cocina, así como guardar los remanentes de ingredientes o preparaciones.

l) Mantenimiento

El mantenimiento de los equipos de un restaurante es fundamental para que la prestación del servicio no se interrumpa y por otro lado ayuda al ahorro de la empresa.

m) Limpieza y desinfección

MINCETUR (2008), establece que los restaurantes deben contar con un Programa de Higiene y Saneamiento, el cual incluya procedimientos de limpieza y desinfección, para lo cual utilizarán productos autorizados para tal fin. (P. 32)

2.4.3.4. Buenas prácticas en gestión medioambiental

Para Casanueva, García y Caro (2000), El entorno natural es uno de los condicionantes fundamentales de la empresa turística. Muchas de ellas dependen en gran medida de él, y por tanto, de su conservación. Pero muchas veces el turismo ha sido considerado como un problema ambiental sin embargo, también puede convertirse en un agente de mejora medioambiental. Sobre todo por dos factores que se están mostrando en los últimos tiempos y que deben ser la tendencia más recomendable, el turismo ecológico y medioambiental y la gestión medioambiental de las empresas turísticas. (p.91)

MINCETUR (2012), manifiesta que las buenas prácticas ambientales se definen como un conjunto de pautas y recomendaciones que contribuyen a una mejor calidad de vida en el entorno; aplicadas, principalmente, a través de medidas preventivas que eviten riesgos ambientales asociados a cualquier acción realizada, así como por la ejecución repetida de experiencias positivas que reducen el impacto ambiental de las actividades cotidianas.

Casanueva, García y Caro (2000) indican las razones para la gestión medioambiental de la empresa turística:

- ✓ El aumento de la conciencia ecológica de los turistas hace que éstos prefieran organizaciones que demuestren un comportamiento medioambiental respetuoso.
- ✓ El ecologismo brinda la oportunidad de crear una imagen comercial positiva “lo verde vende”.
- ✓ El fomento de actividades sostenibles por parte de las instituciones públicas puede suponer una fuente de ingresos en forma de ayudas y subvenciones.
- ✓ En este mismo sentido las instituciones públicas tendrán a contratar a aquellas empresas que tengan un comportamiento respetuoso con el entorno.

- ✓ Conseguir unas mejores relaciones con nuestro entorno inmediato, con la población y las autoridades, labrando una buena imagen y un espíritu de colaboración.
- ✓ Incrementar la motivación en los empleados conscientes de la importancia de una actitud ecológica positiva.
- ✓ Una gestión ambiental adecuada permite reducir el consumo de energía y agua y, por consiguiente, los costes de la empresa. (p. 380)

Casanueva, García y Caro (2000), manifiesta que la gerencia de la empresa debe marcar las líneas generales de actuación respecto a la protección medioambiental. En la declaración de la política medioambiental la dirección define las directrices del comportamiento medioambiental, que serán un magnífico instrumento para comunicar los valores e integrar a todo el personal en el proyecto de protección medioambiental. La política, que generalmente se plasma por escrito, recoge el compromiso de la dirección de la empresa y orienta a todos sus empleados. A partir de la política se definen los objetivos medioambientales de la empresa, que tratarán de recoger en términos absolutos o porcentuales los retos de ésta respecto al medio ambiente.

Para alcanzar esos objetivos y la política de la empresa, también deben diseñarse los planes de acción en los que se detallen las actividades concretas que se van a emprender, especificando plazos, presupuesto y responsables.

Una vez definidos los planes de acción, llevamos a cabo su ejecución. Esta ejecución puede darse en varios niveles: la tecnología, la organización, los recursos humanos y la comunicación de la empresa.

La tecnología. La implantación de tecnologías más ecológicas puede favorecer en gran medida la consecución de los objetivos medioambientales de la empresa.

La estructura. Para que un sistema de gestión medioambiental tenga éxito es preciso adaptar la estructura de la organización a estos nuevos parámetros. Es importante asignar un responsable de medio ambiente en la empresa.

Aunque exista un departamento o persona responsable del medio ambiente en la empresa hay que ser conscientes de que es un problema que atañe a todas las unidades de la misma.

Los recursos humanos. Para que un sistema de gestión medioambiental tenga éxito hay que involucrar a todos y cada uno de los miembros de la empresa turística. (p. 386)

Comunicación e influencia sobre el entorno. El comportamiento medioambiental de una empresa turística no debe bastar a sus miembros. Las empresas deben comunicar a su entorno más inmediato sus acciones, publicando sus logros medioambientales, y deben contribuir a la propagación de una actitud medioambiental respetuosa.

Por otro lado, para Ramírez (1994), La empresa turística, por su parte, ejerce cierta influencia en el sector turismo, en el ambiente social y en el ambiente ecológico. El alcance de esta influencia puede ser positivo o negativo según el tipo de gestión, el tamaño de la empresa y la concientización sobre el aspecto ecológico. El entorno ecológico es de suma importancia ya que el producto turístico responde básicamente a la oferta del ambiente natural, de salubridad y de naturaleza no contaminada. Por lo tanto, es un reto de la empresa transformarse, para dejar de ser depredadora de la ecología y convertirse en defensora y protectora de la misma. La empresa turística debe evitar ser un elemento perturbador del ecosistema natural, tratando de no deteriorarlo, ya que en su propio espacio la empresa encuentra la base de su existencia. Ello la lleva a un esfuerzo de capacitación, preparación, modificación, inversiones y gastos en función de la recuperación, mantenimiento y orden del ecosistema natural. (p. 88)

MINCETUR (2010) en el Manual de Buenas Prácticas Ambientales indica que la valoración de nuestro ambiente ha dado lugar a la necesidad de que los servicios turísticos consideren en su concepción y desarrollo un conjunto de componentes ambientales y se identifiquen con la calidad turística. Las buenas prácticas ambientales son en general, acciones sencillas cuyo costo de implementación es considerado como una inversión en el mediano plazo, y no, como se cree usualmente, un gasto adicional en que deben incurrir para ganar una “etiqueta” de responsabilidad socio-ambiental. (p. 15), además, Rainforest Alliance (2006), señala que proteger el ambiente reduce costos y hace más valiosos sus servicios turísticos. Cada vez más viajeros prefieren las

empresas o destinos que son responsables con el ambiente y con las comunidades.
(p.26)

a) Uso del agua

MINCETUR (2010), señala que el consumo de agua en el sector turismo es una variable en función del tipo de servicio que se ofrece y el periodo estacional de afluencia turística.

Resulta imprescindible reducir el consumo de agua, conjugando una correcta calidad del servicio turístico, que permita mantener los consumos dentro de una lógica de sostenibilidad ambiental con un enfoque más barato, más ecológico, más rápido y sin enfrentamientos sociales: ahorrando agua, aumentando la eficiencia en su uso. (p. 32)

Las razones para cuidar el consumo del agua, son expresadas por Rainforest Alliance (2006), que indica que el agua es uno de los principales elementos de nuestro planeta y cada vez está más escasa. Es responsabilidad de todos cuidarla. (p.26)

b) Uso de la energía eléctrica

MINCETUR (2010), en el Manual de Buenas Prácticas Ambientales, señala que la energía es un elemento imprescindible para producir cualquier bien de consumo, para calentarnos y para desplazarnos. Uno de los objetivos de las buenas prácticas ambientales es reducir el consumo de energía, lo cual repercute en reducir nuestros costos.

Las posibilidades de ahorro en los servicios turísticos son muchas, en lo especial en lo referente a la calefacción y aire acondicionado, el agua caliente sanitaria, la iluminación y la cocina y lavandería. Ante esta situación es necesario un cambio de nuestras actitudes que pasa por reducir el consumo energético, mejorar la eficiencia y sustituir fuentes de energía convencional por renovables. (p. 30)

c) Consumo de productos

Según MINCETUR (2010), Los servicios turísticos, tienen la opción de elegir entre las diversas opciones que les ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la protección del ambiente.

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. (p. 23)

Rainforest Alliance (2006) Si los servicios son excelentes pero se compran insumos de baja calidad, el turista no se irá satisfecho y se puede perder clientes; asimismo, aumentarán la basura y el gasto. La compra de productos y contratación de servicios complementarios tienen que ser controladas para asegurar la calidad de los servicios.

d) Gestión de residuos

MINCETUR (2010), indica que nuestros hábitos de consumo son superiores a los de hace unas décadas, generando importantes cantidades de residuos, responsables de graves problemas de contaminación. La generación de residuos de los servicios turísticos, guardan una relación directa con las temporadas altas de visitantes. (p.26)

Para Rainforest Alliance (2006), La basura es uno de los principales problemas en la actividad turística. Su acumulación da un aspecto desagradable y es un riesgo para la salud y el ambiente.

Es bueno limpiar pero mejor es no ensuciar. Lo más importante es disminuir la basura y separarla para facilitar su reúso. En la actividad turística se produce aproximadamente un 60% de basura orgánica (cáscaras de frutas y verduras, restos de comidas, etc.) y un 40% de basura inorgánica (empaques plásticos, vidrios, cartón, papelería, entre otros), que son los más dañinos porque contaminan por cientos de años el ambiente. (p. 30)

e) Adaptación al medio

Rainforest Alliance (2005), indica que por definición, un diseño arquitectónico sustentable busca la armonía con su entorno natural y cultural por lo que el análisis de

los factores naturales y los humanos debe ser básico a la hora de proponer y analizar las soluciones arquitectónicas.

El diseño arquitectónico de las edificaciones y facilidades debe considerar, en primera instancia, las condiciones naturales del entorno y determinar cuáles de ellas debe administrar ya sea para optimizar su aprovechamiento o para minimizar sus efectos sobre las instalaciones o sobre los visitantes.

De igual manera, el diseño arquitectónico deberá incorporar, rescatar y poner en valor los recursos histórico-culturales no sólo del área sino de toda la región en general. (p. 96)

2.4.3.5. Buenas prácticas en gestión socio-cultural

Rainforest Alliance (s.f.), señala que la comunidad es un gran referente de mercado. Muchas empresas tienen claro que una comunidad que convive con la empresa 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. (p.36)

Por otro lado, Casanueva, García y Caro (2000), mencionan que los factores sociales y culturales tienen una incidencia fundamental en el sector turístico. (p. 77)

Por lo antes indicado, Rainfores Alliance (2006), indica que una empresa no puede comportarse como una isla que perturba y degrada el entorno social y cultural. No deben usarse los recursos turísticos sin retornar algo a cambio. La empresa debe participar activamente en el desarrollo de las comunidades vecinas, invertir, realizar proyectos y mejorar la infraestructura turística, dar trabajo y capacitar a las comunidades locales. (p. 34)

a) Apoyo a la cultura local

Según Rainforest Alliance (2005), a través del apoyo a la cultura local se pretende motivar el desarrollo de una conciencia social para favorecer la conservación y defensa del patrimonio cultural, y promover el acceso de las comunidades para el uso y disfrute de los bienes que lo conforman, así como contribuir al desarrollo económico.

Una empresa turística responsable debe ser parte integral de su entorno socioeconómico e impulsora de su desarrollo mediante el apoyo y divulgación de información veraz respecto a los valores y elementos del patrimonio cultural. (p. 66)

b) Apoyo a la comunidad local

Según Rainforest Alliance (s.f.), Años atrás se decía, en términos turísticos, que las empresas generan empleo y mejoran la condición económica en pocas familias y que con ello se justifica su contribución a la sostenibilidad y desarrollo de la sociedad. Actualmente las empresas turísticas forman parte de la localidad donde trabajan. (p.36), por lo tanto deben generar estrategias que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas del lugar. Rainforest Alliance agrega que este aspecto toma en consideración, principalmente el aporte que la empresa hace a la economía local mediante la contratación de personal de la zona, consumo de productos y otros. (p. 63)

III. METODOLOGÍA

3.1.-Diseño de la investigación

La investigación adoptó un diseño de un caso único transversal, al respecto Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (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)

La investigación desarrollada ha sido 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, Fernández y Baptista (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).

El nivel correspondió a un nivel exploratorio y descriptivo, Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) “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, Fernández y Baptista (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)

3.2.-Caso

El caso investigado es una Mype turística, dedicada al rubro de la restauración, ubicada en la ciudad de Nuevo Chimbote, en la cual se han investigado 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 administrativa; el equipamiento e infraestructura; la gestión del servicio; la gestión medioambiental y la gestión sociocultural.

3.3.-Definición y operacionalización de la variable

a) Definición conceptual

Para la investigación la 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.

b) Definición operacional

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Medición
Calidad del servicio	Buenas prácticas en la gestión administrativa	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

3.4.- Técnicas e instrumentos

Los estudios de casos permiten emplear una serie de técnicas e instrumentos de investigación que han permitido obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos; las técnicas que se han empleado 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 estaban orientadas 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 descompone 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 empleó la cámara fotográfica para el registro de las imágenes más significativas.

Otro instrumento empleado fue el cuestionario, Hernández Sampieri 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 ha estado 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) consideran que 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.

3.5.- Plan de análisis

Para el análisis de la información cuantitativa obtenida a través del cuestionario aplicado al personal de la empresa y de las guías de observación, se empleó el programa Microsoft Excel, presentando los datos en tablas y figuras.

Para la información cualitativa se empleó un análisis descriptivo de la información obtenida a través de la entrevista semi estructurada y de la observación.

Previo a la recolección de datos se estableció contacto con el propietario del establecimiento con la finalidad de coordinar las fechas de las visitas tanto para las entrevistas, la aplicación de los cuestionarios al personal que labora en la empresa, como para la evaluación de la calidad del servicio en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas.

Etapas de la recolección de datos:

Primera etapa:

Entrevista con el propietario del establecimiento, quien proporcionará datos sobre:

- ✓ Historia de la empresa y su evolución
- ✓ Organización de la empresa
- ✓ Oferta y la demanda

Segunda etapa:

Se aplicó los cuestionarios a todo el personal que labora en la empresa, con lo cual se obtuvieron datos para estructurar el perfil del personal tanto administrativo como operativo, el periodo de duración de la toma de información dependerá de la disponibilidad del personal.

Tercera etapa:

Se aplicó 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 dependió de la disponibilidad de la empresa.

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

3.6. Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Variables y dimensiones	Caso	Diseño	Instrumento
<p>¿Cuál es la calidad del servicio del restaurante Aquí Gusto de Nuevo Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Evaluar la calidad del servicio del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2016.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características del restaurante “Aquí Gusto”, relacionadas a su historia, organización, oferta, demanda y perfil del personal. • Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial del restaurante “Aquí Gusto” de Chimbote en el año 2016. • Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura 	<p>Evaluación de la calidad del servicio</p> <p>Cumplimiento de buenas prácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión administrativa -Equipamiento e infraestructura -Gestión del servicio -Gestión medio ambiental -Gestión socio cultural 	<p>Micro empresa dedicada al rubro de la restauración</p>	<p>Tipo: Estudio de caso único</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: Transversal</p>	<p>Guías de observación</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

	<p>del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016. • Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016. • Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión socio-cultural del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016. 				
--	---	--	--	--	--

3.7 Principios éticos

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

- ✓ **Confiabilidad:** Los datos presentados reflejan la realidad captada en el proceso de recolección de información, bajo la supervisión del Docente Tutor Investigador.

- ✓ **Confidencialidad:** únicamente se ha considerado la información que los empresarios del sector turismo de Chimbote y Nuevo Chimbote han autorizado, garantizando la absoluta discreción de información confidencial.

- ✓ **Respeto a la persona humana:** La obtención de la información se ha llevado 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 Aquí Gusto de Nuevo Chimbote, 2016

a) Historia del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote

El 28 de Mayo del 2015, Roxana Mendoza Zavaleta abrió las puertas de su restaurante “Aquí Gusto” al público, este proyecto surgió con la necesidad de querer cumplir uno de sus sueños el de tener un restaurante propio y así mismo poder salir adelante.

Como en todo negocio tiene sus días buenos como también sus días malos pero eso no fue impedimento para seguir surgiendo.

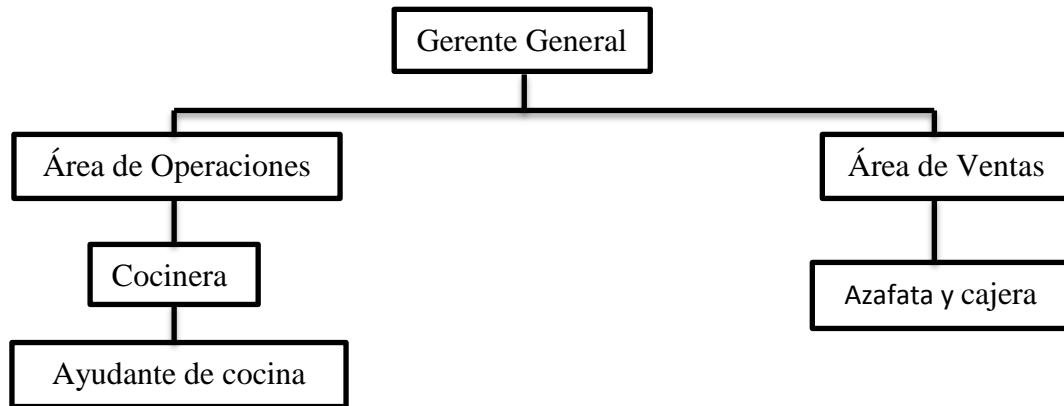
Este negocio se inició en un local alquilado en la urbanización Nicolás de Garatea hace 1 año aproximadamente con una carta variada y con precios accesibles al público.

El restaurante Aquí Gusto ofrece una variedad de platos entre menús ejecutivos y platos a la carta como el ceviche de pescado y ceviche mixto, chicharrón de pescado y mixto, comida criolla y parrillas, entre otros.

b) Organización del Restaurante Aquí Gusto de Nuevo Chimbote

El restaurante Aquí Gusto es una micro empresa que cuenta con 3 colaboradores, hasta la fecha el restaurante no cuenta con un organigrama, por lo tanto se propone el siguiente organigrama en base a información proveída por el propietario

Figura 01: Propuesta de organigrama del restaurante “Aquí Gusto”



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la empresa.

- ❖ Gerente General: La Gerencia es asumida por la propietaria del establecimiento, entre sus funciones tenemos:
 - ✓ Controlar los ingresos y ventas.
 - ✓ Realizar las compras diarias
 - ✓ Controla la elaboración de platos
 - ✓ Ver la contabilidad del restaurante

- ❖ Cocinera: La cocina es asumida también por la propietaria del local que estudio cocina en un instituto conocido en la ciudad, sus funciones son:
 - ✓ Realizar el mise and place
 - ✓ Elaboración de platos
 - ✓ Organizar los platos de menú y carta
 - ✓ Mantener su área limpia y ordenada

- ❖ Ayudante de cocina: Está conformada por una persona y sus funciones son:
 - ✓ Realizar su mise and place
 - ✓ Mantener su área limpia y ordenada
 - ✓ Emplatar entradas y fondos
 - ✓ Verificar el control del producto final.

- ❖ Azafata y cajera: está conformada por una sola persona y sus funciones son:
 - ✓ Atención al cliente
 - ✓ Verificar que su salón este limpio
 - ✓ Realizar las comandas
 - ✓ Llevar la cuenta de los consumos
 - ✓ Responsable de cuadrar caja al final del día.

c) Oferta del restaurante Aquí Gusto

El restaurante Aquí Gusto está ubicado la Av. Agraria Mz. 61 Lote 56, Urbanización Nicolás de Garatea, Nuevo Chimbote, su local es de un solo piso tiene una capacidad para 50 personas.



Fotografía 01: fachada del restaurante Aquí Gusto
Fuente: Registro fotográfico del investigador, 2016.

Su oferta gastronómica está conformada por platos a la carta como ceviche de pescado y mixto, comida criolla, parrillas y también ofrece menú ejecutivo.



Fotografía 02: ceviche mixto
Fuente: Registro fotográfico del investigador



Fotografía 03: chicharrón de pescado
Fuente: Registro fotográfico del investigador

d) Demanda del Restaurante Aquí Gusto

La demanda está conformada en su mayoría por clientes del medio urbano y también por clientes fijos que vienen de otras partes de Chimbote y Nuevo Chimbote.

El horario donde tiene más afluencia es por la tarde en la hora del almuerzo y en días festivos como día de la madre, día del padre, entre otros.



Fotografía 04: Una familia degustando los platos del restaurante
Fuente: registro fotográfico del propietario



Fotografía 05: comensales degustando un chicharrón de pescado.
Fuente: registro fotográfico de la empresa.

e) Perfil del personal del restaurant Aquí Gusto en el año 2016

Tabla 01: perfil del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016.

Datos generales																											
Sexo				Procedencia						Edad																	
Masculino		Femenino		Local		Nacional		Otros países		19-30		30-40		40-50		50-60											
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%										
-	-	3	100,0	-	-	3	100,0	-	-	3	100,0	-	-	-	-	-	-										
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	%								
-	-	-	-	-	-	1	33,3	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	-	1	50,0	1	50,0						
Desempeño en la empresa																											
Área				Tiempo laborando en la empresa										Capacitación				Tipo de capacitación									
ADM		COC.		SAL.		OTRO		1-3		3-5		5-7		7-9		9-11		Si		No		Manipulación de Alimentos					
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
1	33,3	1	33,3	1	33,3	-	-	3	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3	2	66,7	1	100,0	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de estudios: PI (Primaria incompleta); PC (Primaria completa); SI (Secundaria incompleta); SC (Secundaria completa); STI (Superior técnica incompleta); STC (Superior técnica completa); SUI (Superior universitaria incompleta); SUC (Superior universitaria completa); PG (pos grado) **Especialidad Vinculada con el puesto:** EVP (especialidad vinculada con el puesto) y ENVP (Especialidad no vinculada con el puesto) **Área:** ADM (Administrativa); COC. (Cocina); SAL. (Salón)

Fuente: cuestionario aplicado al personal, Marzo 2016.

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

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

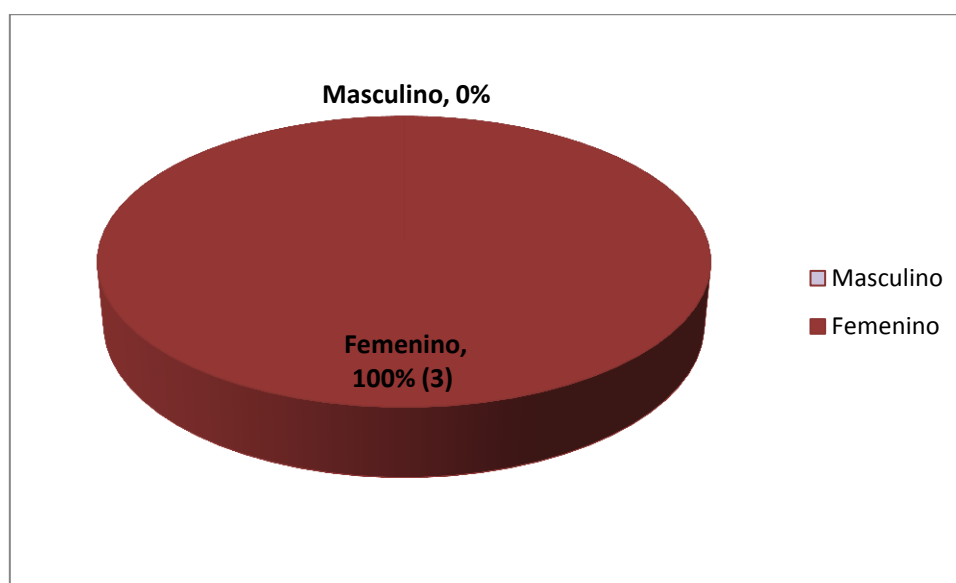


Figura 02: Sexo del Personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.
Fuente: Tabla 01

En la Figura 02 sobre el sexo del personal de restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016, se puede observar que las 3 personas que laboran en el restaurante el 100% son de sexo femenino.

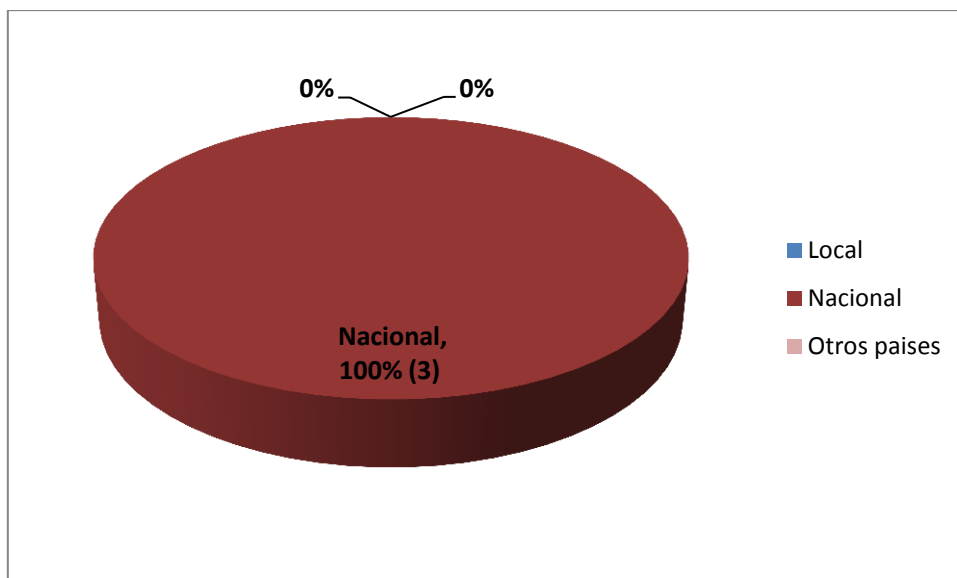


Figura 03: Procedencia del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016
Fuente: Tabla 01

En la Figura 03 sobre la procedencia del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016, se puede apreciar que el 100% (3 personas) que laboran en el restaurante son de procedencia nacional.

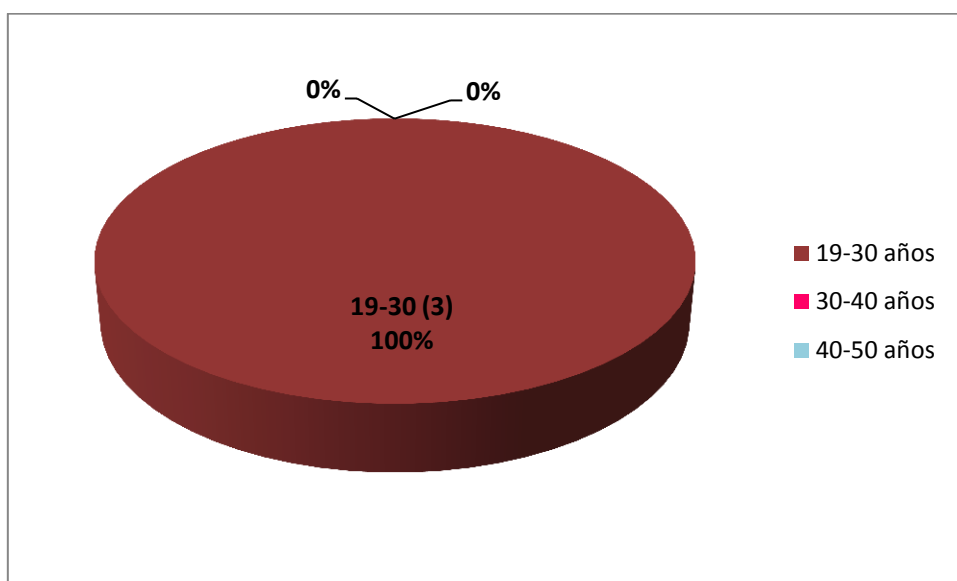


Figura 04: Edad del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016
Fuente: Tabla 01

En la Figura 04 sobre la edad del personal del restaurante “Aquí Gusto” podemos apreciar que la edad del 100% (3 personas) que laboran en el restaurante esta entre 19 a 30 años.

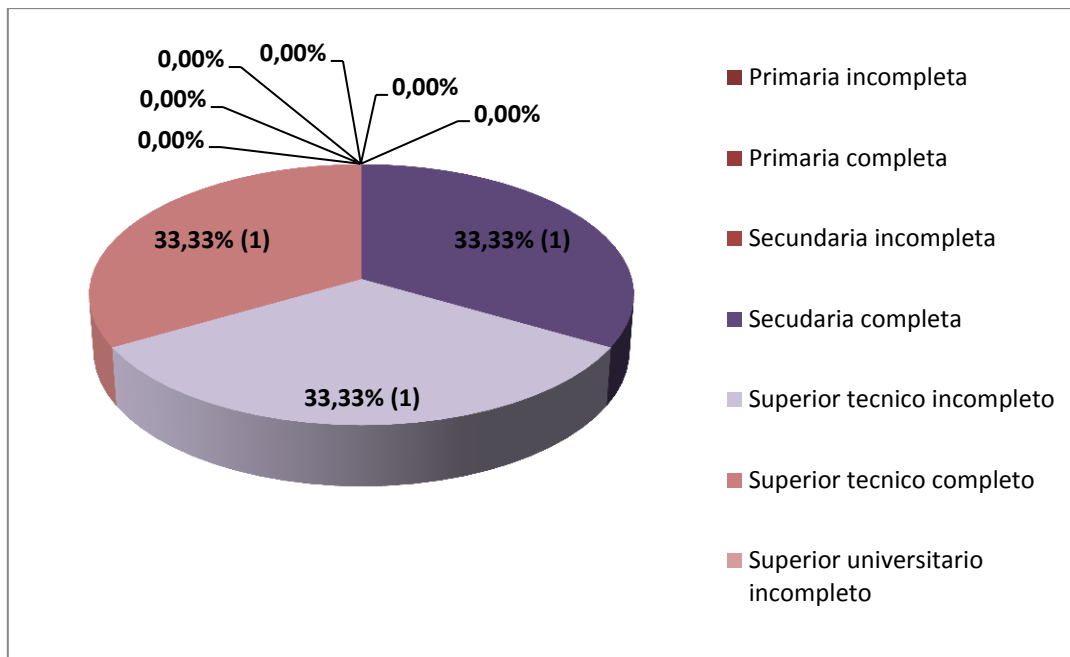


Figura 05: Nivel de Estudios del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote,2016.

Fuente: Tabla 01

En la Figura 05 sobre el nivel de estudios del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016, podemos ver que el nivel de estudios del personal del restaurante Aquí Gusto varía ya que el 33,33 % (1 persona) terminó la secundaria, el 33,33% (1 persona) tiene superior técnico incompleto y solo el 33,0% (1 persona) concluyó sus estudios superiores técnicos.

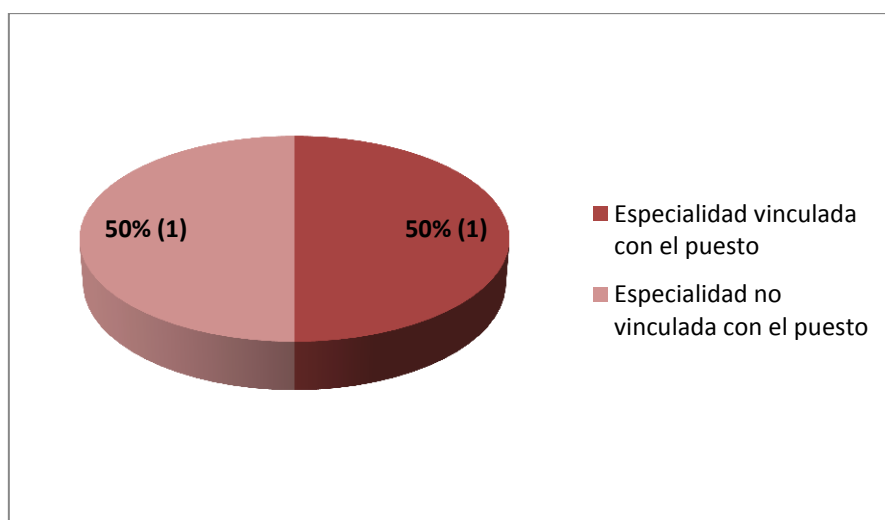


Figura 06: Vinculación de los estudios con el puesto de trabajo del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.

Fuente: Tabla 01

En la Figura 06 sobre la vinculación de los estudios con el puesto de trabajo del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016, vemos que de las 2 personas que tienen estudios superiores el 50% (1 persona) tiene estudios que se vinculan con el puesto de trabajo.

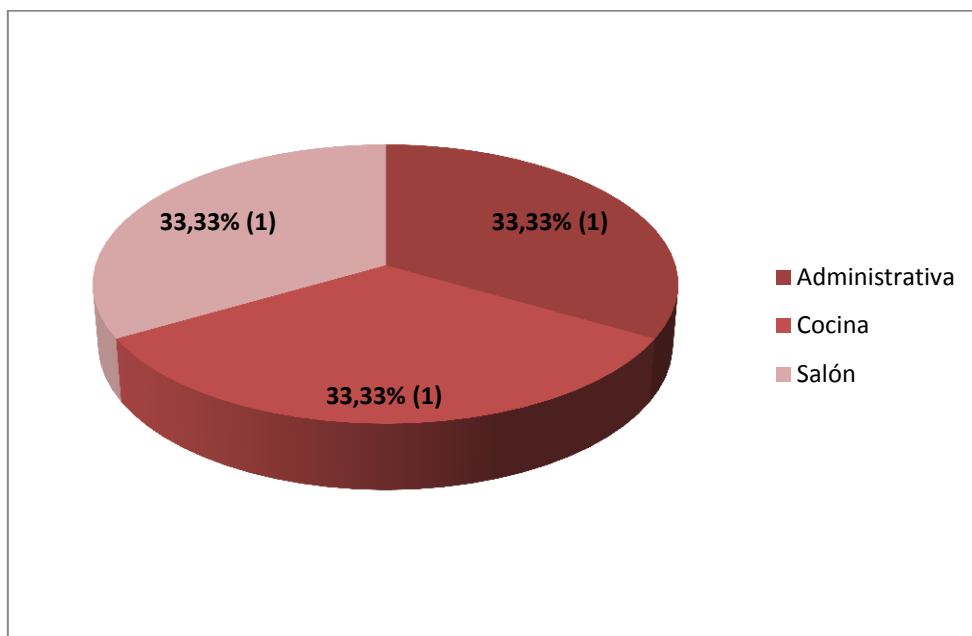


Figura 07: Área de desempeño del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.

Fuente: Tabla 01

En la Figura 07 sobre el área de desempeño del personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016, podemos apreciar que hay 3 áreas donde el personal se desempeña, el área administrativa, cocina y salón; el 33,33% (1 persona) se desempeña en administración; el 33,33% (1 persona) en cocina y el 33,33% (1 persona) en el salón.

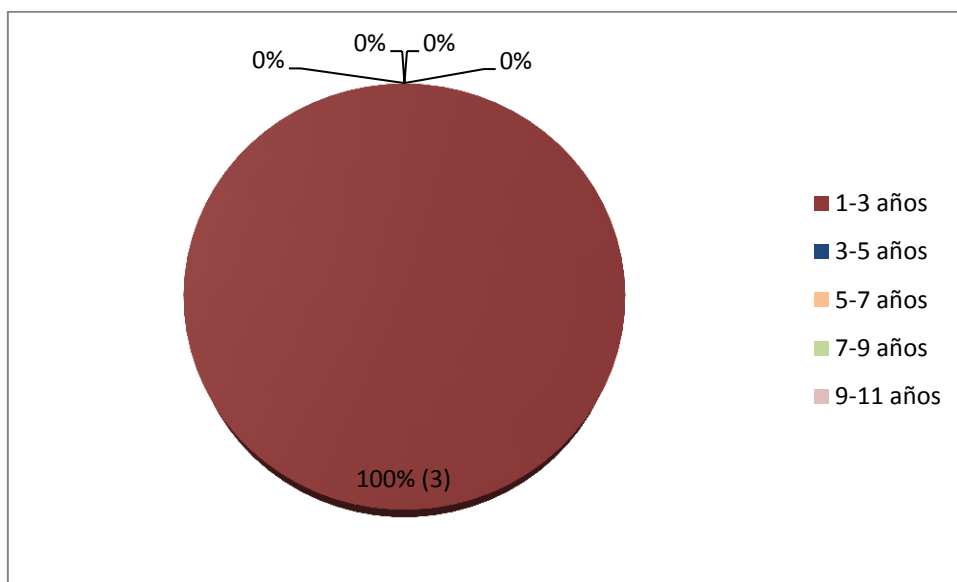


Figura 08: Tiempo del personal laborando en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.

Fuente: Tabla 01

En la Figura 08 sobre el tiempo del personal laborando en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016, vemos que el 100,0% (3 personas) llevan laborando entre 1 a 3 años.

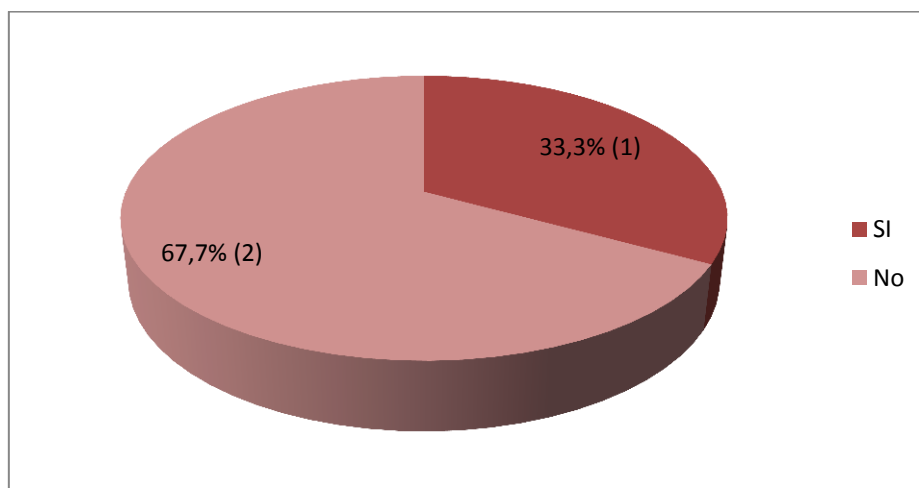


Figura 09: Capacitaciones recibidas por el personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.

Fuente: Tabla 01

En la Figura 09 sobre las capacitaciones recibidas por el personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016, se puede apreciar que de las 3 personas que laboran en el restaurante el 67,7 (2 personas) no han recibido capacitación, mientras que 33,3% (1 persona) ha recibido capacitación.

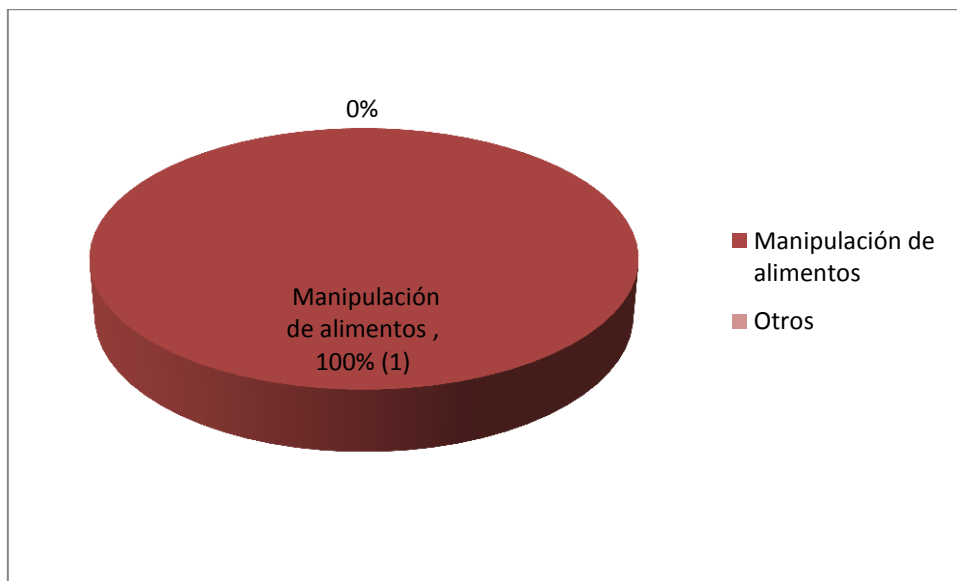


Figura 10: Tipo de capacitación recibida por el personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.
Fuente: Tabla 01

En la Figura 10 sobre el tipo de capacitación recibida por el personal del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016, podemos apreciar que el 100,0% (1 persona) recibió capacitación en manipulación de alimentos.

4.1.2. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016

Tabla 02: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Planificación	0	4	4	0,0%	7,1%	7,1 %
Organización	0	3	3	0,0%	5,4%	5,4 %
Gestión de calidad	0	6	6	0,0%	10,7%	10,7 %
Gestión de recursos humanos	5	10	15	8,93%	17,87%	26,8 %
Gestión de suministros y proveedores	2	3	5	3,56%	5,34%	8,9 %
Gestión de seguridad	3	5	8	5,36%	8,94%	14,3 %
Gestión financiera y contable	1	2	3	1,8%	3,6%	5,4 %
Gestión de comunicación y marketing	6	6	12	10,7%	10,7%	21,4 %
TOTAL	17	39	56	30,35%	69,65%	100%

Fuente: elaboración propia

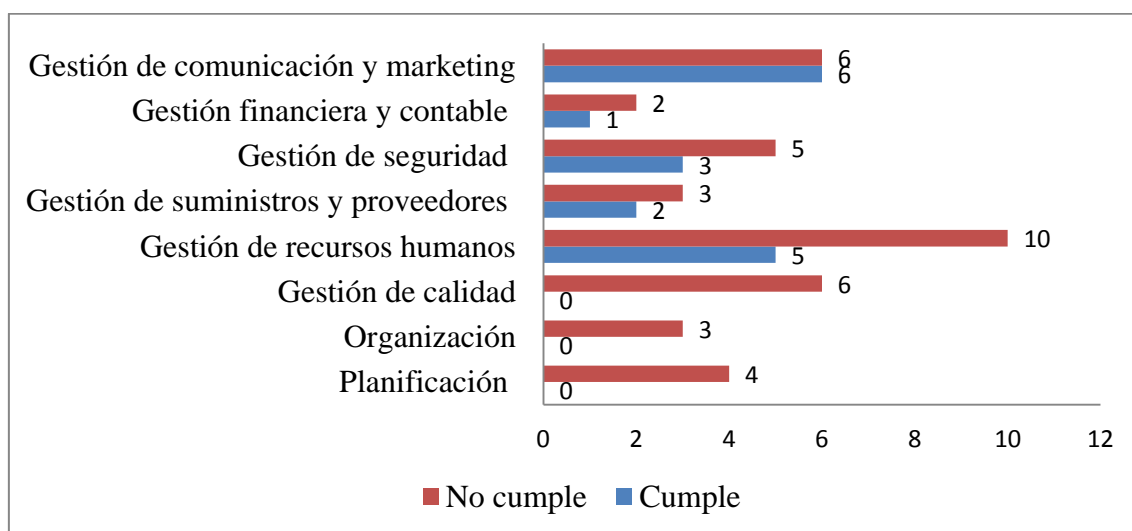


Figura 11: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa en el restaurante “Aquí Gusto”

Fuente: Tabla 02

En la Tabla 02, Figura 11 tenemos los porcentajes de cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa, en esta dimensión se han evaluado un total de 56 estándares, distribuidos en 8 sub dimensiones: Planificación, organización, gestión de calidad, gestión de recursos humanos, gestión de suministros y proveedores, gestión de seguridad, gestión financiera y contable y gestión de comunicación y marketing. Del total, la empresa cumple con 22 estándares que equivalen al 39,31 % de estándares.

Con relación a la planificación, vemos que de los 4 estándares evaluados, que representan el 7,1 % de estándares evaluados de la gestión administrativa, el restaurante “Aquí Gusto” no cumple con ningún estándar, ya que la empresa no cuenta con un plan estratégico, no dispone de planes operativos, no cuenta con políticas establecidas y tampoco con un plan de negocios.

Con relación a la organización, vemos que de los 3 estándares evaluados, que representan el 5,4 % de estándares evaluados de la gestión administrativa, el restaurante “Aquí Gusto” no cumple con ningún estándar, es decir la empresa no cuenta con un manual de organización y funciones, además no ha documentado sus procesos y no cuenta con un sistema de comunicación formal.

En relación a la gestión de calidad, se observa que de los 6 estándares evaluados, que representan el 10,7% de estándares evaluados de la gestión administrativa, el restaurante “Aquí Gusto”, no cumple con ningún estándar, ya que no cuenta con un sistema de control de calidad del servicio, no tienen definidos que aspectos deben ser monitoreados para asegurar la calidad de su servicio, no realizan auditorías internas periódicas, no cuentan con un programa de acciones correctivas para eliminar las causas de las desviaciones, no realizan seguimientos y medición de la satisfacción del cliente y no cuentan con un sistema de tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias.

En cuanto a la gestión de recursos humanos, se observa que de los 15 estándares evaluados, que representan el 26,8% de estándares evaluados de la gestión

administrativa, del restaurante “Aquí Gusto”, cumple con 5 estándares, ya que la empresa evalúa periódicamente el rendimiento del personal; la empresa lleva a cabo reuniones frecuentes a fin de tratar temas 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 al cliente. Así mismo no cumple con 10 estándares, ya que no define los perfiles de los puestos de trabajo, la empresa no ha definido el proceso de selección de personal, la empresa no cuenta con un archivo con los datos del personal, la empresa no cuenta con un programa de inducción para el personal, la empresa no cuenta con un programa de capacitación para el personal, la empresa no ha establecido mecanismos para que el personal comunique sus sugerencias sobre el servicio, la empresa no respeta la jornada laboral establecida por ley, la empresa no brinda remuneraciones establecidas por legislación laboral y la empresa no cumple con brindar los beneficios sociales a los empleados.

En cuanto a la Gestión de suministros y proveedores, se observa que de los 5 estándares evaluados, que representa el 8,9% de estándares evaluados de la gestión administrativa, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 2 estándares ya que la empresa cuenta con un registro con las características y datos de sus proveedores y la empresa ha definido las condiciones de pedido, entrega y pagos; por otro lado, no cumple 3 estándares debido a que no ha definido criterios para la selección de proveedores, la empresa no emplea formatos para formalizar sus pedidos y la empresa no ha establecido los horarios y procedimientos para la recepción de los productos.

En cuanto a la Gestión de seguridad, se observa que de los 8 estándares evaluados, que representan el 14,3% de estándares evaluados de la gestión administrativa, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 3 estándares, puesto que se brinda capacitación al personal en temas de seguridad, la empresa ha implementado programas de simulacro y prácticas de seguridad y la empresa dispone de un listado actualizado de contactos para la atención de casos de emergencia. La empresa no cumple con 5 estándares debido que la empresa no ha identificado sus riesgos y peligros, no ha desarrollado planes para minimizar las situaciones de riesgo y peligro, la empresa no cuenta con planes para atender emergencias, la empresa no cuenta con

equipos y dispositivos de seguridad tanto para los clientes como para los empleados y la empresa no cuenta con el certificado de Defensa Civil.

En cuanto a la Gestión financiera y contable, se observa que de los 3 estándares evaluados, que representa el 5,4% de estándares evaluados de la gestión administrativa, del restaurante “Aquí Gusto” cumple con 1 estándar ya que el propietario está capacitado en temas financieros y contables. Por otro lado, no cumple con 2 estándares puesto la empresa no cuenta con los servicios de un profesional en el campo financiero y la empresa no dispone de un presupuesto general y presupuestos específicos.

En cuanto a la Gestión de comunicación y marketing se observa que de los 12 estándares evaluados, que representa el 21,4% de estándares evaluados de la gestión administrativa, el restaurante “Aquí Gusto” cumple 6 estándares ya que la empresa diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes, la empresa cuenta con una marca y eslogan atractivo y coherente con el servicio que brinda, la empresa emplea medios de comunicación masivos para promocionar su oferta, la empresa difunde información coherente con el servicio que brinda y la empresa provee información al cliente sobre las condiciones de prestación del servicio. Por otro lado la empresa no cumple con 6 estándares debido a que no cuenta con un estudio de mercado, la empresa no mantiene un registro de sus clientes, la empresa no firma convenios con el fin de incrementar la demanda del establecimiento, la empresa no ha establecido el precio de sus productos o servicios en base a un estudio de mercado, la empresa no cuenta con tarifarios de su oferta gastronómica y la empresa no exhibe en un lugar visible las formas de pago aceptadas en el establecimiento.

4.1.3. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016

Tabla 03: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Exterior	5	5	10	9,25%	9,25%	18,5 %
Cocina	11	3	14	20,35%	5,55%	25,9 %
Almacén	0	6	6	0,0%	11,1%	11,1 %
Comedor	10	3	13	18,54%	5,56%	24,1 %
Servicios Higiénicos	5	1	6	9,25%	1,85%	11,1 %
Área de personal	0	3	3	0,0%	5,6%	5,6 %
Oficinas	0	2	2	0,0%	3,7%	3,7 %
TOTAL	31	23	54	57,39%	42,61%	100%

Fuente: Elaboración propia.

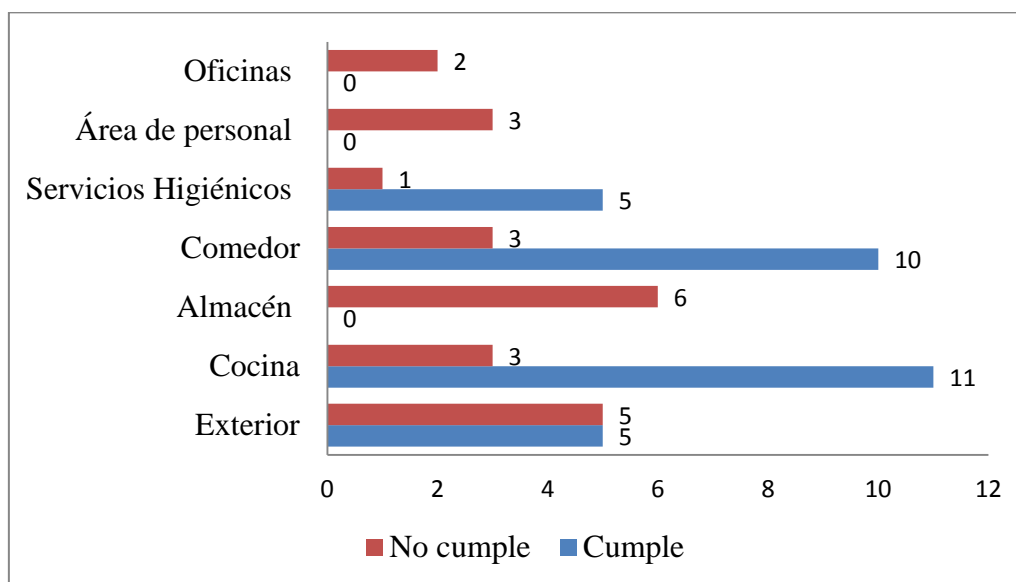


Figura 12: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el restaurante “Aquí Gusto”, 2016.

Fuente: Tabla 03

En la tabla 03 tenemos los porcentajes del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura, en la cual se han evaluado un total de 54 estándares, distribuido en 7 sub dimensiones, del total, la empresa cumple con 31 que equivalen al 57,39 % de estándares. Las sub dimensiones evaluadas han sido: Exterior, cocina almacén, comedor, servicios higiénicos, área del personal y oficinas.

En cuanto al exterior se observa que de los 10 estándares evaluados, que representan el 18,5% de estándares evaluados en cuanto al equipamiento e infraestructura, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 5 estándares, ya que el establecimiento se ubica en un lugar accesible, existe limpieza en el entorno, el establecimiento se encuentra en una zona segura, cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada, cuenta con buena iluminación. No cumple con 5 estándares evaluados debido a que no presenta el icono de clasificación y/o categorización, no presenta acceso especial para discapacitados, no cuenta con estacionamiento privado o existe uno cercano, no cuenta con espacios verdes alrededor, los cuales están bien cuidados, no cuenta con un acceso independiente para los proveedores y el personal.

En cuanto a la cocina se observa que de los 14 estándares evaluados, que representan el 25,9% de estándares evaluados en cuanto al equipamiento e infraestructura, el restaurante Aquí Gusto cumple con 11 estándares; ya que la cocina se ubica próxima al comedor, 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 apropiada, los equipos están en funcionamiento y óptimas condiciones de limpieza, 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 del 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 y se cuenta con suministro de agua permanente. Por otro lado no cumple con 3 estándares debido a que la empresa no cuenta con áreas de trabajo identificadas y delimitadas para la preparación de alimentos, no se dispone de una campana extractora y no se dispone de un área para el lavado de manos, la que cuenta con los implementos necesarios.

En cuanto al almacén observa que de los 6 estándares evaluados, que representa el 11,1% de estándares evaluados en cuanto al equipamiento e infraestructura, el restaurante “Aquí Gusto” no cumple con ningún estándar establecido; es decir el almacén no posee una ventilación adecuada, no todas las aberturas están cerradas con mallas, no todas las paredes y pisos son lisos para evitar las plagas, los estantes no son de material anticorrosivo, no tienen una iluminación adecuada que no altere el color de los alimentos y no cuentan con sectores independientes , adecuados para el almacenamiento de alimentos según tipo.

En cuanto al comedor se observa que de los 13 estándares evaluados, que representa el 24,1% de estándares evaluados en cuanto al equipamiento e infraestructura, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 10 estándares; el comedor presenta condiciones adecuadas de limpieza, la decoración es agradable y armoniosa, el olor es agradable, el mobiliario está en buen estado de conservación y limpio, el mobiliario de ha distribuido de forma adecuada facilitando la circulación, se cuenta con equipos de música y televisión, se cuenta con estaciones debidamente organizadas, se dispone de utensilios, vajilla, cristalería y mantelería en cantidades suficientes para atender las necesidades de máxima ocupación, se emplean utensilios, vajilla, cristalería y mantelería acordes a las características del establecimiento y están en perfecto estado de conservación y se dispone de un área de caja para el cobro de las facturas, la que dispone de los equipos necesarios. Por otro lado no cumple con 3 estándares debido a que no cuenta con un sistema de ventilación, las cartas no están en buen estado y con los precios actualizados, no cuenta con extintores y luces de emergencia.

En cuanto a los servicios higiénicos se observa que de los 6 estándares evaluados, que representa el 11,1% de estándares evaluados en cuanto al equipamiento e infraestructura, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 5 estándares; 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 como jabón líquido, papel toalla o secador de aire caliente y están permanentemente limpios. Por otro lado no cumple con un estándar debido que no cuentan con servicios higiénicos independientes e identificados por sexo.

En cuanto al área del personal se observa que de los 3 estándares evaluados, que representan el 5,6% de estándares evaluados en cuanto al equipamiento e infraestructura, el restaurante “Aquí Gusto” no cumple con ningún estándar; ya que no cuenta con un área segura destinada para que el personal deje sus pertenencias y también se dispone de un área destinada para que los trabajadores tomen sus alimentos, la empresa no cumple con un estándar debido a que no cuenta con servicios higiénicos en óptimas condiciones de limpieza para el personal.

En cuanto a las oficinas se observa que de los 2 estándares evaluados, que representa el 3,7 % de estándares evaluados en cuanto al equipamiento e infraestructura, el restaurante “Aquí Gusto” no cumple con los ningún estándar evaluados ya que no cuenta con una oficina administrativa y la oficina no cuenta con los equipos e implementos necesarios.

4.1.4. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016

Tabla 04: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Recepción de insumos	2	1	3	1,73%	0,87%	2,6 %
Almacenamiento de insumos	7	3	10	6,23%	2,67%	8,9 %
Apertura del centro de producción	0	3	3	0,0%	2,7%	2,7 %
Pre alistamiento de insumos	4	2	6	3,47%	1,73%	5,2 %
Producción de platos	12	3	15	10,48%	2,62%	13,1 %
Montaje del comedor	4	7	11	3,53%	6,17%	9,7 %
Reservas	0	5	5	0,0%	4,3%	4,3 %
Atención del comedor	21	14	35	18,48%	12,32%	30,8 %
Servicio de bar	5	3	8	4,38%	2,62%	7,0 %
Cierre del comedor	3	4	7	2,57%	3,43%	6,0 %
Cierre del centro de producción	4	1	5	3,44%	0,86%	4,3 %
Mantenimiento	0	2	2	0,0%	1,8%	1,8 %
Limpieza y desinfección	0	4	4	0,0%	3,6%	3,6 %
TOTAL	62	52	114	54,31%	45,69%	100%

Fuente: Elaboración propia

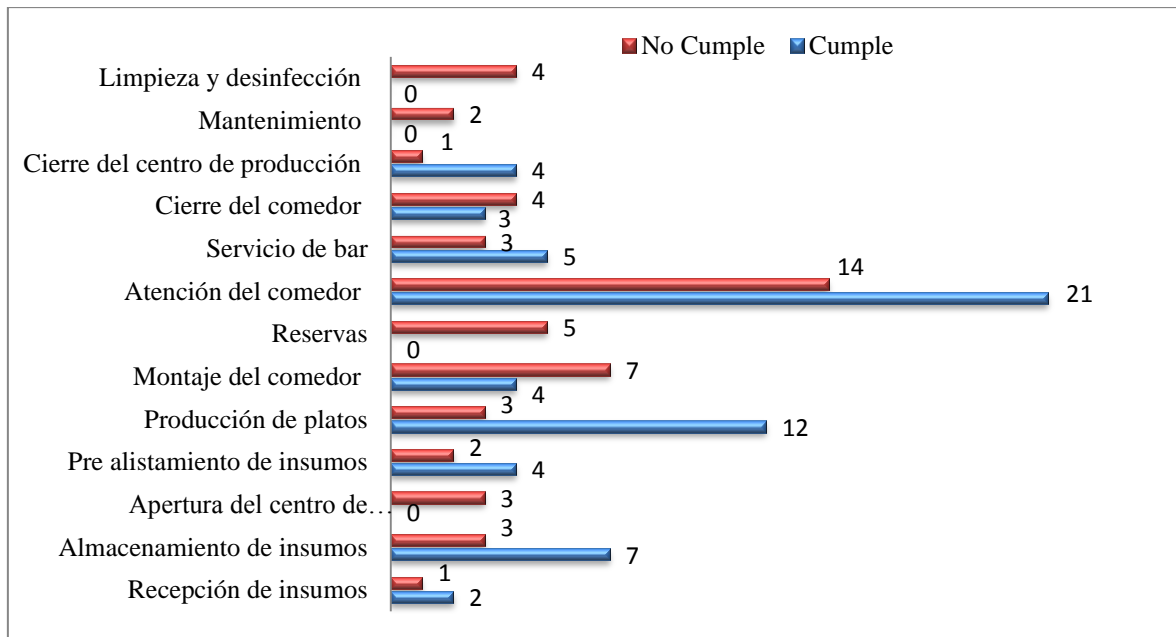


Figura 13: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el restaurante “Aquí Gusto”

Fuente: Tabla 04

En la tabla 04 tenemos los porcentajes del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio, en la cual se han evaluado un total de 114 estándares, distribuido en 13 sub dimensiones, del total, la empresa cumple con 62 que equivalen al 54,31 % de estándares. Las sub dimensiones evaluadas han sido: recepción de insumos, almacenamiento de insumos, apertura del centro de producción, pre alistamiento de insumos, producción de platos, montaje del comedor, reservas, atención del comedor, servicio de bar, cierre del comedor, cierre del centro de producción ,mantenimiento, limpieza y desinfección.

En cuanto a la recepción de insumos se observa que de los 3 estándares evaluados, que representan el 2,6% de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 2 estándares, la recepción de insumos se realiza en las primeras horas de la mañana y al llegar los insumos se verifica su olor,

textura, color, temperatura y apariencia general, además del peso y las cantidades. Por otro lado no cumple con un estándar ya que no dispone de un ambiente adecuado para la recepción de insumos.

En cuanto al almacenamiento de insumos se observa que de los 10 estándares evaluados, que representa el 8,9 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 7 estándares; ya que 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 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 y no se congela nuevamente un producto que ha sido descongelado. No cumple con 3 estándares puesto que los alimentos no están ordenados de acuerdo a su fecha de llegada, las frutas y verduras no son almacenadas a temperatura entre los 7°C y 12°C y los pescados y mariscos se mantienen refrigerados entre el 0 ° C y el 5 ° C.

En cuanto a la apertura del centro de producción se observa que de los 3 estándares evaluados, que representan el 2,7 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio, el restaurante “Aquí Gusto” no cumplen con ninguno debido a que no se lleva a cabo un control del estado de equipos; los utensilios y materiales de trabajo empleando un check list antes de iniciar las operaciones; no se realiza un control de inventario de los insumos en stock y no se realiza el control sanitario y de presentación del personal de producción empleando un check list antes de iniciar las operaciones.

En cuanto al pre alistamiento de insumos se observa que de los 6 estándares evaluados, que representan el 5,2 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 4 estándares, ya que los vegetales, frutas y carnes son lavados antes de su uso con agua potable; para el cortado y pelado se emplean utensilios (cuchillo, tabla de picar, etc.) exclusivos para cada tipo de productos debidamente designados; después del pelado y cortado se debe lavar cuidadosamente el sitio de trabajo; existe un criterio de elaboración y almacenamiento de productos de pre alistamiento elaborados y existe un proceso de envasado y etiquetado de porcionados. No cumple con 2 estándares debido a que la empresa no tiene proceso de desinfección

adecuado de los insumos y no existe un proceso de envasado y etiquetado de porcionados.

En cuanto a la producción de platos se observa que de los 15 estándares evaluados, que representan el 13,1 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio , el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 12 estándares, ya que se planifica periódicamente la oferta gastronómica del establecimiento se ofrece menú, el personal dispone de un uniforme completo y en buenas condiciones, 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 superficie en contacto con los alimentos se limpian, lavan y desinfectan después de cada uso. No cumpliendo con 3 estándares debido a que no existe un sistema de producción predeterminado, organizado y claramente establecido, no se cuenta con recetas estándar para la elaboración de los platos y el personal de producción no aplica las recetas estándar para la producción de los platos.

En cuanto al montaje de comedor se observa que de los 11 estándares evaluados, que representa el 9,7% de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio , el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 4 estándares, se lleva a cabo un control de inventario físico de menaje, cubertería y cristalería, se brinda información clara y precisa al personal de servicio sobre las ofertas del día, en caso de existir reservas, se asignan las mesas reservadas, las mesas disponen de suficientes servilletas .No cumple con 7 estándares no existe un procedimiento pre-establecido para la limpieza y sanitización de ambientes y mobiliario, no existe un orden de ubicación y distribución funcional de la cubertería, cristalería y menaje que facilita la operación, no se lleva a cabo la revisión de la presentación y aseo del personal de servicio empleando un check list, no existe un procedimiento establecido para el montaje a utilizarse en el servicio, no se efectúa el montaje de las mesas considerando el tipo de servicio y categoría del establecimiento, las cucharas y cuchillos no se ponen a la derecha, el cuchillo con el filo hacia adentro, los tenedores al lado izquierdo, no 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.

En cuanto a la reservas se observa que de los 5 estándares evaluados, que representa el 4,3 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio , el restaurante “Aquí Gusto” no cumple con ningún estándar , ya que la empresa no ha definido un procedimiento para la toma de reservas, la empresa no dispone de un registro para las reservas, la empresa no dispone de políticas claras para las reservas, las políticas y el procedimiento para la toma de reservas no son conocidas por el personal y el personal no informa al cliente las condiciones de la reserva.

En cuanto a la reservas se observa que de los 35 estándares evaluados, que representa el 30,8 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 21 estándares evaluados, ya que se mantiene una reunión de servicio con el personal de atención antes del inicio de la atención, el personal de servicio saluda a los clientes con amabilidad, estableciendo contacto visual y sonriendo, el personal de servicio se dirige al cliente con respeto y si es posible empleando su nombre, 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 conformidad de los clientes, los platos son servidos en el tiempos 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 coge los cubiertos por el mango, 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, durante la comida se asegura que todo está conforme y averigua si los clientes necesitan algo más, el personal 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 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 y cuando los clientes están por irse, el personal de servicio agradece amablemente, ayuda con las sillas y los invita a regresar. La empresa no cumple con 14 estándares debido a que la empresa no ha definido el procedimiento para el recibimiento y atención de los clientes, el personal de servicio no conduce y ubica a los clientes hasta la mesa más apropiada a sus necesidades y los ayuda a sentarse, el personal no abre la carta y entrega por la derecha de los clientes, el personal no entrega la carta primero a las damas, luego a los caballeros mayores y finalmente a los jóvenes, el personal no asiste a los clientes de forma amable en la selección de los platos, brindando sugerencias, el personal no retira las cartas y sirve el aperitivo, el personal no 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 no sirve a todos los comensales al mismo tiempo, el personal no mantiene la bandeja en la mano izquierda, mientras sirve con la mano derecha y por la derecha del cliente, el personal no coge los vasos por la base, el personal no verifica la satisfacción de forma verbal, el personal no presenta la cuenta con la cara abajo y en una bandejita limpia, el personal no desmonta las mesas, respetando las normas de seguridad y sanidad en la manipulación de cristalería, cubertería y mantelería y el personal no procede el montaje de las mesas de acuerdo a las normas establecidas.

En cuanto al servicio al bar se observa que de los 8 estándares evaluados, que representa el 7,0 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 5 estándares evaluados debido que existe un par de stock de botellas de bebidas en la barra, se disponen de recetas estándar de las bebidas, la que incluye la presentación de la misma, el personal emplea las recetas estándar para la preparación de las bebidas, se emplean de forma adecuada cada uno de los implementos y utensilios, el personal emplea cristalería adecuada para cada tipo de bebidas. Por otro lado no cumple con 3 estándares evaluados debido que no existe un control de inventario impreso, no existe un montaje preestablecido para las baterías y displays de la barra y el personal no cuenta con uniforme apropiado y en buenas condiciones.

En cuanto al cierre del comedor se observa que de los 7 estándares evaluados, que representa el 6,0% de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 3 estándares evaluados, ya que el personal cuenta

con los equipos y materiales necesarios para hacer la limpieza del comedor, el personal realiza la limpieza y desinfección del mobiliario y el personal apaga los equipos eléctricos. La empresa no cumple con 4 estándares debido a que el personal no repone los implementos faltantes en el comedor, el personal no hace el desmontaje de mesas, mostradores y exhibidores, el personal no lleva a cabo el control de cierre del comedor empleando un check list y el personal no elabora el reporte de ocurrencias.

En cuanto al cierre del centro de producción se observa que de los 5 estándares evaluados, que representan el 4,3 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 4 estándares evaluados, ya que 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. No cumple con un estándar debido a que la empresa no dispone de un formato de control de bajas y productos malogrados.

En cuanto al mantenimiento se observa que de los 2 estándares evaluados, que representan el 1,8 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio, el restaurante “Aquí Gusto” no cumple con ninguno debido a que no cuenta con un plan de mantenimiento preventivo de las instalaciones y equipamiento y no cuenta con un registro de las intervenciones de mantenimiento correctivo.

En cuanto a la limpieza y desinfección se observa que de los 4 estándares evaluados, que representa el 3,6% de estándares evaluados en cuanto a la gestión del servicio, el restaurante “Aquí Gusto” no cumple con ningún estándar, ya que no cuenta con un plan de limpieza y desinfección, no dispone de procedimientos de saneamiento para gestionar la limpieza y desinfección de las instalaciones y equipamiento, no se cuenta con un plan de manejo integral de plagas y no se cuenta con espacio independiente y señalizado para el almacenamiento de productos y equipos de limpieza y desinfección, debidamente identificados.

4.1.5. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016

Tabla 05: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medio ambiental en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Uso del agua	2	3	5	8,32%	12,48%	20,8 %
Uso de la energía	6	2	8	24,98%	8,32%	33,3 %
Consumo de productos	1	6	7	4,17%	25,03%	29,2 %
Gestión de residuos	1	2	3	4,17%	8,33%	12,5 %
Adaptación al medio	1	0	1	4,2%	0,0%	4,2 %
TOTAL	11	13	24	45,84%	54,16%	100%

Fuente: Elaboración propia.

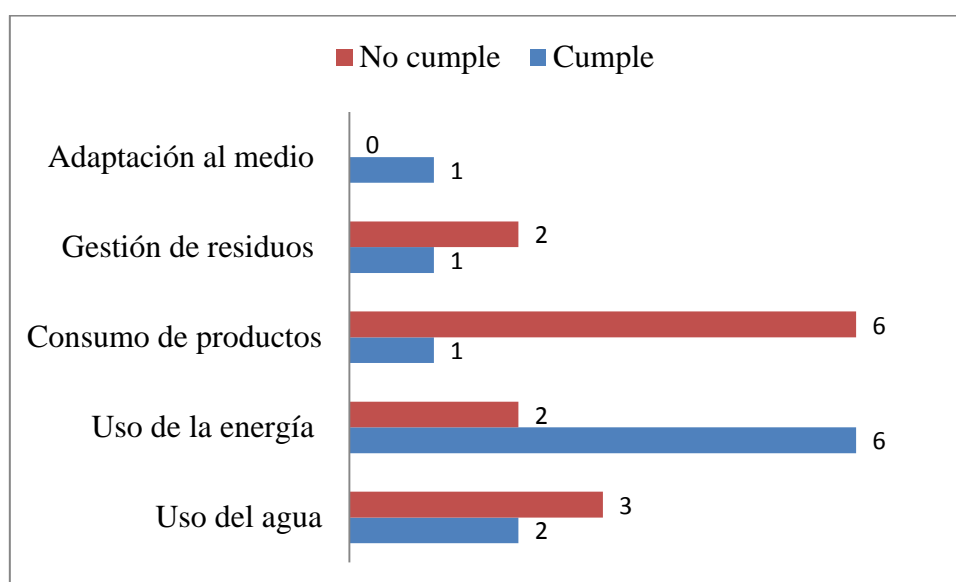


Figura 14: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medio ambiental en el restaurante “Aquí Gusto”

Fuente: Tabla 05

En la Tabla 05 tenemos los porcentajes del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental, en la cual se han evaluado un total de 24 estándares, distribuido en 5 sub dimensiones, del total, la empresa cumple con 11 que equivalen al 45,84% de estándares. Las sub dimensiones evaluadas han sido: uso del agua, uso de energía, consumo de productos, gestión de residuos, adaptación al medio.

Con relación al uso del agua se observa que de los 5 estándares evaluados, que representan el 20,8 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión ambiental, el

restaurante “Aquí Gusto” cumple con 2 estándares evaluados debido que la empresa lleva a cabo revisiones periódicas de las instalaciones de agua y la empresa sensibiliza y capacita al personal sobre el uso adecuado del agua. Por otro lado la empresa no cumple con 3 estándares evaluados ya que la empresa no cuenta con programas para el uso eficiente del agua, no lleva un control del consumo de agua y la empresa no cuenta con equipos que contribuyan al ahorro de agua.

Con relación al uso de energía se observa que de los 8 estándares evaluados, que representa el 33,3 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión ambiental, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 6 estándares, puesto que adopta medidas para el máximo aprovechamiento de la luz natural por las mañanas y las tardes; la empresa promueve el apagado de luces y equipos cuando no están en uso, utilizan focos ahorradores, cuenta con buena ventilación y aislamiento térmico para recurrir lo menos posible a la climatización y usan interruptores independientes para iluminar las zonas de un mismo lugar. Por otro lado la empresa no cumple con 2 estándares evaluados debido a que la empresa no cuenta con programas para el uso eficiente de la energía eléctrica y la empresa no lleva a cabo un control de consumo de energía.

Con relación al consumo de productos se observa que de los 7 estándares evaluados, que representa el 29,2 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión ambiental, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con un estándar la empresa emplea dosificadores para el uso óptimo de los productos. Por otro lado la empresa no cumple con 6 estándares debido a que no emplea productos de limpieza de bajo impacto al medio ambiente; la empresa no contrata a proveedores que brindan productos respetuosos con el medioambiente, no prefiere la compra de productos en envases retornables, no imprime el papel por las dos caras e imprime documentos internos en papel reciclado y no consume especies protegidas o sus derivados ni especies hidrobiológicas fuera de su talla mínima.

Con relación a la gestión de residuos del restaurante Aquí Gusto, tenemos que de los 3 estándares evaluados, que representan el 12,5% en cuanto a la gestión ambiental, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con un estándar es decir la empresa mantiene los contenedores de basura en condiciones higiénicas. Por otro lado la empresa no cumple con 2 estándares ya que la empresa no cuenta con un programa para la gestión de

residuos y no sensibiliza y capacita al personal sobre la forma correcta de eliminar residuos.

Con relación la adaptación al medio se observa que de los 1 estándar evaluado, que representa el 4,2 % de estándar evaluado en cuanto a la gestión ambiental, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con el estándar establecido es decir la empresa cuenta con un diseño e infraestructura armonioso con el paisaje.

4.1.6. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016

Tabla 06: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión socio cultural en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Apoyo a la cultura local	0	4	4	0,0%	30,8%	30,8 %
Apoyo a la comunidad local	2	7	9	15,38%	53,82%	69,2 %
TOTAL	2	11	13	15,38%	84,62%	100%

Fuente: Elaboración propia.

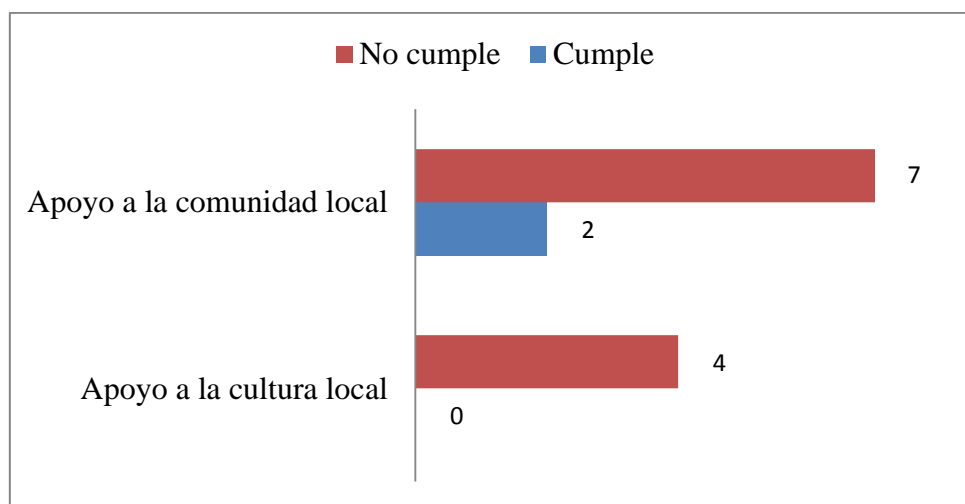


Figura 15: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión socio cultural en el restaurante “Aquí Gusto”

Fuente: Tabla 06

En la Tabla 6 tenemos los porcentajes del Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural, en la cual se han evaluado un total de 13 estándares, distribuido en 2 sub dimensiones, del total, la empresa cumple

con 2 que equivalen al 15,38 % de estándares. Las sub dimensiones evaluadas han sido: apoyo a la cultura local y apoyo a la comunidad local.

Con relación al apoyo a la cultura local se observa que de los 4 estándares evaluados, que representa el 30,8 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión sociocultural , el restaurante “Aquí Gusto” no cumple con ninguno debido a que no difunde las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad; no participa en la adquisición de bienes del patrimonio de procedencia ilegal; no participa en iniciativas de apoyo a la cultura local y la empresa no informa a los visitantes sobre la cultura local.

Con relación al apoyo a la comunidad local se observa que de los 9 estándares evaluados, que representa el 69,2 % de estándares evaluados en cuanto a la gestión sociocultural, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 2 estándares (15,38), ya que anima a sus clientes a consumir productos locales y adquiere productos de proveedores locales. Por otro lado no cumple con 7 estándares (53,82) debido que la empresa no dona productos usados o nuevos a la comunidad local, no provee empleo digno a los miembros de la comunidad, no difunde políticas en contra de la explotación sexual, no forma parte de los gremios del sector turismo, no participa en los procesos de planificación turística, no informa a los turistas sobre aspectos relacionados al turismo y no desarrolla programas de capacitación para la comunidad local.

4.1.7. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016

Tabla 07: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016.

Dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Gestión administrativa	17	39	56	6,37%	14,63%	21,0 %
Equipamiento e infraestructura	31	23	54	12,06%	8,94%	21,0 %
Gestión del servicio	62	52	114	23,93%	20,07%	44,0 %
Gestión medio ambiental	11	13	24	4,13%	4,87%	9,0 %
Gestión socio cultural	2	11	13	0,77%	4,23%	5,0 %
TOTAL	123	138	261	47,26%	52,74%	100%

Fuente: Elaboración propia.

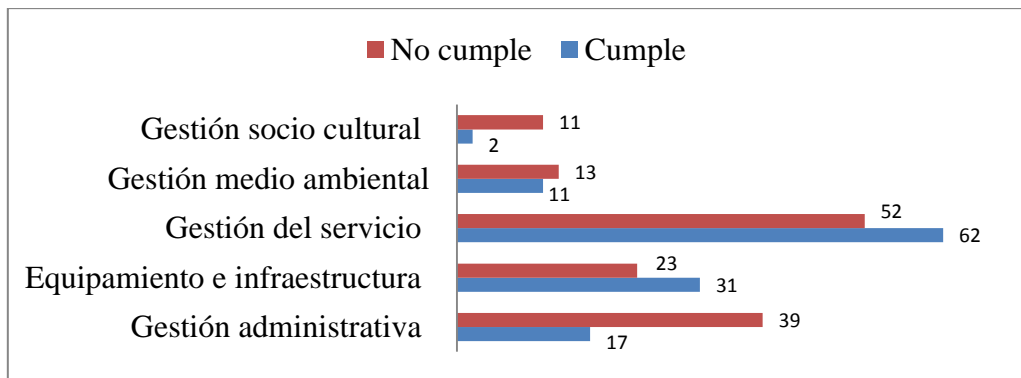


Figura 16: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante “Aquí Gusto”
Fuente: Tabla 07

En la tabla 07 tenemos el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas por sub dimensiones; en lo referente a la gestión administrativa el restaurante cumple con 17 estándares y no cumple con 39; en lo referente al equipamiento e infraestructura, tenemos que el restaurante no cumple con 23 estándares y cumple con 31; en la sub dimensión de gestión de servicio, el restaurante cumple con 62 y no cumple con 52; en la gestión medio ambiental la empresa cumple con 11 y no cumple con 13 y en lo que respecta a la gestión sociocultural el restaurante cumple con 2 y no cumple con 11.

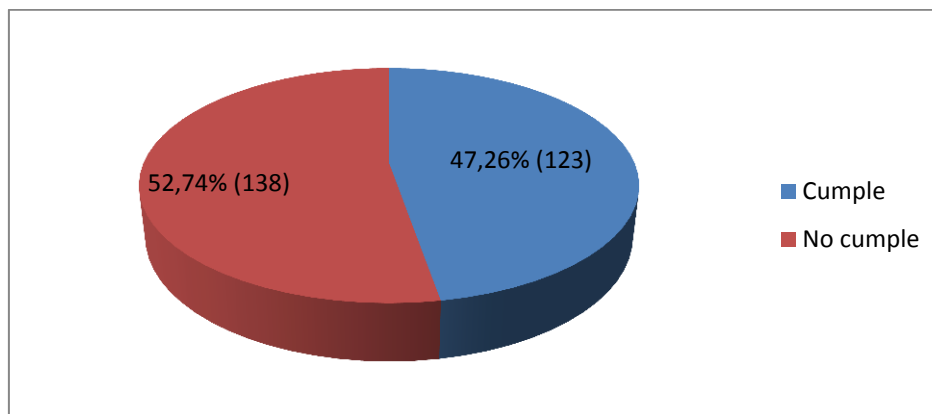


Figura 17: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, 2016.
Fuente: Tabla 07

En la Figura 17 sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016, se evaluaron un total de 261 estándares de los cuales la empresa cumple con 123 estándares es decir un 47,26 %, mientras que incumple con 138 estándares es decir con el 52,74% del total.

4.2. Análisis de resultados

La investigación ha tenido como objetivo evaluar la calidad del servicio del restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote en el año 2016, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, a continuación se presenta la discusión de los resultados.

El restaurante “Aquí Gusto” es una empresa constituida por 3 personas quienes se encargan de la producción y de la atención al cliente. En la Ley de Promoción de la Micro y Pequeña Empresa (2015), se indica que este tipo de empresas está constituida por una persona natural o jurídica que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La oferta gastronómica del restaurante “Aquí Gusto” comprende platillos variados con precios accesibles para el público tanto en menú como en platos a la carta. Por otro lado Mincetur (2005) indica que un restaurante es un establecimiento donde se preparan y se sirven comidas según un menú o a la carta a precios definidos por el establecimiento.

El restaurante tiene como base fundamental brindar un servicio de calidad a través del cuidado en la producción de los platos y en la atención al cliente. Por otro lado, Chipana y cayo (2013), indican que las personas de Arequipa cada día buscan un establecimiento que mantenga un mejor servicio, sin embargo Moreno (2012) indica que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio. Según García, F; García, P y Gil (2011) la calidad es el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas de sus clientes.

La presente investigación se ha orientado a evaluar la calidad del servicio de restaurante “Aquí Gusto” de Nuevo Chimbote, para lo cual se han empleado estándares de buenas prácticas. Según De la Parra Paz (1995) todo negocio necesita valorar los servicios que presta.

En lo que respecta a la gestión administrativa se han evaluado un total de 56 estándares referentes a: planificación, organización, gestión de calidad, gestión de

recursos humanos, gestión de suministros y proveedores, gestión de seguridad, gestión financiera y contable y gestión de comunicación y marketing. Tenemos que el restaurant cumple con 17 estándares que representan el 30,35 %, siendo las sub dimensiones que presentan mejores resultados la gestión de recursos humanos, la gestión de suministros y proveedores y la gestión de comunicación y marketing. Los resultados coinciden con los obtenidos por Fernández (2014) quien determinó un cumplimiento de 35,65%. Por otro lado hay empresas que han reportado un mayor cumplimiento de estándares como Alva (2015), Moreno (2014) y Tori (2014) quienes reportaron un cumplimiento de 80,36%, 53,65% y 46,5% respectivamente; en los antecedentes también se han identificado empresas que tienen un cumplimiento menor al de la investigación, Samanamud (2014) determinó un cumplimiento del 23,2%. Para Casanueva, García y Caro (2000) la administración consiste en el proceso de realizar actividades con personas y por medio de ellas de manera eficaz y eficiente.

En lo referente al equipamiento e infraestructura se han evaluado 54 estándares, de los cuales el restaurante cumple con 31 estándares que representan el 57,39%, las sub dimensiones que se han considerado son: Exterior, cocina, almacén, comedor, servicios higiénicos, área de personal y oficinas. En casi todos los aspectos se ha observado un buen nivel de cumplimiento; por otro lado se ha podido observar que en cuanto al área del personal, almacén y oficinas se incumple la mayoría de estándares. Los resultados coinciden con los obtenidos por Alva (2015) y Samanamud (2014) quienes determinaron un cumplimiento de 53,70% y 53,7% respectivamente, por otro lado hay empresas que han reportado un mayor cumplimiento de estándares como Moreno (2014), Fernández (2014) y Tori (2014) quienes reportaron un cumplimiento de 61,1%, 74% y 85,2% respectivamente. Para Océano Centrum (s.f.), La ubicación y la decoración de un restaurante dice mucho del mismo.

Para una empresa turística, el factor más importante es el servicio ya que es un elemento intangible y la evaluación ha contribuido en la medición del mismo. En el restaurante “Aquí Gusto” se evaluó la sub dimensión de gestión del servicio, en la cual se determinó que de los 114 estándares evaluados el restaurante cumple con 62 estándares que representan el 54,31%, lo cual es bastante bueno para la empresa. Dentro de los aspectos que se han evaluado en esta dimensión tenemos: Recepción de insumos, almacenamiento de insumos, apertura del centro de producción, pre alistamiento de

insumos, producción de platos, montaje del comedor, servicio de bar, cierre del comedor, cierre del centro de producción, mantenimiento y limpieza y desinfección. Los resultados coinciden con los obtenidos por Alva (2014), Moreno (2014) , Fernández (2014) y Samanamud (2014) quienes reportaron un cumplimiento de 54,39%, 49,9%, 56,05% y 50,0% respectivamente, por otro lado una empresa reportó un mayor cumplimiento de estándares como Tori (2014) quien reporto un cumplimiento del 84,2% respectivamente. Nanclares (2001) considera que el servicio es una parte de la oferta de los establecimientos de restauración, señala que los tres productos que ofrece un restaurante son alimentos, bebidas y servicios. Los dos primeros son tangibles, por lo que su calidad y especialización debe proporcionar satisfacción al cliente. Los servicios son intangibles y complementarios de los anteriores.

En la gestión medio ambiental se han evaluado 24 estándares de los cuales el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 11 estándares que representan el 45,84%, las sub dimensiones consideradas para la evaluación han sido: Uso del agua, uso de la energía, consumo de productos, gestión de residuos y adaptación al medio. Otras investigaciones han reportado un mayor cumplimiento en algunas empresas como Tori(2014) y Moreno (2014) quienes reportaron un cumplimiento de 58,3% y 58,5% respectivamente por otro lado otras investigaciones han reportado un menor cumplimiento de estándares como Alva (2014), Fernández (2014) y Samanamud (2014) quienes reportaron un cumplimiento de 29,17% ,29,18% y 33,3% respectivamente. Mincetur (2010) indica que nuestros hábitos de consumo son superiores a los de hace unas décadas, generando importantes cantidades de residuos, responsables de graves problemas de contaminación. Por lo señalado es necesario que la empresa se interese por implementar este tipo de estándares, de tal forma que se garantice una relación armoniosa con el medio ambiente.

En la gestión sociocultural, tenemos que de los 13 estándares evaluados el restaurante cumple con 2 estándares que representan el 15,38%, las sub dimensiones consideradas han sido: apoyo a la cultura local y apoyo a la comunidad local. Esta ha sido una de las dimensiones en las que se ha tenido un menor porcentaje de cumplimiento de estándares; las instituciones del Estado deben fomentar la aplicación de buenas prácticas socioculturales en las empresas turísticas incidiendo en los beneficios que de ello se deriva. Los resultados han coincidido con Samanamud (2014)

quien reporto un cumplimiento de 15,4%, por otro lado otras investigaciones han reportado un mayor cumplimiento en las empresas como Alva (2014), Tori (2014) y Moreno (2014) quienes han reportado un cumplimiento de 38,46%, 30,8% y 61,5% respectivamente. Rainfores Alliance (2006) indica que una empresa no puede comportarse como una isla que perturba y degrada el entorno social y cultural. No deben usarse los recursos turísticos sin retornar algo a cambio.

En términos generales el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 123 estándares de los 261 evaluados, lo que representa un cumplimiento del 47,74 %, a partir de ello podemos afirmar que la calidad brindada por este establecimiento es regular ya que el porcentaje total no supera el 50%, situación que hace necesario desarrollar una estrategia que permita incluir los estándares de buenas prácticas en las dimensiones que han salido menos favorecidas en la evaluación, con lo cual se logrará mejorar la satisfacción del cliente, el posicionamiento de la empresa y el crecimiento de la actividad turística en Nuevo Chimbote.

V.CONCLUSIONES

- ✓ En cuanto a la Gestión Administrativa de los 56 estándares evaluados el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 17, es decir con el 30,35%, siendo las sub dimensiones en las que presentan un alto cumplimiento en la gestión de recursos humanos, gestión de suministros y proveedores y gestión de comunicación y marketing; y aquellas que tienen un bajo cumplimiento son la planificación, organización, gestión de calidad, gestión de seguridad y gestión financiera y contable.

- ✓ En cuanto a equipamiento e infraestructura de 54 estándares evaluados, el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 31, es decir con el 57,39% las sub dimensiones en las que presentan un mayor cumplimiento de estándares son: exterior, cocina, comedor y servicios higiénicos; mientras que aquellas en las que se cumple un menor número son: almacén, área de personal y oficinas.

- ✓ En cuanto a la Gestión de Servicio, el restaurante “Aquí Gusto” de los 114 estándares evaluados cumple con 62 estándares es decir con el 54,31% las sub dimensiones en las que cumple mayor número de estándares son: almacén de insumos, pre alistamiento de insumos, recepción de insumos, producción de platos, atención del comedor, servicio de bar y cierre del centro de producción, por otro lado aquellas en las que cumple un menor número de estándares son: apertura del centro de producción, montaje de comedor, reservas, cierre de comedor, mantenimiento y limpieza y desinfección.

- ✓ En cuanto a la gestión medioambiental de 24 estándares evaluados el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 11, es decir un 45,84% siendo el uso de energía la sub dimensión con mayor cumplimiento, por otro lado el menor número de estándares son: uso de agua, consumo de productos, gestión de productos, gestión de residuos y adaptación al medio.

- ✓ Con respecto a la gestión sociocultural el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 2 de los 13 estándares, es decir con el 15,38% incumpliendo con las dos sub dimensiones evaluadas que fueron apoyo a la cultura local y apoyo a la comunidad.
- ✓ En términos generales de los 261 estándares evaluados el restaurante “Aquí Gusto” cumple con 123 es decir con un 47,26% de estándares, las dimensiones que han presentado un mejor desempeño fueron: equipamiento e infraestructura, gestión del servicio y gestión medioambiental; mientras que en la gestión administrativa y gestión socio-cultural se aprecia un menor cumplimiento de estándares.
- ✓ El restaurante “Aquí Gusto” es una empresa con tan solo un año en el mercado; su oferta gastronómica se basa en platos criollos y pescados y mariscos. La demanda está conformada por moradores de la zona, trabajadores y familias, siendo los días festivos los días de mayor afluencia de comensales. Esta empresa cuenta con tan sólo 3 trabajadores los cuales son mujeres jóvenes de Ancash; de las 3 trabajadoras solo una cuenta con estudios técnicos concluidos mientras que 1 trabajadora tiene estudios técnicos inconclusos, mientras que una terminó la secundaria.

Referencias

Alva, S (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante cevichería “El Ajicito” de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2013.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de: file:///D:/Descargas/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf

Araoz, M. (2008). *Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos Para Restaurantes y Servicios Afines.* (pag.3) Recuperado de: <http://es.slideshare.net/marinac88/21658943manualdebuenaspracticademanipulaciondealimentospararestaurantesyserVIC>.

Área de Turismo – Municipalidad de Nuevo Chimbote (2015 Septiembre 26). *Programa de mejora de Gestión en Empresas de Servicios Turísticos.* Recuperado de: <https://www.facebook.com/TurismoNC/photos/a.644654855640624.1073741828.644580458981397/717983664974409/?type=3&theater>.

Anker Vinay, K. (1992). *Manejo básico de restaurantes: teoría y práctica.* México: Continental S.A.

Barcia, M. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante Fast-casual en la ciudad de Guayaquil en el año 2012.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/292/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-9.pdf>

Blasco, A, Bachs, J, Bancells, J y Vives, R. (2006). *Manual de Gestión de Producción de Alojamiento y Restauración. Síntesis*. Pg. 191

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

Centurión, A. y Pinillos, R. (2012). *Evolución de los Restaurantes* (Pag. 21). Recuperado de: <http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/restaurantes-13668017>

Chipana, M y Cayo, A (2013), “*Análisis de la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos del centro histórico de Arequipa*” (tesis de licenciatura) Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa – Perú. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/157218993/Tesis-Calidad-de-Servicios-en-Restaurantes-Vegetarianos#scribd>

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

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

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo DIRCETUR (2015), *base de datos Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo –DIRCETUR Cusco* (2009). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/30365730/MANUAL-DE-CALIDAD-TURISTICA-PARA-CENTROS-DE-ENTRETENIMIENTO-Y-DIVERSION>.

El Peruano (2013). *Texto único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. Ley MYPE 30056*. Recuperado de: http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf

Fernández, F (2014). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Chifa Hugo's de Chimbote. Utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

Feijoó, J. (Contribution by). (2010). *Alimentos y bebidas: su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Recuperado <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Docid=10384275&ppg=82>

Foster, D. (1995). *Alimentos y bebidas d: operaciones, métodos y control e costos*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10485891&ppg=40>

García, F., García, P., y Gil, M. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restaurantes y eventos especiales*. España: Paraninfo.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. Chile: McGraw Hill.

Hospitality&ServiceUniversity.(s.f.). *Manual de estándares de servicio: restaurantes*. Recuperado de http://peradodehsu.cl/galeria/file_52126699.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2014). *Negocios de Restaurantes*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumentaron-en-514-7750/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2015). *Producción Nacional*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03-produccion_ene2015.pdf. (pag.25 y 26)

ISO (2005) *Norma internacional ISO90002000*. Recuperado de http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf

Lefcovich, M. (2009). *Gestión de calidad para la excelencia*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10311860&ppg=5>

Limusa. (2006). *El manejo de restaurantes: guía para gerentes y propietarios*. México: Limusa

Linares, Y. y Tiparra, D. (2014). *Turismo gastronómico en el Perú*. (pag. 7)
Recuperado de: <http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/turismo-gastronmico-en-el-per>

Martín, I. (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* (3eraed.). España: Pirámide.

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

Mejía, L. P. y Bolaño, L. Y. (2014). *La calidad de las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira-Colombia*. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 1, p. 139-149.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). *Reglamento de restaurantes*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT_2004.pdf

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_LEY29408.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo MTPE (2007). *Boletín de Estadísticas Ocupacionales*. Sector de Hoteles y Restaurantes. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/beo/BEO2007-I_3.pdf (Pag. 28)

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

Moreno, J (2014). *Evaluación de la calidad del servicio del Restaurante Parrilladas el Uruguayo de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce en el año 2012*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1

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

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

Organización Mundial del Turismo (2015). Recuperado de: <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/aboutunwtoesoctober2015web.df>

Pérez, c (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC, Chiclayo 2011-2012*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf.

Promperú.(2006).*Manual debuenasprácticaspaturismosostenible*.Recuperadodemedia.
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>

RainforestAlliance.(s.f.).*Buenasprácticaspaturismosostenible:Unaguíaparaelpequeño ymedianoempresario*.Recuperadode<http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/Buenas%20practicas%20del%20turismo%20sostenible.pdf>

Rainforest Alliance. (s.f.).*Manual de buenas practicas para turismo sostenible*.
Recuperado de: www.rainforest-alliance.org/.../tourism_practices_guide_spanish.pdf

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

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

Samanamud, N (2014). *Evaluación de la calidad del servicio del servicio del restaurante picantería Panchito de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

Sánchez, R (2014). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “El encuentro” de la ciudad de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

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

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>.

Silva, J. (2013) *Plan Nacional de Calidad Turística –CALTUR. Manual de Buenas Prácticas “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes* Pag. 9. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MB_P_GESTION_SERVICIO_ATENCION_RESTAURANTES.pdf

Tori, A (2014). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante cafetería Rebachinni de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

Van Duynen, L.y Carré Marcela. (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

ANEXOS

Anexo 01



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

GUIA DE ENTREVISTA

“Aquí Gusto”

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 “Aquí Gusto”

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:

Sí 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

Sí No

Indicar el tipo de capacitación:

Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FICHA DE OBSERVACIÓN
BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES
RESTAURANTES**

SUB 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 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			
Gestión de residuos	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			
	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			



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**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		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FICHA DE OBSERVACIÓN
GESTIÓN ADMINISTRATIVA
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 personal			

	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			
	La empresa emplea formatos para formalizar sus pedidos			

	La empresa ha establecido los horarios y procedimientos para la recepción de los productos			
Gestión de seguridad	La empresa ha identificado sus riesgos y peligros (reales y potenciales)			
	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 como de la demanda			
	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 aceptadas en el establecimiento				



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**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 producción	Se lleva a cabo un control del estado de equipos, utensilios y materiales de trabajo empleando un check list antes de iniciar las operaciones			
	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			
Pre alistamiento 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 pre alistamiento elaborados			
	Existe un proceso de envasado y etiquetado de porcionados			
Producción de platos	Se planifica periódicamente la oferta gastronómica del establecimiento			
	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 el 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 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			
Servicio de bar	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
INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO
RESTAURANTES**

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		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 limpieza			
	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 perecederos, artículos de limpieza)			
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 ocupación			
	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			