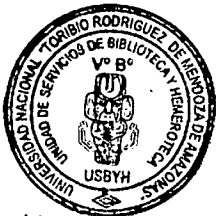


**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



1916 JU 2012

**"CALIDAD DE SERVICIO EN LA OFERTA DE LOS
ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURANTE QUE EXPENDEN
PESCADOS Y MARISCOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS-
REGION AMAZONAS, 2011"**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR: Bach. Karin Vanessa Zumaeta Montoya.

ASESOR: Econ. Manuel Antonio Morante Dávila.

CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERU

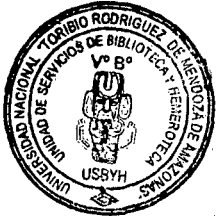
2 0 1 2

JURADO

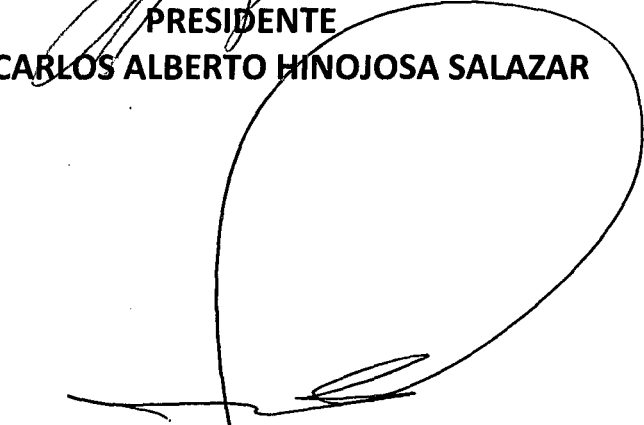


PRESIDENTE

C.P.C. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

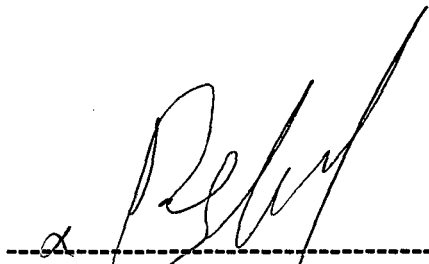


[06 JUL 2012]



MIEMBRO

LIC. AGUSTIN TAMAYO BELTRAN



MIEMBRO

LIC. JESSICA NOEMI ROJAS PAICO

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Manuel Antonio Morante Dávila, identificado con DNI N° 16718481, domiciliado en pasaje Camporredondo N° 152, docente de la Facultad de Turismo y Ciencias Económicas Contables de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. **DOY VISTO BUENO**, al informe de Tesis denominado **“CALIDAD DE SERVICIO EN LA OFERTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURANTE QUE EXPENDEN PESACADOS Y MARISCOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS - AÑO 2011”**. Elaborado por la bachiller Karin Vanessa Zumaeta Montoya, para obtener el título de Licenciado en Turismo y Administración, en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia;

Chachapoyas, 13 de agosto de 2011



Manuel Antonio Morante Dávila
DNI N° 16718481

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo, que representa el último esfuerzo de esta carrera, a la persona más importante en mi vida, Mi Hijo, cuya presencia ha hecho posible este logro, el cual no es mío, sino suyo en realidad. También a mi madre y mis hermanas, por el apoyo que me brindaron durante todos estos años de estudio, por su cariño, su comprensión, pero sobre todo por haberme ayudado a formar la persona que ahora soy.

AGRADECIMIENTO

“Cuanto mayor sea el esfuerzo, mayor es la gloria”

Pierre Corneille.

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer, por su amistad, apoyo, animo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde este o si alguna vez llegan a leer este agradecimiento quiero darles las gracias por formar parte de mi vida, por todo lo que me han brindado y por todo su cariño.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. Vicente Marino Castañeda Chávez
RECTOR

rectorado@untrm.edu.pe
vcastaneda@untrm.edu.pe

Ms.C. Roberto José Nervi Chacón
VICERRECTOR ACADÉMICO (E)

viceac@untrm.edu.pe

Ms.C. Zoila Rosa Guevara Muñoz
VICERRECTORA ADMINISTRATIVA (E)

vicead@untrm.edu.pe

Mg. Barton Sajami Luna
DECANO DE LA FACULTAD TURISMO Y CC. ECO., ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

INDICE

	PAG.
Resumen.....	06
Abstract.....	07
I.- Introducción.....	08
II.- Marco Teórico.....	14
1.- Definiciones.....	14
2.- Antecedentes.....	46
3.- Problema.....	53
3.1. Formulación del Problema.....	53
4.- Hipótesis.....	53
5.- Objetivos.....	54
5.1. Objetivo General.....	54
5.2. Objetivos Específicos.....	54
III.- Marco Metodológico.....	55
1.- Materiales y Métodos.....	55
1.2. Material de Estudio.....	57
1.3. Métodos, Instrumentos y Técnicas.....	58
IV.- Resultados.....	59
V.- Discusiones.....	73
VI.- Conclusiones.....	78

VII.- Recomendaciones.....	81
VIII.- Referencias Bibliográficas.....	84
IX.- Anexos.....	86

RESUMEN

La calidad en el servicio de un restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta corresponde al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionada con la atención recibida, la eficiencia en el servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Para que el Restaurante logre la Calidad en su Servicio se debe de cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes ya que ellos son lo más importante y quienes determinan que tan bueno es el servicio ofrecido. Para conocer las necesidades y expectativas de los clientes y así poder ofrecer un servicio de alta calidad, es necesario medir la percepciones de los clientes lo cual se puede manejar con encuestas y poder obtener el análisis de los resultados del desempeño de las operaciones del Restaurante y así aumentar la calidad del servicio.

En ese sentido, el presente trabajo de investigación, se enfocó en conocer la calidad del servicio que ofertan los establecimientos que expenden pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas; así como analizar el cumplimiento de la normatividad vigente que rige en funcionamiento de este tipo de establecimientos.

Del mismo modo, se analizó el nivel de satisfacción de los usuarios comensales, desde su propia perspectiva; en función a sus expectativas generadas.

ABSTRACT

The service quality of a restaurant is an important part of success in carrying out their operations. This corresponds to the grade of satisfaction a customer experiences related to the care, efficiency in the service received and how the service was delivered.

For the restaurant achieve its Service Quality is must meet the needs and expectations of their customers because they are the most important ones to determine how good is the service offered. To meet the needs and expectations of customers and to offer a high quality service, it is necessary to measure customer perceptions which can deal with surveys and thereby obtain an analysis of the performance results of operations of the Restaurant thus enhancing the quality of service.

This research work focused on knowing the quality of service offered by all establishments that sell fish and seafood in the city of Chachapoyas and to analyze compliance with existing regulations governing the operation of such establishments.

Similarly, we examined the level of user satisfaction diners, from their perspective, according to their expectations.

I. INTRODUCCION:

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de una empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio en este caso, que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia,

lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

Aún así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector de servicios y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma. El modelo que goza de una mayor difusión es el denominado de la Deficiencias en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan. Lo único que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación que aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad. Hay ocasiones en las que aún teniendo información suficiente y precisa

sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente. Que se sepa lo que los consumidores quieren, pero no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables, difíciles por tanto de satisfacer, que asuman que es demasiado complicado prever la demanda de Calidad y el servicio realmente ofrecido.

Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

Dentro de este tipo de empresas se encuentran los del rubro de restauración; el presente trabajo de investigación está centrado en la calidad de servicio que brindan los establecimientos de restaurante que expenden pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas, respecto a la calidad de atención, presentación y prestigio de éstos.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer eficientemente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se llama calidad del servicio que es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Por lo tanto la misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios.

En el caso de las pequeñas empresas como los restaurantes sus productos están orientados a sus clientes en cuanto a su servicio y calidad de lo que sirven como también su éxito se debe a lo que ofrecen en base al gusto y demanda de los comensales. Siendo conocedores del "boom de la gastronomía peruana" no solo a nivel nacional e internacional como uno de los mejores y más exquisito del mundo, preferido no solo por el típico peruano exigente sino también por turistas ansiosos de probar lo nuestro. Es necesario concretamente conocer la calidad de servicio que estos brindan ya que en nuestros días es imprescindible para captar la ventaja positiva frente a otros restaurantes de mayor categoría.

Un restaurante tiene muchas maneras de diferenciarse de otros. Algunos se caracterizan por sus platos especiales, el cheff de

renombre, la carta más completa, otros, lo hacen por sus instalaciones, con juegos para chicos, con reservados para pareja, con baja iluminación, con música ambiental, por el personal bien presentado, por la buena atención que brindan, entre muchas que cada persona podría identificar.

Quienes están en el mercado gastronómico saben que si no logran algún grado de diferenciación, su proyecto de negocio tendrá pocas posibilidades de perdurar. Todos están de acuerdo en criterios básicos como que la comida debe ser buena, fresca y bien presentada; el lugar debe estar limpio, las sillas cómodas y el servicio bueno. Pero ¿qué es "bueno" cuando hablamos de servicio? ¿Cómo logra diferenciarse un restaurante de otro por su "servicio"?

El "servicio" tiene la particularidad de ser un concepto muy amplio y sus parámetros para medirlo son absolutamente subjetivos. Es decir que un mismo hecho de servicio puede ser evaluado de diferente manera por cada comensal que tenemos en el restaurante. Eso significa que el concepto de "servicio" es subjetivo. Por lo cual, la pregunta que surge inmediatamente es: ¿cómo establecer el criterio justo para cada cliente? ¿Cómo hace un mozo para saber qué debe hacer con cada comensal? ¿Se puede dejar conforme a todos los clientes?

Toda empresa tiene el afán de crecer y generar mayores utilidades para eso debe conocer bien el negocio como dueño y comensal, y para así garantizar la competitividad y rentabilidad de su respectivo negocio; como también determinar las expectativas y plantear mejoras en el aspecto de superación de su restaurante, resaltando así con énfasis las debilidades y fortalezas que el restaurante tiene

frente a su competencia; hoy en día el rubro de los restaurantes requiere de muchos demandantes para seguir teniendo rentabilidad y prosperidad en el funcionamiento del negocio, considerando principios importantes como:

- ✓ El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- ✓ El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- ✓ La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Principios que hacen que los comensales evalúen y califiquen a los restaurantes en base a la imagen, Expectativas y percepciones acerca de la calidad, la manera como se presenta un servicio y la extensión o la prolongación de su satisfacción.

Otro de los problemas más frecuentes en los restaurantes es la venta de alimentos contaminados, como consecuencia de las malas prácticas durante la obtención, recepción, almacenamiento, preparación y suministro final de los alimentos. Ello afecta la salud de los consumidores al provocar las enfermedades transmitidas por alimentos.

Por tal razón, es necesario aplicar prácticas adecuadas de higiene y sanidad durante el proceso de elaboración de alimentos, a fin de reducir significativamente el riesgo de intoxicaciones en los consumidores y evitar las pérdidas económicas.

Por lo cual, el presente trabajo busca identificar el nivel de calidad del servicio que se brinda en los establecimientos de restaurante

que expendan pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas, si se satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores, así como si se aplican prácticas adecuadas de higiene y sanidad durante el proceso de elaboración de alimentos, a fin de reducir significativamente el riesgo de intoxicaciones en los consumidores y evitar las pérdidas económicas.

De acuerdo a los resultados, plantear recomendaciones a los dueños de los restaurantes existentes, para que tomen las medidas necesarias y así mejoren su negocio y logren alcanzar una eficiencia en la calidad de servicio.

II. MARCO TEORICO:

1. DEFINICIONES:

- a) **CALIDAD:** El término calidad deriva de la palabra latina *qualitas*, que indica cualidad, manera de ser; su significado en castellano es propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. (*Diccionario de la Lengua Española, 2005*).

La calidad es una categoría social e históricamente determinada, cuya concepción obedece a manifestaciones concretas de los distintos modos de formación económica social en el cual se incluye; responde a las exigencias de los sistemas sociales y el orden que ocupa en el modo de producción de dichas sociedades. (<http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>, *Contribuciones a la Economía, enero 2010*).

La calidad debe ser entendida como un nuevo lente a través del cual enfrentamos el mundo de los negocios, que se encuentra inspirada en valores de servicio eficiente.

Podemos afirmar que la calidad se define por los resultados, y se mide por las expectativas satisfechas del turista, por lo que las acciones que de ella devienen deben de orientarse a evitar el surgimiento de cualquier experiencia desagradable, toda vez que al tratarse de un servicio de consumo inmediato el turismo y concretamente los servicios turísticos no soportan errores ni fallas.

La calidad es un componente clave de la competitividad del negocio turístico. Debe ser entendida como la capacidad para dar respuesta a las expectativas del turista, a un precio determinado. Se mide por el grado de satisfacción alcanzado por el turista, por lo tanto el verdadero termómetro de la calidad es el cliente (turista).

La calidad implica "hacer las cosas como quiere el cliente". "En el caso concreto de los restaurantes la calidad constituye el mejor argumento para competir en el mercado donde se ubican, dependiendo de su tipología y categoría y representa una garantía para la continuidad y futuro de su negocio."

La calidad constituye un más que una meta en sí, un proceso continuo y permanente que implica un estilo propio de actuar.

La calidad involucra no solamente aspectos como el mobiliario del restaurante o el buen estado de los alimentos, sino sobre todo la actitud del personal que presta el servicio. La Calidad total debe ser entendida y practicada por todos los que participan en la empresa, no debemos cometer el grave error de olvidar que el factor humano juega el papel más importante en el desarrollo del proceso. *(Eco. José Soto Lazo, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, www.jsotoarrobamitincl.gob.pe, 07-2002).*

- b) **SERVICIO:** El término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. En el campo de la economía es el conjunto de actividades realizadas por una organización para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien inmaterial.

Los servicios se distinguen de los bienes materiales a partir de cuatro características: la **intangibilidad**, considerada la más sustancial diferencia entre los bienes y los servicios y posiblemente la única característica en común de todos los servicios, significa que el servicio no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido, por lo que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores manifestado como el temor a verse insatisfechos tras la adquisición; la **inseparabilidad**, que significa que su producción es inseparable de su consumo; la **heterogeneidad**, que hace referencia a la dificultad de estandarización dada la alta variabilidad potencial en el desempeño de los servicios, así,

los resultados de su prestación, pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, etc.; y por último, el **carácter perecedero**, o sea, no pueden almacenarse. (<http://definicion.de/servicio/>)

Artículo 25°.- Condiciones del servicio: Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes. (**Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR**)

Artículo 28°.- Servido de Comidas: La vajilla, cubiertos y vasos deben estar limpios, desinfectados y en buen estado de conservación e higiene. Se debe poner atención a su manejo de acuerdo a las siguientes indicaciones: los platos se tomarán por debajo o por los bordes, los vasos por las bases, los cubiertos por sus mangos y las tazas por debajo o por las asas, procurando no tocar con los dedos la superficie que entrará en contacto con los alimentos o la boca de los comensales. En ningún caso los platos o fuentes con las preparaciones se colocarán unos sobre otros. (**Norma Sanitaria Para El Funcionamiento De Restaurantes Y Servicios Afines RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA**)

c) CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Servicio al cliente: Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el

empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Principios en los que descansa la calidad del servicio:

- ✓ El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- ✓ El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- ✓ La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- ✓ La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- ✓ Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- ✓ Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

Características específicas de los servicios:

- ✓ Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- ✓ Los servicios son personalizados.
- ✓ Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- ✓ Los servicios se producen conforme a la demanda.
- ✓ Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- ✓ Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- ✓ Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.

- ✓ Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- ✓ Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).
- ✓ Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- ✓ Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- ✓ Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- ✓ Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo.

Razones que frenan la implantación de la calidad de servicio: A continuación se exponen una serie de razones que obstaculizan la implantación de la Calidad de Servicio, debido a que con frecuencia, no se cree que:

- ✓ Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios.
- ✓ El cliente es de buena fe.
- ✓ El servicio es una inversión importante.
- ✓ Para que el servicio sea de buena calidad es necesario que éste sea conocido por todos los integrantes del mismo.
- ✓ Un cliente es ya cliente antes de comprar.
- ✓ La calidad de servicio es un dominio prioritario.
- ✓ El éxito depende más del mando medio que del personal de línea.
- ✓ Los progresos en la calidad del servicio son mensurables, es decir medibles.

- ✓ Es preferible conservar los clientes actuales, a buscar otros.
- ✓ La falta de calidad del servicio proviene de cada integrante del servicio.

Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio:

- ✓ Imagen
- ✓ Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- ✓ La manera como se presenta un servicio
- ✓ La extensión o la prolongación de su satisfacción.

Razones de porque se dirigen con muy poca o ninguna calidad en el servicio:

- ✓ Preocupación excesiva por la calidad de los productos manufactureros.
- ✓ Dificultades para definir papeles y funciones de un servicio.
- ✓ Incapacidad para definir las características de la calidad de los servicios.
- ✓ Falta de conocimiento y autoridad para el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad total en los servicios.
- ✓ El supuesto de que la calidad en los servicios es de importancia secundaria.

Atributos esenciales para operaciones de servicios:

- ✓ Eficiencia, precisión.
- ✓ Uniformidad, constancia.
- ✓ Receptividad, accesibilidad.
- ✓ Confiabilidad.
- ✓ Competencia y capacidad.

- ✓ Cortesía, cuidado, entrenamiento.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Satisfacción y placer.

Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad:

- ✓ Atención inmediata.
- ✓ Comprensión de lo que el cliente quiere.
- ✓ Atención completa y exclusiva.
- ✓ Trato cortés.
- ✓ Expresión de interés por el cliente.
- ✓ Receptividad a preguntas.
- ✓ Prontitud en la respuesta.
- ✓ Eficiencia al prestar un servicio.
- ✓ Explicación de procedimientos.
- ✓ Expresión de placer al servir al cliente.
- ✓ Expresión de agradecimiento.
- ✓ Atención a los reclamos.
- ✓ Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- ✓ Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

Razones para un mal servicio al cliente: Pregunte a cualquier consumidor o cliente por qué las empresas dan un mal servicio y él se los dirá. Algunos problemas son comunes en muchas organizaciones:

- ✓ Empleados negligentes.
- ✓ Entrenamiento deficiente.
- ✓ Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes.

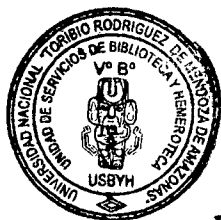
- ✓ Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren.
- ✓ Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes.
- ✓ Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten.
- ✓ Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía.
- ✓ Deficiente manejo y resolución de las quejas.
- ✓ Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela (empowerment).
- ✓ Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.

Los siete pecados capitales del servicio:

- ✓ Apatía.
- ✓ Sacudirse al cliente.
- ✓ Frialdad (indiferencia).
- ✓ Actuar en forma robotizada.
- ✓ Rigidez (intransigente).
- ✓ Enviar el cliente de un lado a otro.

Los 10 mandamientos para un servicio de excelencia y la conservación de los clientes:

- ✓ El cliente es la persona más importante en la empresa.
- ✓ El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.
- ✓ El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.



06 JUL 2012

- ✓ El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
- ✓ El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.
- ✓ El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
- ✓ El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.
- ✓ Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.
- ✓ El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.
- ✓ El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.

Las 10 reglas para una excelente atención en el servicio:

- ✓ No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato.
- ✓ Dar atención total, sin distracciones o interrupciones.
- ✓ Haga que los primeros 30 segundos cuenten.
- ✓ Sea natural, no falso o robotizado.
- ✓ Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo).
- ✓ Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede).
- ✓ Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente.

- ✓ Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada).
- ✓ Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión).
- ✓ Manténgase en forma, cuide su persona.

Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP).

División de Acciones de Formativas.

Departamento de Desarrollo Empresarial.

www.infomipyme.com

Fecha Rev.: Nov./2001

Código: GCT-07

- d) **RESTAURANTE:** Un restaurante es un exponente importante de la forma de vida de los habitantes de un destino turístico y como tal, un atractivo adicional para cualquier persona ajena al lugar y con interés por conocer un aspecto más de la cultura del lugar.

El acudir a un restaurante a comer o cenar es una práctica que cada vez es realizada con mayor frecuencia por los clientes del destino y también por los propios habitantes del lugar que, profundizando en su interés por conocer, en el caso de los primeros, recuperar y conservar las costumbres del destino, en el caso de los segundos, encuentran en los restaurantes el espacio ideal donde combinar cultura y esparcimiento.

Los restaurantes pueden considerarse alternativas de ocio y formas de pasar el tiempo libre en un lugar desde una perspectiva informal y cotidiana.

Dentro de este contexto, la persona que presta el servicio, se convierte en un representante del destino, que acoge al cliente y le ofrece lo mejor de su establecimiento y oficio, contribuyendo de este modo a que su estancia en el destino sea más agradable.

Es un santuario para los sentidos donde la cuidada prestación del servicio, la mimada decoración del establecimiento, la impecable limpieza del espacio, el acogedor ambiente, junto con la excelente calidad del producto, convierten una comida o una cena en un momento único, y en el que cobra una especial significación la relación de amistad y complicidad que pueden llegar a crearse entre el camarero y el cliente. ***(Sistema de Calidad Turística Española Modelo de Aproximación a la Calidad Turística versión original del Manual 3: Buenas Prácticas en el espacio de trabajo: restaurantes. (2002); pg. 11 y 12)***

**e) PERSONAL
DEL MANIPULADOR DE ALIMENTOS:**

Capacitación del personal: Todo el personal debe estar entrenado en las buenas prácticas de manipulación, así como en la parte del proceso que le toca realizar.

El propietario o administrador del restaurante deberá tomar medidas para que todas las personas que trabajan en éste, desde el cocinero hasta el mozo que sirve en el salón, reciban instrucciones continuas sobre manipulación higiénica de los alimentos e higiene personal.

Así se evitará la contaminación alimentaria y se preservará la buena imagen del restaurante.

Enfermedades contagiosas: La empresa tomará las medidas necesarias para que no se permita trabajar en un área en riesgo de contaminación directa o indirecta del alimento por microorganismos patógenos, a ninguna persona de quien se sepa o sospeche, que padece o es vector de una enfermedad transmisible por los alimentos; o esté aquejada de heridas, infecciones cutáneas, llagas, diarreas u otra fuente de contaminación microbiana (gripe, catarro, tos o cualquier infección de la garganta); toda persona que se encuentre en esas condiciones, debe comunicar inmediatamente al propietario o responsable del área su estado físico, para que le sea asignada otra responsabilidad.

Examen médico: El personal que entre en contacto con alimentos en el curso de sus labores, deberá someterse a examen médico y acreditar un carnet sanitario antes de asignársele tal actividad.

La frecuencia para la realización de los exámenes médicos es recomendable es hacerlo lo más periódicamente posible, a fin de garantizar la salud del operario y disminuir el riesgo de contaminación de los alimentos.

Malos hábitos: Quedan totalmente prohibidas las siguientes acciones durante el proceso de preparación de los alimentos:

- ✓ Rascarse la cabeza u otras partes del cuerpo.

- ✓ Introducir los dedos en las orejas, nariz y boca.
- ✓ Arreglarse el cabello, jalarse los bigotes.
- ✓ Tocarse los granos y exprimir espinillas.
- ✓ Escupir, comer, fumar, mascar o beber en el área de cocina.
- ✓ Toser y estornudar directamente sobre los alimentos.
- ✓ Apoyarse sobre paredes, equipos y productos.
- ✓ Colocarse mondadientes o fósforos en la boca.
- ✓ Laborar bajo el efecto de algún estimulante o en estado etílico.
- ✓ Tocarse o secarse el sudor de la frente con las manos.
- ✓ Tocarse o secarse el sudor de la frente con las manos, limpiarse la cara con éstas o con los brazos; secarse las manos o brazos en el uniforme o con secadores de uso exclusivo para las vajillas y utensilios.

Prácticas higiénicas: Es totalmente obligatorio lo siguiente:

- ✓ El personal masculino debe lucir cabello y patillas cortos, barba rasurada.
- ✓ El personal femenino debe llevar el cabello bien sujetado durante las horas de labores.
- ✓ No se deben llevar las uñas pintadas durante las horas de trabajo.
- ✓ No usar adornos en las manos, como relojes, anillos, etc.
- ✓ No portar lápices, cigarrillos u otros objetos detrás de las orejas.
- ✓ Conservar limpios los servicios higiénicos del personal y los vestuarios.
- ✓ Jalar la palanca del inodoro y urinario después de haberlos utilizado.

- ✓ No llevar puesto el uniforme de trabajo fuera del restaurante.
- ✓ Mantener y conservar los uniformes en adecuadas condiciones.
- ✓ No portar lapiceros u otros objetos en los bolsillos superiores del uniforme.
- ✓ Colocar los desperdicios, material de desecho, bolsas desechables, papeles, etc., únicamente en los depósitos de basura. No dejarlos en cualquier lugar.
- ✓ No dejar ropas u otras pertenencias personales en la cocina, almacén, salón o dentro de muebles no destinados para este propósito
- ✓ No se deben guardar alimentos en los casilleros o áreas destinadas para guardar la ropa.

Uniforme del personal:

- ✓ El saco.-Debe estar confeccionado en algodón no inflamable (50% de algodón, 50% de poliéster) y debe permitir la absorción de la transpiración.
- ✓ Debe poderse cruzar cómodamente de manera que forme un plastóno pechera, para asegurar una eficaz protección contra el calor y preservar el pecho de cualquier líquido caliente que pudiera salpicar.
- ✓ Los botones deben permitir quitarse el saco rápidamente en caso de quemaduras.
- ✓ El pantalón.- Debe ser de algodón no inflamable (65% algodón y 35% de poliéster)
- ✓ Redecilla, pañoleta y gorro.- Están destinados a contener los cabellos y cualquier otra partícula capilar que pueda ser fuente de contaminación.

- ✓ Deben cubrir toda la cabellera y al mismo tiempo asegurar una buena ventilación del cuero cabelludo. Igualmente, sirven para proteger el cabello del vapor, la grasa y los olores.
- ✓ Las personas que usan el cabello largo deberán sujetarlo de tal modo que no salga de la redecilla o gorra.
- ✓ Mandil.- Cuando por el trabajo que se realiza el uniforme pueda ensuciarse rápidamente, se aconseja utilizar sobre éste mandiles de tela o plásticos para mayor protección, los cuales deben colocarse en un sitio específico mientras no se estén usando. El largo correcto del mandil es hasta debajo de la rodilla.
- ✓ Zapatos.- Deben ser preferiblemente de cuero, y cerrados, para garantizar una mejor protección en caso de quemaduras y caídas de objetos (cuchillos).
- ✓ Deben tener suela antideslizante, ser confortables y resistentes. De preferencia deben ser de color claro y estar en buen estado.
- ✓ Guantes.- Son una protección adicional al preparar y acondicionar los platos. Deben ser impermeables, resistentes, desechables, y facilitar el contacto con los alimentos. Deben ser lavables y que puedan entrar en contacto con desinfectantes para las verduras y legumbres.
- ✓ En caso de presentar el manipulador alguna herida en la mano, debe ponerse guantes obligatoriamente.
- ✓ El uso de guantes no exime al empleado de la obligación de lavarse las manos cuidadosamente.

Las 10 reglas de oro: Todas las etapas de las buenas prácticas se agrupan en las Reglas de Oro formuladas por la

Organización Mundial de la Salud (OMS) para la preparación higiénica de alimentos, y son las siguientes:

- ✓ Elegir alimentos elaborados o producidos higiénicamente.
- ✓ Cocinar bien los alimentos.
- ✓ Consumir inmediatamente los alimentos cocinados.
- ✓ Guardar cuidadosamente los alimentos cocinados.
- ✓ Recalentar bien los alimentos cocinados.
- ✓ Evitar el contacto entre los alimentos crudos y cocidos.
- ✓ Lavarse las manos a menudo.
- ✓ Mantener escrupulosamente limpias todas las superficies de la cocina.
- ✓ Mantener los alimentos fuera del alcance de insectos, roedores y otros animales.
- ✓ Utilizar agua potable.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, PROMPYME, MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DE MANIPULACIÓN.

f) NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA

Artículo 1°.- Objetivos de la Norma Sanitaria: Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.

Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los

responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.

Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

Artículo 4°.- Ubicación: Los establecimientos destinados al funcionamiento de restaurantes y servicios afines deben estar ubicados en lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación.

Artículo 5°.- Estructuras Físicas: Las edificaciones del restaurante o servicios afines deben ser de construcción sólida y los materiales que se empleen deben ser resistentes a la corrosión, lisos, fáciles de limpiar y desinfectar. Sólo el área de comedor podrá ser de materiales diferentes, considerando el estilo del establecimiento (rústico, campestre, etc). Todas las edificaciones se mantendrán en buen estado de conservación e higiene.

Asimismo, se cumplirán las siguientes condiciones:

- ✓ Los pisos se construirán con materiales impermeables, inadsorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar.
- ✓ Las paredes deben ser de materiales impermeables, inadsorbentes y lavables y serán de color claro. Deben ser lisas, sin grietas y fáciles de limpiar y desinfectar. Se mantendrán en buen estado de conservación e higiene.

- ✓ Los techos deben construirse y acabarse de manera que se impida la acumulación de suciedad y ser fáciles de limpiar.
- ✓ Las ventanas y otras aberturas deben construirse de manera que se evite la acumulación de suciedad y estarán provistas de protección contra insectos u otros animales.
- ✓ Las puertas deben ser de superficie lisa e inadsorbente, además de tener cierre automático en los ambientes donde se preparan alimentos.

Artículo 12°.- Servicios Higiénicos para el Público: Los servicios higiénicos para comensales no deben tener acceso directo al comedor, las puertas deben tener ajuste automático y permanecerán cerradas excepto durante las operaciones de limpieza.

Los servicios higiénicos deben mantenerse operativos, en buen estado de conservación e higiene, con buena iluminación y ventilación. Los inodoros, lavatorios y urinarios deben ser de material fácil de higienizar. Los servicios higiénicos deben estar separados para cada sexo. En forma permanente debe dotarse de provisión de papel higiénico y de recipientes de material resistente al lavado continuo, con bolsas internas de plástico, para facilitar la recolección de los residuos.

Los lavatorios deben estar provistos de dispensadores con jabón líquido o similar y medios higiénicos para secarse las manos como toallas desechables o secadores automáticos de aire caliente. Si se usaran toallas desechables, habrá cerca del lavatorio un número suficiente de dispositivos de

distribución y recipientes para su eliminación. Deben colocarse avisos que promuevan el lavado de manos.

El sistema de ventilación de los servicios higiénicos natural o artificial, debe permitir la eliminación de los olores hacia el exterior del establecimiento.

Artículo 17°.- Recepción y Control de Alimentos: El responsable de la recepción de las materias primas, ingredientes y productos procesados debe tener capacitación en Higiene de los Alimentos y, contar con Manuales de Calidad de los principales productos alimenticios, a fin de que pueda realizar con facilidad la evaluación sensorial y físico química mediante métodos rápidos, que le permitan decidir la aceptación o rechazo de los alimentos.

Los establecimientos deben registrar la información correspondiente a los alimentos que ingresan respecto de su procedencia, descripción, composición, características sensoriales, periodo de almacenamiento y condiciones de manejo y conservación.

Artículo 19°.- Del Almacén de Frío: En los equipos de refrigeración, la temperatura debe calcularse según el tamaño y cantidad de alimento almacenado, de tal manera que el alimento tenga una temperatura menor a 5° C al centro de cada pieza.

En caso de conservar alimentos congelados, el establecimiento debe contar con equipos de congelación

para que los alimentos tengan una temperatura de -18°C al centro de cada pieza. Los alimentos que se reciben congelados deben almacenarse congelados.

En el almacenamiento se tendrá en cuenta lo siguiente:

- ✓ Los alimentos de origen animal y vegetal se almacenarán por separado para evitar la contaminación cruzada y la transferencia de olores indeseables.
- ✓ Asimismo, se separarán los que cuentan con envoltura o cáscara, de aquellos que se encuentran desprotegidos o fraccionados.
- ✓ Las piezas grandes de res en refrigeración no deben exceder de las 72 horas, mientras que otros tipos de carne, aves y menudencias no deben exceder las 48 horas.
- ✓ Los alimentos se colocarán separados unos de otros y de las paredes, a fin de que el aire frío permita que los alimentos alcancen una temperatura de seguridad en el centro de los mismos.
- ✓ Las carnes y menudencias congeladas se dispondrán en bandejas o similares de material higienizable y resistente, colocadas en anaqueles o como bloques, siempre protegidas por un plástico transparente (no de color) de primer uso, para evitar la contaminación y deshidratación.

Artículo 21°.- De la Cocina: La cocina debe estar ubicada próxima al comedor y debe tener fácil acceso al área de almacenamiento de las materias primas.

El diseño debe permitir que todas las operaciones se realicen en condiciones higiénicas, sin generar riesgos de contaminación cruzada y con la fluidez necesaria para el

proceso de elaboración, desde la preparación previa hasta el servido.

Los espacios en la cocina se distribuirán sucesivamente de la siguiente manera:

- ✓ Una zona de preparación previa, próxima al área de almacén de materias primas, donde se limpiarán, pelarán y lavarán las materias primas que requieran estas prácticas.
- ✓ Una zona de preparación intermedia destinada a la preparación preliminar como corte, picado y cocción.
- ✓ Una zona de preparación final donde se concluirá la preparación, servido y armado de los platos o porciones para el consumo en comedor.

En ningún caso debe cocinarse en un ambiente diferente al destinado como área de cocina, ni expuesto a la contaminación.

Todo el mobiliario debe ser de material liso, anticorrosivo, de fácil limpieza y desinfección. Las campanas extractoras con sus respectivos ductos, deben estar ubicadas de manera que permitan una adecuada extracción de humos y olores y cubrir la zona destinada a cocción de la cocina; su limpieza y mantenimiento se hará en forma permanente. Los lavaderos deben ser de acero inoxidable u otro material resistente y liso, estar en buen estado de conservación e higiene, con una capacidad acorde con el volumen del servicio.

Artículo 21°.- Del Comedor: El local del comedor estará ubicado próximo a la cocina. La distribución de mesas y

mobiliario debe ser funcional, permitiendo la adecuada circulación de las personas.

El acceso al comedor debe ser lo suficientemente amplio para garantizar el tránsito de los comensales, evitando aglomeraciones tanto al ingreso como a la salida. Las puertas deben abrir hacia afuera.

El mobiliario debe ser de material resistente, de fácil limpieza y mantenerse en buen estado de conservación e higiene.

Artículo 23°.- Preparación Previa de los Alimentos: Las carnes, pescados, mariscos y vísceras se lavarán con agua potable corriente antes de someterlas al proceso de cocción, con la finalidad de reducir al máximo la carga microbiana. Las hortalizas, según corresponda, se lavarán hoja por hoja o en manojos bajo el chorro de agua potable, para lograr una acción de arrastre de tierra, huevos de parásitos, insectos y otros contaminantes.

Los utensilios como cuchillos y tablas, entre otros, que se utilizan para corte, trozado, fileteado, etc, de alimentos crudos, deben ser exclusivos para tal fin y mantenerse en buen estado de conservación e higiene.

Durante la preparación previa de los alimentos, la cantidad de éstos sobre las mesas de trabajo no debe sobrepasar la capacidad de la superficie de dichas mesas, para evitar caídas accidentales de los alimentos al piso.

Los alimentos picados y trozados para la preparación del día que no se utilicen de inmediato, deben conservarse en refrigeración y protegidos hasta su cocción o servido.

Artículo 23°.- Descongelación: La descongelación de alimentos puede realizarse en refrigeración, horno microondas o por inmersión (en envase hermético) en agua fría que corra en forma constante. Los alimentos descongelados deben ser transferidos inmediatamente a cocción.

La materia prima o el alimento que haya sido descongelado, debe utilizarse inmediatamente y de ninguna manera luego de descongelado se volverá a congelar.

Artículo 28°.- Servido de Comidas: La vajilla, cubiertos y vasos deben estar limpios, desinfectados y en buen estado de conservación e higiene. Se debe poner atención a su manejo de acuerdo a las siguientes indicaciones: los platos se tomarán por debajo o por los bordes, los vasos por las bases, los cubiertos por sus mangos y las tazas por debajo o por las asas, procurando no tocar con los dedos la superficie que entrará en contacto con los alimentos o la boca de los comensales. En ningún caso los platos o fuentes con las preparaciones se colocarán unos sobre otros.

g) REGLAMENTO DE RESTAURANTES DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR:

Artículo 1°.- Objeto: El presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y

supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

Artículo 3°.- Definiciones: Para los efectos del presente Reglamento y sus Anexos, se entiende por:

- ✓ **Restaurante.-** Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones según reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.
- ✓ **Categoría.-** Rango definido a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor.
- ✓ **Bar.-** Recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros.
- ✓ **Chef.-** Persona que desempeña la función de jefe de cocina del restaurante.
- ✓ **Sub Chef.-** Persona que en ausencia del chef, desempeña la función de jefe de cocina.
- ✓ **Maitre.-** Persona encargada de supervisar el servicio y funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes, así como de cuidar la buena presentación de los platos.
- ✓ **Jefe de Comedor.-** Persona que asume las funciones del maitre, en su ausencia.

- ✓ Capitán de Mozos.- Persona encargada de apoyar al maitre o al jefe de comedor, así como de supervisar la labor de los mozos.
- ✓ Mozo.- Persona que se encarga de atender a los clientes en el comedor.
- ✓ Barman.- Persona encargada de la preparación y presentación de bebidas de diversa índole, en el bar.
- ✓ Personal de recepción.- El encargado de la atención inicial de los clientes del restaurante.
- ✓ Personal subalterno.- Personal encargado de la preparación de los alimentos y de seguir todas las instrucciones del chef o del jefe de cocina.
- ✓ Personal de servicio.- Personal de limpieza, mantenimiento y seguridad.

Artículo 4º.- Competencia: Los Órganos Regionales Competentes para la aplicación del presente Reglamento, son las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los Gobiernos Regionales, dentro del ámbito de competencia administrativa correspondiente; y en el caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Órgano que ésta designe para tal efecto.

Artículo 7º.- Condiciones mínimas exigidas a los restaurantes: Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas,

establecidas en los artículos 25° y 26° del presente Reglamento.

Artículo 8°.- Categorización y/o calificación de los restaurantes: El titular de un restaurante que requiere ostentar categoría y/o calificación, podrá solicitar al Órgano Regional Competente un Certificado de categorización y/o calificación cumpliendo con los requisitos que correspondan, conforme a lo señalado en los Anexos que integran el presente Reglamento.

Artículo 16°.- Calificación de restaurante como turístico: Se podrá solicitar la calificación especial de "Restaurante Turístico", para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes:

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

Artículo 25°.- Condiciones del servicio: Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

Artículo 26°.- Calidad en la preparación de comidas y bebidas: Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes.

Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

Artículo 27°.- Acciones en caso de incumplimiento: Si el Órgano Regional Competente verifica el incumplimiento de normas de higiene, seguridad o salubridad, deberá comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

h) NORMAS ISO 9000:

Son una familia de normas técnicas interrelacionadas, emitidas por la International Organization for Standardisation (IOS) a través de sus comités regionales. Se eligió el término ISO porque significa igual en griego. Las principales son la ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003. Estas normas certifican la calidad de las unidades de negocio de la empresa (por tanto, nunca se refieren a los productos), y no distinguen distintos niveles de excelencia, es decir, las compañías pueden optar por estas normas en función de sus ámbitos de actuación.

Así, las firmas que diseñen, fabriquen o comercialicen sus mercancías podrán aspirar a conseguir la ISO 9001, ya que esta norma certifica calidad de diseño, desarrollo, producción, instalación y servicio postventa. En estos tres últimos puntos se centra el ISO 9002. Estas normas son tan sólo un sistema de aseguramiento de la calidad. Certifican un mínimo de excelencia y garantizan que la calidad es estable de acuerdo con los objetivos marcados por la empresa. Lo verdaderamente importante no es la obtención del ISO, sino el proceso por el que pasa la empresa para conseguir el certificado.

i) DEFINICIÓN DE TÉRMINOS:

- ✓ Alimento de alto riesgo.- Todo alimento que por su composición, forma de preparación y forma de consumo puede contener microorganismos patógenos dañinos para la salud de los consumidores.
- ✓ Alimento Inocuo.- Alimento que no causa daño a la salud del consumidor.
- ✓ Buenas Prácticas de Manipulación (BPM).- Conjunto de prácticas adecuadas cuya observancia asegurará la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas.
- ✓ Calidad Sanitaria.- Conjunto de requisitos microbiológicos, físico-químicos y organolépticos que debe reunir un alimento para ser considerado inocuo para el consumo humano.
- ✓ Contaminación.- Presencia en los alimentos de microorganismos, virus y/o parásitos, sustancias extrañas o deletéreas de origen mineral, orgánico o biológico, sustancias radioactivas y/o sustancias tóxicas en

cantidades superiores a las permitidas por las normas sanitarias vigentes, o que se presuman nocivas para la salud.

- ✓ Contaminación cruzada.- Presencia de contaminantes en los alimentos provenientes de focos de contaminación que llegan por contacto directo o a través de las manos, superficies, alimentos crudos, por vectores, etc.
- ✓ Desinfección de alimentos.- Reducción del número de microorganismos en los alimentos mediante agentes químicos y/o métodos físicos higiénicamente satisfactorios, a un nivel que no ocasiona daño a la salud del consumidor.
- ✓ HACCP.- Sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros que son importantes para la inocuidad de los alimentos.
- ✓ Manipulador de alimentos.- Persona que está en contacto con los alimentos mediante sus manos, cualquier equipo o utensilio que emplea para manipularlos, en cualquier etapa de la cadena alimentaria del restaurante, desde la adquisición de alimentos hasta el servicio a la mesa del consumidor.
- ✓ Materia Prima.- Insumo que se emplea en la preparación de alimentos y bebidas.
- ✓ Programa de Higiene y Saneamiento.- Actividades que contribuyen a la inocuidad de los alimentos, mediante el mantenimiento de las instalaciones físicas del establecimiento en buenas condiciones sanitarias.

Norma Sanitaria Para El Funcionamiento De Restaurantes Y Servicios Afines RESOLUCIÓN MINISTERIAL Nº 363-2005/MINSA

OTRAS DEFINICIONES:

Clientes Externos.- Los clientes externos se refieren a los que finalmente compran los productos o los servicios de manera externa como consumidores y resultan en lo que generalmente se conocen como los clientes que pagan y sustentan los negocios.

Clientes Internos.- Estos clientes consisten en los empleados de una empresa, los cuales resultan en los clientes de la gerencia, los cuales igualmente se les debe ofrecer calidad en los beneficios, sueldos y políticas de personal.

Competitividad.- Capacidad de operar con ventajas relativas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados; en donde los consumidores son cada vez más demandantes en calidad, precio, tiempo de respuesta y respeto a la ecología.

Línea de Servicio.- Especie de mostrador en donde se escogen las diferentes opciones de comida, y en las cuales se encuentran detrás de este mostrador, los operadores(a) de línea para servir las comidas escogidas por los trabajadores usuarios del comedor.

Objetivos Individuales.- Al igual que las organizaciones buscan alcanzar ciertos objetivos, las personas que laboran en dichas organizaciones, pretenden igualmente alcanzar sus objetivos particulares, tales como promoción personal, prestigio, planes de carrera, mayor salario, mejores beneficios sociales, seguridad social entre otros.

Objetivos Organizacionales.- Estos se refieren a los objetivos que las organizaciones siempre pretenden alcanzar, como mayor

producción, rentabilidad, reducción de costos, calidad de sus productos y servicios, ampliación de mercado, satisfacción de las necesidades de la clientela, así como cubrir sus necesidades como (capital, edificios, equipos, potencial humano, lucro, oportunidades de mercado).

Operadores de Línea.- Consiste en el personal encargado de servir los alimentos a los trabajadores usuarios del comedor. Por consiguiente, representan al personal de primera línea en la atención al cliente en los usuarios de este servicio.

Ventajas Comparativas.- Estas se refieren a todas aquellas oportunidades que ofrece la naturaleza y las regiones circundantes, en donde se encuentran las organizaciones, las cuales no se encuentran siempre presentes, estas ventajas resultan en yacimientos, minas y fuentes de materia prima cercanos, cercanía a puertos fluviales y marítimos, existencia de vías férreas y fuentes de energía eléctrica cercanos y a bajo costo, materia prima abundante, entre otros.

Ventajas Competitivas.- Las ventajas competitivas resultan en todas aquellas acciones, estrategias y conocimientos que aplican las organizaciones para elevar su posicionamiento en los mercados, en unos mercados cada día más exigentes por la globalización; esas acciones bien podrían ser desarrollo de personal, proveedores con calidad competitiva, trabajo en equipo, mejoras en materia tecnológica, automatización de las funciones operativas, mejoramiento continuo de los procesos, satisfacción de los clientes, reducción de costos e insumos, alianzas, fusiones y asociaciones, así como de sistemas de aseguramiento de la calidad, entre otros.

2. ANTECEDENTES:

Se indagaron algunas tesis y trabajos de investigación referidas a la calidad de servicio de restaurantes y otros a fines, durante los últimos cuatro (4) años; en las cuales se tomaron cuatro (4) de ellas para su respectivo estudio y revisión respecto a los antecedentes de la investigación en el cual sus respectivos autores llegaron a las siguientes conclusiones:

- a) Omar Piñero García (2005), en su trabajo de grado titulado "Diagnóstico de la Calidad de Servicio de Comedor Prestado a los Trabajadores de Nómina Diaria"; como requisito para optar el título de Licenciatura en Gerencia de Recursos Humanos. (San Felix-Venezuela).

El presente trabajo tuvo como objetivo principal, diagnosticar el nivel de calidad en el servicio de comedor que presta la empresa Orinoco Iron a sus trabajadores adscritos a la nómina diaria, durante los meses de marzo a septiembre del año 2004, esto mediante el conocimiento de las opiniones y percepciones que tiene esta población objeto de estudio, sobre la calidad de este servicio. Este estudio diagnóstico, se hizo de manera integral al abarcar el cumplimiento de las normas nutricionales de los alimentos servidos en el comedor, así como la calidad de los mismos, las medidas higiénicas en las instalaciones del comedor, la atención al usuario que deben prestar los empleados de la concesionaria de este servicio, así como la satisfacción de los trabajadores por el mismo. Igualmente se aplicaron tres entrevistas a especialistas en nutrición, para el asesoramiento y análisis de las normas nutricionales del Instituto nacional de Nutrición, en los alimentos servidos en el comedor de esta empresa.

El resultado de éste trabajo respecto al suministro de comidas balanceadas, en el servicio de comedor de esta empresa; fue que este aspecto constituye una fortaleza en la prestación de un servicio de comedor nutricionalmente de calidad, lo cual se traduciría en proporcionar a los trabajadores de Orinoco Iron, alimentos balanceados para el buen funcionamiento del cuerpo, el aporte de energía suficiente para realizar las actividades diarias, así como para tener una buena salud. Sin embargo, se hace necesario determinar los niveles de calidad en función de dimensiones para así disponer más específicamente el nivel del servicio de comedor prestado.

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación; así como a las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegaron; se puede afirmar que esta investigación resulta en un antecedente válido para el estudio diagnóstico a realizarse, en el sentido de que aborda la importancia sobre el cumplimiento de las normas nutricionales en los alimentos. Por tal motivo se hace necesario determinar el nivel de calidad en los servicios de comedor, en donde igualmente se mida que las comidas servidas cumplan con los requerimientos mínimos nutricionales, así estos esfuerzos le parezcan al trabajador común, innecesarios.

(<http://www.monografias.com/trabajos25/diagnostico-organizacional/diagnostico-organizacional.shtml>)

b) Cañi Carrillo Jennifer Luzelene, etal (2009)2, en su trabajo de investigación titulado “Análisis Comparativo de Calidad de Servicio de Restaurantes Campestres de la Ciudad de Tacna”; como requisito para aprobar el curso Estadística de Negocios de la Escuela Académica de Ingeniería Comercial. (Tacna-Perú).

La presente investigación consistió en realizar un análisis comparativo de la calidad de servicio en los restaurantes campestres de la ciudad de Tacna, haciendo una comparación entre dos restaurantes campestres: "El Patroncito" y "Mi Pequeña Roma", en cuanto a su calidad de servicio mediante la realización de encuestas que son evaluadas respectivamente para llegar a las conclusiones aplicando la estadísticas de negocios y determinar la situación de competencia que tiene "Mi Pequeña Roma" frente al "El Patroncito" en su calidad de servicio al cliente como también en qué debe mejorar, dando las recomendaciones pertinentes. En ese sentido, el resultado de dicha investigación determinó que "El Patroncito" tiene un local amplio, espacio recreativo, decoración pero según la encuesta son deficientes en el trato, el servicio de los mozos, la sazón de los platos a servir y otros aspectos, que poco a poco desanima al cliente y este opta por ir a otro local, y en el caso de "Mi Pequeña Roma" su deficiencia está en la presencia y trato de los mozos, el ambiente tranquilo pero muy pequeña para cubrir la capacidad de clientela; considerando que el cliente es el soporte de este negocio se le debe tratar bien y brindar todos lo necesario para que su estadía sea placentera y opte por regresar otra vez; otro factor importante en el rubro de los restaurantes es el "PRECIO", el cual determina el valor del producto a consumir.

Con relación a la principal conclusión se afirma que la calidad y servicio que los restaurantes ya mencionados brindan a sus comensales no llegan a satisfacer completamente a los consumidores debido a que los propietarios de dichos restaurantes han dejado de prestar interés a este aspecto tan importante para su negocio, una de las primeras impresiones que capta la persona en

un restaurante campestre es el sabor y sazón de los platos y la higiene - limpieza de los locales.

Ésta investigación resultó en un antecedente importante, partiendo del hecho que es esencial identificar el nivel de calidad en los servicios de restauración, para así detectar si existe satisfacción o insatisfacción por parte de los comensales que hacen uso de éste servicio. Así como aprovechar las deficiencias de la competencia para mantener la fidelidad de los clientes.
<http://www.monografias.com/trabajos67/analisis-comparativo-calidad-restaurantes-campestres/analisis-comparativo-calidad-restaurantes-campestres2.shtml>

c) Betancourt Agüero y Mayo Alegre (2010), en el artículo denominado "La evaluación de la calidad de servicio".

En este artículo se realiza un análisis de la cultura acumulada en torno a la calidad de los servicios y su evaluación, el cual inicia partiendo de la conceptualización de la calidad, transitando por la calidad de servicio hasta llegar a su evaluación. Se ha constatado que, aunque no existe una definición universal, hay un acuerdo en el sentido de que es el cliente, tanto interno como externo, es figura clave en la organización, de allí que la gestión de la calidad deba estar orientada a la satisfacción de sus necesidades y expectativas. En el sector de los servicios la calidad depende de juicios valorativos de los clientes y resulta de la comparación entre lo que espera antes del consumo del servicio (expectativas) y lo que percibe durante el mismo (percepciones).

Éste artículo en la presente investigación fue importante en cuanto a la conceptualización de calidad de servicio, así mismo las

diferentes formas de medir o evaluar la calidad respecto a un servicio brindado. Betancourt Agüero y Mayo Alegre: "La evaluación de la calidad de servicio" en Contribuciones a la Economía, enero 2010, en <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>

d) Proyecto CTN Perú "El Programa de Reconocimiento de Buenas Prácticas en Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios".

Circuito Turístico Nororiental (CTN) proyecta certificar con sellos de calidad a empresas vinculadas a los servicios turísticos en Lambayeque, Cajamarca, Amazonas y La Libertad, jurisdicciones en las que tiene competencia.

Constó de cuatro etapas: Evaluación Inicial, Capacitación, Asistencia Técnica y Evaluación Final para el otorgamiento del Sello de Calidad y Sostenibilidad Turística (Sello CTN). Se desarrolló y aplicó la Normativa CTN.

La idea es lograr un estándar de calidad, que incluye capacitación, asistencia técnica y una evaluación antes de la entrega del distintivo que permitirá al turista reconocer dónde se brinda calidad y seguridad. Las empresas a certificar pasan por una evaluación. Si la empresa cumple con un 66% de las normas pasa a obtener el sello, si no cumple pasa por un período de capacitación, asistencia técnica para luego someterse a una segunda evaluación y obtener el sello.

El resultado: Lo más importante fue un cambio de actitud entre los empresarios de implementar buenas prácticas en sus establecimientos lo que conlleva a brindar una mejor calidad de

servicio y relación con su medio a través de un turismo responsable. www.ctnperu.net

e) Plan Estratégico Regional de Turismo - PERTUR 2009-2015(Perú).

El Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú - PENTUR, tiene como objetivo lograr la sostenibilidad y competitividad de la actividad turística del Perú a nivel mundial, propiciando que el sector turismo contribuya a transformar y mejorar los niveles de bienestar integral de las personas, principalmente en las zonas rurales.

En este sentido, la región Amazonas, ha elaborado el Plan Estratégico Regional de Turismo, PERTUR Amazonas (2009-2015), el cual tiene como único fin impulsar al turismo como eje de desarrollo sostenible y posicionar a la región Amazonas como destino turístico competitivo; derivando en objetivos específicos y estrategias que se orientan a desarrollar una oferta turística competitiva, sostenible y sustentable; desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante y la conservación de nuestro patrimonio natural y cultural; infraestructura adecuada, impulsar valores para la nueva práctica en la prestación de servicios turísticos, fortalecimiento de gremios e instituciones vinculadas con la actividad turística; así como también la promoción adecuada de nuestros recursos e incremento de manera sostenida del flujo turístico tanto receptivo como interno; a fin de generar mayores ingresos y una adecuada redistribución equitativa en la región.

f) Plan Nacional de Calidad Turística - CALTUR (2009-2015) (Perú).

Es un plan inspirado en la noción de que un productoturístico de calidad debe combinar atractivos, servicios y facilidades de una manera tal que motive la decisión de viaje de los turistas (dimensión de oferta), pero de igual importancia debe preocuparse por entender las necesidades y aspiraciones del cliente para alcanzar su satisfacción (dimensión de demanda). Así, entendiendo que el Perú se encuentra en una situación inmejorable para generar "productos/segmento" que lo lleven a una mejor posición en el escenario internacional del turismo, es que se ha diseñado este Plan Nacional de Calidad Turística, CALTUR.

Es una parte fundamental y transversal del PENTUR.

El Objetivo General de CALTUR es generar a 2009, un movimiento nacional hacia la calidad, y a 2015, una posición de liderazgo internacional de Perú en el ámbito de calidad en turismo.

g) DIRCETUR, a través del proyecto "Fortalecimiento para el Desarrollo de Motos Medios en la Atención de Servicios Turísticos Competitivos de la Región Amazonas" FOSETUC.

Está concebido como un curso de formación teórico-práctico, dirigido a los empresarios y público en general; con la finalidad de capacitarlos en técnicas de prestación de servicio de la empresa en restauración, Alojamiento y Guías de turismo; para formar recurso humano competitivo que brinde un servicio de calidad dentro de la actividad turística.

h) DIRCETUR, a través del proyecto "Desarrollo Turístico Sostenible en las Provincias de Chachapoyas, Luya, Rodríguez de Mendoza y Bongará", en el componente "Capacitación y Asistencia Técnica en Turismo".

Es un proyecto donde los trabajadores de dicha institución fueron capacitados por profesionales sobre "Tecnología de Restaurantes" y "Manipulación de Alimentos", con la finalidad de realizar una de las actividades de dicho proyecto sobre brindar capacitación personalizada a los propietarios y/o trabajadores de restaurantes; para así formar un recurso humano competitivo que brinde un servicio de calidad dentro de la actividad turística.

3. PROBLEMA:

3.1. FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿El servicio que en la actualidad se brinda en los establecimientos de restaurante que expenden pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas, tienen la calidad que desea el consumidor?

4. HIPOTESIS:

4.1. HIPOTESIS GENERAL:

La calidad de servicio corresponde al grado de satisfacción que experimenta el cliente en los establecimientos de restaurante que expenden pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas-2011.

4.2. HIPOTESIS ESPECIFICA:

La atención que recibe el cliente se mide desde el inicio de la atención, la eficiencia en el servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

La correcta manipulación de alimentos se mide a través de la limpieza e higiene del personal y la prevención de los riesgos asociados al consumo de los alimentos.

5. OBJETIVOS:

5.1. OBJETIVO GENERAL:

Conocer si el servicio que se brinda en los establecimientos de restaurante que expenden pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas tiene la calidad que desea el consumidor.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Analizar el cumplimiento de la normatividad vigente que rige a los establecimientos de restauración.
- ✓ Verificar el cumplimiento de las medidas higiénicas básicas en las instalaciones de comedor de los establecimientos de restaurante que expenden pescados y mariscos existentes.
- ✓ Determinar el nivel de atención al usuario prestado por el personal que labora en los establecimientos de restaurante que expenden pescados y mariscos existentes.
- ✓ Determinar el nivel de satisfacción de los clientes por el servicio de comedor prestado en los establecimientos de restaurante que expenden pescados y mariscos existentes.

III. MARCO METODOLOGICO:

1. MATERIALES Y METODOS:

Se identificó que en la ciudad de Chachapoyas existen 6 establecimientos de restaurante que expenden exclusivamente pescados y mariscos, siendo éstos los siguientes:

- ✓ La Franja F.C
- ✓ El Limon.
- ✓ El Monsefuano.
- ✓ El Carisma.
- ✓ Puma Urco.
- ✓ El Estrella del Mar.

De acuerdo a la investigación la población sería los consumidores, el marco muestral: los restaurantes identificados, de acuerdo a esto es necesario identificar la muestra, ya que se aplicará encuestas para el desarrollo de ésta investigación.

Para determinar el tamaño de muestra de la población de los respectivos sectores encuestados, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S^2}{\frac{t^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Buscando N de acuerdo a los consumidores que asisten a cada uno de los restaurantes identificados tendríamos:

- La Franja F.C : 100
- El Limón : 120

- Monsefuano : 60
- Carisma : 120
- Puma Urco : 160
- Estrella del Mar : 40

Resultando un total de 600, procediendo a encontrar la población de acuerdo a los 6 restaurantes resulta: 100. Que sería un promedio de los consumidores de pescados y mariscos.

Siendo "N" igual a 100 y con una confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y con desviación estándar del 40%, por no existir antecedentes en los respectivos sectores sobre la investigación y porque no se puede aplicar una previa prueba.

Primero se obtiene el valor de Z de tal forma que la confianza sea del 95%, es decir, buscar un valor de Z, Utilizando las tablas o las desarrollando de acuerdo a los datos se pueden obtener que $Z=1.96$ (con una aproximación a dos decimales).

De esta manera se realiza la sustitución y se obtiene:

$(0.4)^2$	
$(0.05)^2$	+ $(0.4)^2$
$(1.96)^2$	100
71	

Obteniendo un tamaño de muestra de 71, para la respectiva encuesta y así poder realizar la investigación con mayor precisión

sin más costo del necesario, ahorrando recursos y tiempo, con la seguridad de que las condiciones aceptadas para la generalización (confiabilidad, variabilidad y error) se mantienen.

La encuesta se realizará de forma personal y anónima, a cada comensal que asiste a cada uno de los establecimientos de restaurante de acuerdo a los resultados aplicando la fórmula. Y así realizar un estudio de análisis comparativo.

1.1. MATERIAL DE ESTUDIO:

Para el presente trabajo de investigación, se consideró como principal material de estudio, una encuesta; la cual fue estructurada en dos partes bien definidas; la primera recabando información general de los encuestados (comensales que asisten a establecimientos que expenden pescados y mariscos); y la segunda, información referida a las características y calidad del servicio brindado por estos establecimientos; todo ello en virtud a la percepción del cliente.

La encuesta se realizó de forma personal y anónima, a cada comensal que asiste a cada uno de los establecimientos de restaurante de acuerdo a los resultados aplicando la fórmula. Y así realizar un estudio de análisis comparativo.

Del mismo modo, se tomó como material de consulta, artículos y estudios relacionados al tema, cuyos detalles se citan en las referencias bibliográficas.

1.2. METODOS, INSTRUMENTOS Y TECNICAS:

FASE 1: Recopilación de Información: Ésta fue la primera etapa que se tomó en cuenta para la elaboración del presente trabajo de investigación; la cual consistió en la consulta de: trabajos, artículos de investigación, libros, revistas y sitios web relacionados con el tema; a fin de establecer los antecedentes del caso, y cuál fue la implicancia en el proceso de desarrollo de metodologías y tecnologías de calidad de servicios a nivel internacional, nacional y local.

FASE 2: Visita In situ y aplicación de encuesta: Ésta etapa consistió en la aplicación física del material de estudio (encuesta); en los establecimientos que expenden pescados y mariscos de la ciudad de Chachapoyas; encuesta que fue tomada a sus correspondientes comensales, según la muestra estadística preestablecida inicialmente.

Del mismo modo, durante esta etapa se utilizó el método de observación directa mediante el análisis descriptivo, relacionada temas de: Infraestructura, presentación de platos, y atención a los comensales (presentación e imagen de los trabajadores de los establecimientos)

FASE 3: Análisis de Información y redacción del informe: Etapa que se ve reflejada en el análisis de los resultados obtenidos; y en la posterior redacción del presente informe.

Ésta etapa, se realizó mediante la tabulación de la información en cuadros y gráficos estadísticos; en base a los cuales, se realizó las discusiones correspondientes y las sugerencias y recomendaciones para el mejoramiento del servicio en este tipo de establecimientos.

IV. RESULTADOS:

El presente trabajo de Investigación, tal y como se indicó inicialmente en el Plan de Investigación, tiene como objetivo: conocer si el servicio que se brinda en los establecimientos de restaurante que expenden pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas, tiene la calidad que desea el consumidor.

Para ello, se ha utilizado el método descriptivo, mediante la observación directa y la aplicación de una encuesta; a fin de inferir inductivamente sobre la calidad de servicio brindada por los citados establecimientos.

La encuesta constó de 11 preguntas, con parámetros claramente establecidos, a fin de conocer la apreciación del consumidor en temas relacionados con: Preferencia, Tipo de Servicio, tiempo de ejecución del servicio, calidad de alimentos; así como las características demográficas y económicas del cliente, y sus sugerencias de mejoramiento del servicio.

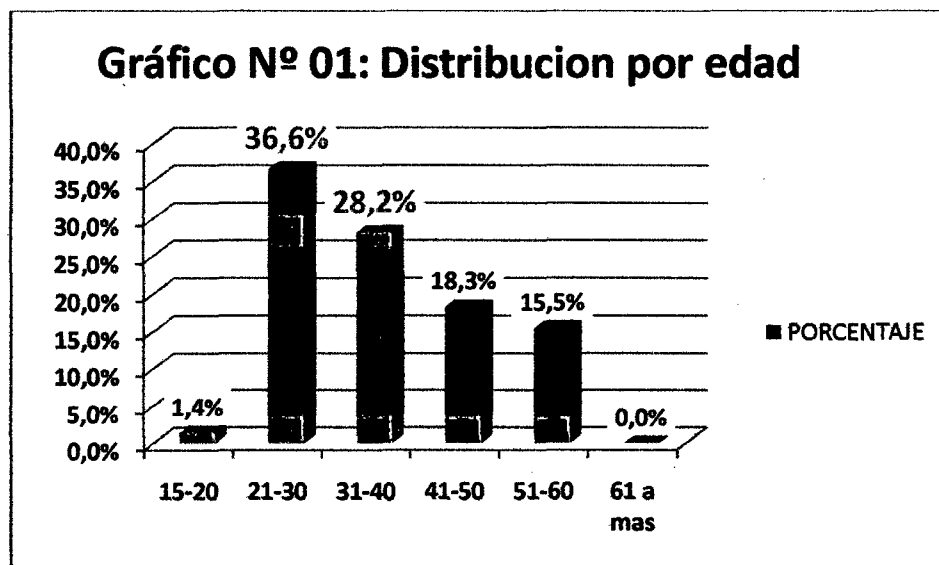
Cabe precisar que, en relación a establecimientos de restauración que expenden pescados y mariscos, la ejecución de encuestas se realizó a toda la población, teniendo en cuenta que en la ciudad de Chachapoyas sólo existen a la fecha de la investigación, seis establecimientos; en relación al número de comensales, se ha determinado una muestra estadística de 71 personas.

De la muestra investigada, se obtuvo que; el **36.6%** de los entrevistados tiene entre 21 y 30 años; el **28.2%** entre 31 y 40 años; el **18.3%** entre 41 y 50; y el **15.5%**, entre 51 y 60 años; demostrando así que, si bien es cierto gran parte de los comensales son jóvenes; los establecimientos que expenden pescados y mariscos, son ambientes básicamente familiares.

CUADRO Nº 01 EDAD

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-20	1	1.4%
21-30	26	36.6%
31-40	20	28.2%
41-50	13	18.3%
51-60	11	15.5%
61 a mas	0	0.0%
TOTAL	71	100.00%

Fuente: Elaboración propia.



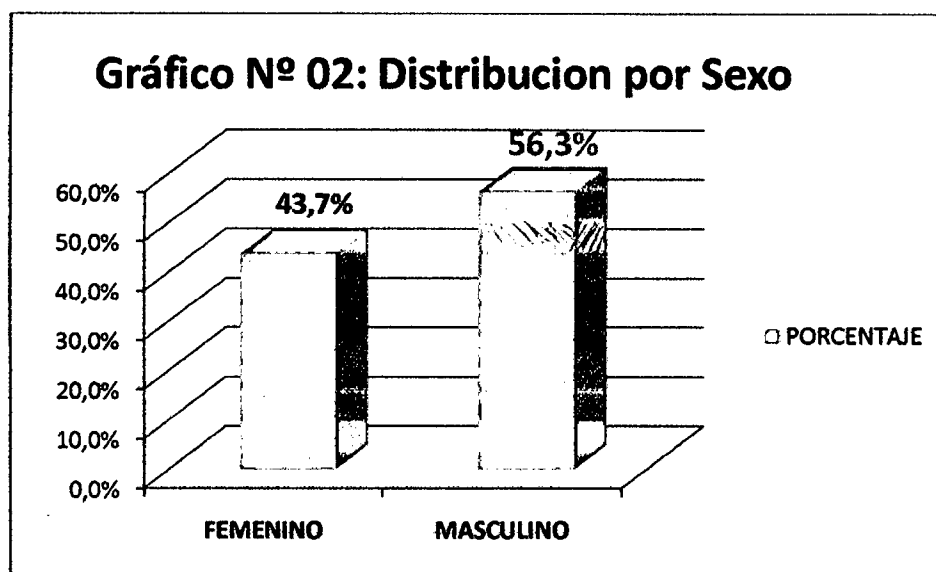
Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, con relación al género de los encuestados, se obtuvo los siguientes resultados:

CUADRO Nº 02 GENERO

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	31	43.7%
MASCULINO	40	56.3%
TOTAL	71	100.00%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar la diferencia en relación al género de los encuestados, es relativamente mínima; con una ligera predominancia del sexo masculino.

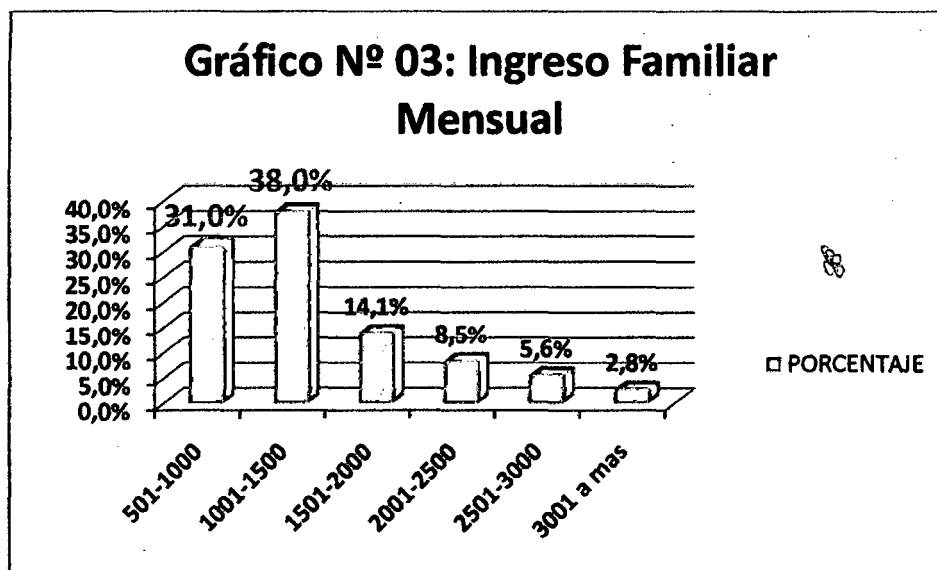
Asimismo, la presente investigación arrojó que: el 38% de los encuestados tiene un ingreso promedio familiar que oscila entre los 1000 y 1500 nuevos soles; el 31% posee un ingreso entre los 500 y 1000 nuevos soles; coincidiendo con el ingreso promedio per cápita de los ciudadanos de Chachapoyas.

CUADRO Nº 03 INGRESO FAMILIAR MENSUAL

INGRESO FAMILIAR MENSUAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
501-1000	22	31.0%
1001-1500	27	38.0%
1501-2000	10	14.1%

2001-2500	6	8.5%
2501-3000	4	5.6%
3001 a mas	2	2.8%
TOTAL	71	100.00%

Fuente: Elaboración propia.



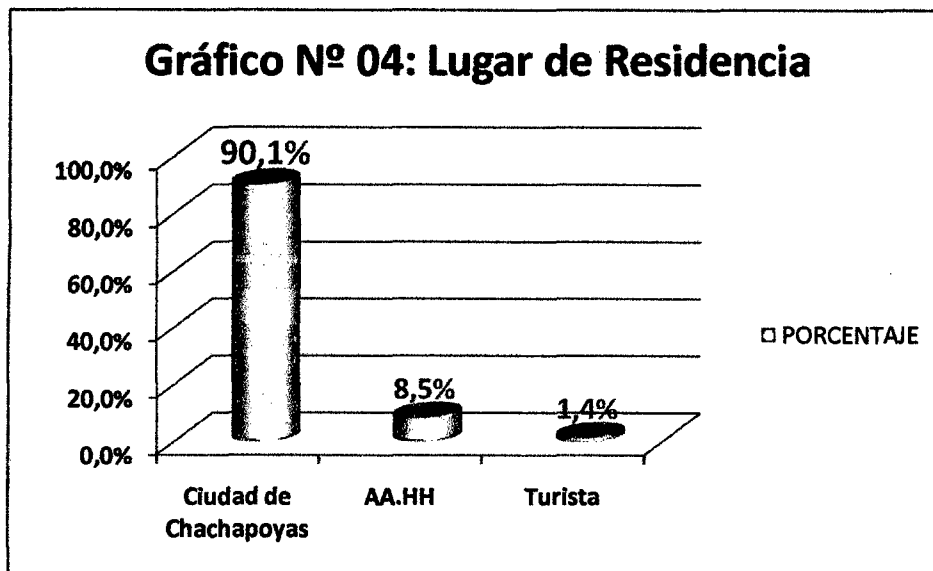
Fuente: Elaboración propia.

Ante la primera interrogante: ¿En qué lugar reside?; el 90.1% de los entrevistados, vale decir 64 personas, han manifestado que residen en el casco urbano de la ciudad de Chachapoyas, lo cual no incluye lugares periféricos (Asentamientos Humanos, Pueblos Jóvenes); para mayor ilustración se muestra el cuadro y gráfico estadístico N° 04.

CUADRO N° 04 LUGAR DE RESIDENCIA

LUGAR DE RESIDENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ciudad de Chachapoyas	64	90.1%
AA.HH	6	8.5%
Turista	1	1.4%
TOTAL	71	100.0%

Fuente: Elaboración propia.



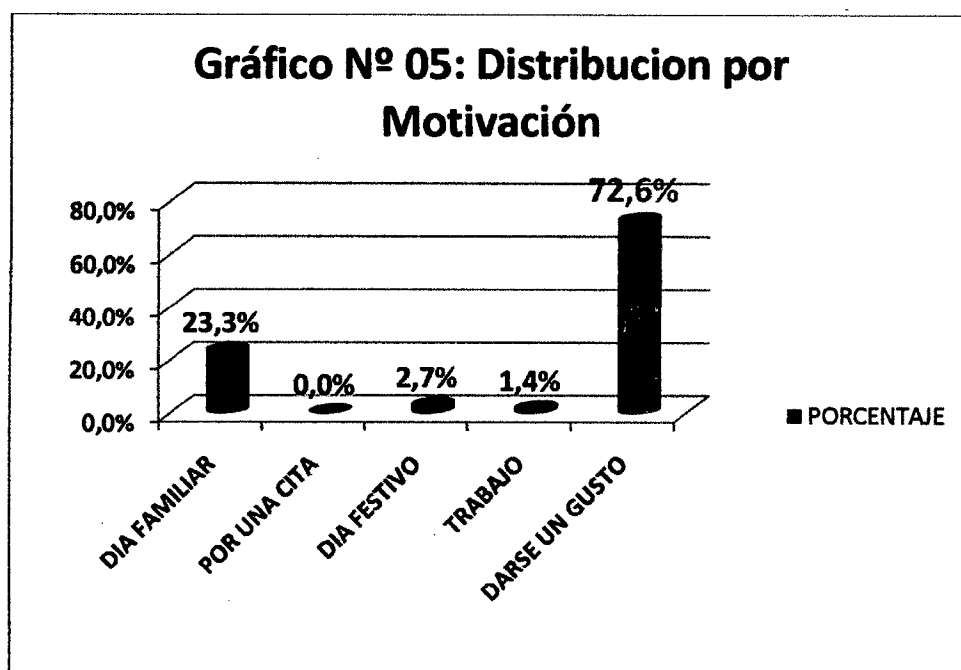
Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta: **¿Por qué razón asiste Ud. a un restaurante que expende pescados y mariscos?**; se obtuvo que un 72.6%, lo hace por “darse un gusto”, del mismo modo, un 23.3% respondió que acude a este tipo de establecimiento a pasar un día familiar. De ello se puede deducir que la mayoría de los encuestados, asiste a estos establecimientos, a fin de salir de la rutina, y degustar potajes que no son comunes en la dieta diaria familiar. Los detalles se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 05: DISTRIBUCION POR MOTIVACION

MOTIVACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIA FAMILIAR	17	23.3%
POR UNA CITA	0	0.0%
DIA FESTIVO	2	2.7%
TRABAJO	1	1.4%
DARSE UN GUSTO	53	72.6%
TOTAL	73	100.0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta: **¿Qué es lo que le impresiona más de un restaurante que expende pescados y mariscos, para que Usted consuma en ese local?**; un 27.9% respondió que la principal razón por la cual consume en dicho establecimiento, es por la sazón de los alimentos; asimismo un 21.3% respondió que lo hace por la limpieza que existe en el local; seguido por un 19.7%, que lo hace por la cordialidad y la atención brindada antes, durante y después de ejecutado el servicio. Del mismo modo, se obtuvo que en un 1.6% de los encuestados predomina la imagen, es decir les impresiona la fachada del establecimiento. De lo anteriormente expresado, se deduce, que la mayoría de los comensales que asisten a este tipo de establecimientos de restauración, lo hacen principalmente por el sabor y la sazón de los potajes, sin importar la imagen que aparente el establecimiento.

CUADRO N° 06: LO QUE MAS LE IMPRESIONA DEL LUGAR

ATRIBUTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FACHADA	2	1.6%
LIMPIEZA	26	21.3%
CORDIALIDAD Y ATENCION	24	19.7%
SAZON DE ALIMENTOS	34	27.9%
CALIDAD DE ALIMENTOS	13	10.7%
AMBIENTE INTERIOR	23	18.9%
TOTAL	122	100.0%

Fuente: Elaboración propia.



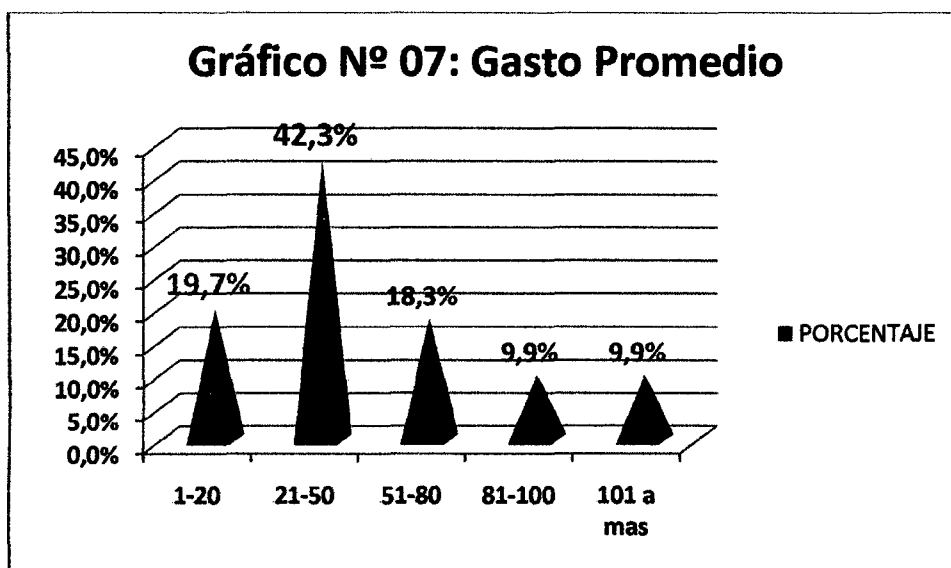
Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, al plantear la interrogante: **¿Cuánto gasta aproximadamente en un restaurante que expende pescados y mariscos?**; se obtuvo que; un 42.3% gasta entre S/. 21.00 y S/. 50.00; el 19.7% entre S/. 1.00 y S/. 20.00; mientras que el 18.3% entre S/.51.00 y S/.80.00; el restante de comensales realiza un gasto de más de S/. 81.00. En virtud a ello y teniendo como gasto promedio la suma de S/. 40.00, se obtiene que el ingreso bruto mensual aproximado de un establecimiento que expende pescados y

mariscos es de S/. 11 360.00 (71x4x40); monto del cual se hacen las deducciones de gastos correspondiente.

RANGO S/.	CANTIDAD	PORCENTAJE
1-20	14	19.7%
21-50	30	42.3%
51-80	13	18.3%
81-100	7	9.9%
101 a mas	7	9.9%
TOTAL	71	100.0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

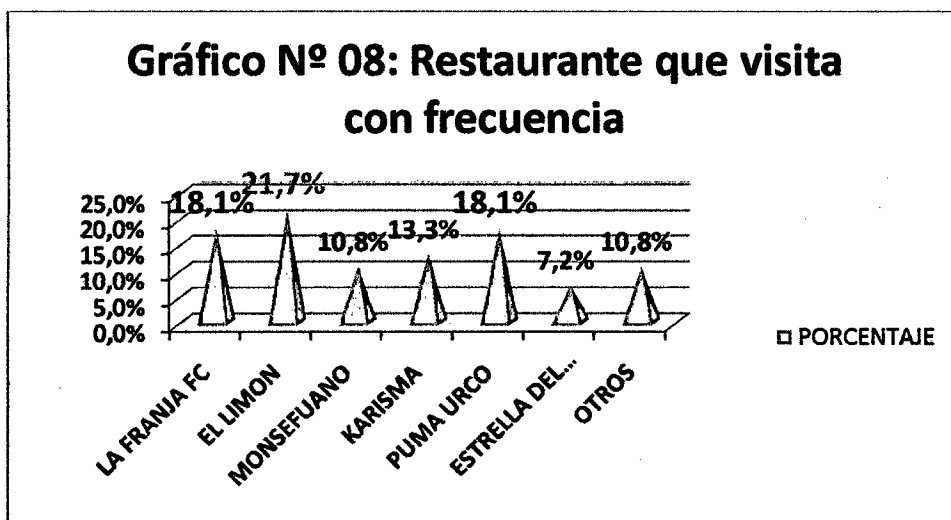
Las interrogantes líneas arriba analizadas, fueron planteadas de manera general a la muestra de comensales obtenida. A continuación se presenta los resultados obtenidos ante las interrogantes planteadas en base a la preferencia de los comensales por alguno de los establecimientos que expenden pescados y mariscos; así como de las características propias del servicio.

Ante la pregunta: **¿Cuál de los siguientes restaurantes visita Usted con frecuencia?**; se obtuvo los siguientes resultados: el 21.7% de los encuestados, visita con frecuencia la cevichería el

“Limón”; del mismo modo compartes el mismo porcentaje (18.1%), los establecimientos La Franja FC y Puma Urco. En menos porcentaje les siguen Karisma, Monsefuano, y estrella del Mar, con 13.3%, 10.8% y 7.2% respectivamente.

CUADRO Nº 08: RESTAURANTE QUE VISITA CON FRECUENCIA		
RESTAURANTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
LA FRANJA FC	15	18.1%
EL LIMON	18	21.7%
MONSEFUANO	9	10.8%
KARISMA	11	13.3%
PUMA URCO	15	18.1%
ESTRELLA DEL MAR	6	7.2%
OTROS	9	10.8%
TOTAL	83	100.0%

Fuente: Elaboración propia.



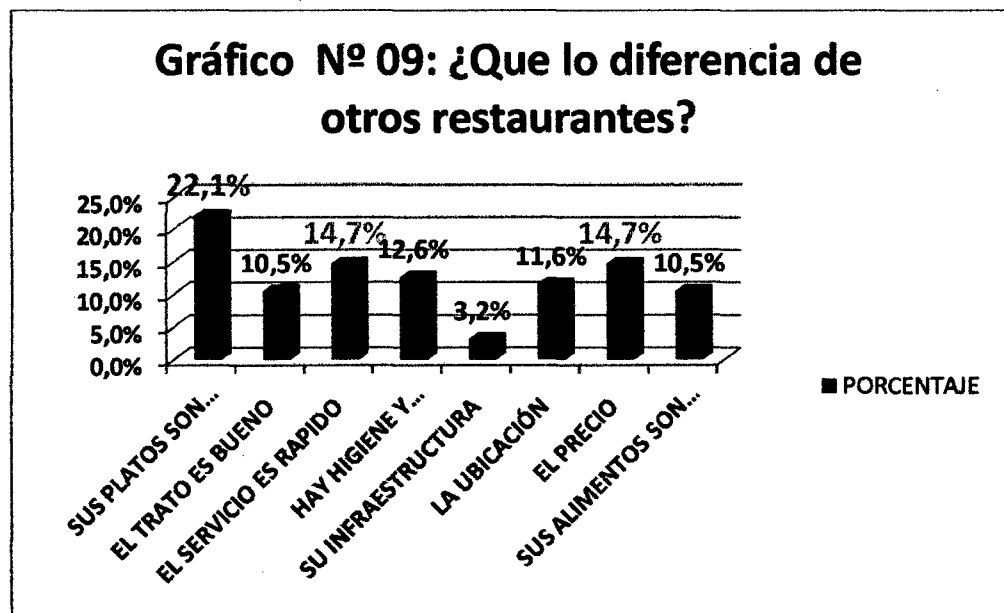
Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta: **¿Qué es lo que lo diferencia de otros restaurantes?**; se obtuvo que un 22.1% opina que es porque los platos que expenden son ricos y les satisface; asimismo un 14.7% considera que la rapidez del servicio y el precio hace la diferencia. Un 12.6% cree que la limpieza y la higiene del local es lo mas preferencial; mientras que un 11.6% y 10.5%, consideran que la

ubicación y la calidad de los alimentos respectivamente; son elementos que diferencian al establecimiento de su preferencia.

CUADRO Nº 09: ¿QUE LO DIFERENCIA DE OTROS RESTAURANTES?		
CARACTERISTICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SUS PLATOS SON RICOS Y ME SATISFACE	21	22.1%
EL TRATO ES BUENO	10	10.5%
EL SERVICIO ES RAPIDO	14	14.7%
HAY HIGIENE Y LIMPIEZA EN EL LOCAL	12	12.6%
SU INFRAESTRUCTURA	3	3.2%
LA UBICACIÓN	11	11.6%
EL PRECIO	14	14.7%
SUS ALIMENTOS SON DE CALIDAD	10	10.5%
TOTAL	95	100.0%

Fuente: Elaboración propia.



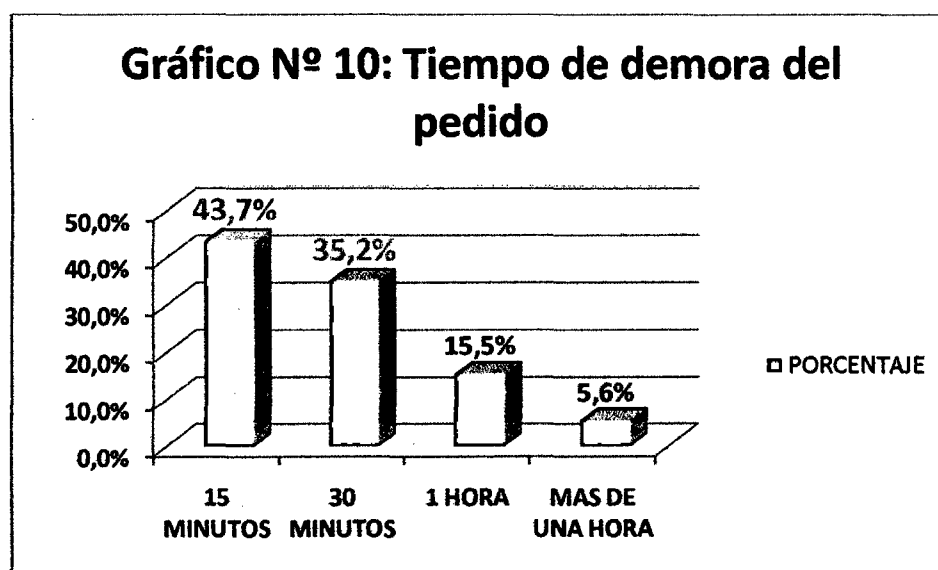
Fuente: Elaboración propia.

De igual manera; ante la siguiente interrogante: **Cuando Ud. hace el pedido de un respectivo plato ¿cuánto tiempo demora el pedido?**; se obtuvo los siguientes resultados: El 43.7% de los encuestados respondió que su pedido demora aproximadamente 15 minutos; mientras que el 35.2% sostuvo que demora 30 minutos; con

lo cual se deduce que el promedio de demora que tienen los establecimientos que expenden pescados y mariscos en la Ciudad de Chachapoyas es de 20 a 25 minutos; esto teniendo en consideración la complejidad del plato solicitado. Para mayor ilustración se muestra el siguiente gráfico.

CUADRO Nº 10: TIEMPO DE DEMORA DEL PEDIDO		
TIEMPO	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 MINUTOS	31	43.7%
30 MINUTOS	25	35.2%
1 HORA	11	15.5%
MAS DE UNA HORA	4	5.6%
TOTAL	71	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

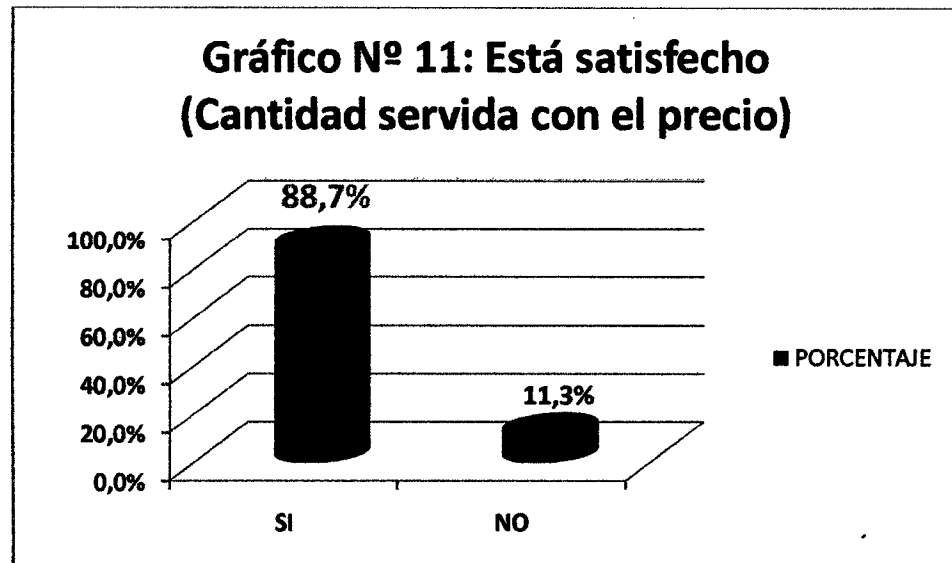


Fuente: Elaboración propia.

Ante la interrogante: **Está Ud. satisfecho. ¿La cantidad servida con el precio?**; se obtuvo los siguientes resultados: que el 88.7% considera que la relación precio – cantidad servida, es buena, por lo que se sientes satisfechas; mientras que la diferencia; es decir, el 11.3%, sostuvo que no encuentra satisfactorio la citada relación; se muestra los siguientes gráficos para mayor detalle.

CUADRO Nº 11: ESTÁ SATISFECHO: LA CANTIDAD SERVIDA CON EL PRECIO		
CARACTERISTICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	63	88.7%
NO	8	11.3%
TOTAL	71	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

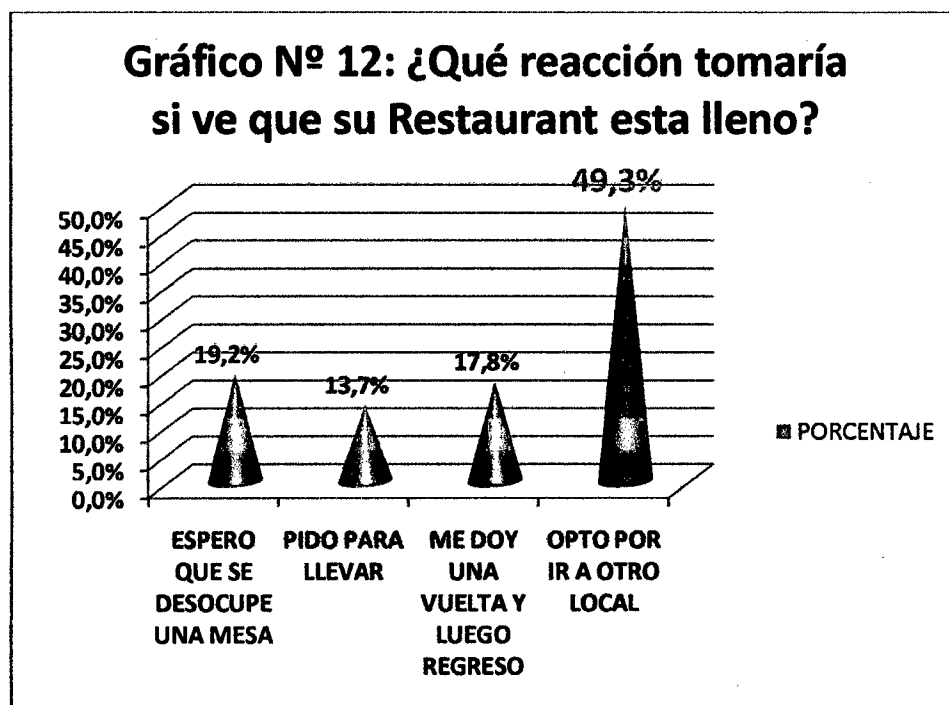


Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, ante la pregunta: **¿Qué reacción tomaría Ud. si ve que su restaurante está lleno?**; se obtuvo que: el 49.3% optaría por ir a otro lugar; asimismo un 19.2% esperaría que se desocupe una mesa para realizar su pedido; con lo cual se demuestra el bajo índice de fidelidad por parte de los comensales que acuden a este tipo de establecimientos: Finalmente un 17.8% señaló que daría una vuelta hasta que se desocupe; y el 13.7% realizaría su pedido para llevar.

CUADRO Nº 12: ¿QUE REACCION TOMARIA SI VE QUE SU RESTAURANT ESTA LLENO?		
CARACTERISTICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESPERO QUE SE DESOCUPE UNA MESA	14	19.2%
PIDO PARA LLEVAR	10	13.7%
ME DOY UNA VUELTA Y LUEGO REGRESO	13	17.8%
OPTO POR IR A OTRO LOCAL	36	49.3%
TOTAL	73	100.0%

Fuente: Elaboración propia.



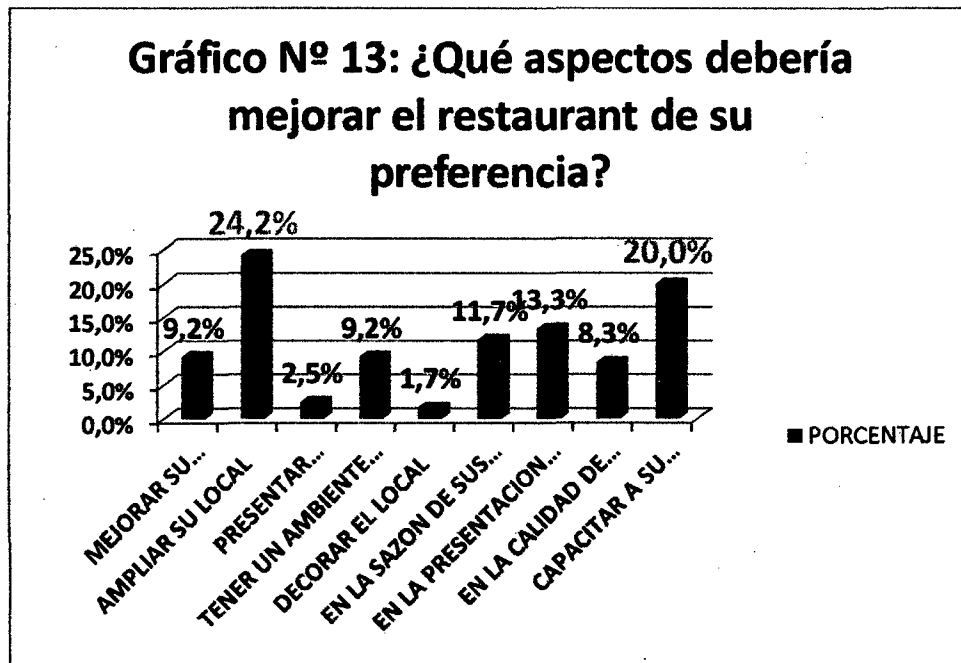
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente; ante la última pregunta de la encuesta realizada: **¿Cuál de éstos aspectos debería mejorar el restaurante de su preferencia?**; se obtuvo los siguientes resultados: Un 24.2% sugirió que el restaurant de su preferencia debería de ampliar su local, como propuesta de mejoramiento. Un 20% se enfocó en la atención al cliente, dando como propuesta de mejoramiento la capacitación al personal. Del mismo modo, y en menor medida, optaron como medidas de mejoramiento para el restaurant al cual acuden, las siguientes: 13.3% en la presentación de los platos; 11.7% en la

sazón de sus platos; 9.2% en mejorar su infraestructura y tener un ambiente recreativo; 8.3% en la calidad de los alimentos (Insumos y proceso de elaboración); y un 2.5% sugirió la implementación de números y espectáculos artísticos.

CUADRO Nº 13: ¿Qué ASPECTOS DEBERIA MEJORAR EL RESTAURANT DE SU PREFERENCIA		
CARACTERISTICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MEJORAR SU INFRAESTRUCTURA	11	9.2%
AMPLIAR SU LOCAL	29	24.2%
PRESENTAR NUMEROS ARTISTICOS	3	2.5%
TENER UN AMBIENTE RECREATIVO	11	9.2%
DECORAR EL LOCAL	2	1.7%
EN LA SAZON DE SUS PLATOS	14	11.7%
EN LA PRESENTACION DE SUS PLATOS	16	13.3%
EN LA CALIDAD DE SUS ALIMENTOS	10	8.3%
CAPACITAR A SU PERSONAL	24	20.0%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

V. DISCUSIONES:

Tal y como se mostró en los cuadros y gráficos anteriores; se determinó fundamentalmente, la variabilidad de la demanda y la escasa fidelidad de la misma; todo ello deducible de la baja calidad que ofrecen los establecimientos que expenden pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas.

Analizando a detalle este concepto; se tiene que la fidelización de los clientes; consiste en lograr que éste (quien ya ha adquirido y consumido el servicio), se convierta en un cliente fie a nuestro producto, servicio o marca; es decir se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelizacion nos va a permitir, que los clientes vuelvan a adquirir nuestro servicio, y muy probablemente la recomendación con otros consumidores.

Se advierte que la mayoría de los establecimientos considerados en el presente estudio, no ha enfocado sus esfuerzos en la fidelizacion de sus clientes; y más bien han concentrado en la captación de nuevos clientes; lo cual suele ser un error, ya que está comprobado que retener a un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menos costos en marketing (Una persona que ya nos compro, es muy probable que vuelva a hacerlo), y en administración (Venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende. Se evidencia pues, que estos aspectos son poco utilizados por los establecimientos en estudio; el cual se refleja en los resultados de la encuesta aplicada.

Es importante precisar; que al referirse a "clientes", nos referimos tanto a los clientes externos (que ya se analizó), y a los clientes internos; a los cuales me referiré en el siguiente párrafo.

El cliente interno es todo el personal directo o indirecto que está inmerso en las labores de prestación del servicio que ofrecen estos establecimientos. Los meseros o mozos, cajero (a), Cocinero (a), Ayudantes de cocina; servicios externos, proveedores de materia prima, etc., son los responsables de la calidad que se ofrece de acuerdo a las necesidades del cliente externo. Cuando el mozo atiende de mala manera o mal animo a un cliente; éste acto se constituye en un eslabón de la cadena que repercute negativamente hasta el nivel más profundo de la organización, genera una ola de publicidad negativa que golpeará la imagen del establecimiento a niveles muy profundos.

En ese sentido, mediante la visita y entrevista realizada a los dueños de los establecimientos que expenden pescados y mariscos en esta ciudad; se pudo verificar que; si bien es cierto en todos estos establecimientos los trabajadores (mozo, cajero, cocinero, ayudantes) cuentan con el uniforme distintivo del local; la variabilidad y rotación de personal es elevada; lo cual no permite estandarizar de manera efectiva y permanente la calidad del servicio prestado.

Asimismo, ésta variabilidad o inestabilidad por parte de los clientes internos (trabajadores del establecimiento), se debe al bajo nivel remunerativo ofertado por este tipo de establecimientos; lo cual ésta parcialmente fundamentado dado que en ésta ciudad, no existe personal técnico de mando medio que oferten sus servicios; a pesar de existir un Instituto de Educación Superior del rubro (Cevatur Chachapoyas), y la ejecución de proyectos y eventos al respecto (FOSETUC).

Del mismo modo; al hacer el análisis de los resultados obtenidos, se evidenció que la principal motivación que tienen los clientes para asistir a los establecimientos que expenden pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas, es por “darse un gusto”; y en un segundo lugar el “pasar un día familiar”; pero ¿Qué implica darse un gusto?; pues se entiende éste término como “preferir un tipo de alimentación distinta a la habitual, por lo menos un día a la semana”. Ello implica acudir a un establecimiento de restauración, para el caso en particular, a uno que expendan pescados y mariscos; esto fundamentado también; debido a la ubicación geográfica de la ciudad; ya que Chachapoyas se encuentran en la parte Nor Oriental en la Sierra/Selva del Perú; cuya dieta alimenticia no es efectivamente la de pescados y mariscos; resultando pues, un verdadero deleite el consumir o degustar un plato de otra región del país, en tu propia ciudad.

De ello se desprende que; al acudir por lo menos un día a la semana a este tipo de establecimientos; éste se haga un fin de semana, debido a que en esos días (Sábado y Domingo), las familias se juntan y tienen sus días de descanso. Constituyéndose así, en lugares de reunión familiar y deguste los fines de semana.

Asimismo; durante el análisis de los resultados; se pudo apreciar que la mayoría de comensales que acuden a este tipo de establecimiento; no toma en consideración, en todo caso le importa poco la infraestructura y/o apariencia del local; por el contrario, los encuestados respondieron que lo que más le gusta o impresiona del lugar, es la sazón de los alimentos consumidos; reflejándose todo ello, en la aceptación de los comensales de la relación: Precio – cantidad servida.

Aquellos espacios, casi familiares, populares, que sin mucha pompa en el ambiente, presentan un derroche de sabores de casa, elaborados al momento y de la manera más sencilla, como suele suceder en este caso específico; son considerados o denominados “Huariques”. Este termino tiene origen andino quechua, según relata la señora lingüista Martha Hildebrandt, en entrevista al programa “Peruanos en su salsa”; el cual deriva de dos palabras quechuas; la primera es “wa”, cuya utilización era para referirse a todo aquello que no se entendía, que no se conocía o que se hallara escondido, en secreto. La segunda es “rique”, palabra que se deriva de “rocqro” que significa guiso. Entonces, es el lugar donde se sirve guiso en forma escondida. Hoy traducido, adaptado, podría ser, lugar exclusivo para conocedores y gastrónomos.

En la actualidad, existen en el Perú un sin número de establecimientos de este tipo; caracterizados por la exquisita mezcla de sabores y olores que expenden; y que sin ostentar vistosos o elegantes ambientes, reciben el reconocimiento de los más exigentes comensales. Ello no implica, en ningún caso; que este tipo de establecimientos, dejen de lado la imagen y la apariencia del local (principalmente en temas de pulcritud y manipulación de alimentos).

Teniendo en cuenta el objeto de estudio del presente trabajo; que es el conocer si el servicio que se brinda en los establecimientos de restaurante que expenden pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas tiene la calidad que desea el consumidor; se puede comentar lo siguiente: Teniendo en cuenta que la calidad es la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido, se puede afirmar que en todos sus aspectos (Elementos tangibles, cumplimiento de promesas, actitud de servicio, competencia del personal y empatía) la calidad del servicio prestado no satisface por completo las expectativas del cliente; es decir, es deficiente; teniendo como principal virtud la sazón, calidad y cantidad de los alimentos ofertados.

Si bien es cierto que todos los establecimientos en estudio cuentan con la respectiva licencia de funcionamiento para el inicio de sus operaciones; ninguna de ellas se encuentra inscrito en el catalogo de prestadores de servicios de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo, ni mucho menos cuenta con categorización alguna.

En lo referente a la atención al cliente; que implica trato amable, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, uniformidad en la vestimenta, e información completa; todo el personal que trabaja en este tipo de establecimiento, lo realiza de manera regular con tendencia deficiente, esto en virtud a lo explicado en párrafos iniciales.

VI. CONCLUSIONES:

Luego de haber presentado los resultados del presente trabajo de investigación y de la discusión de los temas considerados prioritarios; a continuación se presentan las conclusiones obtenidas:

- ✓ En definitiva, la calidad del servicio prestado en los establecimientos que expendan pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas, de manera general es deficiente.
- ✓ La deficiencia en el servicio se evidencia fundamentalmente en aspectos como: la atención al cliente y la infraestructura de los locales.
- ✓ La deficiencia en la calidad del servicio brindado, se debe a la falta de profesionalismo y compromiso por parte de los Administradores y/o dueños de estos establecimientos.
- ✓ Los comensales que acuden a este tipo de establecimientos, lo hacen fundamentalmente por pasar momentos familiares y degustar de potajes no típicos en su dieta diaria.
- ✓ La gran mayoría de los comensales pertenecen al radio urbano de la ciudad de Chachapoyas, cuyo ingresos familiares se encuentra en el rango de S/. 500.00 y 2000.00.
- ✓ El tiempo de atención de los pedidos oscila entre 15 y 30 minutos, el cual se considera prudente.
- ✓ La mayoría de los comensales encuentra satisfactorio la relación entre la cantidad servida y el precio pagado.
- ✓ Existe una escasa fidelidad por parte de los clientes que asisten a este tipo de establecimientos,
- ✓ La mayoría de los clientes sugieren como medida de mejoramiento, la ampliación de su local y la capacitación al personal.
- ✓ Los establecimientos que reciben mayor cantidad de comensales, y que son los preferidos de la mayoría de

encuestados son: El Limón, La Franja FC y Pumauroco, en ese orden.

- ✓ La diferencia de edad entre los comensales que visitan y realizan consumo en estos establecimientos, no es significativa, y oscilan entre los 20 y 60 años.
- ✓ Personal multifacético; es decir, cumplen diversas funciones durante la jornada laboral.
- ✓ La ubicación y distribución de los servicios higiénicos, no son los adecuados; dado que se encuentran demasiado cerca al área de comedor y de cocina.
- ✓ En la actualidad, los ambientes utilizados para el funcionamiento de este tipo de establecimientos, son casas familiares que han sido acondicionadas para el expendio de alimentos.
- ✓ Los propietarios y/o administradores, no tienen una visión empresarial de servicio, ni preocupación por mejorar la calidad del servicio que se presta en este tipo de establecimientos.
- ✓ Todos los establecimientos que expenden este tipo de alimentos, cuentan con licencia de funcionamiento, la cual es otorgada por la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.
- ✓ En su mayoría, cuentan con dos o tres trabajadores, quienes hacen múltiples funciones, del mismo modo, ninguno de ellos se encuentra registrado en planilla.
- ✓ Capacitación escasa y/o nula del personal .
- ✓ El personal de cocina, no cuenta con un carnet de salubridad, lo cual pone en gran riesgo la salud de los comensales.
- ✓ Para la conservación de sus alimentos, lo hacen mediante la refrigeración, descongelando paulatinamente los productos de acuerdo al consumo efectuado.

VII. RECOMENDACIONES

En virtud a los resultados obtenidos, el análisis del mismo mediante la discusión del tema; y a las conclusiones correspondientes; a continuación se presentan algunas recomendaciones que se deberían a tomar en cuenta para mejorar la calidad del servicio prestado en los establecimientos que expenden pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas:

- ✓ Debido a que el personal que labora en este tipo de establecimiento es de servicios; se debe tomar en cuenta para hacer un análisis sobre desarrollo de programas de capacitación motivacional específicamente. El personal de servicio es muy difícil y hay que saber motivarlo, ya que refleja cómo se siente en su trabajo. Se debe poner mucha atención en ellos y que sepan que su trabajo vale en todos los sentidos.
- ✓ Dada el escaso nivel de fidelización, se recomienda aplicar estrategias y programas de fidelización de sus clientes; dentro de ellos el seguimiento de los mismos mediante el servicio post venta, uso de incentivos y promociones (por ejemplo tarjetas de puntos acumulables), y mediante el trato personalizado.
- ✓ Adaptar su servicio a los estándares y medidas de calidad (ISO 9000), y tener como objetivo lograr algún tipo de certificación nacional o internacional.
- ✓ Promocionar y publicitar sus servicios mediante avisos publicitarios, promociones, propagandas, etc.; es decir, elaborar una estrategia o plan de marketing, a fin de captar nuevos clientes.

- ✓ Mejora la Infraestructura de los ambientes en los cuales funcionan estos establecimientos, de tal manera que la apariencia de los mismos, sea más amena y familiar.
- ✓ Mantener la ventaja de que sus comensales se sientan satisfechos con la sazón de los potajes ofertados; y con la cantidad servida; es decir, seguir sirviendo la misma porción y/o cantidad de alimentos, de tal manera que no pierdan clientela.
- ✓ Mantener y mejorar los aspectos tangibles de las instalaciones y del servicio en general. Por ejemplo que las instalaciones y ambientes del establecimiento sean visualmente atractivas; la apariencia de los empleados sea uniforme y pulcra; los elementos publicitarios (carta, folletos, tarjetas y otros) sean atractivos.
- ✓ Fiabilidad, ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, insumos adecuados, buen trato, de manera efectiva; y en el tiempo prometido.
- ✓ Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de todo el personal involucrado en el servicio para ayudar al cliente y proporcionar un servicio adecuado. Comunicar al cliente cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados nunca estarán demasiado ocupados para resolver las dudas e inquietudes de los clientes.
- ✓ Utilizar, en la medida de las posibilidades que ofrece el mercado; proveedores formales y responsables que aseguren la calidad de los insumos y materiales utilizados en la prestación del servicio.
- ✓ Instaurar e implementar sistemas de pagos electrónicos, mediante tarjetas de crédito o debito, haciendo de esta manera el servicio de caja mucho más seguro y efectivo.

- ✓ Brindar al cliente un servicio y atención personalizada; es decir, atender a sus clientes de forma individual preocupándose por sus necesidades y el cumplimiento efectivo de ellas.
- ✓ Realizar un control e inventario de existencias e insumos, a fin de determinar el carácter perecedero de los mismos; asimismo hacer una rotulación, de manera que permita identificarlos y utilizarlos con facilidad.
- ✓ En la medida de las posibilidades, implementar sistemas que permitan identificar, evaluar y controlar los peligros significativos para la inocuidad en el mantenimiento y manipulación de los alimentos; como por ejemplo el sistema Haccp; integrando éste último con los BPM y POES; teniendo en cuenta que según la Organización Mundial para la Salud, éste es el sistema más eficaz para maximizar la seguridad de los alimentos.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- ✓ Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, PROMPYME, Manual De Buenas Prácticas de Manipulación.
- ✓ Sistema de Calidad Turística Española Modelo de Aproximación a la Calidad Turística versión original del Manual 3: Buenas Prácticas en el espacio de trabajo: restaurantes. (2002); pg. 11 y 12.
- ✓ Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP). División de Acciones de Formativas-Departamento de Desarrollo Empresarial (2001) Código: GCT-07.
- ✓ Norma Sanitaria Para El Funcionamiento De Restaurantes Y Servicios Afines RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA.
- ✓ Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR.
- ✓ Dirección Regional de comercio exterior y turismo (DIRCETUR), Calidad En Los Servicios De Alimentación-Módulo I y II.2010.
- ✓ Centro de formación en turismo, tecnología de restaurante (CENFOTUR), 2010.
- ✓ DIRCETUR, Tecnología de Restaurante, 2010.
- ✓ PROMARTUC, Forjando Nuestro Futuro Mediante la Mejora de Servicio, 2003.
- ✓ Proyecto CTN-Sub Gerencia de Calidad de Servicio, Tecnología De Restaurante I.
- ✓ CENFOTUR, PROMPERU, calidad de servicio turístico.
- ✓ CAJA TRUJILLO, calidad de atención al cliente.

SITIOS WEB:

- ✓ [www.http://definicion.de/servicio/](http://definicion.de/servicio/)

-
- ✓ Eco. José Soto Lazo, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, www.jsotoarrobamitinci.gob.pe, 07-2002).
 - ✓ [www.http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm](http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm). Contribuciones a la Economía, enero 2010).
 - ✓ <http://www.crecenegocios.com>
 - ✓ <http://www.buenastareas.com>
 - ✓ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/novelom_cy/capitulo5.pdf

IX. ANEXOS:

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN
CURSO DE TITULACIÓN**

ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Ésta encuesta se realiza para obtener datos verídicos para desarrollar el trabajo de investigación "CALIDAD DE SERVICIO" en los restaurantes que expenden pescados y mariscos en la ciudad de Chachapoyas.

La encuesta es personal y anónima.

Marca con una "X" tu respuesta, evita borrones y responde con toda la seriedad del caso.

GENERALES:

EDAD: Años

SEXO: F

M

INGRESO FAMILIAR MENSUAL

S/.

1. ¿En qué lugar reside?

- a) Ciudad de Chachapoyas.
- b) AA.HH
- c) Turista

2. ¿Fue alguna vez a un restaurante que expende pescados y mariscos en Chachapoyas?

SI

NO

Si su respuesta fue no responda

¿Porqué?.....

3. ¿Por qué razón asiste Ud. a un restaurante que expende pescados y mariscos?

- a) Para pasar un día familiar
- b) Por una cita
- c) Días festivos

- d) Por motivo de trabajo
- e) Para darse un gusto

4. **¿Qué es lo que le impresiona más de un restaurante que expende pescados y mariscos, para que usted consuma en ese local?**

- a) La fachada
- b) La limpieza
- c) La cordialidad y atención de los mozos
- d) La sazón de los alimentos
- e) La calidad de los alimentos
- f) El ambiente

5. **¿Cuánto gasta aproximadamente en un restaurante que expende pescados y mariscos?**

RESTAURANTE:

6. **¿Cuál de los siguientes restaurantes visita Usted con frecuencia?**

- a) La Franja F.C
- b) El limón
- c) Monsefuano
- d) Carisma
- e) Puma Urco
- f) Estrella del mar
- g) Otros

7. **¿Qué es lo que lo diferencia de otros restaurantes?**

- a) Sus platos son ricos y me satisface
- b) Porque el trato es bueno
- c) El servicio es rápido
- d) Porque hay higiene y limpieza en el local
- e) Su infraestructura
- f) La ubicación
- g) El precio
- h) Los alimentos son de calidad

8. **Cuando Ud. hace el pedido de un respectivo plato ¿cuánto tiempo demora el pedido?**

- a) 15 minutos aprox.
- b) 30 minutos aprox.
- c) 1 hora aprox.
- d) Más de 1 hora.

9. **Está Ud. satisfecho. ¿La cantidad servida con el precio?**

SI

NO

10. **¿Qué reacción tomaría Ud. si ve que su restaurante está lleno?**

- a) Espero que se desocupe una mesa
- b) Pido para llevar
- c) Me doy una vuelta y luego regreso
- d) Opto por ir a otro local

11. ¿Cuál de estos aspectos debería mejorar el restaurante de su preferencia?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| a) Mejorar su infraestructura | f) En la sazón de sus platos |
| b) Ampliar su local | g) En la presentación de sus platos |
| c) Presentar números artísticos | h) En la calidad de los alimentos |
| d) Tener un ambiente recreativo | i) Capacitar a su personal |
| e) Decorar el local | |

MUCHAS GRACIAS...

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN
CURSO DE TITULACIÓN

ENTREVISTA A PROPIETARIOS / ADMINISTRADORES

Responda usted, de acuerdo a las características de su negocio y en honor a la verdad.

1. ¿El local que ocupa su establecimiento, es propio o alquilado?

.....
.....

2. Su negocio ¿Tiene licencia de funcionamiento?

.....

3. ¿Cuántos trabajadores tiene bajo su dirección?

.....

4. De los trabajadores a su cargo ¿Están inscritos en planilla? De contestar NO, ¿Por qué razón?

.....
.....
.....

5. ¿Capacita constantemente a su personal (Mozos y/o azafatas? De contestar NO, ¿Por qué razón?

.....
.....
.....

6. ¿Capacita constantemente a su cocinero? De contestar NO, ¿Por qué razón?

.....
.....
.....

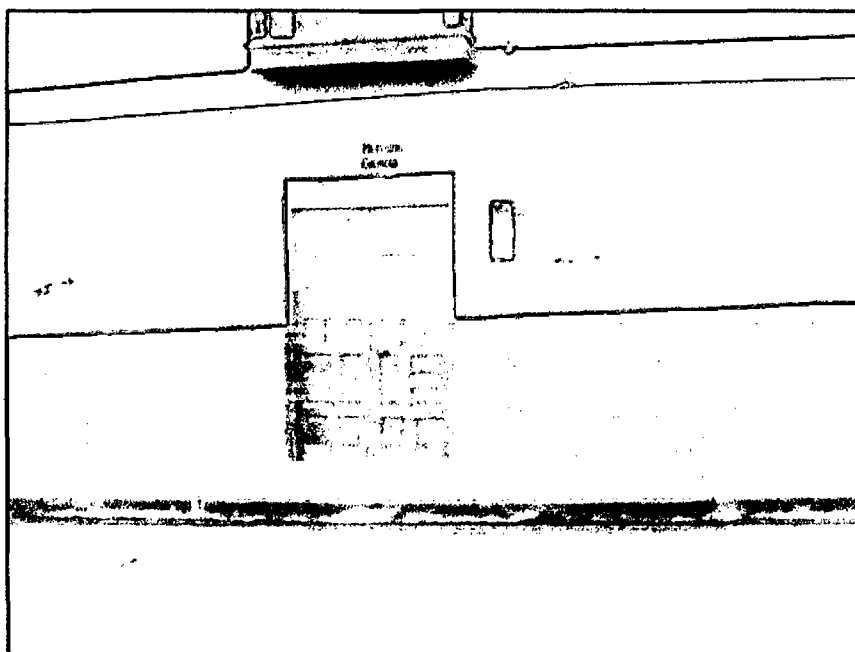
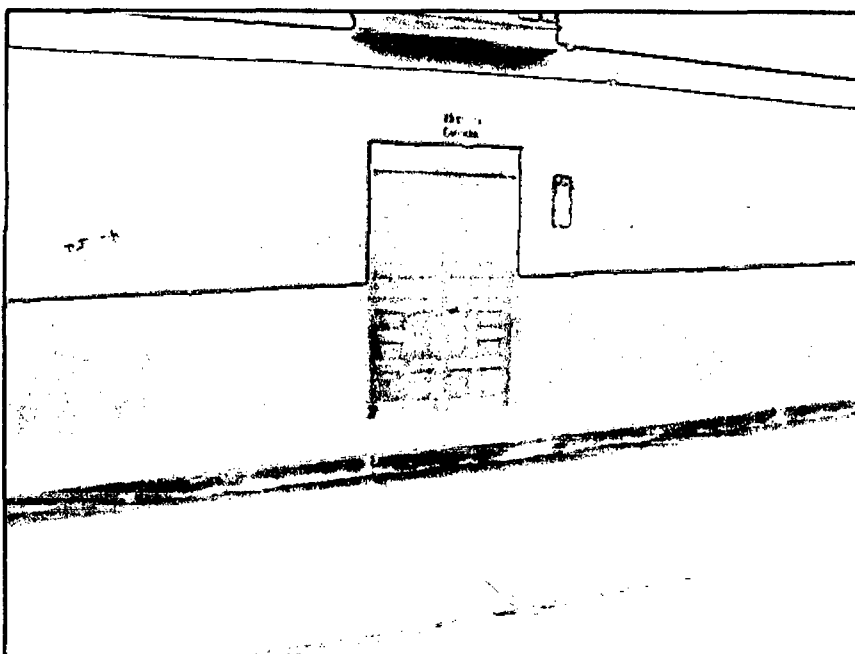
7. ¿Su cocinero posee carnet de salubridad?

.....

8. Diga Usted. ¿De qué manera conserva los alimentos?

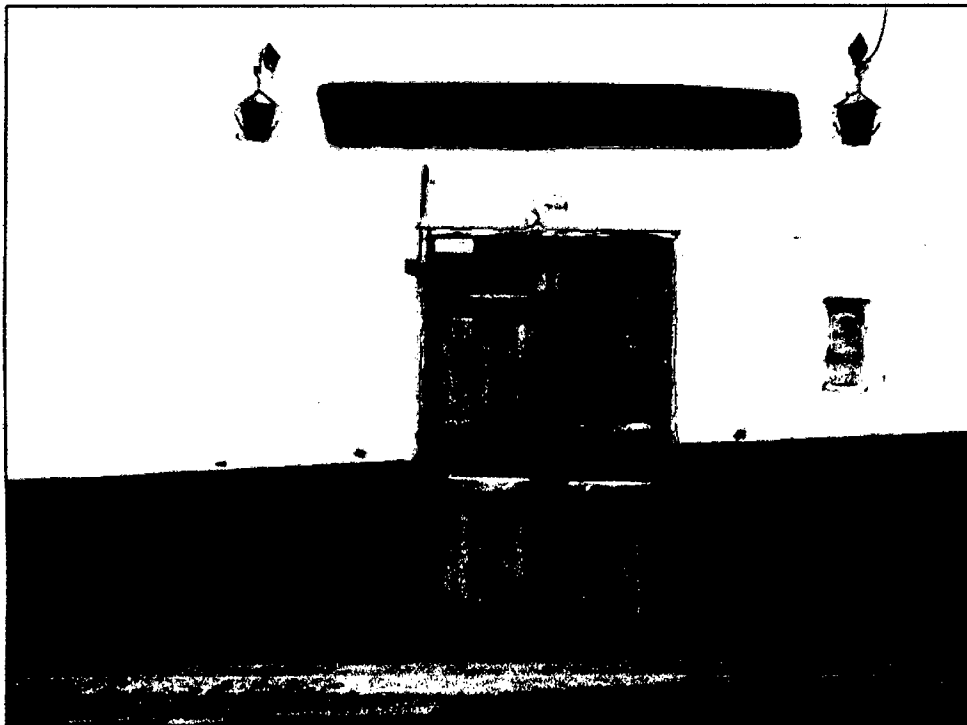
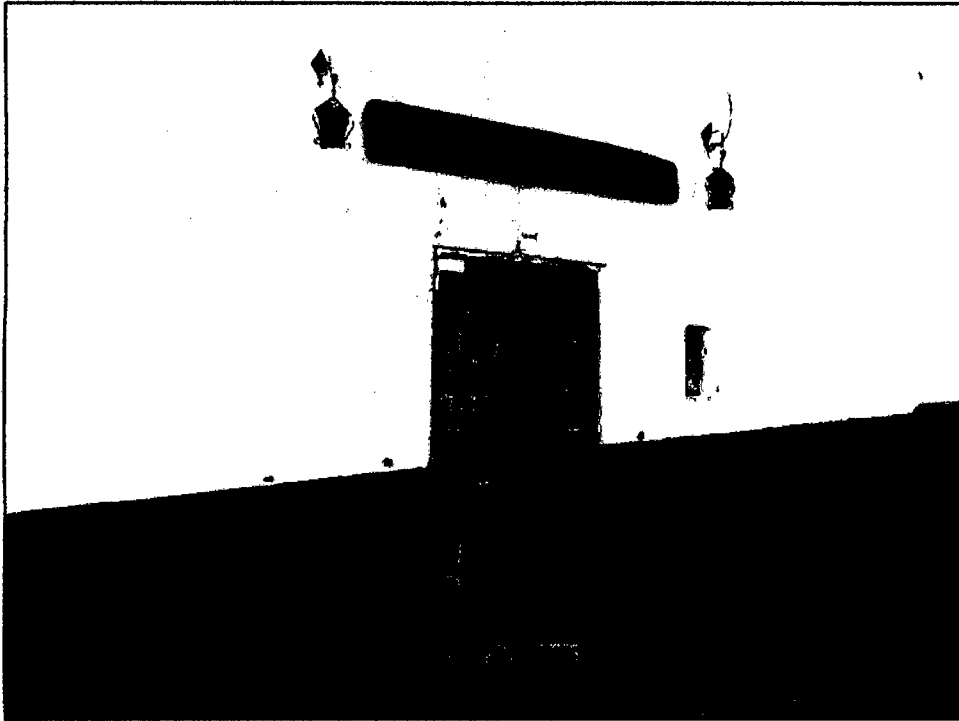
.....
.....
.....
.....

ANEXO FOTOGRAFICO

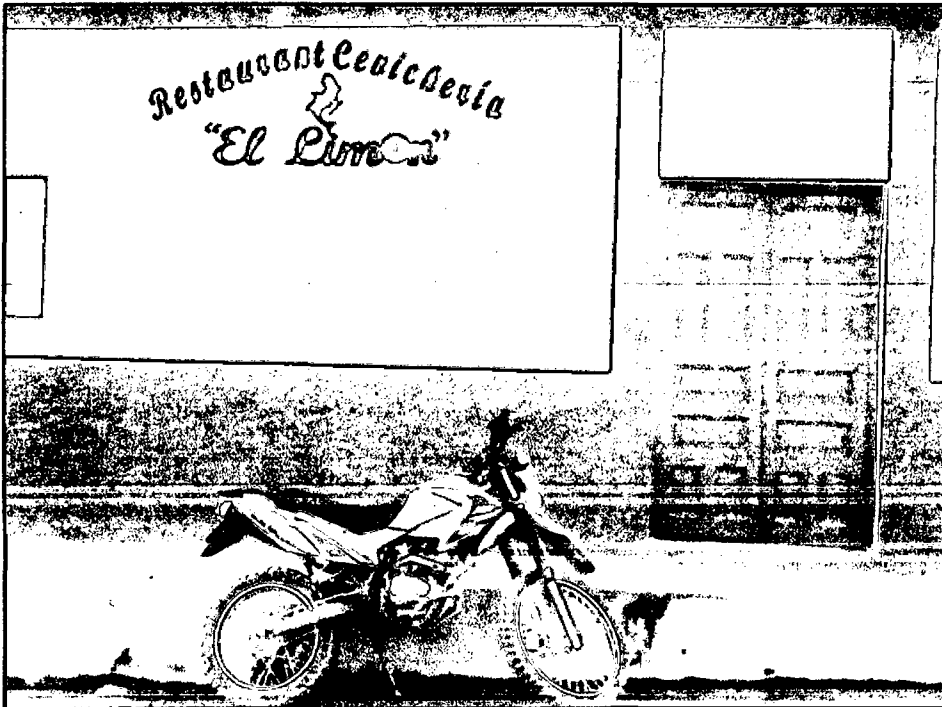
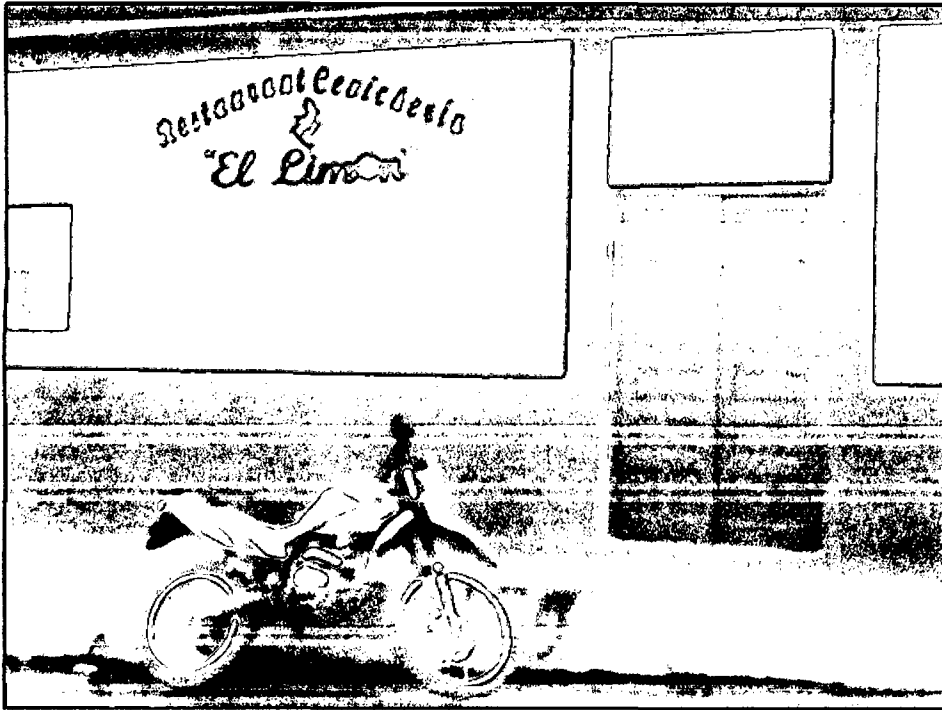


EL MONSEFUANO

PUMA URCO



EL LIMON



LA FRANJA FC

