



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN TURISMO**

TÍTULO DEL PROYECTO

**DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA FORTALECER LA CALIDAD
DE LOS SERVICIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
DEL CANTÓN MILAGRO.**

AUTORA

BEJARANO SARAGURO DENNISSE LISSETT

MILAGRO, 27 DE SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente y en mi calidad de Tutor del proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he tutoriado y analizado, el Proyecto de tesis de grado, así como también los resultados de la investigación presentado en el informe final del trabajo investigativo, de Mayo a Septiembre del 2013, como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

Lcda. Magjurie Zambrano



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

DECLARACIÓN DE AUDITORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, DENNISSE LISSETT BEJARANO SARAGURO, autora de esta investigación, declaro ante el concejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título de Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013.

DENNISSE LISSETT BEJARANO SARAGURO

C.I: 092366429-6



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitido haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ayudarme en todo momento ya que ha sido el pilar fundamental en apoyarme moralmente, porque me demostró a no rendirme ya que día a día me daba fortalezas en continuar con esta labor tan importante para mi vida profesional, así mismo por auxiliarme con sus conocimientos y opiniones en el transcurso de mi investigación.

A mis hermanos y sobrina Lcda. Jenniffer Bejarano, John Bejarano Jr. y Valentina Tapia.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

AGRADECIMIENTO

Agradecerte a ti Dios, por bendecirme y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y por haber permitido hacer realidad este sueño tan anhelado.

Así mismo estoy totalmente agradecida con cada uno de los que son parte de mi familia como lo son mis padres Dr. John Bejarano Osorio y Sra. Irene Saraguro Velepucha, por darme su apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Agradecida con ellos por orientarme y guiarme en el camino de la educación, comprensión y respeto en el transcurso de mi vida. A mis hermanos Lcda. Jenniffer Bejarano y John Bejarano Jr. y en especial a mi sobrina Valentina Tapia por habernos sacado una sonrisa cuando más lo necesitaba ya que ha llenado nuestras vidas de amor y felicidad.

Así mismo expreso mi gratitud a todos los docentes que impartieron sus conocimientos durante la etapa educativa, de igual forma a la Msc. Dolores Mieles – Directora de la carrera de Turismo, quien me apoyó en todo momento e incentivó en la senda de la superación; al Msc. Rigoberto Zambrano por haberme apoyado con sus extensos conocimientos durante un poco pero valioso tiempo.

A mi tutora Lcda. Magjurie Zambrano , por haberme tenido paciencia, por su comprensión y tiempo valioso otorgado, por la revisión y corrección de mi proyecto de investigación, así mismo por haberme aconsejado y apoyado con sus vastos conocimientos lo que lograron la culminación exitosa de mi proyecto.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Master

JAIME OROZCO HERNÁNDEZ

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente,

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de mi título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Diseño de un plan de capacitación para fortalecer la calidad de los servicios en los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón milagro”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

Dennisse Lissett Bejarano Saraguro

C.I. 092366429-6

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
CARATULA	i
CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
	ix
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del Problema	3
1.1.5 Determinación del tema	3
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1 Justificación de la Investigación	5
CAPITULO II	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	14
2.1.2 Antecedentes Referenciales	14
2.1.3 Fundamentación	18
2.2 MARCO LEGAL	20
2.3 MARCO CONCEPTUAL	31
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	35
2.4.1 Hipótesis General	35
2.4.2 Hipótesis Particulares	35

CONTENIDO	Pág.
2.4.3 Declaración de las variables	36
2.4.4 Operacionalización de las variables	36
CAPITULO III	37
MARCO METODOLÓGICO	37
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	38
3.2.1 Características de la población	38
3.2.2 Delimitación de la población	38
3.2.3 Tipo de muestra	38
3.2.4 Tamaño de muestra	38
3.2.5 Proceso de Selección	39
3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS	39
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	40
CAPITULO IV	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	40
ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	51
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS GENERAL	53
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	56
4.3 RESULTADOS	54
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	58
EXPERIENCIAS PERSONALES DE ALGUNAS PERSONAS	58
CAPITULO IV	59
PROPUESTA	59
5.2 FUNDAMENTACIÓN	60
5.3 JUSTIFICACIÓN	61
5.4 OBJETIVOS	62
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	62
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta	62
5.5 UBICACIÓN	63
5.6 FACTIBILIDAD	63
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	64
5.7.1 Actividades	80
	93
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	93
5.7.3 Impacto	103
5.7.4 Cronograma	105
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	106
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	121

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO #1 ¿Cree usted que en la actualidad se brindan servicios de calidad en los restaurantes y eso contribuye al desarrollo turístico del Cantón Milagro?	42
CUADRO #2 ¿Cree usted que para satisfacer las necesidades de los clientes en los restaurantes, los servicios tengan que ser de calidad?	43
CUADRO #3 ¿Cree usted que la falta de una correcta administración en los restaurantes influya en los servicios que brindan a los clientes?	44
CUADRO #4 ¿Cree usted que la administración de los restaurantes deben tener planes estratégicos para brindar un servicio de calidad al cliente?	45
CUADRO #5 ¿Considera usted que los propietarios de restaurantes deban tener conocimiento sobre la calidad de los servicios que prestan?	46
CUADRO #6 ¿Cree usted que la renovación de la infraestructura en los restaurantes permitirá contribuir a la satisfacción de los clientes?	47
CUADRO #7 ¿Cree usted que deban existir inspecciones de salubridad en los restaurantes?	48
CUADRO #8 ¿Cree usted que el reconocimiento a los empleados los motivará a tener un mejor desempeño laboral?	49
CUADRO #9 ¿Cree usted que la falta de capacitación a los empleados influye en el momento de brindar un servicio de calidad?	50
CUADRO #10 ¿Considera usted que se deba aplicar un programa de capacitación para los empleados?	51

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
GRAFICO #1 Distribución porcentual según los servicios de calidad que se brindan en los restaurantes y que contribuyen al desarrollo turístico del Cantón Milagro.	41
GRAFICO #2 Distribución porcentual según la satisfacción de los clientes sobre la calidad de los servicios que ofrecen los restaurantes.	43
GRAFICO #3 Distribución porcentual según la influencia en los servicios por la falta de una correcta administración en los restaurantes.	44
GRAFICO #4 Distribución porcentual según los planos estratégicos que deben tener los restaurantes para brindar servicios de calidad.	45
GRAFICO #5 Distribución porcentual según el conocimiento de los propietarios de los restaurantes sobre la calidad de los servicios que prestan	46
GRAFICO #6 Distribución porcentual según la satisfacción de los clientes por la renovación de la infraestructura de los restaurantes.	47
GRAFICO #7 Distribución porcentual sobre las inspecciones de salubridad en los restaurantes.	48
GRAFICO #8 Distribución porcentual según el reconocimiento a los empleados y su motivación a tener un mejor desempeño laboral.	49
GRAFICO #9 Distribución porcentual sobre la falta de capacitación a los empleados y su influencia en el momento de brindar un servicio de calidad.	50
GRAFICO #10 Distribución porcentual según la aplicación de un programa de capacitación para los empleados.	51

RESUMEN

El presente trabajo de tesis es el resultado de una investigación minuciosa, acerca de la calidad de los servicios de alimentos y bebidas que brindan los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas, resultando así que mediante las encuestas realizadas a los ciudadanos de la Ciudad se pudo evidenciar que el servicio que brindaban los meseros no era el correcto ya que, estos personajes actuaban por empirismo y quizá por la necesidad de trabajar, puesto que el cargo de un mesero requiere que se trate de manera eficaz y eficiente al cliente, resultando así que la clientela se queje, así como también se encontró insatisfacción de los mismos por el motivo que la infraestructura no es la adecuada, y esto les produce no asistir a estos lugares y por ende prefieren concurrir a otros que cuentan con una estructuración adecuada , por otro lado los dueños también forman parte del mal servicio que prestan puesto que ellos deben actualizar sus estrategias de mercado para cubrir con las necesidades de los comensales. Así mismo se realizó entrevistas a personas involucradas en la actividad turista y personas profesionales, acerca del desarrollo turístico del sector, la calidad de los servicios que ofrecen e imagen de estos locales, resultando así que llegaron a conclusión que en cuanto a la infraestructura opinaron que en algunos locales no tienen una imagen adecuada porque quizá sea que alquilan el lugar y por ende no le prestan mucho interés en la adecuación de los mismos, en ciertos establecimientos no ofrecen calidad en su servicios porque les falta motivación a los colaboradores de servicio, por lo que se les deben dar charlas acerca del servicio turístico. Por consiguiente a la solución de todos estos problemas se decidió realizar una capacitación acerca del servicio al cliente y calidad de los servicios, para resolver estas falencias y de esta manera se cubrirá los nichos de insatisfacción.

PALABRAS CLAVES: Servicio al cliente, insatisfacción, mal servicio, meseros, capacitación.

ABSTRACT

This thesis is the result of a thorough investigation , about the quality of food and beverage services offered by different food and beverage establishments , resulting so through surveys of citizens of the City was evident that the service they provided the servers was not correct because these characters acted by empiricism and perhaps the need to work , since the position of a waiter requires that it be effective and efficient customer , resulting in the customer complaints and dissatisfaction also found the same for the reason that the infrastructure is inadequate , and this causes them not to go to these places and therefore prefer to go to others who have a proper structure , on the other hand owners also part of the bad service they provide since they should update their marketing strategies to meet the needs of the guests . It was also made interviews with people involved in the tourist business and professional people , about the sector of tourism development , the quality of the services they offer and image of these places , so resulting conclusion reached as to the view that infrastructure in some places do not have an accurate picture because it may be that rent the place and therefore do not pay a lot of interest in matching them in some establishments do not offer quality services because they lack the motivation to reviewers of service, what they should give talks about the tourist service. Therefore the solution of all these problems it was decided to training on customer service and quality of services, to address these shortcomings and thus be covered niches dissatisfaction.

KEY WORDS: Customer Service, dissatisfaction, poor service, waiters, training.

INTRODUCCIÓN

El turismo como tal, tiene acogida en el siglo XIX, como resultado de la Revolución Industrial, convirtiéndose en un fenómeno con desplazamientos, cuyo motivo principal es el ocio, la cultura, la salud, los negocios y las relaciones familiares, estos movimientos eran motivados como consecuencias de las guerras y conquistas de aquella época. Sin embargo el turismo va más allá de los viajes, movimientos y desplazamientos hacia otros lugares, puesto que en la misma época se lo relacionaba con las peregrinaciones religiosas, juegos olímpicos y actividades afines que eran de vital importancia para el desarrollo del mismo, ya que el progreso de las vías de comunicación y la prosperidad económica conjugan un papel importante en la actualidad, con lo cual han dado paso a múltiples progresos como es la globalización, los cambios en la demanda y varias mejoras que benefician a un país.

La problemática que se pretende resolver con el diseño de este proyecto, se basa en contribuir una verdadera cultura de servicio para fortalecer al desarrollo turístico del país, y cada una de las regiones que lo comprenden, mediante el análisis de calidad de los servicios de alimentos y bebidas y su incidencia en el Cantón Milagro.

Con el objetivo de desarrollar una verdadera cultura de servicios en la aérea de alimentos y bebidas se diseñará un programa de capacitación para fortalecer la calidad de los servicios, dirigido al personal de trabajo y propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Milagro, con el propósito de que se ofrezca una adecuada y eficaz atención al cliente, y turistas ya sean locales, nacionales o extranjeros. Sin embargo una de las causas de incidencia de la calidad en los servicios de alimentos y bebidas, es por la falta de capacitaciones que no se brindan por parte de las instituciones encargadas en el desarrollo económico, social y turístico del Cantón Milagro.

Dentro de este marco, el presente proyecto pretende fortalecer la cultura de servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Milagro, con el fin de que la ciudadanía Milagreña se beneficie de los servicios de calidad que brindaren estas empresas.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

Estudios a nivel mundial indican que el servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas es limitado, ya que en Bogotá, se realizó un estudio cuyos resultados demuestran una creciente demanda del sector de A&B, sin embargo, lamentablemente el desconocimiento de la composición de los platos, falta de compromiso con el oficio y servicio, miedo a tomar decisiones, inseguridad en el instante de abordar a los consumidores y conocimientos incipientes de una segunda lengua están generando serio problemas en el sector.

Lamentablemente en Ecuador el área de alimentos y bebidas se ve afectada por esta mala prestación de servicio, siendo sus motivos el no estar capacitados correctamente para atender todas las necesidades de los clientes o comensales, que se quejan por una precaria prestación de servicio ya sean situaciones como; un mesero grosero, desatento, una comida mal preparada, o un producto que no se ordenó.

En la actualidad el tiempo avanza y se continua con la misma forma de pensar de épocas pasadas, ya que en Milagro una ciudad de avance en cuanto al desarrollo turístico se trata, se presenta la misma situación: la falta de un buen servicio de calidad en atención a todas las necesidades del cliente, generando situaciones similares a la de todo el país y el mundo.

1.1.2 Delimitación del problema

Realidad Poblacional: La realidad poblacional correspondiente al Cantón Milagro es 166.634 habitantes, según el último censo correspondiente al año 2010 realizado por el INEC.

Campo: Social

Área: Alimentos y bebidas

Aspecto: Turístico

Delimitación Espacial: País: Ecuador - Cantón: Milagro

Tiempo: Mayo 2013 – Noviembre 2013

Identificación de las variables:

Variable Independiente: Calidad de los servicios de alimentos y bebidas.

Variable dependiente: Desarrollo Turístico del Cantón.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la falta de calidad en los servicios de alimentos y bebidas incide en el desarrollo turístico del Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

1.- ¿De qué manera afecta la falta de una correcta administración en los establecimientos de alimentos y bebidas en la calidad del servicio al cliente?

2.- ¿De qué manera la infraestructura inadecuada en los establecimientos de alimentos y bebidas incide en el servicio al cliente?

3.- ¿De qué manera, el personal no competente, incide en la prestación de servicios de calidad en el área de alimentos y bebidas?

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1 GENERAL

Determinar las causas que están afectando la calidad en los servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas en el Cantón Milagro.

1.2.2. ESPECÍFICOS

1.- Identificar las causas por las que afecta la falta de una correcta administración en los establecimientos de alimentos y bebidas.

2.- Definir los motivos que inciden en el servicio al cliente por la infraestructura inadecuada en los establecimientos de alimentos y bebidas.

3.- Identificar las causas que inciden en la prestación de servicio de calidad en el área de alimentos y bebidas, cuando el personal no es competente.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la investigación

Hoy en día el turismo se ha convertido en una actividad económica con los mejores ingresos posibles para un País, ya que, es esencialmente una actividad de servicio de relaciones humanas e intercambios de conocimientos, por ende se hace necesario realizar un análisis de la calidad en los establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Milagro, puesto que el servicio dentro de las empresas, indiferentemente que servicio presten, representa un valor agregado y diferenciador el cual puede llegar a determinar el éxito o ruina de una empresa.

Dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas, el servicio queda a un lado y no se le da la atención necesaria y es ahí; que surgen problemas como insatisfacción en los clientes e inclusive hasta pérdidas de los mismos, por el motivo que se concentran más en la parte administrativa, departamento financiero, recursos humanos y materiales y no en lo más importante que es el servicio a las personas que hacen que la empresa exista que son, los clientes.

Estos problemas han llevado a la falta de calidad en el servicio, para diagnosticar cómo y en qué se está fallando se debe realizar estudios que permitan identificar estos problemas, y de esta manera ver qué tipo de estrategias se pueden utilizar para erradicar con estos puntos negativos para la empresa, con el fin de brindar un buen servicio y por consiguiente mejorar la rentabilidad y calidad de las empresas.

Es por esta razón que con el diagnóstico de los servicios, el motivo principal será fomentar y motivar al personal para que brinde un buen servicio, de esta manera la ciudadanía Milagreña se beneficiará, y de igual manera se dinamizará el crecimiento económico y turístico del Cantón Milagro.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Las raíces de la industria de alimentos y bebidas datan desde la era prehistórica con la tradición primitiva de los festines comunitarios. Los científicos han especulado que este comportamiento apareció antes del período neolítico, hace cerca de 11.500 años (Anónimo, 2010), en los cuales los personajes de aquel tiempo exponían sus prestigiosos licores y exquisiteces culinarias en un ambiente tipo ceremonia privada y/o pública, y casi siempre contaban con el mejor servicio de atención en cuanto a comidas y bebidas de aquella época. Es así que se los consideró como uno de los comportamientos sociales más universales y representativos en lo seres humanos.

En cuanto al servicio de alimentos, Egipto fue uno de los pioneros en utilizar diferentes especias y hiervas aromáticas como parte de su diario vivir, con el pasar del tiempo las introdujeron en la cocina; Así como también durante la Edad Media, el buen servicio de alimentos y bebidas era solamente un privilegio de la grandeza.

Por consiguiente los mentores principales que originaron el gran desarrollo de la cocina antigua, clásica y contemporánea en el mundo son: Aristóteles; Arquestrato; Domiciano; August Escofier, Catalina de Medici, Taillevent, Antonio Beaullevier, Brillant Savarin, Antonin Careme, Paul Bocuse, quienes aportaron sus conocimientos para el desarrollo de la cocina y sus afines. Estos personajes no solamente influyeron en el desarrollo del servicio de alimentos y bebidas, si no que con el pasar

del tiempo abrieron las puertas del conocimiento e hicieron hincapié en las diferentes categorías, que debían tener los establecimientos que comprenden el área de A&B, como lo son: los restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y bares los cuales deben ser categorizados según sus funciones y requisitos que vayan a desempeñar.

Es así entonces que como aporte importante dentro del tema en cuestión, es necesario tomar como referencia la historia de cada uno de estos establecimientos, para tener un mejor conocimiento de lo que se va a analizar.

Por consiguiente el origen de los restaurantes se conoce como aquellas iglesias y monasterios que albergaban a viajeros con el fin de alimentarlos a manera de trueque, con el tiempo, de esta actividad algunos comerciantes se beneficiaron, por lo que se fueron creando múltiples locales que se dedican a alimentar, es así entonces que, el primer establecimiento público dedicado en forma exclusiva al servicio de alimentos abrió sus puertas en París, en 1765 fundado por Dossier Boulanger. En el cual para atraer la atención de los transeúntes, indicaba en una placa de madera de roble sobre la entrada *"Vengan aquellos de estómago gruñente y yo los restauraré"*.

Según (RAYA, 2011) , menciona que el primer restaurante de origen galo en Estados Unidos fue el Julien's Restorator en el año 1.794 fundado por Jean Baptiste Gilbert Paypalt. No obstante el primer restaurante de lujo considerado de mayor relevancia en este País es el Delmonico, fundado por los hermanos John y Peter Delmonico en la ciudad de Nueva York en 1827.

El área de alimentos y bebidas ha crecido en forma sorprendente, según datos proporcionados por Montecinos (2002) el ingreso mundial por alimentos y bebidas es cuatro veces mayor al de la hotelería. Además, Espejel (2000) afirma que sobre la tierra habitan alrededor de seis millones de personas y la naturaleza exige al cuerpo humano alimentarse; debido a esto se producen, al día 18 mil millones de comidas.

Es así que, después de la apertura del primer restaurante en América, se vieron en la necesidad de mejorar la calidad de servicios por las exigencias de las personas,

por ello asignaron categorías denominadas: De lujo, primera, segunda y tercera categoría para cada uno de los establecimientos mencionados anteriormente, las cuales están asignadas según el ente encargado de acuerdo a sus funciones y requisitos que vayan a desempeñar.

Así mismo las cafeterías forman parte un antepasado de los restaurantes ya que la primera en abrir sus puertas fue en Estambul en el año 1.550. Dichos establecimientos eran sitios de encuentro para los turcos quienes se congregaban a hablar temas de hombres y así poder huir de la vida cotidiana. Posteriormente en Oxford en el año 1.650 apareció otro establecimiento y siete años más tarde en Londres; las cafeterías para entonces eran consideradas como un punto de encuentro para discutir temas de gran interés de filósofos e intelectuales y en la actualidad son consideradas como un lugar de un encuentro ameno y conversación.

La primera cafetería que se inauguró en Nueva York fue en 1.885. Cuando los sándwiches (en la década de 1.920) y las fuentes de sodas (en la década siguiente) adquirieron popularidad, y el ir a comer fuera de casa se convirtió en un pasatiempo nacional.

Por otro lado el bar surge en el pueblo griego a partir de la época de Pompeya hasta la edad media donde se desarrollaron diferentes establecimientos en los cuales se vendían bebidas, a estos lugares se les llamaron “Tabernas”, las cuales eran tiendas públicas en donde se consumían vinos y bebidas. Originando con los Termopilas, que vendían bebidas y comida rápida para consumir *in situ* o para llevar, vendían bebidas calientes en invierno y frías en veranos, vinos y vinos dulces, especiados e hidromiel. “El bar proviene de la palabra inglesa “barriere” que significa “barra” o “barrera.

Mientras que los *Cuponae* tenían un lugar colectivo para pernoctar, era una cadena de establecimiento de comidas y bebidas al paso que tenían a pie de calle mostradores que hacían las veces de barras. Su función era mantener la comida caliente, en ellos se ponían brasa para mantener los recipientes con comidas calientes, y también se servían bebidas tales como vinos aromatizados y cervezas.

Por último las fuentes de soda aparecen como consecuencia de que hace años se ponían en una parte del mostrador unos grifos para servir soda o agua de seltz que, en ciertos casos, se mezclaban con algún helado <<Ice cream soda>> o con alguno de los jarabes siropes que también se servían desde la fuente de soda, bien por medio de cacillos incorporados o bien desde grifos por bombeo.

En cuanto a Ecuador no existe un restaurante de mayor relevancia que haya existido pero si se tiene como referencia a aquellas franquicias de comida rápida internacional que han apostado en este País para ofrecer sus productos, como lo es Burger King que en 1.982 abrió uno de sus locales, así mismo T.G.I. Friday's inicio en el Ecuador en el año 1.996 al siguiente año McDonald's hizo su apertura; así como también la comida china que ha formado parte de la gastronomía del sector hace más de 60 años como lo es el restaurante Salón Asia.

Así mismo datos estadísticos del Banco Central del Ecuador indica que el sector de alimentos y bebidas representa el 55% dentro de la participación del sector manufacturero (SANDOVAL SALVATIERRA)

En cuanto a la problemática en el Cantón Milagro, es la necesidad de mejorar la calidad de los servicios, ya que mediante encuesta empírica y por experiencia propia se puede decir que las personas en general concluyen que la infraestructura no es la adecuada en los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas puesto que en algunos locales carecen de adecuadas instalaciones que influyen en la sanidad de los alimentos, así como también la falta de compromiso de los empleados para con los comensales, lo que incide en brindar servicios de calidad. Por lo que se llega a la conclusión que los propietarios de estos locales deben tomar más cartas en el asunto para que esta problemática no crezca aún más.

Los primeros restaurantes en Milagro fueron el de la familia Wong, que ofrecía comidas de origen chino así como el de la familia Rossignoli que brindaba platos a la carta allá por los años 1.964 al 1.970 aproximadamente.

Las primeras fuentes de soda como aparición en Milagro fueron las denominadas heladerías “El Rossi” y “El cero” las cuales tenían una importante relevancia en el Cantón aproximadamente en el año 1.969 ya que los adolescentes de los diferentes colegios antiguos del sector, jóvenes y adultos se reunían a pasar momentos agradables con sus amores, cautivados por la música romántica que atraía a propios y extraños. Es así que con el pasar del tiempo, todos y cada uno de estos establecimientos debían tener una categorización asignada para brindar servicios de calidad para los comensales, por ende hay registrados en el ministerio de turismo 45 establecimientos de comidas y bebidas. **Anexo 4.**

El turismo en Milagro empezó a desarrollarse con la llegada del tren, donde vagones repletos de turísticas nacionales y extranjeros en menor proporción se aventuraban a recorrer los rincones del Ecuador por distintos motivos, principalmente comercial. Con el pasar del tiempo Milagro fue evolucionando como ciudad turística gracias a la actividad comercial que en ella se genera a diario y en donde una gran parte de la población comercial proviene de otros sectores del país. (ESPOL). Entonces se podría llegar a la conclusión que el auge económico en el Cantón, incidió para que el turismo se desarrolle, puesto que empezó a denotarse con los distintos establecimientos que se apuntaron a brindar un servicio y a vender productos.

En lo que se refiere al servicio de alimentación el Cantón Milagro cuenta con una gran cantidad de establecimientos de alimentación que ofrecen una amplia gama de alimentos y bebidas al turista, como son comidas típicas, comidas vegetarianas, comidas internacionales y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas. (Ibíd, pág. 5)

Por consiguiente la calidad y satisfacción del cliente tienen alta connotación en el tema a estudiar, por lo que, el objetivo principal de la industria de A&B es captar y preservar a los clientes, pero para el logro de este objetivo es esencial brindar comidas, bebidas, servicio y experiencia gastronómica de calidad, ya que el hombre se ha vuelto exigente, especialmente en cuanto a la calidad de los servicios que se le brinda actualmente. Por ende la calidad en el servicio de los diferentes

establecimientos es fundamental para alcanzar el éxito deseado, es así que se debe cubrir con las necesidades y expectativas de los clientes.

Para que un producto o servicio sea de calidad, tiene que atender correctamente de manera confiable, accesible y a tiempo las necesidades del cliente, en cuanto al consumo de alimentos y bebidas es una de las actividades principales que el huésped – cliente, que más valora durante su estancia. Implica un trato directo con el cliente, por lo que el buen servicio y la calidad de los alimentos tienen una gran influencia en el grado de satisfacción general.

(MOLINER VELÁZQUEZ, 2011) Menciona que: cuando los consumidores están insatisfechos con un producto, servicio o establecimiento y no se quejan pueden desarrollar diferentes conductas simultáneas: no vuelven más, se van a la competencia y/o hablan mal de la empresa. Es así entonces que las empresas de servicio están ocupando un papel cada vez más creciente e importante en la economía global de los países.

En cuanto al término *calidad* ha evolucionado a lo largo del tiempo, debido a la globalización y las grandes demandas de la actualidad, entonces se puede decir que la terminología de calidad es simplemente la satisfacción del cliente.

El servicio al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas en el Cantón Milagro es un factor para la promoción turística del sector, ya que al recibir un buen trato el turista se va satisfecho, y esto genera el ingreso de más turistas en la zona, pero al brindar un mal servicio influye en el decaimiento porcentual de turistas en un nivel más alto al antes mencionado, pues se tiene que tomar en cuenta que un cliente y/o turista satisfecho generará cinco clientes más, pero así mismo un cliente y/o turista insatisfecho alejará doce clientes fijos.

Es por este motivo que conlleva a la frustración de la gente que en ciertas ocasiones se ha convertido en resignación por el mal servicio que reciben, conllevando a que los propietarios no den soluciones a los problemas presentados en el servicio al

cliente. Es por esta razón que la calidad y cada uno de sus componentes conjugan un papel importante a la hora de cumplir con las expectativas deseadas.

Por consiguiente actualmente el hombre se ha vuelto exigente, especialmente en cuanto a la calidad de los servicios que se le brinda. El cliente busca satisfacer todas sus necesidades, si al cliente se le da un servicio mejor del que esperaba, si todo el personal que labora en un restaurante, cafetería, bar entre otros, lo recibe con amabilidad, si la comida o bebida fue de su agrado, si lograron cumplir con todas sus expectativas y si todos lo hicieron sentir a gusto, entonces ese cliente pasara de un cliente inactivo a un cliente activo, ya sea por el buen trato que se le brindó o a su vez por la buena calidad del producto o servicio, él mismo escogerá el lugar indefinidamente y en todo caso lo recomendará a otras personas, lo cual será beneficioso para la empresa. Según (ISHIKAWA, 1986) menciona que el control de calidad es: Un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores.

Es decir entonces que es indispensable que los establecimientos beban tener calidad de servicios, ya que de esta manera satisface las necesidades y expectativas del cliente interno y externo y al mismo tiempo se está abriendo campo a la competitividad. Por ello es recomendable que al cliente interno o sea a los empleados se los estimule con incentivos, bonificaciones, reconocimientos por sus méritos entre otras estrategias para que puedan brindar servicios eficientes y eficaces a la clientela, de esta manera se fidelizará a los comensales; En otros términos si es posible que al cliente se le brinde una calidad total será mucho mejor ya que complacerá con todo los requerimientos de la clientela a sabiendas de que primero se los debe identificar con qué tipo de cliente se va a tratar y de esta manera satisfacerlos mejor y de manera permanente.

Por ende no solamente se trata de brindarle una excelente comida y un local bonito sino que además de eso es primordial que el mesero, tenga virtudes, aptitud y sobre todo empeño en atender a los clientes, para ello, estos personajes deben cumplir con ciertas virtudes como lo indica en el Ministerio de Turismo en el Manual de Mesero Polivalente, con el Tema:

ASISTIR AL CLIENTE ESPECIAL

1. Mostrar un trato amable y cordial

Siempre se tiene que mostrar un trato amable y cordial a todos los clientes, hacer notar que se está para servirle, que se está interesado en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino, que no sea forzado o artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello, y puede molestarlo o incomodarlo.

2. Dar un buen servicio o atención a todos los clientes

Procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de los clientes, no deben existir prejuicios con algún cliente, pues no existen los clientes pequeños ni menos importantes: a todos se les debe tratar con una muy buena disposición.

NO solo se concentre en buscar nuevos clientes, sino también, por mantener a los antiguos, pues estos al ser consolidados son los que van a ayudar a hacer crecer el negocio.

3. Brindar un trato personalizado

Siempre que sea posible, se debe procurar un trato personalizado con el cliente. Hacerle sentir único y especial. Para ello se puede, por ejemplo, crear una base de datos (una base de datos es una recopilación de información organizada de los datos relevantes de una persona para mantener un contacto) de las preferencias de sus clientes, de modo que pueda brindar un producto o servicio especial que satisfaga dichas preferencias particulares. Ellos notarán el detalle y lo apreciarán.

4. Capacitar y motivar al personal

Todo el personal de la empresa debe estar capacitado para brindar un buen servicio o atención al cliente, desde el encargado de la puerta del negocio, pasando por la cajera, hasta llegar al gerente general. Asimismo, se debe mantener al personal motivado y satisfecho, de ese modo, sin siquiera proponérselo, contagiarán dicha motivación y satisfacción al cliente.

5. Nunca decir “no”

Por último, y como uno de los datos importantes, nunca se debe decir “NO” cuando un cliente pida algo; debe estar siempre dispuesto a hacer excepciones. Por ejemplo, no se debe decir que sólo aceptan un determinado tipo de pago, o que el menú del restaurante no puede ser alterado, o que no cuentan con algún plato, etc. Tratar de evitar estos comentarios ayudará a una mejor percepción de nuestro producto.

La satisfacción del cliente y/o turista es el resultado de las impresiones recibidas.

1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

La insalubridad de los alimentos ha plasmado un problema para el ser humano desde el comienzo de la historia hasta la actualidad. Los gobiernos de todo el mundo se han preocupado al máximo por aumentar la salubridad en los alimentos que proporcionan diariamente los restaurantes, la existencia de enfermedades de transmisión alimentaria sigue siendo un problema significativo tanto en los países desarrollados como en los países subdesarrollados, su mayor problema es la inadecuada preparación de los alimentos que causan enfermedades de transmisión alimentaria. Es consciente que desde hace mucho tiempo la necesidad de concienciar a los manipuladores de alimentos y bebidas que tienen una gran responsabilidad en la preparación de platos que brinden variedad y calidad en presentación y salud.

A continuación se presentan los siguientes proyectos que tienen relación con el tema presentado en esta investigación.

PRIMER PROYECTO:

Tema: “Análisis de la calidad del servicio del área de alimentos y bebidas en el restaurante T.G.I. FRIDAY’S categoría de lujo” Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Administración de empresas hoteleras.

Autora: Suárez Gutiérrez, Alexandra Elizabeth.

Tutor: Guerrero, Naimin.

Resumen

La deficiente atención que se le brinda al cliente en el restaurante T.G.I Friday's categoría de lujo, ya que los mismos se sienten insatisfechos por la atención que les brindan los meseros, puesto que no están correctamente capacitados para atender todas las necesidades, inquietudes y demás situaciones que se presentan en el restaurante, además los clientes indican que la comida es de buena calidad pero que es muy cara. El proyecto tiene como objetivo principal elaborar un análisis de la calidad del servicio en el área de Alimentos y bebidas del restaurante, con el fin de mejorar la atención al cliente, a través de las encuestas realizadas a un número determinado de personas, en el área de servicio de mesa, con el fin de determinar qué tan buena es la calidad de la comida y del servicio en el establecimiento en cuestión; Con lo que llegaron a la conclusión que los meseros no son educados ni amables, los meseros los tuteaban, servicio lento, errores en los pedidos, y por ultimo indicaron que los meseros durante su estancia no estuvieron pendiente de ellos.

Es así que la diferencia de este proyecto con el actual está en que, dicho estudio está basado único y exclusivamente en el restaurante T.G.I. Friday's categoría de lujo, y en cuanto al actual, está basado en todos los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo, que comprende al área de A&B del Cantón Milagro.

ANEXO 3.

SEGUNDO PROYECTO:

Tema: El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. Proyecto de Investigación que se presenta, como requisito para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios.

Autora: ENRÍQUEZ, Jenny

Tutor: Msc. Margarita Clerque

Fecha: Diciembre 2011

Resumen:

La presente tesis es el resultado de una meticulosa investigación, análisis y aplicación de una variedad de métodos, técnicas e instrumentos; y gracias a la respectiva tabulación de datos conseguidos, y así mismo luego de aplicar las encuestas tanto a los empleados y a los clientes de los restaurantes se logró demostrar las causas y efectos del problema central el cual es un deficiente servicio al cliente. Los resultados obtenidos fueron asombrosos ya que los clientes manifestaron que el personal que les atiende es descortés, el menú es poco variado, existe lentitud en la entrega de pedidos, no les suministran ningún tipo de alicientes entre otras falencias que restan la imagen de servicio al cliente que éstos sitios deberían proyectar. Además de ello y con la finalidad de analizar las circunstancias físicas, higiénicas y todo lo concerniente a la infraestructura externa e interna de los restaurantes, así mismo se empleó una ficha de observación en cada uno de los veinte restaurantes dirigidos a los consumidores de clase media que fueron el centro de estudio; lográndose así demostrar que, en la mayoría de éstos locales las condiciones en que se brindan servicios no son las más óptimas, ya que algunas de las deficiencias detectadas fueron: la poca iluminación, espacio físico limitado, falta de ventilación entre otras que agravan la problemática revelada. Luego de la investigación realizada y con la asistencia de expertos en el tema se dispuso elaborar un Manual de Servicio al Cliente el cual se basa en un marco teórico muy objetivo amparado en referencias tanto de textos como de fehaciente información de diversos sitios web, por lo cual el actual instrumento será de gran beneficio para los futuros profesionales ávidos de conocimientos en el área de marketing, concretamente en lo que al servicio al cliente se refiere. El Manual de Servicio al Cliente compone una herramienta mercadológica que se utilizará como guía para el personal que trabaja en los restaurantes ya que en el mismo se circunscriben una serie de procedimientos metódicos y de posible aplicación así como estrategias de servicio al cliente, como merchandising, neuromarketing entre otras que por su perfil dinámico se adapta perfectamente al sector de restaurantero. La creatividad fue de vital importancia para diseñar la propuesta, aquí se incluyen gráficos y flujo gramas de métodos que facilita la visión de lo que se desea proyectar, que es: un nivel de servicio al cliente de calidad con calidez.

TERCER PROYECTO:

Tema: Análisis y propuesta en la calidad de servicio al cliente en los restaurantes de segunda categoría en la Ciudad de “BAÑOS”.

Autora: CUÑAS DELGADO, Amparo.

Tutor: Lic. Pablo Díaz.

Fecha: Septiembre del 2002

Resumen:

En este estudio indica que el mal servicio en la Ciudad de Baños, siempre ha estado allí, el mismo que ha tomado mayor fuerza a partir del año 1999 con la activación del Volcán Tungurahua, lo que obligó a los habitantes del Cantón y de sus alrededores a migrar a otras ciudades, produciendo así el cierre obligatorio y en algunos casos la quiebra de negocios. Por ello en los establecimientos de alojamiento y de alimentación los propietarios se vieron obligados a bajar de forma drástica sus precios, por la poca afluencia de Turistas que visitaban la Ciudad. Como consecuencia de esto bajaron la calidad del producto y la calidad del servicio, con el fin de obtener ingresos para cubrir las deudas y los servicios básicos. El mal servicio en los locales en general de Baños viene desde las entidades públicas las cuales son las encargadas en elaborar y hacer cumplir las leyes y normas que rige la municipalidad al momento de apertura de un establecimiento para brindar buena atención al cliente. Por otro lado estas entidades no poseen conocimiento ni capacitación alguna en la categorización que deben tener los establecimientos para brindar calidad en el servicio, ya que se las asigna sin antes verificar si poseen o no los requisitos necesarios para cada categoría. En los restaurantes de segunda categoría se puede encontrar muchas deficiencias por parte de los administradores o propietarios ya que ellos son los responsables para que exista conocimiento de calidad en el servicio que prestan sus empleados en los establecimientos, los mismos que deben estar orientados en cubrir con las expectativas del cliente. Otros de los motivos es que no existe mano de obra calificada, lo que obliga a los moradores contratar servicios de personas sin experiencia.

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN

La necesidad que se observó al crear este proyecto como lo es un análisis de la calidad de los servicios, es que en los distintos establecimientos que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas carece de una buena atención al cliente, siendo una de las razones principales es que el personal que está en contacto directo con el cliente, no está debidamente capacitado para cumplir con todas las expectativas del cliente.

Es así entonces que (JURAN) indica que “La calidad se puede generar en una serie de pasos llamado: “mapa de planeación de la calidad”; en el que se trabajan los siguientes aspectos:

1. Identificación de los clientes.
2. Determinar la necesidad deseo clientes.
3. Traducir las necesidades a nuestro lenguaje.
4. Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes.
5. Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto
6. Transferir el proceso a la operación.

Así mismo para que un local que ofrezca alimentos y bebidas tenga éxito es indispensable que primero conozca al cliente en pro y post compra del servicio es así entonces que el objetivo de todo local debería ser satisfacer al cliente para fidelizarlos, de esta manera siempre tendrá en mente el local en el cual le brindaron atención y comida de primera.

Por otro lado un cliente insatisfecho no se guarda para si su insatisfacción: posiblemente no presentara ninguna queja ni reclamación a la empresa, pero si lo comentará con muchas otras personas, y además, es casi seguro que exagerará sobre sus desgracias.

Por otro lado **Joseph Juran** define diez pasos hacia la mejora de la calidad:

- 1) Asegurarse de que todos los empleados son conscientes de la necesidad de la mejora de la calidad lo cual requiere dotes de mando por parte de la dirección.
- 2) Marcar metas específicas para la mejora continua de la calidad en todas las actividades.
- 3) Establecer una organización para asegurarse de que se marcan las metas y se establece un proceso para alcanzarlas.
- 4) Asegurarse de que todos los trabajadores reciben una formación para comprender su papel en la mejora de la calidad, incluyendo la alta dirección.
- 5) Asegurarse de que se eliminan los problemas que impiden la mejora de la calidad, estableciendo equipos de proyectos de resolución de problemas.
- 6) Asegurarse de que se observa el progreso de la mejora de la calidad.
- 7) Asegurarse de que se reconocen las aportaciones destacadas y los progresos conseguidos.
- 9) Medir con indicadores todos los procesos y mejoras.
- 10) Asegurarse de que la mejora continua de la calidad y de que el establecimiento de nuevas metas de calidad se incorporan a los sistemas de gestión de la calidad.

DEMING, Edwards W., desarrolló 14 puntos para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad:

- 1.- Crear conciencia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
- 2) Adaptar la nueva filosofía de que no se puede vivir con niveles aceptados de demora, errores, materiales y mano de obra defectuosa
- 3) Evitar la inspección masiva de productos
- 4) Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio,
- 5) Mejorar continuamente en todos los ámbitos de la empresa y descubrir el origen de los problemas.
- 6) Implantar la formación y capacitación para mejorar el desempeño del trabajo.
- 7) Adoptar e implantar el liderazgo poniendo en práctica métodos modernos de supervisión a los trabajadores.

- 8) Eliminar el miedo para que las personas trabajen seguras y den lo mejor de sí mismas.
- 9) Romper las barreras entre los departamentos y trabajar en equipo.
- 10) Eliminar carteles, exhortaciones, consignas y metas dirigidos a la fuerza de trabajo sin ofrecer métodos para alcanzarlos,
- 11) Eliminar estándares de trabajo que prescriban cuotas numéricas pues son incompatibles con la mejora continua.
- 12) Eliminar las barreras que privan a la gente de estar orgullosa de su trabajo.
- 13) Estimular a la gente para su mejora personal.
- 14) Poner a trabajar a todos para realizar esta transformación, aplicando el método PDCA

Según **Jesús Felipe Gallego** indica que: Una de las claves del éxito en la Restauración es, sin duda, la prestación de un buen servicio al cliente. Cada persona que acude a un establecimiento o local, sea Restaurante, Cafetería, Bar, etc., para satisfacer su necesidad de comida y/o bebida, espera, desea y piensa que, además de recibir un plato, una bebida (sea muy sofisticada o sencilla), se encontrará con personas amables, un lugar limpio, gente dispuesta a complacerle y rapidez en el servicio dentro de una determinada lógica. Los clientes no solo acuden a comer o beber, vienen a que les informen, les atiendan, les ayuden y sobre todo, vienen pensando que saldrán de allí satisfechos y todo esto son “SERVICIOS”.

2.2 MARCO LEGAL

En cuanto a los aspectos legales que respaldan este proyecto de carácter investigativo, se enfoca en las leyes que rigen los diferentes, artículos, reglamentos y normas en los que se ve enmarcado el estudio en curso, ya que en relación al turismo y todas sus formas, pues es importante establecer los artículos con los cuales podamos mejorar la implementación del proyecto, con lo cual dará validación y veracidad al estudio.

Según la Constitución del Ecuador (2008), Capítulo segundo de los Derechos del buen vivir, Sección Primera, Agua y alimentación Art. 12.- El derecho

humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Título II

De los Derechos

Capítulo Noveno

RESPONSABILIDADES

Art. 83 indica: Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
8. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.

9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
11. Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.
14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.
16. Asistir, alimentar, educar y cuidar a las hijas e hijos. Este deber es corresponsabilidad de madres y padres en igual proporción, y corresponderá también a las hijas e hijos cuando las madres y padres lo necesiten.
17. Participar en la vida política, cívica y comunitaria del país, de manera honesta y transparente.

Según la constitución del Ecuador (2008), en el Título II de los derechos, Capítulo Segundo en la Sección octava del Trabajo y Seguridad Social en el Art.33 indica:

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Así mismo en el **Capítulo Sexto de los Derechos de Libertad en el Art. 66, numeral 15** indica: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

En la **Sección Novena de las Personas Usurarias y Consumidoras en el Art.52 menciona:** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

En cuanto a la libertad de las personas en el **Capítulo Sexto de los Derechos de libertad Art. 66, numeral 2** indica que; El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios. Así mismo en el **numeral 15** dice; El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Referente al estudio en curso en el **Art. 66 en el numeral 25** indica; El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Del Régimen de Desarrollo en el Capítulo sexto de la sección quinta, de los Intercambios Económicos y Comercio justo en el Art. 336.-

El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

En cuanto a la **Ley de Turismo en el Capítulo I**, de las generalidades en el Art. 3 literal a) indica: La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, generación de empleo y promoción nacional e internacional.

LEY DE TURISMO
CAPITULO II
DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, Marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

En cuanto al **CAPITULO V, DE LAS CATEGORÍAS** en el **Art.19** menciona.- El ministerio de Turismo privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá

interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

REGLAMENTO DE APLICACIÓN A LA LEY DE TURISMO
TITULO SEGUNDO
DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS
CAPITULO I.
DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley:

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

CAPITULO II DEL REGISTRO ÚNICO DE TURISMO

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el Registro de Turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el Catastro o Registro Público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El Registro de Turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y, otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la Lista de Incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El Registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el Registro referido, con la iniciativa privada particularmente con

centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Art. 48.- Pago por concepto de Registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el siguiente detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

Art. 49.- Registro y razón social.- El ministerio de turismo no concederá el registro, a establecimientos o sujetos cuya denominación o razón social guarde identidad o similitud con un registro anterior.

En caso de haberse concedido un registro que contravenga esta disposición, de oficio o a petición de parte, se anulara el último registro.

Art.50.- Registro de Sucursales.- Por la apertura de una sucursal se pagara por ampliación del registro un valor calculado de acuerdo a la tabla referida en este reglamento. Los actos y contratos que se celebren a nombre de la sucursal, serán de responsabilidad del titular del registro principal y solidariamente del factor, apoderado o administrador de la sucursal.

Las sucursales autorizadas en el caso de que se de propiedad y administración del inicialmente registrado, cancelaran el valor que corresponda por Licencia Única Anual Funcionamiento.

Art.51.- Registro de Franquicias.- Los establecimientos que funcionen haciendo uso de una franquicia, requieren:

- a) Un nuevo registro correspondiente a la persona natural, empresa, sociedad o persona jurídica receptora de la franquicia;
- b) La certificación que acredite la franquicia concedida;
- c) La obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

DE LOS PERMISOS TEMPORALES

Art. 52.- Del empresario temporal.- De acuerdo a la disposición contenida en el Art. 11 de la Ley de Turismo, el Ministerio de Turismo concederá permisos temporales de funcionamiento, únicamente para las actividades de alojamiento y de alimentos y bebidas, por un lapso no mayor a 90 días consecutivos, improrrogables, durante el mismo año calendario, sin perjuicio del cumplimiento de requisitos y obligaciones por otras instituciones en materias especializadas.

Estos establecimientos no requieren el registro, pero sí de permiso de funcionamiento temporal, que será concedido en este caso, exclusivamente por el Ministerio de Turismo.

Art. 53.- Período para calificar la temporalidad, Entiéndase por temporal la realización de actividades turísticas en una época o temporada determinada del año, que no será superior a noventa días.

Art. 54.- Costo del permiso temporal.- Para el caso de los permisos temporales de funcionamiento se pagará por el tiempo de duración del permiso, que en ningún caso podrá exceder de 90 días en el año. El valor de este tipo de permiso, se pagará proporcionalmente al señalado en la tabla que será expedida en los términos previstos en este reglamento.

Por otra lado en cuanto a la tipología de las actividades turísticas en el **CAPITULO II. DE LAS DISPOSICIONES TRANSITORIAS. SEGUNDA.-** Mientras se expiden los Reglamentos Especial y Normas Técnicas referidas en la disposición transitoria primera de este Reglamento, se utilizará para todos los efectos legales consiguientes, la siguiente tipología de las actividades turísticas:

ACTIVIDAD: ALIMENTOS Y BEBIDAS

TIPO:

b.1 Restaurantes

b.2 Cafeterías

b.3 Fuentes de Soda

b.4 Drives Inn

b.5 Bares

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

LEY DE RÉGIMEN MUNICIPAL

Art. 14.- Son funciones primordiales del municipio, sin perjuicio de las demás que le atribuye esta Ley, las siguientes

4a. Regular y controlar la calidad, elaboración, manejo y expendio de víveres para el consumo público, así como el funcionamiento y condiciones sanitarias de los establecimientos y locales destinados a procesarlos o expendierlos;

DE LA DOCUMENTACIÓN

En cuanto a la Documentación para abrir cualquiera de estos establecimientos.

- Registro de Negocio en el Ministerio de Turismo
- Afiliación a la cámara de Turismo Provincial
- Copia del Registro Único de Contribuyente
- Patente Municipal
- Permiso otorgado por el Ministerio de Salud
- Permiso de funcionamiento
- Carnet de salud de los empleados que trabajen en el restaurante

LEY DE SERVICIO CIVIL Y CARRERA ADMINISTRATIVA

CAPITULO V

De la Capacitación

Art. 77.- Del Subsistema de capacitación y desarrollo de personal.-

Es el proceso sistemático y permanente orientado a la adquisición o actualización de conocimientos, al desarrollo de técnicas y habilidades y al cambio de actitudes y comportamientos, tendiente a mejorar los niveles de eficiencia y eficacia de los servidores públicos en el desempeño de sus funciones.

Art. 78.- Programas de capacitación.- Para cumplir con su obligación de prestar servicios públicos de óptima calidad, el Estado ampliará los conocimientos de los servidores públicos mediante la implantación y desarrollo de programas de capacitación. La cual se fundamentará en las necesidades reales que tenga la institución y en la obligación de hacer el seguimiento sistemático de sus resultados.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actividad turística: Resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que brindan bienes y servicios turísticos.

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

Acomodo: Forma de ordenar los asientos en un acto. Los planes de acomodo más comunes son: Auditorio: las sillas se disponen todas juntas como un teatro, que puede ser rectangular o semicircular. Banquete: las sillas se disponen en torno a mesas redondas de 8, 10 o 12 personas. Herradura: los tablonces se acomodan en forma de U, E o T con las sillas a los lados.

Afiche: Cartel publicitario.

Aforo: Capacidad de un espacio, auditorio o teatro expresada en número de personas.

Anuncio: Mensaje publicitario o comunicativo dirigido al público en forma oral, escrita o audiovisual.

Área de servicios: Espacios de acceso, circulación, establecimiento, alimentación, sanitarios, almacenamiento, carga y descarga que se localizan en torno al espacio de reunión o de exposición.

Autoridad de Turismo: Es la entidad o dependencia gubernamental, en el orden nacional, regional o local competente para fijar la ejecución de la política de turismo.

Autoservicio: Modalidad de restaurante, en la cual el cliente se sirve por sí mismo.

Bar: Según la Real Academia Española indica que: Bar es un local en el cual se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador así mismo menciona que Bar es una palabra de procedencia inglesa que se utiliza para denominar ciertos locales donde se consumen bebidas y comidas. Su instalación básica consta de una barra, donde se pueden consumir los productos, y taburetes altos.

Cafetería: Según la Real Academia Española define: *cafetería* como el despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas.

Establecimiento en el cual se dispone de bebidas no alcohólicas, infusiones, bocadillos y platos combinados ya sean simples de elaboración y rápida en frío o a la plancha.

Calidad: Según La *American Society for Quality Control (ASQC)* comenta: “[...] la calidad es la totalidad de detalles y características de un producto o servicio que

influye en su habilidad para satisfacer necesidades dadas. (OLVERA ROMERO & SCHERER LEIBOLD, 2009)

Calidad de Servicio: La calidad de servicio es el grado en que el cliente percibe lo que adquiere y la manera como lo adquiere supera sus expectativas. (MAREÑO, 1993)

Capacitación turística: Actividad que tiene por objeto la formación profesional a distintos niveles del recurso humano que atenderá, tanto a los visitantes como a los residentes que utilizan los servicios turísticos.

Cliente: Aquella persona que permanece en un local, con la finalidad que se le ofrezca un producto o servicio y desea que se lo atienda bien.

Cliente interno: Los clientes internos son los empleados que están consecutivamente relacionándose con otro trabajador dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

Cliente externo: Los clientes externos son aquellos que compran un producto o utilizan algún tipo de servicio, se suelen identificar con facilidad.

Consumidor: término con el cual se identifica a la persona que compra o hace uso de bienes y servicios.

DNC: Detección de las necesidades, del plan de capacitación.

Fuente de soda: Local donde se venden comidas de carácter rápido ya sean tostados o a la plancha, así como bebidas no alcohólicas, helados, postres entre otros.

Empresa Turística: Por extensión, unidad de organización dedicada a la prestación de servicios turísticos, entre otras, Aerolíneas, Hoteles, Agencias de Viajes, Restaurantes, Arrendadoras de Vehículos etc.

Encuesta: Técnica de recoger información sobre un determinado tema.

Establecimiento gastronómico: Dícese del establecimiento de comercio, de propiedad de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que brindan servicios de producción y venta de alimentos y bebidas para consumo dentro del mismo establecimiento.

Gastronomía: Conjunto de conocimientos y actividades en relación con comer bien.

Infraestructura turística: es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo. Ej.: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, etc.

Pub: Un *pub* un establecimiento donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y refrigerios bajo las premisas del país correspondiente. Los países angloparlantes son los que registran una mayor cantidad de pubs, concretamente el Reino Unido, Irlanda, Canadá, Australia y Nueva Zelanda.

Motivación: Voluntad de una persona o grupo de personas, para actuar de una determinada manera.

Estadísticamente, es el motivo principal de la visita, es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado.

Participante: Persona registrada en un evento, independientemente de su calidad como invitado, delegado, organizador etc.

Proyecto: Conformar uno de los elementos o partes de un programa.

Restaurante: Establecimiento en el cual se disponen de cocina y comedor con el fin de ofrecer alimentos y bebidas en general para ser consumidas en el mismo local.

Servicio: Es el conjunto de actividades que se llevan a cabo en una empresa de cualquier carácter público o privado, con el fin de satisfacer y responder con las necesidades del cliente.

Servir: Estar presto a dar servicio a otra persona.

Satisfacción del cliente: Representa el resultado positivo del consumo de unos productos o la utilización de unos servicios. La satisfacción del cliente aparece cuando se cumplen las expectativas del turista. (Jafari Jafar, “Enciclopedia del Turismo”, 2002, pág. 573).

Turismo: Según (Organizacion Mundial del Turismo, 1995, pág. 10), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La contribución de calidad en los servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Milagro, inciden en el desarrollo turístico del sector.

2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULAR

1.- La calidad de los servicios de alimentos y bebidas contribuirá en una correcta administración en los establecimientos turísticos.

2.- La infraestructura en los establecimientos de alimentos y bebidas contribuirá en brindar un buen servicio al cliente.

3.- La motivación al personal beneficiará al mejor desempeño laboral en los establecimientos del área de alimentos y bebidas.

2.4.3 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
La contribución de calidad en los servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Milagro, inciden en el desarrollo turístico del sector.	Calidad de los servicios	Desarrollo turístico del Cantón
HIPÓTESIS PARTICULARES	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
1.- La calidad de los servicios de alimentos y bebidas contribuirá en una correcta administración en los establecimientos turísticos.	Calidad de los servicios	Adecuada administración en los establecimientos turísticos
2.- La infraestructura en los establecimientos de alimentos y bebidas contribuirá al aumento del desarrollo turístico del Cantón.	Infraestructura	Desarrollo turístico del Cantón
3.- La motivación al personal beneficiará al mejor desempeño laboral en los establecimientos del área de alimentos y bebidas.	Motivación al personal	Mejor desempeño laboral

2.4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	INDICADOR
La contribución de calidad en los servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Milagro, inciden en el desarrollo turístico del sector.	Calidad de los servicios	La calidad de servicio es el grado en que el cliente percibe lo que adquiere y la manera como lo adquiere supera sus expectativas. ¹ (MAREÑO, 1993)	Quejas por el servicio brindado

¹ MAREÑO, Hernando, *Planeación Estratégica de la calidad Total*, pág. 137, TM, Santafé de Bogotá, 1993.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo referente al análisis de la calidad de los servicios de alimentos y bebidas y su incidencia en el desarrollo turístico del Cantón Milagro es bibliográfica, porque utilizamos información de libros o textos, de internet, además el tipo de investigación también es explicativa, de campo porque se realiza en el lugar de los hechos, donde se desarrollan los acontecimientos y se tiene contacto con la ciudadanía en general que están involucradas en los servicios que brindan los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas.

La investigación también es aplicada: Tiene como objetivo principal la resolución de problemas prácticos, y en este caso será la calidad de servicio que están prestando los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas.

Investigación Explicativa: Porque ayuda a comprender los problemas existentes y la posibles soluciones en el aumento del desarrollo socioeconómico del Cantón.

Investigación descriptiva: Porque permite describir mediante explicaciones como incide el turismo cuando se trata de alimentos y bebidas, siempre que estos estén correlacionados con la calidad de turistas que visiten el Cantón.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la población

Es decir la población en general ya que se hará valer la opinión de todos, en cuanto al nivel de satisfacción que hayan obtenido en los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas.

3.2.2. Delimitación de la población

Esta investigación va dirigida al cliente y público en general que haya tenido algún nivel de satisfacción o insatisfacción en cuanto al servicio que haya recibido en los diferentes restaurantes, fuentes de soda, cafeterías y bares. Siendo esta una población finita.

3.2.3. Tipo de muestra

Para la ejecución de este proyecto de investigación se tiene como tipo de muestra probabilística, ya que todos los ciudadanos a quienes va dirigido tienen la misma probabilidad de ser elegidos y encuestados.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Para efecto del proyecto de investigación se tomará a la población del Cantón Milagro es decir 166.634 habitantes, con lo cual se aplica la fórmula finita.

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra el evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,5$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

De tal modo que:

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + p q}$$
$$n = \frac{166.634(0,5)(0,5)}{\frac{(166.634 - 1) 0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{166.634(0,25)}{\frac{(166.634 - 1) (0,0025) + (0,25)}{3.8416}}$$
$$n = 384$$

Es así entonces que la población a utilizar es 384 personas lo que representa al 0,23% de la población en general para aplicar las respectivas encuestas.

3.2.3. Proceso de selección

En el proceso de selección las personas encuestadas, se realiza acorde al tipo de muestra, siendo ésta probabilística y debido a esto se emplea el proceso de selección sistemática de elementos muestrales, dirigida a la ciudadanía Milagreña.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Para realizar esta investigación se emplea los siguientes métodos y técnicas:

Método Histórico Lógico.- El método Lógico requiere apoyarse en el método histórico para descubrir la existencia de leyes fundamentales de los fenómenos basados en los datos que va proporcionando este último, para despojarse de toda posibilidad de generar razonamientos especulativos, del mismo modo, el método lógico tiene como función descubrir las leyes, la lógica del desarrollo histórico del fenómeno para poder ir más allá de la simple descripción de los hechos. (DIAZ, 2009)

Estudia la trayectoria de los fenómenos y causas de este estudio, así como su devenir histórico, ya que a posteriori nos permite ver el análisis, los hechos y sus causas.

Método Inductivo deductivo.- Lo hace ir muchas veces de lo Particular a lo General (Inducción), pues estudia determinados hechos y luego concluye formulando leyes universales y, al contrario, otras veces busca la verificación y aplicación de dichas leyes a los casos particulares (Deducción).

Combina lo general con lo particular ya que se viene estudiando desde los antecedentes históricos de la industria de A&B del turismo, así como el respectivo análisis mientras se desarrolla el proyecto investigativo.

Otros de los métodos que empleamos son:

- Encuesta, Entrevista
- Observación, Estadísticas

3.4. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Se emplea mediante las diferentes técnicas utilizadas para poder procesar los datos recogidos durante la ejecución del trabajo.

Técnicas.- Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de la correcta operación de los métodos para su correcto funcionamiento del proyecto en general. (et al)

La aplicación de estas técnicas permite evaluar y analizar todas las interrogantes existentes, así como confirmar las hipótesis de manera inmediata y resolver el problema actual.

La encuesta.- Puede consistir en preguntas sobre una situación dada, puede ser diseñada para precisar el desempeño en el futuro trabajo.

Esta técnica permite conseguir la información así como el resultado total de las respuestas de los encuestados, para poder tabularlos de manera más fácil.

La entrevista.- Es sin duda la metodología de la investigación más utilizada en las ciencias sociales, esta técnica se la aplica para la recolección de información para realizar estadísticas.

Es una conversación científica y profesional que se realiza a profesionales o personas relacionados en el tema de estudio, para poder tabularlos de manera más fácil.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Pregunta 1: ¿Cree usted que en la actualidad se brindan servicios de calidad en los restaurantes y eso contribuye al desarrollo turístico del Cantón Milagro?

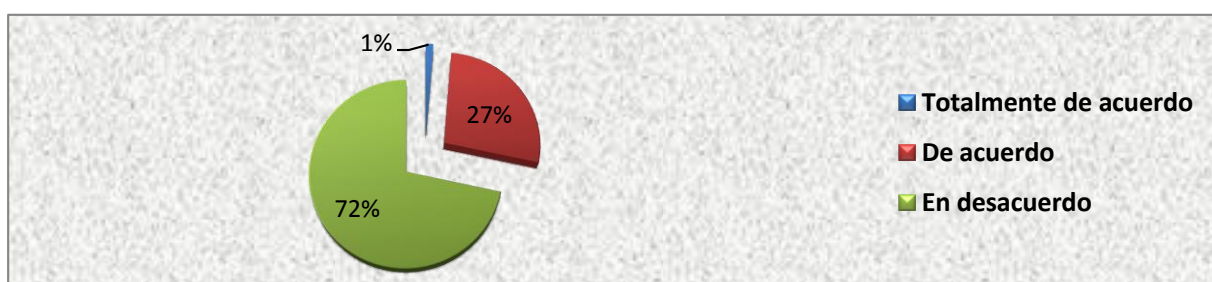
Cuadro 1 Servicios de calidad que brindan lo restaurantes.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	1,30%
DE ACUERDO	104	27,08%
EN DESACUERDO	275	71,61%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Gráfico 2 Servicios de calidad que brindan lo restaurantes.



Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Análisis: Según el 72% de los encuestados respondió que están en desacuerdo con los servicios de calidad que se brindan, para el desarrollo turístico del Cantón, mientras que el 27% está de acuerdo con los servicios que les brindan en los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas y el 1% está totalmente de acuerdo y satisfecho con los servicios que recibe.

Pregunta 2: ¿Cree usted que para satisfacer las necesidades de los clientes en los restaurantes, los servicios tengan que ser de calidad?

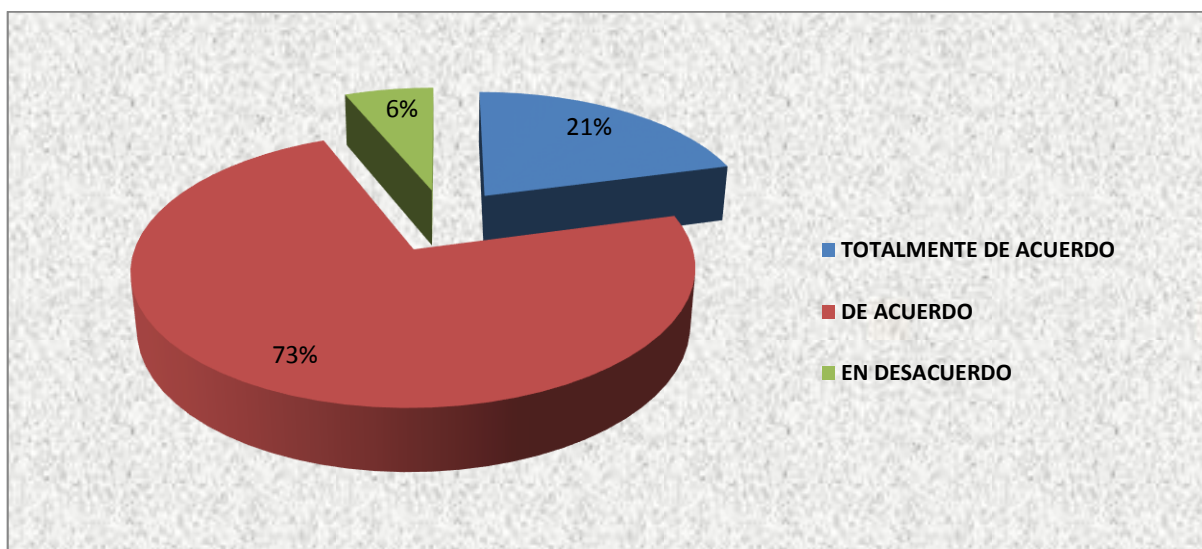
Cuadro 2 Satisfacción de los clientes sobre la calidad de los servicios

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	280	72,92%
DE ACUERDO	24	6,25%
EN DESACUERDO	80	20,83%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Gráfico 2 Satisfacción de los clientes sobre la calidad de los servicios



Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano. Egresada de la carrera de turismo.

Análisis: De acuerdo a la gráfica se puede observar que el 73% de los encuestados está de acuerdo en que para satisfacer las necesidades de los clientes los servicios tienen que ser de calidad, el 21% de indico que está totalmente de acuerdo en que se brinde de esta manera los servicios y el 6% está en desacuerdo que no es necesario que se brinden servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Es así que con el mayor porcentaje obtenido se está sustentando la posición teórica que concuerda con la teoría de la calidad de los servicios.

Pregunta 3: ¿Cree usted que la falta de una correcta administración en los restaurantes influya en los servicios que brindan a los clientes?

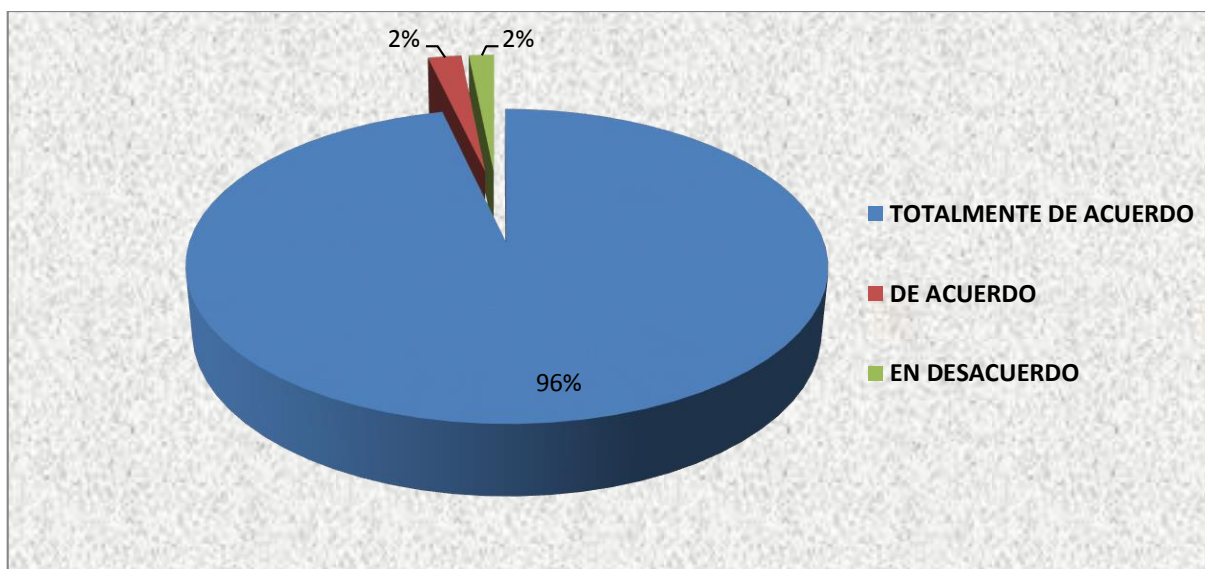
Cuadro 3 Falta de una correcta administración.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	370	96,36%
DE ACUERDO	8	2,08%
EN DESACUERDO	6	1,56%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Gráfico 3 Falta de una correcta administración.



Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Análisis: De acuerdo con el gráfico el 96% de la población coinciden que están totalmente de acuerdo en que la administración de los restaurantes influye al momento de brindar servicios lo que deben tomarse correctivos para mejorar este aspecto, el 2% está de acuerdo como se manejan los diferentes establecimientos y el 2% está en desacuerdo en la manera que administran los restaurantes ya que esto influye en los servicios.

Pregunta 4: ¿Cree usted que la administración de los restaurantes deben tener planes estratégicos para brindar un servicio de calidad al cliente?

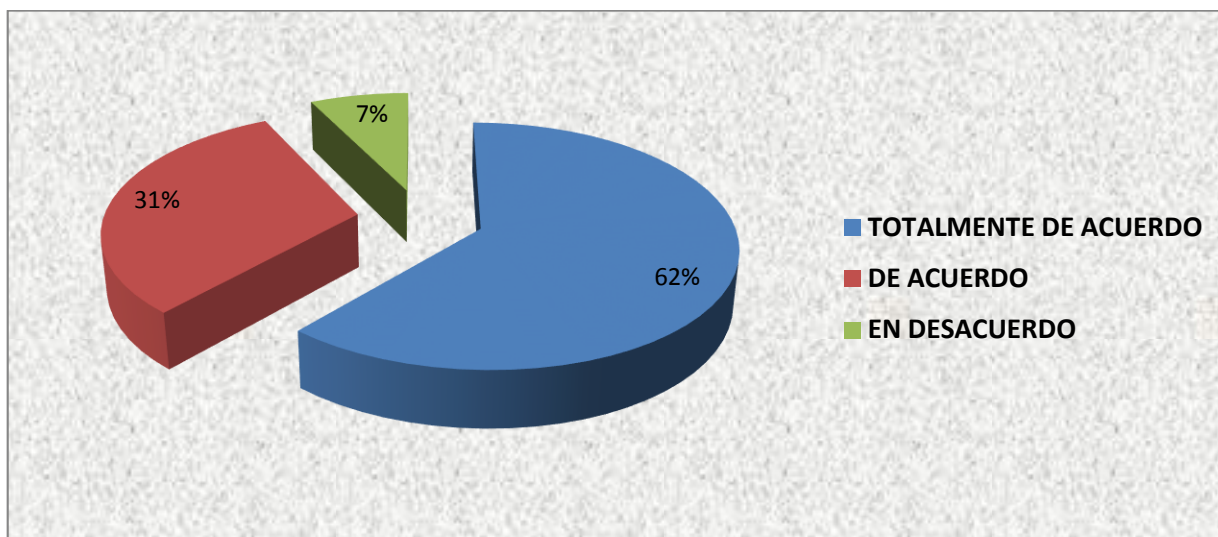
Cuadro 4 Planes estratégicos que deben tener los restaurantes.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	236	61,45%
DE ACUERDO	120	31,25%
EN DESACUERDO	28	7,30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Gráfico 4 Planes estratégicos que deben tener los restaurantes.



Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Análisis: Los resultados para esta pregunta fueron los siguientes el 62% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se apliquen planes estratégicos para que se dé buenos servicios, el 31% de la población está de acuerdo que se aplique esta estrategia para incrementar los servicios de calidad y el 7% indicó que está en desacuerdo que se aplique esta medida.

Pregunta 5: ¿Considera usted que los propietarios de restaurantes deban tener conocimiento sobre la calidad de los servicios que prestan?

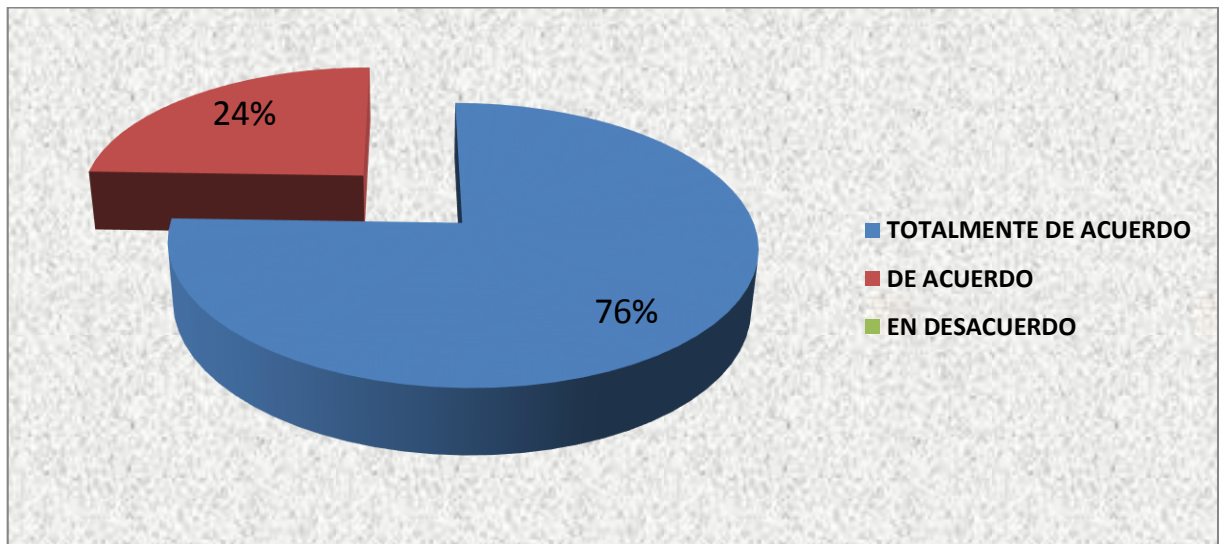
Cuadro 5 Conocimiento de los propietarios sobre la calidad de los servicios.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	290	75,52%
DE ACUERDO	94	24,48%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Gráfico 5 Conocimiento de los propietarios sobre la calidad de los servicios.



Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Análisis: Según el gráfico se observa que el 76% de los encuestados dijo que están totalmente de acuerdo en que los propietarios tengan conocimientos firmes sobre la calidad de servicios que están brindando mientras que el 24% indicó que están en desacuerdo y no es necesario que los propietarios sepan sobre la calidad de los servicios que brindan.

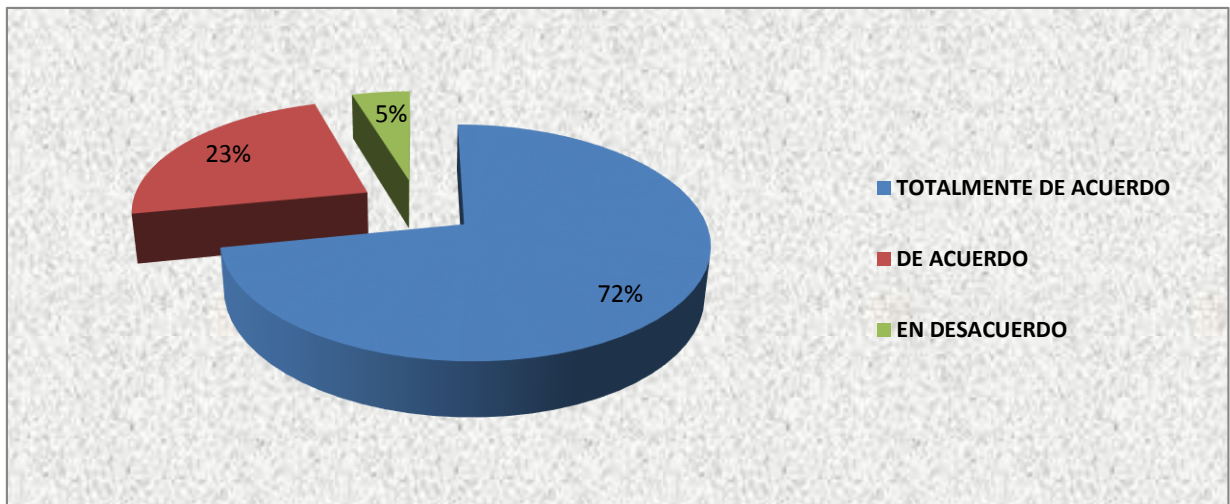
Pregunta 6: ¿Cree usted que la renovación de la infraestructura en los restaurantes permitirá contribuir a la satisfacción de los clientes?

Cuadro 6 Satisfacción de los clientes por la infraestructura de los restaurantes.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	276	71,88%
DE ACUERDO	90	23,44%
EN DESACUERDO	18	4,68
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.
Elaborado: Dennisse Bejarano.

Gráfica 6 Satisfacción de los clientes por la infraestructura de los restaurantes.



Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.
Elaborado: Dennisse Bejarano.

Análisis: Se puede observar según la gráfica que el 72% manifiestan estar totalmente de acuerdo en que se renueve la infraestructura de los establecimientos de alimentos y bebidas para una mayor comodidad y satisfacción, el 23% simplemente de acuerdo con esta medida y el 5% está en desacuerdo que los propietarios renueven la infraestructura por el hecho que se sienten a gusto con el local tal y como esta.

Pregunta 7: ¿Cree usted que deban existir inspecciones de salubridad en los restaurantes?

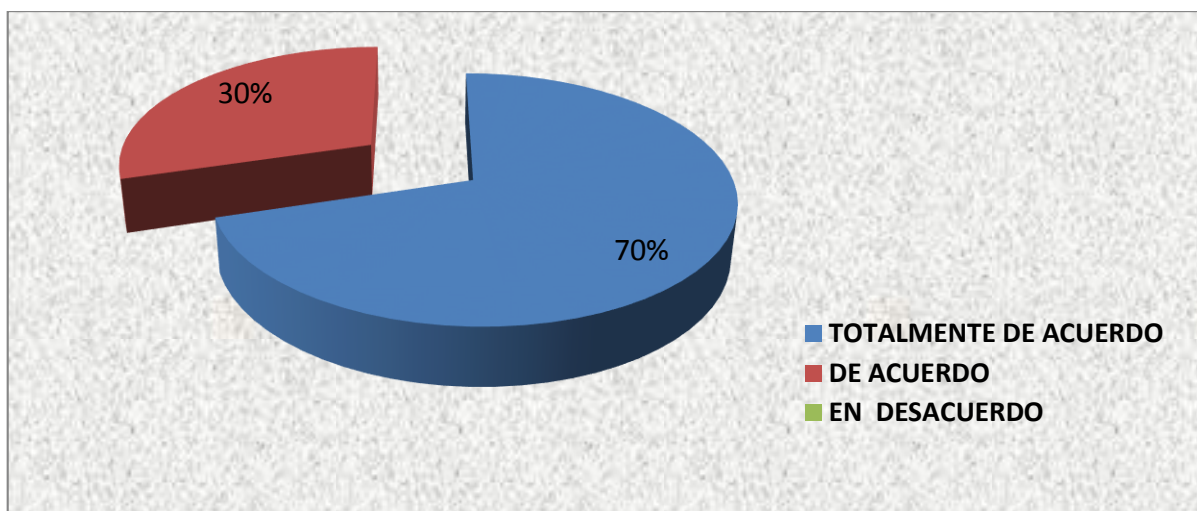
Cuadro 7 Inspecciones de salubridad en los restaurantes.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	270	70,31
DE ACUERDO	114	29,69
EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Gráfico 7 Inspecciones de salubridad en los restaurantes.



Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Análisis: Según el gráfico se puede observar que el 70% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que deben existir inspecciones de salubridad como medida preventiva de cuadros infecciosos en los comensales y de esta manera evitar cualquier tipo de inconvenientes e incluso la mala propaganda del lugar y el 30% indicó que está de acuerdo que se opte esta medida de seguridad.

Pregunta 8: ¿Cree usted que el reconocimiento a los empleados los motivará a tener un mejor desempeño laboral?

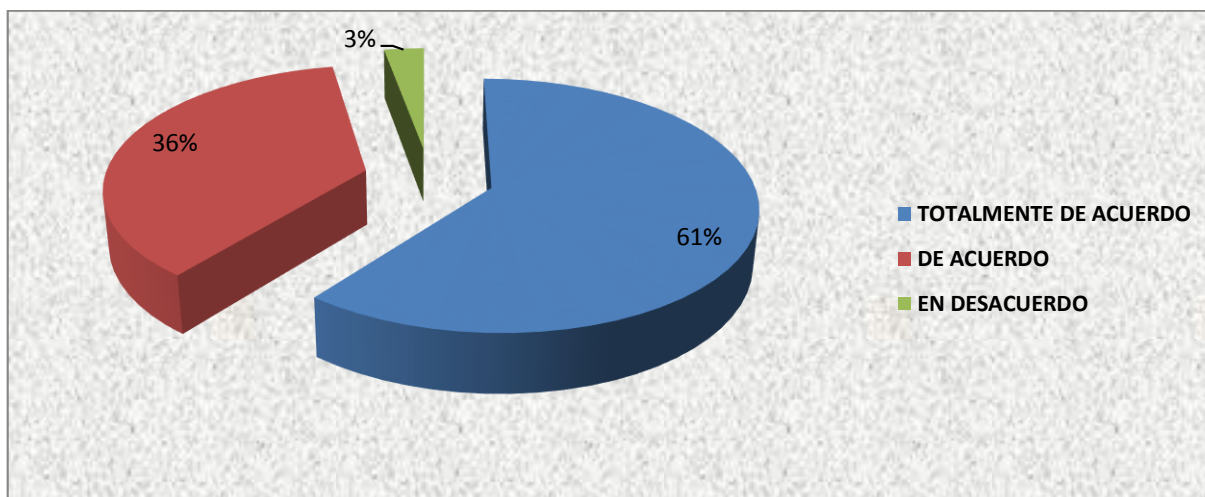
Cuadro 8 Reconocimiento a los empleados y su motivación a tener un mejor desempeño laboral.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	233	60,68%
DE ACUERDO	140	36,46%
EN DESACUERDO	11	2,86%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Grafica 8 Reconocimiento a los empleados y su motivación a tener un mejor desempeño laboral.



Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Análisis: Según el grafico se puede apreciar que el 61% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que si se motiva al personal cual quiera que sea el tipo de motivación, ellos responderán de manera eficiente y así los clientes y la empresa será la beneficiada, el 36% de los encuestados está de acuerdo que se adopte esta táctica.

Pregunta 9: ¿Cree usted que la falta de capacitación a los empleados influye en el momento de brindar un servicio de calidad?

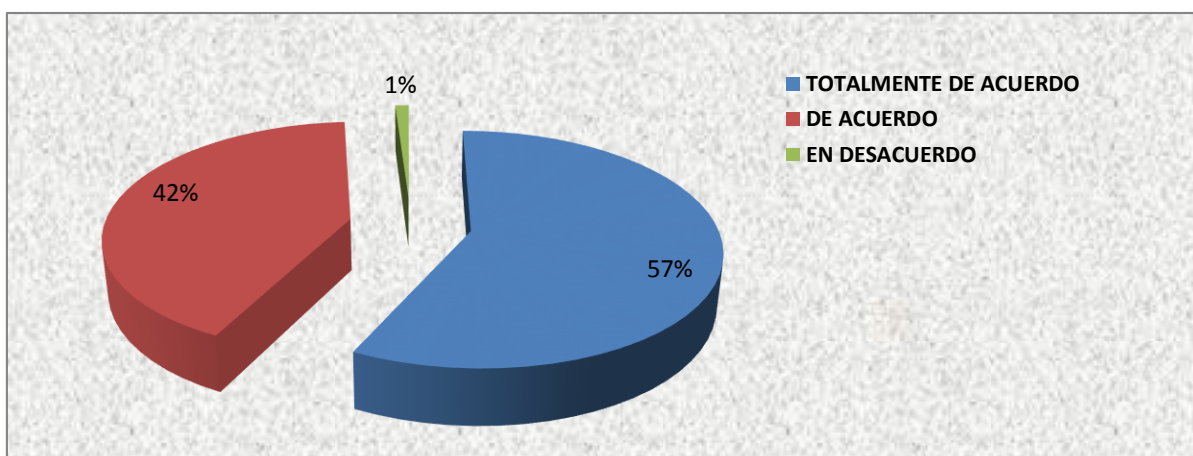
Cuadro 9 Falta de capacitación a los empleados y su influencia en el momento de brindar un servicio de calidad.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	220	57,30%
DE ACUERDO	160	41,66%
EN DESACUERDO	4	1,04%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Gráfico 9 Falta de capacitación a los empleados y su influencia en el momento de brindar un servicio de calidad.



Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Análisis: De acuerdo a la gráfica se puede observar que el 57% de la población está totalmente de acuerdo en que se deba capacitar al personal de servicio, ya que de esta manera brindarían mejores y eficientes servicios de calidad, cubriendo también con todas las expectativas deseadas de los comensales, mientras que el 42% indicó que está de acuerdo con esta estrategia de servicio y el 1% de la población indicó que está en desacuerdo que se implemente esta medida de apoyo y aporte al servicio y a los restaurantes.

Pregunta 10: ¿Considera usted que se deba aplicar un programa de capacitación para los empleados?

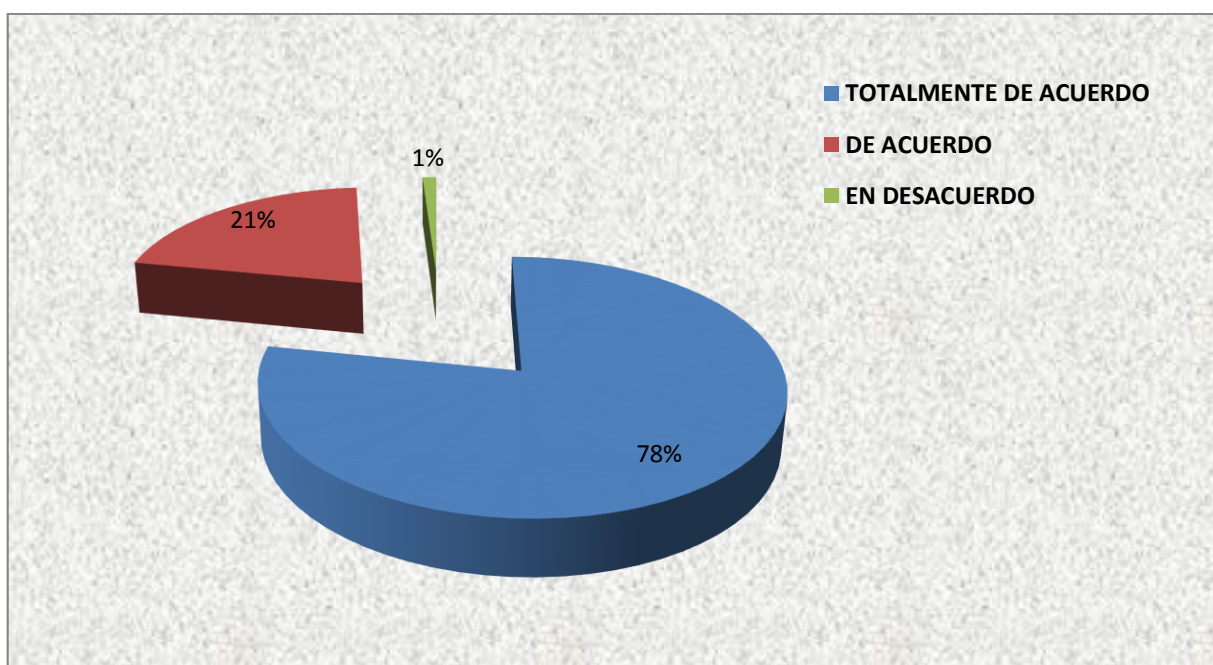
Cuadro 10 Aplicación de un programa de capacitación para los empleados.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	300	78,12%
DE ACUERDO	80	20,83%
EN DESACUERDO	4	1,04%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Gráfico 10 Aplicación de un programa de capacitación para los empleados.



Fuente: Datos tomados de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Milagro.

Elaborado: Dennisse Bejarano.

Análisis: Según la gráfica se puede observar que el 65% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo en que se diseñe el programa de capacitación de esta manera cubrirán todas las falencias del servicio, mientras que el 21% también está de acuerdo con esta estrategia de mejora y el 1% indicó que está en desacuerdo.

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES DEL ÁREA DE TURÍSTICA Y PERSONAS QUE SE ENCUENTREN RELACIONADAS CON ESTA ACTIVIDAD.

Con la finalidad de resaltar la importancia del estudio, se ha decidido entrevistar a entendidos en la materia y personas involucradas con esta actividad, con el propósito de que aporten sus conocimientos para el desarrollo del mismo.

A continuación doy conocer las respuestas e inquietudes que formularon los entrevistados.

Nombre: Msc. Raúl Minchala

Cargo: Docente

1.- ¿Cree usted que los servicios que ofrecen los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas (bares y restaurantes), contribuyen al desarrollo turístico del Cantón Milagro?

No, porque falta creatividad en el diseño y decorado de los establecimientos. Por otra parte, el personal de servicio requiere e cursos de atención al cliente; además en algunos lugares los precios son muy altos.

2.- ¿Cree usted que los servicios e infraestructura de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Milagro son de calidad?

No, la mayoría son locales alquilados, por lo tanto su infraestructura no está acorde a lo que requiere el cliente; además algunos establecimientos no tienen innovación en los mismos.

3.- ¿Cree usted que el diseño de un programa de capacitación para los empleados y empresarios de los establecimientos de alimentos y bebidas, fortalecerá al avance del desarrollo turístico del Cantón?

Claro que sí, es oportuna esta capacitación; además esta asesoría debe ser permanente ya que los ayudara a mejorar el servicio al cliente y por ende tener mayores ingresos económicos y fortalecer el desarrollo turístico del Cantón.

A continuación doy a conocer las respuestas del segundo entrevistado:

Nombre: Lic. Diana Abarca

Cargo: Coordinadora del área de Turismo del M.I. Municipio de Milagro.

1.- ¿Cree usted que los servicios que ofrecen los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas (bares y restaurantes), contribuyen al desarrollo turístico del Cantón Milagro?

Claro siempre y cuando sean servicios de calidad que ayuden a la imagen del Cantón como destino Turístico.

2.- ¿Cree usted que los servicios e infraestructura de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Milagro son de calidad?

Realmente falta mucho para llegar a la calidad de servicio en atención al cliente, en infraestructura se está avanzando de manera positiva. Se deben realizar mayores capacitaciones para los servidores turísticos.

3.- ¿Cree usted que el diseño de un programa de capacitación para los empleados y empresarios de los establecimientos de alimentos y bebidas, fortalecerá al avance del desarrollo turístico del Cantón?

Pues claro que si ya que la predisposición de dar un servicio de calidad será constante no solo por la imagen de Milagro sino por la de los propios negocios de los empresarios turísticos.

A continuación se da a conocer la opinión del tercer entrevistado:

Nombre: Sra. Angélica de Sala

Cargo: Gerente de VIMILSA S.A. (Agencia de Viajes)

1.- ¿Cree usted que los servicios que ofrecen los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas (bares y restaurantes), contribuyen al desarrollo turístico del Cantón Milagro?

Muy pocos ofrecen servicios de calidad y a su vez que contribuyen al desarrollo turístico. Falta más emprendimiento y conocimientos en temas turísticos.

2.- ¿Cree usted que los servicios e infraestructura de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Milagro son de calidad?

No todos. Lo que sugeriría es establecer normas de atención turística y atención al cliente ya que los establecimientos solo lo hacen de manera lucrativa.

3.- ¿Cree usted que el diseño de un programa de capacitación para los empleados y empresarios de los establecimientos de alimentos y bebidas, fortalecerá al avance del desarrollo turístico del Cantón?

Pues claro que sí, ya que de esta manera se cubrirían un sin número de errores en cuanto atención al cliente y servicio, con lo cual se estaría favoreciendo al sector turístico de manera directa ya que la mayor afluencia de turistas en cuanto al sector gastronómico se ve reflejada en estos locales de comidas y bebidas.

ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

A continuación se detalla el análisis propio y general de lo que respecta a todas las respuestas que impartieron los entrevistados:

1.- ¿Cree usted que los servicios que ofrecen los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas (bares y restaurantes), contribuyen al desarrollo turístico del Cantón Milagro?

En cuanto a esta pregunta se puede evidenciar que los tres entrevistados coinciden en que los servicios que ofrecen los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas no son de calidad, puesto que muy pocos cumplen con la servicialidad de calidad y que contribuyen en la atención turística, mientras tanto la mayoría no cuenta con apoyo de las autoridades en cuanto a capacitaciones, otras solamente ofrecen sus servicios de manera lucrativa, sin ni si quisieras saber que ayudan al sector y al País al desarrollo turístico.

2.- ¿Cree usted que los servicios e infraestructura de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Milagro son de calidad?

Determinaron que, en la mayoría de los casos los locales son alquilados por ende no le prestan mucha atención en mejorar esta falencia, por otro lado aconsejaron que se establezca normas de atención turística.

3.- ¿Cree usted que el diseño de un programa de capacitación para los empleados y empresarios de los establecimientos de alimentos y bebidas, fortalecerá al avance del desarrollo turístico del Cantón?

La conclusión a la que llegaron todos es que están totalmente de acuerdo con esta estrategia, ya que favorecería el sector de A&B, a sus empleados, a sus propietarios en obtener mayores ganancias y por ultimo a propios y extraños que visiten el Cantón Milagro.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Al tener como evidencia los gráficos y cada una de las respuestas que dieron los encuestados se puede evidenciar cuán importante resultó ser el análisis de la calidad de los servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón, ya que de esta manera se logró identificar en que se está fallando al momento de brindar servicios en estos locales, con lo cual se llegó a la conclusión que los colaboradores de servicios como son los meseros, no están capacitados para satisfacer y cubrir con las necesidades de los clientes, ya que el cliente externo lo que pide es que se le dé un buen trato, servicio, comida, infraestructura adecuada entre otras temáticas.

De esta manera a posteriori se generara mayores ingresos y aumento de la clientela en los diferentes locales de comidas y bebidas del sector ya que estarán totalmente satisfechos con toda la atención brindada por un mesero y propietario, que a su vez integra el papel principal para que le preste mayor atención a su personal a cargo.

4.3 RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas se puede observar que la mayoría de la población encuestada desea que se capacite al personal que brinda servicios, mientras que por parte también manifestaron que se debe prestar mayor atención en la infraestructura que estos presentan, ya que en ciertos locales esta descuidado este punto.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

Acorde a los resultados de las encuestas, se comprobó que el 71% de la población Milagreña está en desacuerdo y por ende insatisfechos con los servicios que ofrecen los locales de comidas y bebidas con lo cual no contribuye al desarrollo

turístico del Cantón, debido a que les brindan una mala atención al cliente, es así que se comprueba la hipótesis.

Hipótesis particulares

El 62% de la población está totalmente de acuerdo que la administración de los establecimientos de alimentos aplique y renueve sus planes estratégicos, con lo cual se logra comprobar la hipótesis que indica que se contribuirá en la calidad de los servicios, la correcta administración de estos locales.

El 72% de los encuestados indico que está totalmente de acuerdo en que renueve la infraestructura de los locales de comidas y bebidas, con lo cual se logra comprobar con la hipótesis la cual indica que si se da una infraestructura adecuada entonces se contribuirá con el desarrollo turístico del Cantón.

El 61% de la población indicó que la motivación al personal beneficiará al sector de alimentos y bebidas y además mejorará el desempeño laboral de los colaboradores de servicio que atienden los diferentes locales de comidas y bebidas.

EXPERIENCIAS PERSONALES DE ALGUNAS PERSONAS QUE ACUDIERON A LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Al momento que se realizó las encuestas a la Ciudadanía Milagreña, me supieron indicar algunas de sus inquietudes y malos ratos pasados durante el tiempo de servicio en uno de estos establecimientos de comidas y bebidas. A continuación se da a conocer algunas perspectivas de las personas.

La siguiente persona decidió ser anónima en cuanto a sus datos personales, pero si indicó lo siguiente:

He ido a comer muchas veces al restaurante Don Chava, me recuerdo que en sus principales años era un buen lugar en el cual acudían propios y extraños, porque el lugar tenía buen ambiente, su comida era exquisita ya que, con el simple olor que emanaban las carnes asadas atraía a otras personas, y en cuanto al servicio, las personas q brindaban tal servicio eran personas dedicadas al mismo, pero con el transcurrir de los años su nivel de calidad ha disminuido drásticamente porque hoy en día y por experiencia propia ya no suelo acudir con concurrencia al lugar ya que su infraestructura está un poco descuida e inclusive la calidad de los servicios, porque los ayudantes de servicio suelen estar desganados para atender a los clientes.

La persona entrevistada es el señor Miguel Tapia Barzola, quien indico lo siguiente: Considero que los bares del sector son considerados como únicamente un lugar de entrenamiento y venta de alcohol, en el cual no incide mucho el servicio que prestan los colaboradores de servicio, ya que hasta en ciertos casos ni si quiera hay este tipos de personas porque uno mismo suele ir a la barra pedir y consumir, a diferencia de otros países, en el cual el servicio al cliente es el primordial en este sector.

La siguiente persona es Martha Barreno Salinas, quien indico lo siguiente: A mi parecer las fuentes de soda o más conocidas en el sector como heladerías, lo único que les faltaría mejorar es variedad en los productos que ofrecen, ya que al igual que lo bares uno mismo pide y en ciertas ocasiones se sirve el producto, así mismo las personas que dan este servicio, deben sonreír un poquito no más, y no ser tan serios durante su labor.

CAPITULO V

5. LA PROPUESTA



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

5.1. Tema de la Propuesta

**PLAN DE CAPACITACIÓN PARA FORTALECER LA CALIDAD DE LOS
SERVICIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL
CANTÓN MILAGRO.**

5.2 FUNDAMENTACIÓN

El servicio al cliente va más allá de tan solo atender un pedido, comprende también brindar un servicio de calidad a personas locales, nacionales y extranjeros que visiten el Cantón, puesto que, para el turismo esta acción es importante porque la planta turística no solo se trata de un lugar epónimo al cual visiten cientos de personas, sino que también va de la mano con la trasportación, alojamiento y alimentación; siendo esta última imprescindible al momento de realizar cualquier actividad turística ya que las personas requieren comer y que mejor manera que hacerlo con una adecuada atención prestada por los empleados, eficiencia en el servicio, así como la calidad de la comida, cada uno de estos factores influyen al momento de satisfacer al cliente, por ello es indispensable que tanto el personal de servicio así como los dueños y/o gerentes sepan del tema en cuestión, mediante una debida capacitación.

Por consiguiente este programa de capacitación es la solución a los problemas antes mencionados, ya que el propósito de este evento será de mejorar las aptitudes, conocimientos e interés del personal con su trabajo y compromiso para con los clientes, del mismo modo se fortalecerá en grado de responsabilidad de los dueños para que brinden servicios de calidad.

Por ende este plan está conformado por los siguientes pasos planificación, programación, ejecución, evaluación y seguimiento, los mismos que son fundamentales a la mejora continua de los servicios que se brindan, así mismo es de gran utilidad para implementar nuevas formas y métodos de trabajo, y mejorar el desempeño y la productiva de una empresa con el fin de satisfacer al cliente.

En conclusión al elaborar este programa de capacitación se fortalecerá el servicio al cliente de los establecimientos de alimentos y bebidas, ya que será dirigido al personal así como para los propietarios que laboren en estos locales registrados por el ministerio de Turismo, así mismo se contribuirá a la mejora de los servicios y atención al cliente.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En los centros de comidas y bebidas del sector, existe insatisfacción por parte de los consumidores con respecto a cómo los suelen atender, ya que por motivos de falta de capacitación que existen en las personas que laboran en los lugares gastronómicos, como resultado da un bajo nivel de calidad.

En vista del problema presentado, se ha decidido diseñar un programa de capacitación por el motivo de que hay una gran preocupación por el modo en el que se están brindando servicios en los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas, este diseño permitirá llegar a todos los empleados y personas involucradas con esta problemática ya que se los educará con el único fin que mejoren el servicio al cliente ya sea nacional e internacional.

En cuanto a la relación y aporte es beneficioso para la microempresa ya que se fortalecerá e incrementará el nivel de satisfacción en los clientes así como de los propietarios de dichos establecimientos.

Los beneficiarios directos de este proyecto serán los clientes de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas, ya que al aplicarse la capacitación lograrán evidenciar los cambios radicales en cuanto al, atención personalizada, trato cortés, mejoramiento de la imagen interna y externa de los locales de comidas y bebidas, eficiencia en la entrega de pedidos, interés de los clientes internos y externos por parte de los propietarios.

Este programa de capacitación aporta con información en lo que respecta al servicio al cliente y de esta manera sirve como actualización para todos los propietarios de estos locales y a su vez para los trabajadores, quedando establecidas como referencia para nuevos investigadores.

Personalmente nos beneficia, debido a que es la demostración del trabajo de investigación y así mismo demuestra el esfuerzo para llegar a mi meta que es la obtención de mi título como Licenciada en Turismo.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la Propuesta

Elevar el nivel de calidad de servicios ofrecidos por el personal que labora en los establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Milagro.

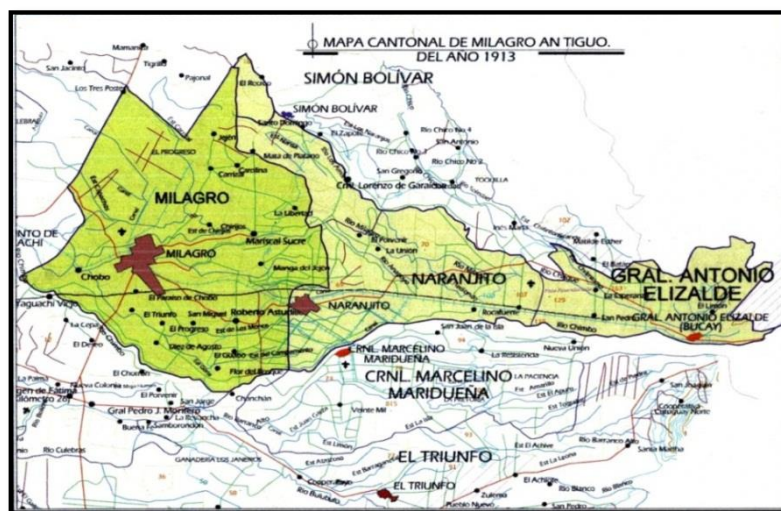
5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

1. Alcanzar un mejor servicio mejorando la calidad del mismo valiéndose de una adecuada planificación y programación de actividades direccionadas a satisfacer las necesidades de excelencia en el servicio.
2. Ofrecer un servicio al cliente de calidad en los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas registrados por el Ministerio de Turismo.
3. Aumentar la afluencia de los clientes actuales y captar clientes futuros.

5.5 UBICACIÓN

El presente programa de capacitación se lo pretende realizar en el Cantón Milagro, dictado por profesionales en el edificio de la Cámara de Comercio del Cantón. Estando su oficina principal en las calles Guayas y Av. De las Américas.

Figura N°1



Fuente: <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/17-desmembraciones-territoriales-del-canton-milagro/>

Figura N°2



Fuente:https://maps.google.com.ec/maps?gs_rn=27&gs_ri=psy-ab&cp=8&gs_id=65&xhr=t&q=guayas+y+quil&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.53217764,d.eWU&biw=1366&bih=622&dpr=1&um=1&ie=UTF-8&hl=es&sa=N&tab=wl

5.6 FACTIBILIDAD

Previo análisis y respectivo diagnóstico sobre la situación actual acerca de los establecimientos de alimentos y bebidas se logró detectar que el principal problema radica en el deficiente servicio al cliente. Sin duda alguna con el diseño y posterior aplicación del programa de capacitación se conseguirá principalmente la satisfacción de los comensales, afluencia de cliente y captación de futuros clientes, mayores ingresos para los propietarios de los locales de comidas y bebidas, mejoramiento, fortalecimiento y aumento del nivel de la calidad de los servicios, adiestramiento en el personal de trabajo, entre otros ya que todos esto resultara positivo tanto para los dueños como en los clientes.

Por consiguiente se considera importante incluir dentro del programa de capacitación elementos concernientes al personal de trabajo y su imagen, ya que el cliente interno se sentirá satisfecho consigo mismo y de esta manera brindara un mejor servicio de calidad. A través de programa la ciudadanía Milagreña se beneficiará con los servicios que este ofrecerá, para el desarrollo turístico y económico del Cantón.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Esta capacitación se va a llevar a cabo mediante una actividad de aprendizaje, enfocada según los resultados de la detección de necesidades que se les realizó a los ciudadanos del sector, direccionada a la mejora del servicio al cliente y la infraestructura de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Por experiencia personal, los clientes se sienten cómodos al momento de ingresar a un local que se encuentra debidamente acondicionado, una higiene adecuada así como su correcta inmobiliaria en muy buen estado, sin dejar a un lado el trato humano que representa el 70%, el índice de calidad el 15% y los precios corresponden al 15%. No obstante se trabajará haciendo hincapié en el mejoramiento del servicio al cliente, además se debe tener presente que si estas empresas no cubren las necesidades de sus clientes tendrán una existencia limitada, ya que **TODOS LOS ESFUERZOS DE ESTA CAPACITACIÓN TIENEN QUE ESTAR ORIENTADOS HACIA EL BUEN TRATO DEL CLIENTE**, porque él, es el verdadero motor de todas las actividades de las mismas.

El propósito primordial será conseguir la satisfacción total y captación de futuros clientes, con lo cual se pretende llegar a brindar un cultura de servicio superior así como la concientización de los propietarios en poner mayor importancia en los servicios que brindan así como la remodelación de su infraestructura ya que este también es un factor a la hora de decidir comer o beber algo y en los colaboradores de servicio sobre la importancia de atender a un cliente. Este programa está dirigido al personal y propietarios que laboran en los establecimientos de alimentos y bebidas del sector, ya que los conocimientos que se adquieran serán beneficiosos para el área operativa así como también para una correcta administración.

El programa está diseñado para 80 personas, lo que incluirá horas de entrenamiento práctico así como también la parte teórica. Para la parte teórica se hará uso del material de apoyo como lo es el proyector, la pizarra acrílica, computadora, apuntador laser, material de contenidos y sillas; los mismos que irán divididos entre lo que posee el establecimiento y/o coordinador de la capacitación. Además la

persona encargada de brindar la capacitación, proveerá a los participantes del folleto sobre el contenido de la capacitación, con hojas adicionales para sus anotaciones correspondientes.

Esta capacitación tiene a su cargo diez cursos: Servicio al cliente, Calidad en los servicios y Servicios de A&B con un total de horas de 80, así mismo será dictado en un local propio ubicado en las Calles Guayas y Av. de las Américas Esq. 102. El mismo que está en perfecto estado es decir bien adecuado como un salón, así como también los materiales tecnológicos y material didáctico, que más adelante se detallara como costos. Cabe destacar que se ganará el 50%.

MISIÓN

Ser un ente que genere nuevas estrategias y conocimientos para mejorar el servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas, con el fin que contribuya a la satisfacción de los clientes y mejorar la economía de estos establecimientos.

VISIÓN

Contribuir con el conocimiento necesario a las empresas dedicadas a vender alimentos y bebidas y generar la confianza en los clientes que visiten los diferentes establecimientos, con el único propósito de estar al nivel de la competencia siempre y cumplir con los estándares de calidad y elevar la economía de estas empresas.

F.O.D.A

FORTALEZAS

- Recursos humanos bien capacitados.
- Misión, Visión, objetivos bien definidos.
- Conocimientos sobre los cursos a dictar por parte del facilitador.
- Producto o servicio innovador en el tema a capacitar.
- Recursos materiales disponibles y accesibles.
- Lugar de la capacitación ubicada en una zona céntrica.

OPORTUNIDADES

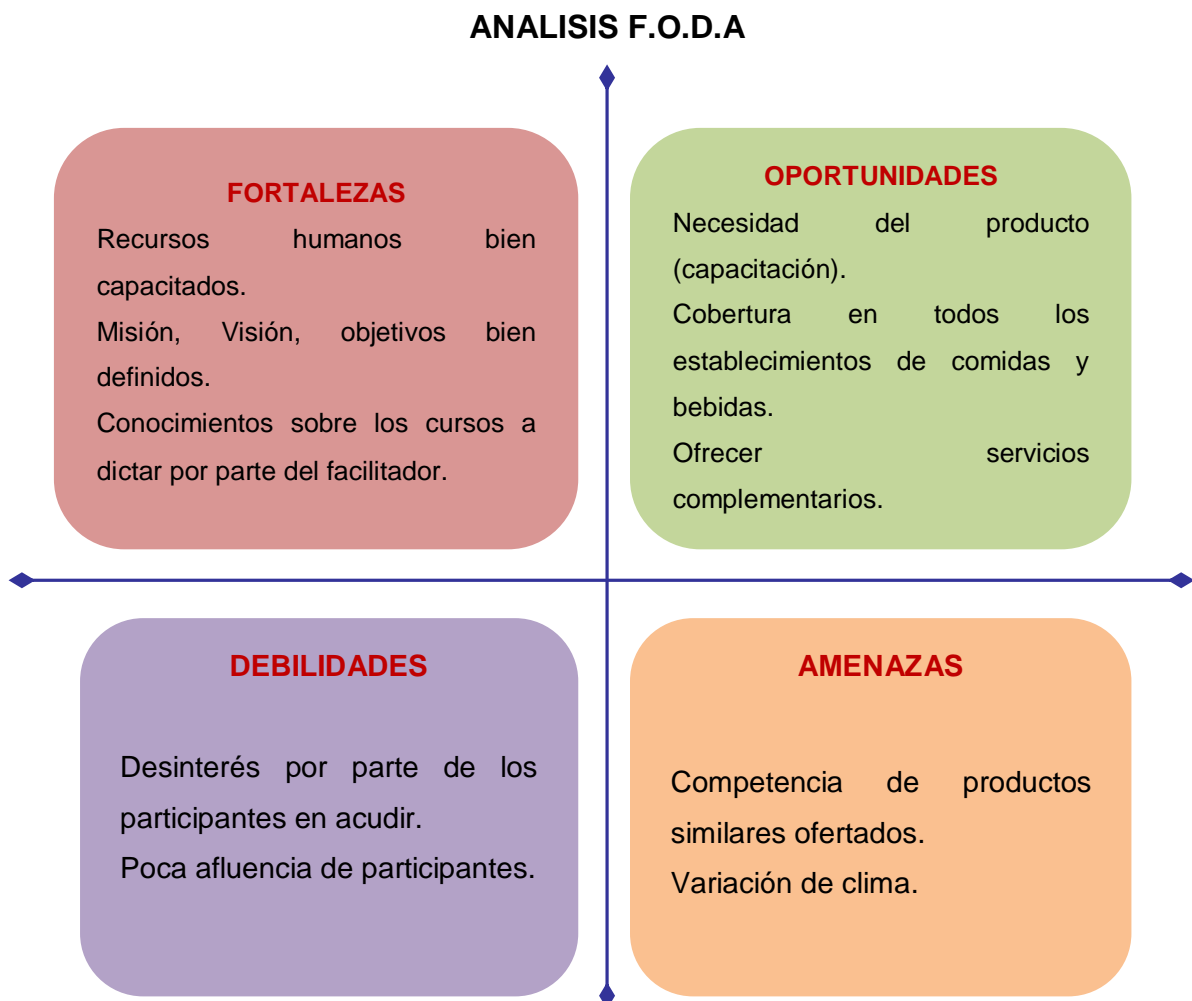
- Necesidad del producto (capacitación)
- Cobertura en todos los establecimientos de comidas y bebidas
- Ofrecer servicios complementarios.

DEBILIDADES

- Desinterés por parte de los participantes en acudir.
- Poca afluencia de participantes.

AMENAZAS

- Competencia de productos similares ofertados.
- Variación de clima



ASPECTOS DE MERCADO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Al realizar el estudio sobre la propuesta, se puede decir que para la segmentación del mercado se debe considerar factores importantes para poder promocionar el producto para llegar a un mercado meta, con lo cual conlleva a que se realice y analice el marketing mix, a continuación se da a conocer:

Las cuatro “P” del Marketing

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Descripción de las cuatro “P”

Producto:

En este caso el producto a ofertar es un plan de capacitación, el cual está enfocado a fortalecer el servicio al cliente así como definir las competencias laborales de cada uno de los empleados que conforman los establecimientos de alimentos y bebidas. El cual se lo detallará más adelante mediante el cronograma de contenidos del plan de capacitación.

Precio

El precio está determinado en \$65,00 por persona.

Plaza:

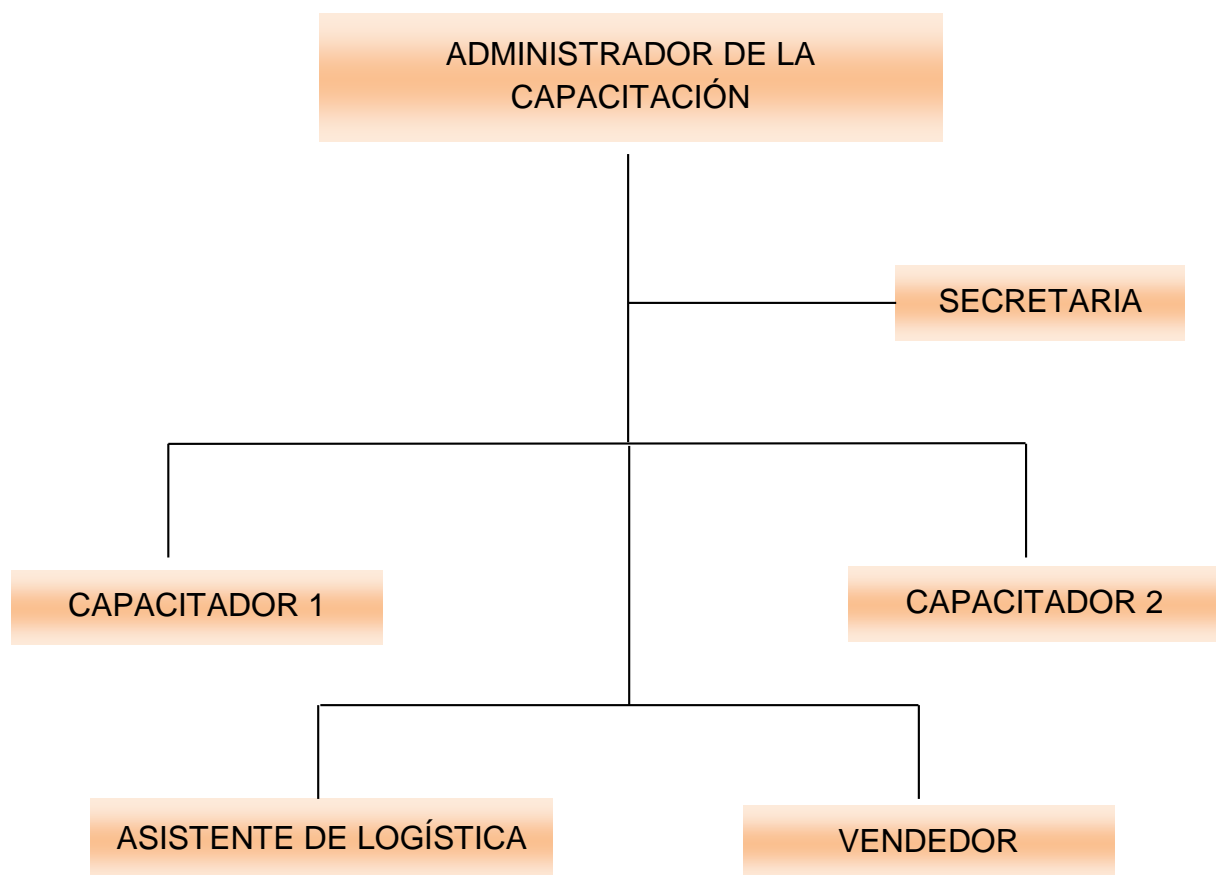
De acuerdo a la investigación se llega a la conclusión de que la plaza de esta capacitación tendrá primordial acogida en el sector estudiado y a futuro se lo puede utilizar para otros mercados meta. La comercialización de los paquetes de capacitación se los realizará de la siguiente manera: Venta directa a cada uno de los

dueños de los establecimientos con el fin de que capaciten a sus empleados o a su vez a cualquier interesado para que mejore las falencias antes mencionadas.

Promoción:

En la etapa de lanzamiento para promocionar el plan de capacitación se realizarán las siguientes actividades: Se entregarán hojas volantes, en los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas y en las avenidas principales con el fin de dar a conocer el producto.

ORGANIGRAMA



FUNCIONES

CUADRO 2

MANUAL DE FUNCIONES DEL COORDINADOR DE CAPACITACIÓN

INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre:	Dennisse Bejarano
Formación Académica:	Egresada de la carrera de Licenciatura en Turismo
Responsabilidad:	Responsable de desarrollo de la capacitación
Edad:	23 años
Correo electrónico:	denn.bejarano0116@hotmail.com
A quienes supervisa:	Unidad de secretariado y capacitadores.
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Encargada de todos y cada uno de los programas de capacitación, así mismo está a cargo de llevar el control, asistencia, desarrollo y evaluación de los mismos.	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none">• Persona responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización de la capacitación, así como el cumplimiento de todos y cada uno de los cursos a dictar.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none">• Organizar la estructura del programa de capacitación.• Coordinación y seguimiento del programa de capacitación• Asegurar el cumplimiento del programa• Dirigir y administrar los recursos materiales y humanos• Apoyar la participación del programa de capacitación junto con los capacitadores• Coordinar y apoyar la ejecución y evaluación de la capacitación.	

Elaborado: Dennisse Bejarano.

CUADRO 3

MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA

INFORMACIÓN GENERAL	
Descripción del Cargo:	Secretaria
Formación Académica:	Lcda. en secretariado
Responsabilidad:	Entrega de los certificados de los participantes y control de asistencia de los mismos.
A quien reporta:	Coordinadora de la capacitación
A quienes supervisa:	Participantes
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Persona encargada en asistir eficazmente tanto al coordinador como a los capacitadores de los programas.	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none">• Brindar asistencia y apoyo incondicional a su jefe inmediato, con las tareas establecidas, además de asistir en la vigilancia de los procesos a seguir.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none">•Facilidad de expresión verbal y escrita.• Coordinar y apoyar con los certificados a entregar.•Apoyar con la toma de asistencia de los participantes.•Facilidad de interactuar en grupos•Dominio de utilitarios computacionales•Excelentes relaciones interpersonales.•Brindar apoyo en todas las áreas.•Capacidad de trabajar en equipo y bajo presión.	

Elaborado: Dennisse Bejarano.

CUADRO 4

MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR

INFORMACIÓN GENERAL	
Descripción del Cargo:	Vendedor
Formación Académica:	Ingeniero comercial
Responsabilidad:	En vender los programas de capacitación.
A quien reporta:	Coordinador de capacitación
A quienes supervisa:	Participantes
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Persona encargada en vender los programas de capacitación, así mismo es la encargada de captar a los clientes.	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	
Responsable de vender y captar a los clientes, con el fin de conseguir que se vendan todos los programas de capacitación.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
•Facilidad de expresión verbal y escrita.	
• Informar al cliente.	
• Guiar al cliente en la decisión de compra.	
• Atender al cliente eficazmente.	
• Informar al cliente sobre el producto a vender	
• Exhibir un modelo de capacitación, que les llame la atención.	

Elaborado: Dennisse Bejarano.

CUADRO 5

MANUAL DE FUNCIONES DEL CAPACITADOR 1

INFORMACIÓN GENERAL	
Descripción del Cargo:	Capacitador
Formación Académica:	Ingeniera Comercial
Responsabilidad:	Encargado en impartir los conocimientos del tema Servicio al cliente y calidad en los servicios.
A quien reporta:	Coordinadora de capacitación
A quienes supervisa:	Participantes
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Persona responsable en impartir los conocimientos del tema en cuestión (Servicio al cliente y Calidad en los servicios) a los participantes.	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar conocimientos basados en el servicio al cliente y cada una de sus temáticas involucradas en este aspecto, para la mejora y fortalecimiento de los servicios en los establecimientos de alimentos y bebidas. 	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Líder, estratega • Facilidad de interactuar en grupos • Excelentes relaciones interpersonales • Conocer los contenidos y manejo de los programas. • Ser motivador (a), dinámico (a) y saber escuchar todas las inquietudes de los participantes. • Ser responsable con el trabajo asignado. • Capacidad de relacionarse e interacción con los participantes. 	

Elaborado: Dennisse Bejarano.

CUADRO 6

MANUAL DE FUNCIONES DEL CAPACITADOR 2

INFORMACIÓN GENERAL	
Descripción del Cargo:	Capacitador
Formación Académica:	Ingeniero en Turismo
Responsabilidad:	Encargado en impartir los conocimientos con el tema servicio de A&B en Restaurantes y afines.
A quien reporta:	Coordinadora de capacitación
A quienes supervisa:	Participantes
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Persona responsable en impartir los conocimientos del tema en cuestión (Servicio de alimentos y bebidas en restaurantes y afines) a los participantes.	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar conocimientos basados en el servicio de alimentos y bebidas, así como también el comportamiento y funciones del personal encargado de brindar este servicio y cada una de sus temáticas involucradas en este aspecto, para la mejora y fortalecimiento de los servicios en los establecimientos de alimentos y bebidas. 	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
• Líder, estratega	
• Vastos conocimientos en el área asignada.	
• Excelentes relaciones interpersonales	
• Conocer los contenidos y manejo de los programas.	
• Ser motivador (a), dinámico (a) y saber escuchar todas las inquietudes de los participantes.	
• Ser responsable con el trabajo asignado.	
• Capacidad de relacionarse e interacción con los participantes.	
• Facilidad de interactuar en grupos.	

Elaborado: Dennisse Bejarano.

CUADRO 7

MANUAL DE FUNCIONES DEL ASISTENTE DE LOGÍSTICA

INFORMACIÓN GENERAL	
Descripción del Cargo:	Asistente de Logística
Formación Académica:	Egresado de Ingeniería Industrial
Responsabilidad:	Encargado de la asistencia de los equipos de tecnología.
A quien reporta:	Coordinadora de capacitación
A quienes supervisa:	A nadie
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
<p>Persona responsable en asistir y dar mantenimiento y apoyo en todo lo que concierne a los equipos de y medios tecnológicos, para el correcto funcionamiento de la capacitación.</p>	
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Aquella persona que brinda apoyo y asistencia a cada uno de los capacitadores y personas responsables de la capacitación en el sentido tecnológico. 	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Dar apoyo y control para el correcto funcionamiento de los equipos tecnológicos. • Conocimientos actualizados de tecnologías • Trabajo en Equipo • Dominio de utilitarios computacionales y afines. 	

Elaborado: Dennisse Bejarano.

5.7.1 Actividades

CRONOGRAMA GENERAL DE LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN

N°	MESES	ACTIVIDAD TURISTICA	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	TIPO DE ACTIVIDAD	
1	ENERO	Servicio de A&B	1.- Hong Kong 2.-Parrillada Don Chava	Tercera	Restaurante	I CURSO: Ética y conducta en el trabajo. II CURSO: Coexistencia en el trabajo. III CURSO: Calidad en la atención. IV CURSO: Presentación personal, conducta profesional y etiqueta para el mesero. V CURSO: Comunicación y expresión. VI CURSO: Servicios del chef. VII CURSO: Calidad en la atención y en la prestación de servicios. VIII CURSO: Liderazgo y relaciones interpersonales. IX CURSO: Servicio al cliente.
2	FEBRERO		3.- Parrillada El Gaucho 4.- Pollo Dorado la brasa	Tercera	Restaurante	
3	MARZO		5.- Rey Pollo 6.- La tranquera	Tercera	Restaurante	
4	ABRIL		7.- Selecto 8.- Nueva Vida	Cuarta	Restaurante	
5	MAYO		9.- Chifa Isla Oriente 10.- KFC	Cuarta Primera	Restaurante	
6	JUNIO		11.- Top Cream 12.-Yogurt El Arabe	Tercera	Fuentes de Soda	
7	JULIO		13.- Naturissimo 14.- Nice Cream Milagro	Primera Segunda	Fuentes de Soda	
8	AGOSTO		15.- Frutilandia de Colombia 16.- Café Bombo's	Primera	Fuentes de Soda	
9	SEPTIEMBRE		17.- Cristhian 18.-Bombon's	Segunda Primera	Cafeterias	
10	OCTUBRE		19.- El rincon de Chardie 20.-The Rock Milagro	Tercera	Bares	
11	NOVIEMBRE		21.- Taxi Karaoke 22.- Bar Kaiser Karaoke	Tercera	Bares	
12	DICIEMBRE		23.- Karaoke Don Chava 24.- Bar Karaoke La Hueca	Tercera	Bares	



80
HORAS

DETALLE DE LOS TÓPICOS A IMPARTIR POR CURSO

CURSO I: ÉTICA Y CONDUCTA EN EL TRABAJO

OBJETIVO GENERAL: Establecer un clima de confianza en el trabajo.
--

TIEMPO ESTIMADO:	10 Horas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>1. Presentarse y orientar la presentación del equipo, según los estándares de higiene personal específicos de la ocupación.</p> <p>2. Atender, controlar y orientar a los clientes, según los estándares de etiqueta social.</p> <p>3. Actuar, de acuerdo a los estándares éticos, en circunstancias que involucren al cliente y los profesionales del equipo.</p> <p>4. Presentar comportamientos éticos, estableciendo relación de confianza con clientes y trabajadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adoptar y sugerir los hábitos de higiene corporal. • Orientar al equipo a identificar los procedimientos del establecimiento en cuanto a la utilización de uniformes y similares. • Promover el uso del vestuario adecuado a la ocasión y a la ocupación. • Utilizar y orientar al equipo para adoptar normas de etiqueta social y convención social. • Adecuar el tratamiento al contexto social específico y al cliente. • Utilizar el tipo de cumplimento adecuado a la situación. • Atender y recepcionar a los clientes especiales (ancianos, niños y VIPs) según los estándares socialmente establecidos. • En situación de presión, mantenerse de acuerdo con la etiqueta social. • Mantener discreción sobre la vida privada o pública del cliente y del equipo. • Mantener la privacidad del cliente y del equipo. • Actuar con discreción en lo que dice respeto a la vida personal y profesional de los miembros del equipo. • Mantener relaciones dentro de la esfera profesional. • Proveer informaciones precisas y verídicas. • Cumplir los acuerdos preestablecidos. • Rechazar cualesquier ventajas ilícitas vinculadas a sus actividades. • Respetar las individualidades y diferencias. • Respetar los hábitos y costumbres de otras culturas. • Velar por la imagen de la organización. • Asegurar la integridad de los productos y servicios.

EXPECTATIVAS

- Conducta y ética profesional en el contexto de trabajo;
- Control de las diferencias individuales
- Utilización de reglas de etiqueta social;
- Actuar con discreción, empatía y cordialidad en el contacto con el cliente.

CURSO II: CONVIVENCIA EN EL TRABAJO

OBJETIVO GENERAL: Manejar con las diversas actividades que involucran contactos interpersonales (clientes y equipo de trabajo), facilitando todas las interacciones sociales.

TIEMPO ESTIMADO:	08 horas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>1. Atender a los clientes y al público utilizando los elementos de la percepción social para facilitar los procesos de interacción social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La atención es considerada satisfactoria, cuando se demuestra receptividad al tratar las diferencias individuales o culturales de los clientes. • En situaciones de atención a clientes que involucren a personas especiales, comportarse de modo que prejuicios y estereotipos no interfieran en las interacciones sociales.
<p>2. Actuar en situaciones que involucren conflictos en el contexto de trabajo, obteniendo soluciones adecuadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En situaciones que involucren conflictos, ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> - mantener el equilibrio emocional; - analizar la situación; - identificar estrategias para solucionar el problema de forma armónica; - estimular la negociación entre los involucrados (clientes, equipo de trabajo); - identificar el grado de satisfacción del cliente con la solución encontrada.
<p>3. Resolver situaciones fuera de los procedimientos establecidos, demostrando iniciativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En situaciones fuera de la rutina preestablecida: <ul style="list-style-type: none"> - identificar la novedad: observar oír, preguntar; - identificar a las personas para resolver el problema; - acompañar hasta la conclusión de la situación.
<p>4. Ser empático y tolerante en las situaciones de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En situación de atención a clientes: <ul style="list-style-type: none"> - identificar las necesidades de los clientes; - anticiparse a las demandas y necesidades de los clientes; - atender con prontitud las informaciones solicitadas por los clientes; - ser cordial en los contactos con los clientes. • Comprender la organización e identificar los responsables por los servicios.
<p>5. Apoyar al equipo de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades de otras áreas (en empresas de alojamiento, restaurantes, eventos o puntos de ventas de alimentos y bebidas). • Atender otras áreas (mesas, plazas), en caso de dificultad de otros meseros, preparando platos, bebidas y otros, sin dejar de atender a su área o local específico. • Mantener la calidad de atención, con enfoque en la satisfacción del cliente.

CURSO III: CALIDAD EN LA ATENCIÓN

OBJETIVO GENERAL: Proceder según los estándares de calidad del establecimiento, objetivando la satisfacción del cliente.

TIEMPO ESTIMADO:	10 horas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>1. Apoyar al cliente</p> <p>2. Ofrecer servicio personalizado.</p> <p>3. Garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente.</p> <p>4. Investigar la satisfacción de los clientes y proponer medidas para perfeccionar los servicios, de acuerdo con los resultados identificados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acoger y recibir a los clientes. • Ofrecer y anticipar servicios. • Orientar y supervisar los servicios de atención al cliente. • Acompañar los servicios de atención al cliente, en todas sus etapas, según el estándar de calidad del establecimiento. • Controlar estándares de calidad. • Suministrar informaciones sobre el establecimiento y anticipar servicios. • Aclarar dudas sobre precios, reservaciones, productos y servicios. • Acompañar los datos de reservación. • Identificar preferencias y necesidades. • Cuidar de la privacidad y seguridad de clientes recomendados y VIPs. • Orientar al personal de seguridad y recepcionistas sobre los procedimientos de recepción de los clientes. • Supervisar el atención la clientes especiales, ancianos y niños. • Ofrecer al cliente un servicio que garantice la conformidad de los pedidos y la calidad de los productos y servicios. • Anticiparse a las principales necesidades y problemas en las diversas etapas de la atención. • En las solicitudes simultáneas de los clientes, establecer las prioridades garantizando la satisfacción de todos. • Aplicar los principios estándares de calidad. • Identificar la satisfacción del cliente: preguntar, oír y aplicar cuestionarios. • Analizar resultados. • Elaborar reportes. • Identificar y evaluar los aspectos críticos de la atención. • Indicar las soluciones.

EXPECTATIVAS

- ✚ Construir estándares de calidad;
- ✚ Calidad en la atención – conceptos y principios;
- ✚ Estándares e indicadores de la calidad en la producción;
- ✚ Conocer los procedimientos y normas del establecimiento.
- ✚ Establecer prioridades en la atención;
- ✚ Investigar la satisfacción de los clientes y proponer medidas para perfeccionar los servicios.
- ✚ Apoyar al cliente;
- ✚ Ofrecer servicio personalizado;
- ✚ Identificar las necesidades y expectativas de los clientes;
- ✚ Mediar conflictos;
- ✚ Resolver los problemas relacionados con la producción y la atención;
- ✚ Conducta ética y profesional;
- ✚ Ser creativo en la búsqueda de soluciones;
- ✚ Métodos de investigación de satisfacción del cliente

REQUISITOS DE LOS FACILITADORES:

Experiencia práctica de, por lo menos, 4 años en el contenido del curso, con formación metodológica o experiencia docente y conocimiento de los principios de calidad en la atención;

**CURSO IV: PRESENTACIÓN PERSONAL, CONDUCTA PROFESIONAL Y
ETIQUETA PARA EL MESERO(A)**

OBJETIVO GENERAL: actuar en las funciones de mesero(a), según los estándares éticos, de etiqueta social y de higiene personal.

TIEMPO ESTIMADO:	04 Horas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
1. Presentarse de acuerdo con los requisitos de higiene personal aplicables de Mesero(a) y a la ocupación.	<ul style="list-style-type: none"> • En situaciones típicas, atender a los requisitos básicos de: <ul style="list-style-type: none"> - higiene corporal: cabellos, uñas, dientes; - mantener cabellos cogidos, cortos o cubiertos; - evitar la utilización de perfumes, peinados, maquillaje, accesorios. • Usar vestuario adecuado. • Cuidar de olores corporales por exceso de movimiento. • Mantener vestuario conservado y limpio, durante todo el tiempo.
2. Presentar comportamientos éticos delante de los hechos que involucren colegas de trabajo y/o clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el sigilo y discreción en situaciones que involucren la vida particular y/o pública de los clientes. • Mantener la discreción sobre la vida personal y/o profesional de colegas de trabajo.
3. Realizar servicios de forma coordinada.	<ul style="list-style-type: none"> • Acomodar a los clientes en la mesa dentro de las reglas sociales de precedencia. • Acomodar a los clientes especiales, ancianos y niños, ofreciendo el apoyo necesario. • Orientar a los clientes en cuanto al tipo de bebida o acompañamiento que combinan con el plato solicitado.
4. Aplicar normas de etiqueta en la mesa y en el salón.	<ul style="list-style-type: none"> • Servir al cliente siguiendo las normas de etiqueta del tipo de servicio. • Servir bebidas y tragos, siguiendo las normas de etiqueta.

EXPECTATIVAS:

- Conocer los estándares de vestirse e higienizarse;
- Mantener la regla de usos de perfumes y accesorios;
- Vestuario adecuado a la ocasión;
- Mantener la limpieza del uniforme;
- Utilizar uniformes específicos, exclusivamente en el local de trabajo;
- Comprender y solucionar situaciones específicas, cuando fuere necesario, manteniendo la atención al cliente en los estándares de la etiqueta social;
- Ética profesional en el contexto de trabajo;
- Conocimiento de la importancia del trabajo en equipo para servir con calidad;

CURSO V: COMUNICACIÓN Y EXPRESIÓN

OBJETIVO GENERAL: Comunicarse de forma clara y precisa, de modo a facilitar la atención al cliente y la actuación en el equipo de trabajo.

TIEMPO ESTIMADO:	05 Horas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
1. Expresarse oralmente, de forma clara y articulada.	<ul style="list-style-type: none"> • Emplear la gramática y el vocabulario adecuado en los diálogos con los clientes. • Transmitir de forma clara y objetiva solicitudes de clientes a la equipo. • Expresarse, claramente, aclarando dudas de clientes sobre la carta.
2. Leer e interpretar los mensajes e informaciones de servicios vinculados a las actividades.	<ul style="list-style-type: none"> • Leer e interpretar: <ul style="list-style-type: none"> - comunicaciones internas; - cartas; - solicitudes de clientes.
3. Oír con atención.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse atento a órdenes, informaciones y solicitudes de clientes, de modo la evitar errores.
4. Escribir mensajes simples.	<ul style="list-style-type: none"> • Anotar, con claridad y caligrafía legible, los pedidos de los clientes de forma que sean leídos por los sectores involucrados. • Llenar correctamente los formularios.
5. Comunicarse de forma clara y precisa con el equipo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> - reconocer la necesidad del cliente; - transmitir, con objetividad, las necesidades del cliente al equipo de trabajo; - utilizar vocabulario técnico y operacional adecuado con el equipo.

EXPECTATIVAS:

- Habilidades para oír;
- Interpretar indicios no-verbales en el proceso de comunicación;
- Construcción de frases;
- Ortografía y pronunciación de vocabulario básico;
- Formas de comunicación verbal, no-verbal y escrita;
- Términos técnico-operacionales de la ocupación;
- Aplicar términos técnicos relativos a su función.

REQUISITOS PARA EL FACILITADOR:

Formación y experiencia sobre técnicas de comunicación y conocimiento de la ocupación y del respectivo vocabulario técnico-operacional.

Conocer en profundidad la respectiva Norma Nacional para la Certificación de la Calidad Profesional.

CURSO VI: SERVICIOS DEL CHEF

OBJETIVO GENERAL: realizar, la preparación y finalización de platos calientes y fríos más comunes y/o de la especialidad del establecimiento.

TIEMPO ESTIMADO:	15 horas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>1. Cuidar del área-plaza, adoptando los procedimientos operacionales recomendados para el inicio de las actividades y cierre de los servicios.</p>	<p>1.1 Orientar o realizar la limpieza de la plaza para inicio de las actividades (mesones, mesas, utensilios y equipamientos). 1.2 Planificar y arreglar su área de trabajo – plaza. 1.3 Seleccionar los equipamientos y utensilios que serán utilizados, disponiéndolos en el mesón. 1.4 Preparar y limpiar los equipamientos y otros instrumentos. 1.5 Prender fuegos y hornos, de acuerdo con los procedimientos. 1.6 Mantener el área de trabajo limpia y en condiciones higiénicas de seguridad. 1.7 Coordinar o realizar la limpieza final del área (mesones, mesas, utensilios y equipamientos). 1.8 Acondicionar los restos aprovechables y guardarlos adecuadamente. 1.9 Descartar los restos no aprovechables. 1.10 Realizar el control de consumo y de <i>stock</i> al final de la actividad: pesar y guardar restos aprovechables, pesar los restos no aprovechables.</p>
<p>2. Orientar o realizar la pre-preparación de productos alimenticios (carnes, aves, cazas y mariscos).</p>	<p>2.1 Usar técnicas correctas de deshielo. 2.2 Orientar a los ayudantes en cuanto a: - limpieza de los alimentos; - corte y en la deshuesada de carnes diversas; - conservación de carnes, aves, cazas y mariscos. 2.3 Orientar o preparar los productos. 2.4 Adoptar técnicas de conservación y almacenamiento de los alimentos. 2.5 Aliñar los alimentos, utilizando varias técnicas, como marinar y salar. 2.6 Realizar cortes que posibiliten el máximo de aprovechamiento de los productos. 2.7 Adoptar técnicas de fraccionamiento, aprovechamiento y sustitución de ingredientes para lograr pérdidas mínimas.</p>

<p>3. Orientar o realizar la preparación de cocción de alimentos.</p>	<p>3.1 Utilizar las combinaciones adecuadas e insumos básicos, de acuerdo con el origen de la cocina (regional, nacional e internacional).</p> <p>3.2 Utilizar los criterios y estándares de calidad del establecimiento.</p> <p>3.3 Orientar o adoptar procedimientos específicos para cocinar, asar, freír, rehogar, saltear, guisar y gratinar alimentos, considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> - naturaleza del producto (carne, aves, peces, caza, mariscos) - técnicas de punto; - textura; - color; - conservación de las propiedades de los alimentos. <p>3.4 Realizar las sustituciones de los ingredientes, cuando fuere necesario.</p> <p>3.5 Preparar platos calientes y fríos de carne, aves, mariscos y caza, obedeciendo a los estándares de la cocina (regional, nacional, internacional).</p> <p>3.6 Preparar sopas diversas y consomés.</p>
---	---

EXPECTATIVAS:

- Normas de Seguridad Alimentaria – manipulación, corte, conservación y almacenamiento;
- Tener información sobre la composición de los platos;
- Conocer datos históricos y las recetas básicas de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos y salsas y de postres calientes y fríos de la cocina nacional e internacional;
- Tener conocimiento básico de cocina internacional;
- Procedimientos para el almacenaje de productos;
- Utilización de material de limpieza, de acuerdo con la orientación;
- Utilización de equipamientos y utensilios de cocina: cuchillos, cucharas, espátulas y otros;
- Recetas diversas: regionales, nacionales e internacionales;
- Utilizar instrumentos y utensilios para la decoración y finalización de los platos;

REQUISITOS PARA LOS FACILITADORES:

Experiencia práctica, de por lo menos 4 años, en el contenido del módulo, con formación metodológica o experiencia docente;

Conocer en profundidad la Norma Nacional de Certificación de la Calidad Profesional.

CURSO VII: CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

OBJETIVO GENERAL: Actuar de acuerdo con los procedimientos de calidad, proporcionando la satisfacción del turista durante todo el tour.

TIEMPO ESTIMADO:	10 horas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>1. Actuar como guía especializado en áreas naturales, según los principios de la calidad en la atención y prestación de servicios, buscando la fidelidad del turista.</p> <p>2. Identificar las necesidades y expectativas de los turistas, buscando su satisfacción.</p> <p>3. Identificar los problemas existentes en la atención y prestación de servicios al turista e indicar soluciones.</p> <p>4. Investigar la satisfacción de los turistas y proponer medidas para perfeccionar los servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la atención y la prestación de servicios en conformidad con los procedimientos y normas. • Prestar servicios de acuerdo con los principios de calidad. • Mantener la motivación e interés en la programación. • Ser capaz de anticiparse a las demandas de los turistas, ofreciendo apoyo, servicios e informaciones. • Apoyar a los turistas con necesidades especiales. • Fiscalizar los servicios contratados. • Orientar a los profesionales de servicios contratados. • Colaborar con necesidades especiales de los turistas, como indicar mejores posiciones para fotos y filmaciones. • En situación de problema, ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> - oír el reclamo, queja o sugerencia; - mantener el equilibrio; - consensuar intereses divergentes; - encaminar solución, cuando fuere posible. • Ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> - investigar la satisfacción del turista con relación a la atención y servicios prestados; - preguntar, oír; - identificar aspectos críticos en la atención y prestación de servicio;

EXPECTATIVAS:

- Calidad en la atención y servicios prestados – conceptos y principios;
- estándares e indicadores de la calidad del atención y en la prestación de servicios;
- métodos de investigación de satisfacción del turista;
- estándares, servicios y prestaciones de servicios relativos al itinerario ;
- identificar las necesidades y expectativas;
- establecer las prioridades en la atención, en función de las expectativas de los turistas y estrategias de la operadora contratante;
- establecer los mejores ángulos para fotos y filmaciones;

CURSO VIII: LIDERAZGO Y RELACIONES INTERPERSONALES

OBJETIVO GENERAL: Actuar, liderando al equipo, estimulando la cooperación y la integración entre las personas y facilitando las relaciones interpersonales en el contexto de trabajo.

TIEMPO ESTIMADO:	08 Horas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
1. Liderar al equipo en todas las etapas del trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades del establecimiento y de los miembros del equipo. • Estimular al equipo en la realización del trabajo. • Ser capaz de incorporar las sugerencias e innovaciones del grupo. • Establecer metas desafiantes. • Acompañar el cumplimiento de las metas, dando retroalimentación al equipo. • Demostrar entusiasmo e innovación en la realización de las actividades.
2. Actuar como facilitador de las relaciones interpersonales en el ambiente de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • En situaciones de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> – Definir los roles de cada miembro del equipo; – Estimular las relaciones interpersonales entre los miembros del equipo; – Demostrar receptividad al manejar las diferencias individuales y culturales; – Ser empático en la relación con los clientes y con el equipo de trabajo.
3. Desarrollar acciones motivadoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar el desempeño del equipo, reconociendo y celebrando el desempeño de sus miembros. • Estimular la creatividad, solicitando sugerencias y opiniones sobre las diversas actividades de trabajo.
4. Incentivar la cooperación entre las personas y los equipos.	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperar y obtener la cooperación de sus liderados, valorizando la participación de todos en los resultados. • Apoyar al equipo en el desarrollo de las actividades: <ul style="list-style-type: none"> - supervisando y orientando arreglo, limpieza e higienización; - sustituyendo el capitán de meseros, cuando fuere necesario. • Apoyar y reconocer la participación de todos los miembros del grupo de trabajo. • Promover reuniones y encuentros para discutir problemas comunes de trabajo.

CURSO IX: SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO GENERAL: Comunicarse de forma clara y precisa, de modo a facilitar la atención al cliente y la actuación en el equipo de trabajo.

TIEMPO ESTIMADO:	05 Horas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
1. Expresarse oralmente, de forma clara y articulada.	➤ Diferenciación entre producto y servicio. Diferencia en anfitrión y cliente.
2. Leer e interpretar los mensajes e informaciones de servicios vinculados a las actividades.	➤ Servicio al cliente, Tipos de Clientes.
3. Oír con atención.	➤ Procedimiento de servicio al cliente por parte de los propietarios.
4. Escribir mensajes simples.	➤ Los diez mandamientos del servicio al cliente.
5. Comunicarse de forma clara y precisa con el equipo de trabajo.	➤ Fidelización de clientes. Procedimiento de servicio al cliente.

**CURSO X: CONTAMINACIÓN, ALERGIAS ALIMENTARIAS Y ENFERMEDADES DE
ORIGEN ALIMENTARIO**

OBJETIVO GENERAL: Se dice que un alimento está contaminado cuando contiene sustancias peligrosas. Estas sustancias pueden ser de origen biológico, químico o físico. Los contaminantes más comunes son los que pertenecen al micromundo y son constituidos por las bacterias, los parásitos, virus y hongos, abordados en la Sección 2. La mayoría de las enfermedades de origen alimentario es resultado de contaminación microbiana, pero las toxinas biológicas y químicas son también responsables por muchas de ellas. Cada año, en los Estados Unidos, se estima que las toxinas biológicas y químicas sean responsables por millones de enfermedades de origen alimentario. Aunque las contaminaciones biológicas y químicas representan una amenaza significativa al alimento, el peligro de los riesgos físicos también debe ser reconocido.

TIEMPO ESTIMADO MÍNIMO:	05 Horas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Al final de esta sección, usted deberá ser capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Identificar los tres tipos de contaminación (biológica, química y física) y dar ejemplos de cada una.2. Identificar las formas por las cuales el alimento pueda estar contaminado.3. Identificar los métodos de prevención de la contaminación biológica, química y física.	<p>Se dice que un alimento está contaminado cuando contiene sustancias peligrosas. Estas sustancias pueden ser de origen biológico, químico o físico. Los contaminantes más comunes son los que pertenecen al micromundo y son constituidos por las bacterias, los parásitos, virus y hongos, abordados en la Sección 2. La mayoría de las enfermedades de origen alimentario es resultado de la contaminación microbiana, pero las toxinas biológicas y químicas son también responsables por muchas de ellas.</p>

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

MATERIALES A UTILIZAR

MATERIALES	CANTIDAD
SILLAS	20
MATERIAL DIDÁCTICO (FOLLETOS)	20 AL MES
CERTIFICADOS	20 AL MES
PLUMAS	20
PROYECTOR	1
PIZARRA ACRÍLICA	1
APUNTADOR LASER	1
COMPUTADORA	1
MARCADOR	3 CAJAS
BORRADOR	2

PUBLICIDAD

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD
VOLANTES	1 MILLAR
ROLAND	2
PERIÓDICO	4 VECES TRIMESTRAL

RECURSOS HUMANOS

PERSONAL	CANTIDAD
COORDINADOR DE CAPACITACIÓN	1
SECRETARIA	1
VENDEDOR	1
CAPACITADOR	2
ASISTENTE DE LOGÍSTICA	1

**GASTOS OPERACIONALES
INVERSIÓN – ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
2	ESCRITORIOS	100,00	200,00
2	SILLAS EJECUTIVA	50,00	100,00
2	SILLA DE CUERINA PARA ESPERA	35,00	70,00
20	SILLAS PLASTICA PUPITRE	35,00	700,00
2	ARCHIVADORES METALICA	85,00	170,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.240,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
2	TELEFONO	58,00	116,00
1	AIRE ACONDICIONADO	890,00	890,00
1	PIZARRA	89,00	89,00
1	GRAPADORA	5,00	5,00
1	PERFORADORA	8,00	8,00
1	CALCULADORA	15,00	15,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.100,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
2	COMPUTADORAS	750,00	1.500,00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	110,00	220,00
1	INFOCUS	500,00	500,00
1	LAPTO	750,00	750,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.970,00
	EDIFICIO		
1	LOCAL		8.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			13.310,00

Elaborado por: Dennisse Bejarano.

DETALLE DE GASTOS

DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 COORDINADOR DE CAPACITACION	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
1 SECRETARIA	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
1 VENDEDOR	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
2 CAPACITADORES	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
1 ASISTENTE DE LOGITICA	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00				
APORTE PATRONAL	1.564,68	1.564,68	1.564,68	1.564,68	1.564,68	1.564,68	1.564,68	1.564,68	1.564,68	1.564,68	1.564,68	1.564,68	18.776,10	19.714,91	20.700,65	21.735,68	22.822,47
DECIMO CUARTO				1.920,00									1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
DECIMO TERCERO												1.960,00	1.960,00	2.058,00	2.160,90	2.268,95	2.382,39
FONDOS DE RESERVA														2.058,00	2.160,90	2.268,95	2.382,39
VACACIONES													980,00	1.029,00	1.080,45	1.134,47	1.191,20
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.524,68	3.524,68	3.524,68	5.444,68	3.524,68	3.524,68	3.524,68	3.524,68	3.524,68	3.524,68	3.524,68	5.484,68	47.156,10	47.539,91	49.916,90	52.412,75	55.033,38
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
ENERGIA ELECTRICA	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15
TELEFONO	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
SERVICIOS DE INTERNET	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
UTILES DE OFICINA	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	336,00	352,80	370,44	388,96	408,41
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	10,33	10,33	10,33	10,33	10,33	10,33	10,33	10,33	10,33	10,33	10,33	10,33	124,00	124,00	124,00	124,00	124,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	81,68	81,68	81,68	81,68	81,68	81,68	81,68	81,68	81,68	81,68	81,68	81,68	980,10	980,10	980,10	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
TOTAL GASTOS GENERALES	194,68	194,68	194,68	194,68	194,68	194,68	194,68	194,68	194,68	194,68	194,68	194,68	2.336,10	2.392,20	2.451,11	1.532,86	1.597,80
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00
FOLLETOS PARA CAPACITACIONES	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.939,35	3.939,35	3.939,35	5.859,35	3.939,35	3.939,35	3.939,35	3.939,35	3.939,35	3.939,35	3.939,35	5.899,35	52.612,20	53.052,11	55.488,01	57.065,60	59.751,18

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	3.838,18	3.838,18	3.838,18	5.758,18	3.838,18	3.838,18	3.838,18	3.838,18	3.838,18	3.838,18	3.838,18	5.798,18	51.398,10	51.838,01	54.273,91	56.831,60	59.517,18
GASTOS GENERALES	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	1.122,00	1.178,10	1.237,01	1.298,86	1.363,80
DEPRECIACION	101,18	101,18	101,18	101,18	101,18	101,18	101,18	101,18	101,18	101,18	101,18	101,18	1.214,10	1.214,10	1.214,10	234,00	234,00
													1.214,10	2.428,20	3.642,30	3.876,30	4.110,30

COSTOS DEL FOLLETO

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	FOLLETOS PARA CAPACITACION		220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2640,00	2.772,00	2.910,60	3.056,13	3.208,94
TOTAL			220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2640,00	2772,00	2910,60	3056,13	3208,94

Elaborado por: Dennisse Bejarano.

INGRESOS

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.240,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.970,00
EQUIPO DE OFICINA	1.100,00
CAJA - BANCO	5.000,00
EDIFICIO	8.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	18.310,00

Elaborado por: Dennisse Bejarano.

FINANCIAMIENTO

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		18.310,00
Financiado	80%	14.648,00
Aporte Propio	20%	3.662,00
		18.310,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,00%	0,11
		0,11

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	14.648,00	1.611,28

Elaborado por: Dennisse Bejarano.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				14.648,00
1	244,13	134,27	378,41	14.403,87
2	244,13	134,27	378,41	14.159,73
3	244,13	134,27	378,41	13.915,60
4	244,13	134,27	378,41	13.671,47
5	244,13	134,27	378,41	13.427,33
6	244,13	134,27	378,41	13.183,20
7	244,13	134,27	378,41	12.939,07
8	244,13	134,27	378,41	12.694,93
9	244,13	134,27	378,41	12.450,80
10	244,13	134,27	378,41	12.206,67
11	244,13	134,27	378,41	11.962,53
12	244,13	134,27	378,41	11.718,40
	2.929,60	1.611,28	4.540,88	

Elaborado por: Dennisse Bejarano.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS	62.400,00	65.520,00	68.796,00	72.235,80	75.847,59
(-)	COSTO DE VENTAS	2.640,00	2.772,00	2.910,60	3.056,13	3.208,94
	UTILIDAD BRUTA	59.760,00	62.748,00	65.885,40	69.179,67	72.638,65
	COSTOS INDIRECTOS	52.612,20	53.052,11	55.488,01	57.065,60	59.751,18
	UTILIDAD OPERACIONAL	7.147,80	9.695,90	10.397,39	12.114,07	12.887,47
(-)	GASTOS FINANCIEROS	1.611,28	1.289,02	966,77	644,51	322,26
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	5.536,52	8.406,87	9.430,63	11.469,56	12.565,22
	PARTICIPACION EMPLEADOS	830,48	1.261,03	1.414,59	1.720,43	1.884,78
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	4.706,04	7.145,84	8.016,03	9.749,12	10.680,43
	IMPUESTO RENTA	1.176,51	1.786,46	2.004,01	2.437,28	2.670,11
	UTILIDAD NETA	3.529,53	5.359,38	6.012,02	7.311,84	8.010,33

Elaborado por: Dennisse Bejarano.

ESTADO DE FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	62.400,00	65.520,00	68.796,00	72.235,80	75.847,59	344.799,39
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		62.400,00	65.520,00	68.796,00	72.235,80	75.847,59	344.799,39
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	18.310,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	47.156,10	47.539,91	49.916,90	52.412,75	55.033,38	252.059,03
GASTO DE VENTAS	-	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	15.600,00
GASTOS GENERALES	-	1.122,00	1.178,10	1.237,01	1.298,86	1.363,80	6.199,76
COSTO DE VENTA	-	2.640,00	2.772,00	2.910,60	3.056,13	3.208,94	14.587,67
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	830,48	1.261,03	1.414,59	1.720,43	1.884,78
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.176,51	1.786,46	2.004,01	2.437,28	2.670,11
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	18.310,00	54.038,10	56.616,99	60.232,00	63.306,33	66.883,83	293.001,35
FLUJO OPERATIVO	-18.310,00	8.361,90	8.903,01	8.564,00	8.929,47	8.963,76	43.722,14
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	14.648,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	14.648,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	2.929,60	2.929,60	2.929,60	2.929,60	2.929,60	14.648,00
PAGO DE INTERESES	-	1.611,28	1.289,02	966,77	644,51	322,26	4.833,84
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	4.540,88	4.218,62	3.896,37	3.574,11	3.251,86	19.481,84
FLUJO NETO NO OPERATIVO	14.648,00	-4.540,88	-4.218,62	-3.896,37	-3.574,11	-3.251,86	-19.481,84
FLUJO NETO	-3.662,00	3.821,02	4.684,38	4.667,64	5.355,36	5.711,90	24.240,30
SALDO INICIAL	-	5.000,00	8.821,02	13.505,40	18.173,04	23.528,39	
FLUJO ACUMULADO	-	8.821,02	13.505,40	18.173,04	23.528,39	29.240,30	

Elaborado por: Dennisse Bejarano.

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA -BANCOS	5.000,00	8.821,02	13.505,40	18.173,04	23.528,39	29.240,30
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.000,00	8.821,02	13.505,40	18.173,04	23.528,39	29.240,30
ACTIVOS FIJOS	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00	13.310,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		1.214,10	2.428,20	3.642,30	3.876,30	4.110,30
TOTAL DE ACTIVO FIJO	13.310,00	12.095,90	10.881,80	9.667,70	9.433,70	9.199,70
TOTAL DE ACTIVOS	18.310,00	20.916,92	24.387,20	27.840,74	32.962,09	38.440,00
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	14.648,00	11.718,40	8.788,80	5.859,20	2.929,60	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	830,48	1.261,03	1.414,59	1.720,43	1.884,78
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.176,51	1.786,46	2.004,01	2.437,28	2.670,11
TOTAL PASIVO	14.648,00	13.725,39	11.836,29	9.277,80	7.087,31	4.554,89
<u>PATRIMONIO</u>						
APORTE CAPITAL	3.662,00	3.662,00	3.662,00	3.662,00	3.662,00	3.662,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	3.529,53	5.359,38	6.012,02	7.311,84	8.010,33
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	3.529,53	8.888,91	14.900,94	22.212,78
TOTAL PATRIMONIO	3.662,00	7.191,53	12.550,91	18.562,94	25.874,78	33.885,11
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	18.310,00	20.916,92	24.387,20	27.840,74	32.962,09	38.440,00

Elaborado por: Dennisse Bejarano.

ÍNDICES FINANCIEROS

ÍNDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-18.310,00	8.361,90	8.903,01	8.564,00	8.929,47	8.963,76

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		32.222,72
VAN	POSITIVO	13.912,72
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,32
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	131,61
TASA INTERNA DE RETORNO		37,80%

Elaborado por: Dennisse Bejarano.

5.7.3 Impacto

- Capacitar a los propietarios y empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas para que puedan brindar una mejor atención al cliente.
- Fomentar el trabajo en equipo e incitar al personal de servicio.
- Motivar al personal a que tengan mayor disposición hacia su actividad laboral de servicio.
- Desarrollar la comunicación entre el personal con resultados positivos, y un buen ambiente laboral con los miembros y propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.
- Es así entonces que con la implementación de esta propuesta se tiene como resultados que se fortalece el servicio al cliente, así mismo el cliente interno tiene mayor interés en el desarrollo de sus actividades, y trato al cliente, los propietarios son los mayores beneficiarios con las ganancias que generen y por último y no por ser el menos importantes están los clientes externos los cuales se sienten satisfechos con el servicio que les brindan en los establecimientos de A&B.

5.7.4 Cronograma



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL “CANTÓN MILAGRO”



		TIEMPO DE DURACIÓN							
		MESES				SEMANAS			
		AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Nº.-	ACTIVIDADES								
1	Recopilación e Investigación de la información								
2	Reconocimiento de los establecimientos de A&B que no cumplen con calidad en los servicio.								
3	Recolección de información sobre la calidad de los servicios en los restaurantes y afines.								
4	Trabajo conjunto son la secretaria para coordinar el cronograma de actividades de la capacitación.								

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR EN EL PROYECTO INVESTIGATIVO DE ANALISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN MILAGRO, DE MAYO 2013 – SEPTIEMBRE 2013. PROPUESTA.

ACTIVIDADES PRELIMINARES	MESES						OBSERVACIONES
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	
Entrevista con el tutor relacionado con el horario, revisión del tema, Cap. I: Problematización.	→						
Recolección de información documental durante el proceso investigativo	→						Actividad permanente hasta culminar con la presentación de los resultados finales.
Delimitación del problema, Formulación del problema, Sistematización del problema, determinación del tema, objetivos y justificación.		→					
Cap. II: Antecedentes históricos, referenciales, marco conceptual, hipótesis, Operacionalización de las variables.			→				
Cap. III: La población la muestra, aplicación de las entrevistas y encuestas, Cap. IV: Análisis e interpretación de los resultados				→			
Cap. V: Propuesta.					→		
Presentación del proyecto final					→		Son 20 tutorías.
Sustentación de los resultados de la investigación.						→	

Elaborado por: Bejarano Saraguro Dennisse Lissette (Egresada de la carrera de Turismo)

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

A través del análisis y estudio del mercado se pudo evidenciar cual fue el problema principal por medio de esta herramienta que ha sido proporcionada como intermediario, la encuesta ya realizada.

Por ende se tienen total convencimiento que la ciudadanía Milagreña está totalmente de acuerdo en que se diseñe e implemente un programa de capacitación para los empleados y propietarios de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas.

Así mismo mediante la programación y el cronograma adjunto se midió el avance de la propuesta planteada.

CONCLUSIONES

Después de haber recopilado la información y analizarla estadísticamente se llegó a evidenciar:

1. Que el personal que labora en los establecimientos de alimentos y bebidas, mejore su nivel de calidad después de las capacitaciones compartidas.
2. Que el personal de servicio brinde un buen servicio al cliente, para que de esta manera se ofrezcan servicios de calidad.
3. Que se aumente la afluencia de los clientes actuales y se capte a clientes futuros, por la calidad de los ofrecidos por parte del personal de servicio.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones expuestas en la unidad anterior, y todo el estudio realizado, se recomienda lo siguiente:

1. Que se realice una capacitación para el personal de servicio para que se fortalezca el servicio al cliente.
2. Que se realice un cambio radical de actitud por parte de los administradores para con sus clientes internos, ya que ellos son el eje dinamizador para que se dé un buen servicio.
3. Que se preste mayor atención y se reestructure la infraestructura de los locales de A&B, con el objetivo de que la clientela se sienta satisfecha, con el trato y el ambiente que les rodea en el establecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Anónimo. (30 de Agosto de 2010). Los humanos primitivos ya organizaban banquetes comunitarios. *Servicios de informacion y noticias científicas*.
2. Centros Europeos de empresas innovadoras, C. C. (2008). 3.1 Boca - Oído. En *Análisis de satisfacción del cliente* (pág. 13). Valencia.
3. DIAZ, V. (2009). En *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística* (pág. 134). Master Rill.
4. et al. (s.f.). Instituto Ecuatoriano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC.
5. ISHIKAWA, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad Japonesa*. Colombia Bogotá: Norma.
6. JURAN, J. (s.f.). Teoría de la planificación para la calidad. En M. VARGAS QUIÑONEZ, & L. ALDANA DE VEGA, *Calidad y servicio Conceptos y herramientas* (pág. 36). ECOE.
7. KAOURU, I. (1994). *¿Qué es el control de calidad? La Modalidad Japonesa*. Colombia: Norma.
8. MAREÑO, H. (1993). Planeación Estratégica de la Calidad Total. En *Planeación Estratégica de la Calidad Total* (pág. 137). Santafé de Bogotá, Colombia.
9. OLVERA ROMERO, I., & SCHERER LEIBOLD, A. O. (2009). Definición de calidad. En *El cliente y la calidad en el servicio* (pág. 16). México: Trillas S.A.
10. RAYA, J. m. (2011). *El restaurante en América del Norte*. Barcelona: Lexus Editores.
11. *Turismo, Hotelería y Restaurante*. (2011). México: Lexus.
12. Alfredo, A. (2011). *Principio de administración hotelera*. México: Trillas.
13. ALMEIDA Mar Alonso, B. L. (2006). *Gestión de la Calidad de los Procesos Turísticos*. Madrid : síntesis .
14. ALMEIDA Mar, R. L. (2006). *Gestión de la Calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Síntesis.
15. Europraxis, E. C. (2007). *PLANDETUR 2020 del Ministerio de Turismo de Ecuador*. Ecuador.
16. VARGAS Martha, A. I. (2011). *Calidad y servicio concepto y herramientas*. Bogotá: Ecoe.
17. OLVERA ROMERO I. (2009). *El Cliente y la Calidad en el Servicio*. México: Trillas

LINCOGRAFÍA

1. ESPOL, E. S. (s.f.). *Diagnostico del sistema turistico del Cantón Milagro y determinacion de estrategias para su Desarrollo Turistico*. Recuperado el 26 de Julio de 2013, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10952/1/Diagn%C3%B3stico%20del%20Sistema%20Tur%C3%ADstico%20de%20Cant%C3%B3n%20Milagro.pdf>
2. MOLINER VELÁZQUEZ, B. (28 de Septiembre de 2011). *El boca-oido de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentacion en servicios de restaurantes*. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de http://ubr.universia.net/pdfs_web/3302.pdf
3. Organizacion Mundial del Turismo. (1995). *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
4. Ibíd. (s.f.). Recuperado el 26 de Julio de 2013, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10952/1/Diagn%C3%B3stico%20del%20Sistema%20Tur%C3%ADstico%20de%20Cant%C3%B3n%20Milagro.pdf>
5. SANDOVAL SALVATIERRA, J. (s.f.). *Evaluacion de la situacion actual del desarrollo industrial*. Recuperado el 29 de Julio de 2013, de <http://www.slideshare.net/Joshuedaniel/evaluacion-de-la-situacion-actual-del-desarrollo-industrial-5600888>

ANEXOS



ANEXO 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO.



Encuesta dirigida a la población en general del cantón Milagro, con el objetivo de “Analizar la calidad de los servicios de alimentos y bebidas y su incidencia en el desarrollo turístico del Cantón Milagro.” Favor contestar lo más objetivo posible. Agradecemos por su valiosa colaboración.

1.- ¿Cree usted que en la actualidad se brindan servicios de calidad en los restaurantes y eso contribuye al desarrollo turístico del Cantón Milagro?	Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>
2.- ¿Cree usted que para satisfacer las necesidades de los clientes en los restaurantes, los servicios tengan que ser de calidad?	Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>
3.- ¿Cree usted que la falta de una correcta administración en los restaurantes influya en los servicios que brindan a los clientes?	Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>
4.- ¿Cree usted que la administración de los restaurantes deben tener planes estratégicos para brindar un servicio de calidad al cliente?	Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>
5.- ¿Considera usted que los propietarios de restaurantes deban tener conocimiento sobre la calidad de los servicios que prestan?	Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>
6.- ¿Cree usted que la renovación de la infraestructura en los restaurantes permitirá contribuir a la satisfacción de los clientes?	Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>
7.- ¿Cree usted que deban existir inspecciones de salubridad en los restaurantes?	Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>
8.- ¿Cree usted que el reconocimiento a los empleados los motivará a tener un mejor desempeño laboral?	Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>
9.- ¿Cree usted que la falta de capacitación a los empleados influye en el momento de brindar un servicio de calidad?	Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>
10.- ¿Considera usted que se deba aplicar un programa de capacitación para los empleados?	Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>



ANEXO 2
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO.



ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES DEL ÁREA TURÍSTICA Y PERSONAS QUE SE ENCUENTREN RELACIONADAS CON ESTA ACTIVIDAD.

Con la finalidad de obtener de resaltar la importancia del estudio, se ha decidido entrevistar a entendidos en la materia y personas involucradas con esta actividad, con el propósito de que aporten sus conocimientos para el desarrollo del mismo.

Nombre:

Cargo:

A continuación se dan a conocer las preguntas:

1.- ¿Cree usted que los servicios que ofrecen los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas (bares y restaurantes), contribuyen al desarrollo turístico del Cantón Milagro?

.....

2.- ¿Cree usted que los servicios e infraestructura de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Milagro son de calidad?

.....

3.- ¿Cree usted que el diseño de un programa de capacitación para los empleados y empresarios de los establecimientos de alimentos y bebidas, fortalecerá al avance del desarrollo turístico del Cantón?

.....

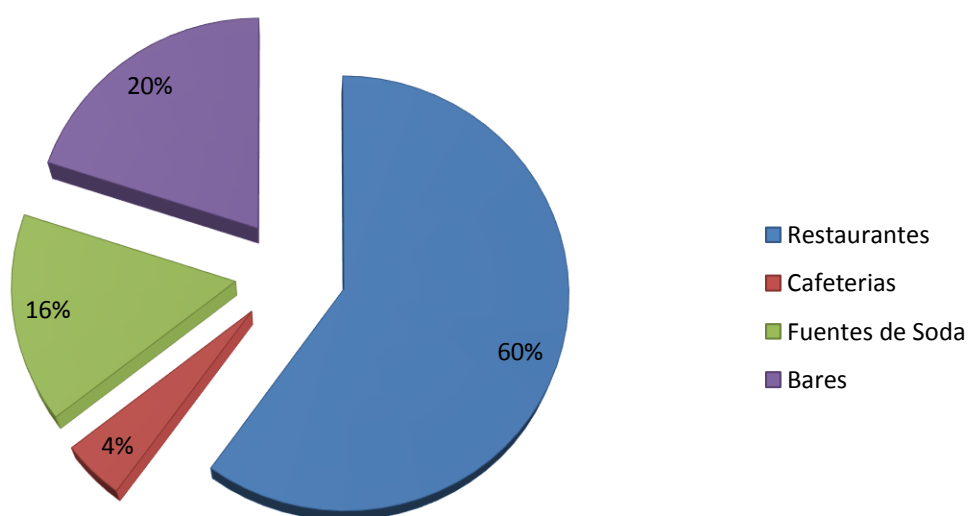
ANEXO 3

Tema: Análisis de la calidad de los servicios de alimentos y bebidas y su incidencia en el desarrollo turístico del Cantón Milagro.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
De qué manera la falta de calidad en los servicios de alimentos y bebidas incide en el desarrollo turístico del Cantón Milagro?	Determinar las causas que están afectando la calidad en los servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas en el Cantón Milagro.	La contribución de calidad en los servicios que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Milagro, inciden en el desarrollo turístico del sector.	Calidad de los servicios	Desarrollo turístico del Cantón
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS PARTICULARES	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
1.- ¿De qué manera afecta la falta de una correcta administración en los establecimientos de alimentos y bebidas en la calidad del servicio al cliente?	1.- Identificar las causas por las que afecta la falta de una correcta administración en los establecimientos de alimentos y bebidas.	1.- La calidad de los servicios de alimentos y bebidas contribuirá en una correcta administración en los establecimientos turísticos. .	Calidad de los servicios	Adecuada administración en los establecimientos turísticos
2.- ¿De qué manera la infraestructura inadecuada en los establecimientos de alimentos y bebidas incide en el servicio al cliente?	2.- Definir los motivos que inciden en el servicio al cliente por la infraestructura inadecuada en los establecimientos de alimentos y bebidas.	2.- La infraestructura en los establecimientos de alimentos y bebidas contribuirá en brindar un buen servicio al cliente.	Infraestructura	Desarrollo turístico del Cantón
3.- ¿De qué manera, el personal no competente, incide en la prestación de servicios de calidad en el área de alimentos y bebidas?	3.- Identificar las causas que inciden en la prestación de servicio de calidad en el área de alimentos y bebidas, cuando el personal no es competente.	3.- La motivación al personal beneficiará al mejor desempeño laboral en los establecimientos del área de alimentos y bebidas.	Motivación al personal	Mejor desempeño laboral

NEXO 4

Distribucion porcentual de los diferentes establecimientos de A&B de Milagro



Fuente: <http://registro.turismo.gob.ec/consultaestado.php>



ANEXO 5



CATEGORÍAS DE LOS DIFERENTES RESTAURANTES DE MILAGRO

No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	REPRESENTANTE	CANTÓN	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	ACTIVIDAD	RUC	Teléfono
1	HONG KONG	WAI BAN TSUI LEUNG	WAI BAN TSUI LEUNG	MILAGRO	AV. 17 DE SEPTIEMBRE 203 Y AMBATO	TERCERA	RESTAURANTE	0990885400001	711362
2	PARRILLADA DON CHAVA	CHAVARRÍA SANTILLÁN KLEBER	CHAVARRÍA SANTILLÁN KLEBER	MILAGRO	AV. 17 DE SEPTIEMBRE Y MANABÍ	TERCERA	RESTAURANTE	0900377505001	711097
3	PARRILLADA EL GAUCHO	QUIÑONEZ SANTANA ANA FABIOLA	QUIÑONEZ SANTANA ANA FABIOLA	MILAGRO	OLMEDO E/ CHILE Y SEMINARIO	TERCERA	RESTAURANTE	800238495001	2970607/711880
4	POLLO DORADO LA BRASA	BRAVO VELÁSQUEZ ÁNGEL VICENTE	BRAVO VELÁSQUEZ ÁNGEL VICENTE	MILAGRO	LOS CHIRIJOS Y EL ORO	TERCERA	RESTAURANTE	0990743231001	710276
5	REY POLLO	FIGUEROA NARCISA DE JESÚS	FIGUEROA NARCISA DE JESÚS	MILAGRO	AV. 17 DE SEPTIEMBRE Y ESMERALDAS	TERCERA	RESTAURANTE	0991086722001	2970652/710895
6	TRANQUERA LA	GUAMÁN ÁNGEL BOLÍVAR	GUAMÁN ÁNGEL BOLÍVAR	MILAGRO	CHILE Y DIEZ DE AGOSTO	TERCERA	RESTAURANTE	1791047524001	973070
7	SELECTO	MARÍA CARMELINA MONTESDEOCA	MARÍA CARMELINA MONTESDEOCA	MILAGRO	CHILE 301 Y 24 DE MAYO	CUARTA	RESTAURANTE	903984599001	2240727
8	NUEVA VIDA	SANDRA APUNTE	SANDRA APUNTE	MILAGRO	JUAN MONTALVO 1000 Y ELOY ALFARO	CUARTA	RESTAURANTE	911855351001	2974367
9	CHIFA ISLA ORIENTE	JIANG CAO YONGJUN	JIANG CAO YONGJUN	MILAGRO	JUAN MONTALVO S/N Y ELOY ALFARO	CUARTA	RESTAURANTE	923683908001	
10	KFC	INT.FOOD. SERVICES CORP.	TELLO NUÑEZ FRANKLIN ALBERTO	MILAGRO	C. C. EL PASEO SHOPPING PRESIDENTE ESPINOZA AV. 17 DE SEPTIEMBRE EDIF.	PRIMERA	RESTAURANTE	17914151320083	

Fuente: <http://registro.turismo.gob.ec/consultaestado.php>



ANEXO 6



CATEGORÍAS DE LAS DIFERENTES FUENTES DE SODA MILAGRO

No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	REPRESENTANTE	CANTÓN	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	ACTIVIDAD	RUC	Teléfono
1	TOP CREAM	ANDRADE PUIG CAMILO AUGUSTO	ANDRADE PUIG CAMILO AUGUSTO	MILAGRO	JUAN MONTALVO Y PEDRO CARBO	TERCERA	FUENTE DE SODA	0904329810001	710700
2	YOGURT EL ÁRABE	TIBAN GERMÁNICO ERNESTO	TIBAN GERMÁNICO ERNESTO	MILAGRO	GARCÍA MORENO 1022 Y BOLÍVAR	TERCERA	FUENTE DE SODA	1802461994001	
3	NATURISSIMO	AROSEMENA CORONEL JUAN CESAR	AROSEMENA CORONEL JUAN CESAR	MILAGRO	C.C. EL PASEO SHOPPING, CALLE PRESIDENTE ESPINOZA S/N Y AV. PRIMERA	PRIMERA	FUENTE DE SODA	913697702001	2975126
4	NICE CREAM MILAGRO	ENCALADA SÁNCHEZ GEOVANNY VINICIO	ENCALADA SÁNCHEZ GEOVANNY VINICIO	MILAGRO	CALLE OLMEDO S/N Y 9 DE OCTUBRE	SEGUNDA	FUENTE DE SODA	0916579287001	2974956/086957247
5	FRUTILANDIA DE COLOMBIA	RUBIO MALANO PARRA	RUBIO MILANO PARRA	MILAGRO	AV. 17 DE SEPTIEMBRE PASEO SHOPPING	PRIMERA	FUENTE DE SODA		
6	CAFÉ BOMBON'S C.B. S.A.	MARÍA DE LOURDES ROSARIO FROMENT ROMO	MARÍA DE LOURDES ROSARIO FROMENT ROMO	MILAGRO	AV. 17 DE SEPTIEMBRE PASEO SHOPPING	PRIMERA	FUENTE DE SODA		

Fuente: <http://registro.turismo.gob.ec/consultaestado.php>

ANEXO 7



CATEGORÍAS DE LAS DIFERENTES CAFETERÍAS DE MILAGRO



No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	REPRESENTANTE	CANTÓN	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	ACTIVIDAD	RUC	Teléfono
1	CRISTHIAN	GARZOLA ALARCÓN ISIDRO GERMAN	GARZOLA ALARCÓN ISIDRO GERMAN	MILAGRO	JUAN MONTALVO 218 Y CHILE	SEGUNDA	CAFETERÍA	0916393127001	
2	BOMBON´S	CAFE BOMBON S C.B. S.A.	CAFE BOMBON S C.B. S.A.	MILAGRO	C.C. PASEO SHOPPING S/N PATIO DE COMIDAS LOCAL #4	PRIMERA	CAFETERÍA	0992426934009	2975120

Fuente: <http://registro.turismo.gob.ec/consultaestado.php>



ANEXO 8

CATEGORÍAS DE LAS DIFERENTES BARES DE MILAGRO

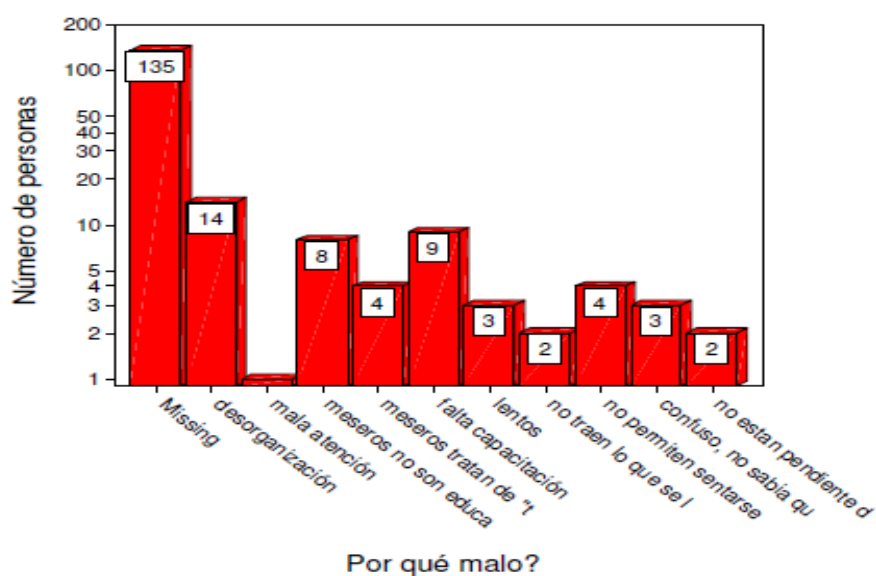


No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	REPRESENTANTE	CANTÓN	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	ACTIVIDAD	RUC	Teléfono
1	EL RINCÓN DE CHARDIE	ORTIZ ZURITA CHARDIE JAVIER	ORTIZ ZURITA CHARDIE JAVIER	MILAGRO	CALLE 17 DE SEPTIEMBRE S/N Y CALLE VICENTE UBILLA	TERCERA	BAR	0921869632001	2712039/091012960
2	THE ROCK MILAGRO	GAVINO VARGAS JEFFERSON ROGER	GAVINO VARGAS JEFFERSON ROGER	MILAGRO	CDLA. NUEVO MILAGRO, CALLE JUAN JOSÉ FLORES S/N (REF. A TRES CUADRAS DE LA CLINICA SANTA MARTHA	TERCERA	BAR	1203492945001	2712497
3	TAXI KARAOKE	NELSON ORLANDO TAPIA ALMEIDA	NELSON ORLANDO TAPIA ALMEIDA	MILAGRO	GUARANDA Y ANTONIO GUERRERO, SOLAR #13, MZ. #72	TERCERA	BAR		
4	BAR KÁISER KARAOKE	LUIS MARTÍNEZ VERGARA	LUIS MARTÍNEZ VERGARA	MILAGRO	AV. QUITO S/N Y AV. CARLOS JULIO AROSEMENA	TERCERA	BAR		
5	KARAOKE DON CHAVA	KLEVER FERNANDO CHAVARRÍA SANTILLÁN	KLEVER FERNANDO CHAVARRÍA SANTILLÁN	MILAGRO	OTTO AROSEMENA S/n Y AV. QUITO	TERCERA	BAR		
6	BAR KARAOKE LA HUECA	CARLOS ALBERTO GALLARDO MAC GREGOR	CARLOS ALBERTO GALLARDO MAC GREGORY	MILAGRO	AV. 17 DE SEPTIEMBRE Y PORTOVIEJO	TERCERA	BAR		

Fuente: <http://registro.turismo.gob.ec/consultaestado.php>

ANEXO 9

ANÁLISIS DEL POR QUÉ LES PARECIÓ MALO EL SERVICIO



Fuente: Alexandra Elizabeth Suárez Gutiérrez (Proyecto análisis de la calidad del servicio en el área de alimentos y bebidas del restaurante T.G.I. Friday's categoría de lujo en la Ciudad de Quito) dirigido a las personas encuestas sobre el servicio que ofrecen, p. 73.

ANEXO 10



CAPACITACIÓN
SOBRE
COMPETENCIAS LABORALES



CERTIFICADO

Concede el siguiente certificado a:

Por haber asistido al: **PLAN DE CAPACITACIÓN SOBRE COMPETENCIAS
LABORALES Y CALIDAD EN LOS SERVICIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS DEL CANTÓN MILAGRO.**

Fecha: _____

Dennisse Bejarano
EGRESADA DE TURISMO

ANEXO 11
ANUNCIO PUBLICITARIO



¡CAPACÍTATE!

Juntos brindaremos... EXCELENCIA EN EL SERVICIO!!

¡¡Ven!! y participa de esta **CAPACITACIÓN.**

SOBRE COMPETENCIAS LABORALES

- SERVICIO AL CLIENTE

- CALIDAD EN LOS SERVICIOS

Lugar: Calles Guayas y Av. De las américas. Esq. 102

Para mayor información e inscripción comunícate al 0986339327.

Correo electrónico: denn.bejarano0116@hotmail.com



ANEXO 12
DISEÑO ROLAND PUBLICITARIO

PLAN DE CAPACITACIÓN



COMPETENCIAS LABORALES

SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

- COMO RESOLVER PROBLEMAS ANTE LOS CLIENTES.
- CONSEJOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.
- CONSEJOS PARA BRINDAR UNA BUENA IMAGEN AL CLIENTE.
- LOS 5 PRINCIPALES PASOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE .



Juntos brindaremos...
!EXCELENCIA EN EL SERVICIO!

