

**“UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA”
UNAN-LEÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE TURISMO



**Tesis para optar al título de licenciados en
Gestión de Empresas Turísticas**

*“Causas y efectos de la deficiencia en el servicio que brindan los
restaurantes inscritos en el INTUR, del municipio de León”*

AUTORES:

BR. LEDA ZENEYDA JIRÓN SALINAS

BR. JAVIER IGNACIO PÉREZ LÓPEZ

TUTORA:

Lic. Idania Bolaños

ASESORA:

MSc. Vianney Fornos.

León 19 de Noviembre, 2008.

Dedicatoria.

(Leda Zoneyda Jirón Salinas).

Este trabajo monográfico esta dedicado a:

- Dios por darme el don de la vida y la sabiduría necesaria para definir y tomar el camino correcto hacia el logro de mis metas.

- Mis padres por inculcarme los valores y principios necesarios para hacer las cosas de forma correcta, pero por sobre todo por apoyarme y respetar mis decisiones.

- Lic. Idania Bolaños y Master Vianney Fornos por ser una luz al guiarme en la elaboración de esta tesis, ya que con sus orientaciones y apoyo constante, me motivaron a culminar esta meta.

Agradecimientos.

- A mi compañero Javier Pérez, que me apoyo en todo momento trabajando y tomando las desiciones correcta para presentar un trabajo elaborado satisfactoriamente.

- A los empresarios restauranteros que nos facilitaron su tiempo y la información necesaria para realizar la tesis.

Dedicatoria.

(Javier Ignacio Pérez López).

- Quisiera dedicarle este logro a Dios sobre todas las cosas, a mis padres, Manuel Ignacio Pérez y Patricia López Grio, que este logro no es solo mío es de ustedes también, ya que gracias a su apoyo y sobre todo tolerancia al finalizar esta difícil tarea.

- A futuros profesionales que estén interesados en realizar estudios similares espero que este, sea un buen punto de partida con toda la documentación necesaria para que puedan presentar un estudio mas profundo acerca de este tema.

Agradecimientos.

- A Dios sobre todas las cosas por darme la fortaleza de voluntad para alcanzar este logro tan importante en mi vida como es la culminación de mi tesis para al fin obtener mi licenciatura.

- A mi padre: Manuel Ignacio Pérez, a mi madre: Patricia López Grio, ya que sin su insistencia y apoyo económico y moral nunca hubiera alcanzado esta difícil meta que me planteé por años atrás como fue la de culminar una tesis para convertirme en Lic. En Gestión de Empresas Turísticas.

- A la Lic. Idania Bolaños Cerda y Master Vianney Fornos, ya que sin su ayuda nuestro estudio hubiese sido mediocre y falto de elementos importantes que aportaron ambas docentes.

- A mi compañera Leda Zeneyda Jirón, que sin su insistencia no me hubiese plasmado una meta en mi vida como fue la culminación de mi tesis.

ÍNDICE

Contenido	Nº de Página
Capítulo I. Introducción.	
1.1 Introducción.-----	01
1.2 Planteamiento del problema.-----	03
1.3 Justificación.-----	04
1.4 Objetivos: General y Específicos.-----	05
Capítulo II. Marco Conceptual.	
2.1 Concepto de Calidad.-----	06
2.2 Concepto de Servicio.-----	07
2.3 concepto de Servicio al cliente.-----	07
2.4 Concepto de Cliente.-----	07
2.5 Concepto de Producto.-----	08
2.6 Concepto de Capacitación.-----	08
2.7 Restaurante.-----	08
2.8 Restauración.-----	08
2.9 Deficiente. -----	08
Capítulo III. Marco Teórico.	
3.1 Historia de los Restaurantes. -----	09
3.2 Calidad de Servicio. -----	09
3.3 Cliente. -----	09
3.4 Tipos de Clientes. -----	10
3.5 Características del Servicio. -----	11
3.6 Servicio al Cliente.-----	11
3.7 Necesidades y Expectativas del Cliente. -----	11
3.8 Atención al Público. -----	12
3.9 Producto. -----	13
3.10. Principales causas de la insatisfacción del cliente. -----	13
3.11 Las Deficiencias en la Calidad. -----	13
3.12 Enfoque y Gestión de la Calidad en Turismo. -----	13
3.13 Clasificación de Restaurantes. -----	14
3.13.1 Tipos de Restaurantes según el Producto y Servicio. -----	15
3.13.2 Clasificación de los restaurantes según su Categoría. -----	15
3.14 Recursos humanos en los Restaurantes. -----	16
3.14.1 Proceso de Planeación. -----	16
3.14.2 Proceso de Dirección y sus Principios Básicos. -----	16
3.14.3 Proceso de Control. -----	16
3.14.4 Personal que Labora en el Restaurante. -----	17
3.15 Folleto didáctico para la formación profesional de meseros. -----	19
Capítulo IV. Hipótesis.	
4.1 Hipótesis. -----	23

Contenido	Nº de Página
Capítulo V. Metodología.	
5.1 Tipo de Estudio. -----	24
5.2 Instrumento de Investigación. -----	24
5.3 Población. -----	24
5.4 Muestreo. -----	24
5.5 Operacionalización de las Variables. -----	25
Capítulo VI. Resultados.	
6.1 Presentación de Resultados. -----	28
6.2 Análisis de Resultados. -----	39
6.3 Análisis de las entrevistas realizadas a los empresarios y empleados de los restaurantes. -----	39
6.3.1 Principales causas y efectos de la deficiencia. -----	40
6.4 Análisis de las entrevistas al INTUR y al MINSA. -----	41
6.5 Análisis DAFO. -----	42
6.6 Estrategias para la disminución de la deficiencia en el servicio restauranero. -----	43
Capítulo VII. Conclusión.	
Conclusiones. -----	44
Capítulo VIII. Recomendaciones.	
Recomendaciones. -----	46
Capítulo IX. Referencias.	
7.1. Bibliografía. -----	47
7.2. Internet. -----	47
Anexos.	
Anexo1 Cuadro del Sistema Nacional de Calidad Turística.-----	50
Anexo 2 Encuesta dirigida al cliente. -----	56
Anexo 3 Entrevista dirigida a los propietarios. -----	58
Anexo 4 Entrevista dirigida a los trabajadores de los restaurantes.-----	58
Anexo 5 Entrevista al MINSA (Ministerio de Salud). -----	58
Anexo 6 Entrevista al INTUR Central (Managua). -----	59
Anexo 7 Foto de los restaurantes estudiados. -----	60



I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo monográfico abordamos una de las principales problemáticas que enfrentan los restaurantes en el municipio de León, como son las *Causas y efectos de la deficiencia en el servicio que brindan los restaurantes inscritos en el INTUR, del municipio de León, Nicaragua*. En este estudio también investigamos qué tan capacitados están los trabajadores del área de servicios de alimentos y bebidas, e indagamos el nivel de preparación profesional de los dueños de dichos establecimientos.

Tomamos como punto de referencia un estudio que, aunque el tema refiere a la calidad en el servicio a diferencia del nuestro, fue de utilidad para tener nociones más concisas de la situación restaurantera en la ciudad de León. También nos avocamos con el INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo) y el MINSAL (Ministerio de Salud) - León, que son las entidades encargadas de la supervisión de los restaurantes, con el propósito de conocer sobre la posesión de licencias y categorización.

Cabe mencionar que el presente estudio será de gran utilidad ya que a través de él evaluamos el grado de deficiencia que poseen los restaurantes, así como también identificamos las causas y efectos que tiene la deficiencia en el servicio que ofertan. Esperamos que nuestro estudio aporte aspectos positivos a la industria turística, especialmente a los restaurantes, y que permita a los empresarios, cuyos establecimientos posean deficiencias, mejorar la calidad en el servicio.

La idea de esta investigación fue por la inquietud que al leer un trabajo monográfico de *Calidad del servicio de restauración en la ciudad de León, 2001*, nos percatamos que en su conclusión afirmaba que no existía calidad en el servicio de restaurantes. Así nace la necesidad por descubrir el origen de este problema, enfocándonos en los restaurantes inscritos en el INTUR, del municipio de León.

Nos planteamos una serie de objetivos, que nos ayudaron a finalizar nuestro estudio los cuales fueron: Determinar las principales causas y efectos de la deficiencia en el servicio que brindan los restaurantes. Además, elaborar un análisis DAFO de los restaurantes del municipio de León y conocer el grado de preparación profesional y entrenamiento del personal de servicio de los restaurantes.

La metodología empleada fue teórica-práctica, la que se dividió en tres etapas: documental, experimental o de campo (encuestas y entrevistas) y análisis de resultados. La población fue la lista de restaurantes inscritos en el INTUR y la muestra correspondió al 48% de la población.

Una vez aplicados los instrumentos de investigación se procedió a tabular, graficar y analizar los resultados, los que reflejaron que las principales causas de deficiencia en los restaurantes radican en la mala atención del personal, lentitud en el servicio y la falta de higiene. Por otro lado, las entrevistas mostraron que los empresarios tenían poca disponibilidad para enviar a capacitar a su personal ya que según ellos, eso “no es

Causas y efectos de la Deficiencia en el Servicio que brindan los restaurantes inscritos en el INTUR, del Municipio de León, Nicaragua.



necesario” y por temor de que su personal ya capacitado busque mejores opciones de trabajo.

Esperamos que con los resultados obtenidos podamos contribuir a la minimización de las causas que generan efectos negativos (deficiencia) en el servicio de restauración.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La razón por la cual surgió nuestra idea de investigación fue una inquietud grupal, puesto que al leer un trabajo monográfico de *Calidad del servicio de restauración en la ciudad de León, 2001*. Nos percatamos que en su conclusión afirmaba que no existía calidad en el servicio de restaurantes. Así nace la necesidad por descubrir el origen de este problema, enfocándonos en el municipio de León, una vez analizada la idea elaboramos varias preguntas que ayudaron a presentar la investigación de manera directa minimizando la distorsión siendo esta la siguiente: “*Causas y efectos de la deficiencia en el servicio que brindan los restaurantes inscritos en el INTUR, del municipio de León, Nicaragua*”.

Después surgieron las siguientes variables que nos sirvieron de guía en el transcurso de nuestro estudio:

- ¿Cuáles son las causas que originan la deficiencia en servicio de restauración de la ciudad de León?
- ¿Qué tipo de análisis se utilizara para diagnosticar a los restaurantes del municipio de León, Nicaragua?
- ¿Con que nivel profesional cuentan los empleados y el empleador para no brindar un servicio deficiente?
- ¿Toman en cuenta los dueños las sugerencias de sus clientes?



JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es de gran importancia ya que a través de ella se pretendía evaluar el grado de deficiencia que poseen los establecimientos restauranteros (muestra de nuestro estudio) del municipio de León, Nicaragua, inscritos en el INTUR así como también conocer las causas y efectos que tiene la deficiencia en el servicio de los restaurantes.

No contamos con ningún tipo de antecedente bibliográfico debido a que es la primera investigación monográfica que se encarga de señalar las “Causas y efectos de la deficiencia en el servicio que brindan los restaurantes inscritos en el INTUR, del municipio de León, Nicaragua”. Solamente se encontró una monografía que posee características similares a nuestro tema de investigación. Dicho estudio es: “Calidad del servicio de restauración en la ciudad de León”, el cual se llevó a cabo en el año 2001 y demostró que la deficiencia en el servicio de restauración se ha venido manifestando desde años anteriores, también el INTUR con el propósito de disminuir esta problemática ha brindado capacitaciones a los restauranteros desde el año 2000.

Esperamos que nuestro estudio aporte aspectos positivos a la industria turística, especialmente a los restaurantes, y que permita a los empresarios, cuyos establecimientos posean deficiencias, mejorar la calidad en el servicio.

Además, consideramos que con los resultados obtenidos, se contará con una base confiable para empezar a trabajar con medidas directas que ayuden a disminuir la deficiencia y así lograr que los restaurantes seleccionados en la muestra mejoren poco a poco su servicio.



OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Determinar las principales causas y efectos de la deficiencia en el servicio que brindan los restaurantes en el municipio de León, Nicaragua inscritos en el INTUR.

Objetivos Específicos:

- a) Identificar las causas y efectos que originan la deficiencia del servicio en los principales restaurantes del municipio de León, inscritos en el INTUR.
- b) Conocer el grado de preparación profesional y entrenamiento del personal de servicio de los restaurantes.
- c) Elaborar un análisis DAFO de los restaurantes del municipio de León, que son objeto de nuestro estudio para obtener un diagnóstico de los establecimientos de alimentos y bebidas.
- d) Diseñar estrategias que contribuyan a disminuir la deficiencia en los restaurantes del municipio de León inscritos en el INTUR a mediano plazo.



II. MARCO CONCEPTUAL

A continuación citaremos algunos conceptos que nos permitieron tener bases firme para el estudio y que de igual manera contribuyeron a consolidar la investigación.

Concepto de calidad:

Desde la perspectiva del proveedor, ofrecer calidad en los servicios supone cumplir, o incluso, superar las expectativas de manera permanente.

Lockwood, A.

El enfoque de Calidad Total surgió en la década de los 50 en ciertas industrias. Desarrollaron un concepto de calidad dirigido a lograr que sus productos cumplieren las especificaciones marcadas (peso, duración, resistencia, rapidez).

Realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos saliesen al mercado. Gradualmente, las empresas se dieron cuenta de que era más eficaz aprender a no cometer errores, desarrollando sistemas que les permitiesen asegurar la calidad de sus productos.

Para lograrla es necesaria una orientación hacia los clientes quienes, a fin de cuentas, son lo que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

Así, el concepto moderno de calidad se define como “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o menor del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”.

De este concepto se pueden deducir:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio.
- Los turistas basan su criterio en las expectativas.
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

Asimismo, en función del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un producto/servicio, la calidad tiene 2 dimensiones:

- Calidad Obligatoria: se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente. Si no se cumplen insatisfecho.
- Calidad Atractiva: se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen no defrauda.

SI Emma



■ **Concepto de servicio:**

El proceso interpersonal que implica respeto, no tanto en el sentido afectivo sino en el sentido objetivo de responder a las expectativas del cliente/usuario.

Rodriguez, M.

El producto intangible, resultado de una actividad, que tiende a satisfacer una apetencia o una necesidad del cliente.

Celda, J.

Producto de la actividad del hombre destinada a la satisfacción de sus necesidades, que no se presenta bajo la forma de un bien material.

Diccionario Enciclopédico.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

www.infomipyme.com

■ **Concepto de cliente:**

Es la persona u organización, externa e interna a la empresa, que recibe resultados de algún trabajo.

Plancarte, R.

■ **Concepto de cliente interno:**

Son generalmente, las personas que pertenecen a una organización, es decir, todos los funcionarios y empleados de la misma. De ahí que cuando las personas miembros de una organización o empresa solicitan un servicio, lo que están solicitándose es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les sirva.

Paz, M.

■ **Servicio al cliente.**

- Es un compromiso personal con el cliente para ayudarlo a satisfacer sus necesidades.
- Es atender las necesidades de los clientes para resolver los problemas que ellos tienen.
- Es enfocarse en las preocupaciones de cada persona como un individuo único.
- Es una identificación sistemática de las necesidades y preocupaciones para organizar un programa estructural para cubrir esas necesidades.
- Es una estrategia para identificar y resolver los problemas de los clientes.
- Es enfocarse en aspectos críticos y generar alternativas constructivas de acción.



- Es enfocarse en cubrir las expectativas de los clientes y reconocerlas como necesidades cubiertas.
- Es coordinación de programas, materiales, procedimientos y actividades para obtener resultados para el cliente.
- Es desarrollar e instalar un sistema racional, coherente de servicio al cliente con maneras medibles para obtener el logro de las metas.

Plancarte, R.

Concepto de producto:

El producto tangible que tiende a satisfacer una apetencia o una necesidad de un cliente.

Celda, J.

Concepto de capacitación:

Es la técnica de formación que se le brinda a una persona e individuo en donde este puede desarrollar sus conocimientos y habilidades de manera más eficaz.

La función de capacitación se define con el siguiente concepto: Simón Dolan nos dice que consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes. El programa de capacitación implica brindar conocimientos que luego permitan al trabajador desarrollar su labor y sea capaz de resolver los problemas que se le presenten durante su desempeño.

Thompson, K.

Restaurante.

Un restaurante se define como un establecimiento en el que se sirven refrigerios o comidas. Existen muchos tipos de restaurantes, dependiendo del mercado al que atienden (turismo de masa, familiares, clientes con alto poder adquisitivo, etc.) del motivo temático (por ejemplo un restaurante de comida étnica o una de comida al estilo tradicional), de la gama de productos (el tipo de menú y el número de platos que contiene), del tipo de servicio (servicio rápido/comida rápida) y el precio.

Jones, P.

Restauración.

Arte culinario con carácter comercial.

Diccionario Enciclopédico.

Deficiente.

Adj. insuficiente, incompleta. Que no cumple al nivel requerido. Que tiene defecto.

Diccionario Enciclopédico.



III. MARCO TEÓRICO

Historia de los restaurantes.

Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en el año 512 a.C. Que tenía un menú limitado. En aquel entonces las mujeres no podían asistir a estos comedores, lo hicieron hasta el año 402 a.C.

Los romanos salían a comer fuera de sus casas, aun hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles en el año 79 a.C.

Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 d. C. ya existían casas de comidas en Londres, París y algunos otros lugares en los que podían comprarse platos ya preparados.

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta: "Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos", en el año 1765, donde Boulanger, el propietario decía "venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restaurare".

El restaurante de Boulanger denominado "Champs d'oiseau", cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la alta sociedad acudían para mostrar su elegancia. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas. Abrieron sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauranteros.

(Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes.)

Calidad de servicio:

"La Calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades, las relacionadas con la comunicación, que se establecen en las relaciones entre personas, por lo que se les denomina "Habilidades Personales" y las que derivan del trabajo mismo de las personas, por lo que se les llama "Habilidades Técnicas"

Paz, M.

Cliente:

Toda persona debe trabajar para el cliente.

El cliente no depende de nosotros...nosotros dependemos de él para ganarnos la vida.



Los clientes son la clave del negocio; por ello deben integrarse en un proyecto motivante, que ilusione y que sientan como propio.

Paz, M.

Tipos de cliente

Según su manera de comportarse estos pueden ser:

● **El cliente discutidor:** Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

Solicitarle su opinión.

Hablar suavemente pero firme.

Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.

Contar hasta diez o más.

● **El cliente enojado:** Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más. Algunas formas de manejar la situación son:

Ver más allá del enojo.

No ponerse a la defensiva.

No involucrarse en las emociones.

No provocar situaciones más irritantes.

Calmar el enojo.

No hay que prometer lo que no se puede cumplir.

Analizar a fondo el problema.

Hay que ser solidario.

Negociar una solución.

● **El cliente conversador:** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

● **El cliente ofensivo:** El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

● **El cliente infeliz:** Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.



- **El que siempre se queja:** No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.
- **El cliente exigente:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
- **El cliente coqueteador:** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.
- **El que no habla y el indeciso:** Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

www.infomipyme.com

Características del servicio:

Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.

www.infomipyme.com

Servicio al cliente:

El "servicio al cliente", deriva del verbo "SERVIR", de ahí que signifique, "**disposición o indisposición para servir a otros**". Si existe disposición el servicio será bueno, si lo que prevalece es la indisposición, los vendedores siempre darán un servicio que resultará malo.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Paz, M.

Necesidades y expectativas del cliente:

Las expectativas de los clientes ante los proveedores son fuertes y claras. Los clientes quieren que las organizaciones de servicio se vean limpias, se muestren serviciales, atentas y simpáticas, pero sobre todo que cumplan lo que dicen que van hacer, porque nada enfurece mas a los clientes que un establecimiento que no cumple con sus promesas.



El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor, porque asocia su acto de comprar con lo que recibe en su casa o descubre en su desplazamiento.

Sus expectativas están determinadas por una serie de factores, incluida la publicidad de la compañía, sus experiencias anteriores con el mismo servicio o servicio parecidos, el precio que cree correcto pagar, lo que conoce de la compañía a través de los amigos o de la misma publicidad, su propia capacidad de hacer el mismo servicio y su objeto subyacente. El cliente que vuelve tiene además expectativas ulteriores auspiciadas por sus experiencias anteriores con determinadas campañas.

En el caso del restaurante, las expectativas de un cliente podrían tener que ver con la limpieza del lugar, el grado de intimidad, la facilidad de acceso, la limpieza en el servicio y el pago de la cuenta al final.

www.infomipyme.com

Atención al público:

Es el arte de lograr buen entendimiento, la confianza y la disposición favorable del público hacia la empresa a través del servicio que ésta le brinde.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

www.infomipyme.com



■ Producto:

Un producto tiene un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño y calor) e intangible (marca, imagen de empresa, servicio que el comprador acepta) en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades. La tendencia actual es que la idea de servicio acompaña cada vez más el producto, como medio de poder conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Muñiz, R.

■ Principales causas de la insatisfacción del cliente

1. El servicio se brinda en una forma poco profesional.
2. He sido tratado como un objeto, no como una persona.
3. El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez.
4. El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados.
5. La situación empeoró después del servicio.
6. "He sido tratado con muy mala educación.
7. El servicio no se prestó en el plazo previsto.
8. El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio.

www.infomipyme.com

■ Las deficiencias en la calidad del servicio son:

1. La dirección evalúa mal las expectativas del cliente.
2. Las normas de calidad no reflejan de modo adecuado las percepciones de la empresa.
3. La puesta en práctica del servicio no responde a las normativas de calidad y a lo prometido por la empresa.

www.aulafacil.com

■ Enfoque y gestión de la calidad en Turismo.

Para evitar discrepancias entre la percepción de calidad de los clientes y de los proveedores del servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry proponen actuar sobre las 5 posibles deficiencias de la calidad:

Deficiencia 1: No saber lo que esperan los usuarios: las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores. Esta deficiencia se debe a investigación de mercado deficiente.

Deficiencia 2: Establecimiento de normas de calidad equivocadas: puede deberse a falta de compromiso de la dirección con la calidad.

Deficiencia 3: Deficiencias en la realización del servicio: es el caso de la falta de predisposición para prestar servicios de calidad debido a la inexperiencia o a conflictos internos.



Deficiencia 4: Discrepancia entre lo que promete y lo que ofrece: especialmente en turismo hay que evitar esto y establecer una comunicación fluida entre los departamentos.

Deficiencia 5: Diferencia entre el servicio esperado y el recibido: el cliente puede percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y por tanto no es un servicio de calidad.

SI, Emma.

Clasificación y tipos de restaurantes.

Los restaurantes se dividen en tipos y se pueden clasificar según productos y servicios, por categorías, dependiendo de las características y estructura del establecimiento, de la presentación de su personal, de la calidad y diversidad de producto y del manejo que utilizan.

(Administración Hotelera, Segundo curso).

Tipos de establecimientos según el producto.

1.- Restaurante gourmet: Es aquel que ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida. Por lo que estos restaurantes son los más caros y lujosos de todos los establecimientos al servicio de la alimentación.

2.- Restaurante especialidad: este tipo de restaurante ofrece una variedad limitada o estilo de comida. Puede especializarse en una determinada clase o nacionalidad de alimentos, por ejemplo: cocina francesa, italiana, libanesa, mexicana, etc.; o bien puede depender de la atmósfera, decoración o personalidad del propietario para atender a los clientes.

3.- Restaurante tipo familiar: Muchos restaurantes sirven alimentos sencillos a precios moderados, muy accesibles a las familias. La característica es la confiabilidad que ofrecen a sus clientes, en términos de precios y servicios estándares.

4.- Restaurante conveniente: Este tipo de restaurante se caracteriza fundamentalmente por su servicio rápido, razón por la cual es el adecuado para clientes que tienen prisa. El precio de los alimentos en estos restaurantes suele ser económicos y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que este tipo de establecimientos gozan de confiabilidad y preferencia.

5.- Pizzerías: Son aquellos restaurantes donde solamente se sirve pizza, no se expende licor sólo cerveza.

6.- Rosticerías: Son aquellos restaurantes donde solo se sirve pollo rostizado. Se han incluido en esta actividad por el alimento que ofrecen (pollo), lugares donde se vende asado y preparado de otra manera. No se expende licor únicamente cerveza y refrescos (naturales y artificiales).

(Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes.)



● **Tipos de restaurantes según el servicio.**

1. **Servicio fijo:** Es aquel que se ofrece en una localidad establecida.
2. **Servicio movable:** Es aquel que se ofrece en ocasiones especiales, en salones donde por lo general no se preparan alimentos.
3. **Servicio en la mesa:** En este servicio el mesero le sirve a los comensales directamente en la mesa.
4. **Servicio en la barra:** Este servicio es semejante al anterior, solo que los clientes se sientan frente a un mostrador conocido en todo el mundo como barra, allí le atiende el mesero.
5. **Autoservicio:** Este servicio es también conocido como buffet. El establecimiento en cuestión suele tener una vitrina en la cual se exponen los Alimentos. Los clientes pasan frente a ella y ellos mismos se sirven lo que desean, posteriormente los clientes llevan en una charola los alimentos que seleccionaron a la mesa.
6. **Para llevar:** Este servicio es rápido y sencillo, el cliente decide que alimento desea llevar, posteriormente paga en la caja y le entregan su orden en el mostrador. Allí mismo le entregan los alimentos debidamente empacados en cajas. Este servicio tiene una gran aceptación, particularmente entre los turistas que salen de excursión, en algunos países.

(ITEM)

● **Clasificación de los restaurantes según su categoría.**

Consideramos importante aclarar que los restaurantes se encuentran clasificados por categoría desde “Cinco Tenedores” hasta “Un Tenedor” a nivel internacional, pero el INTUR tiene categorizados los restaurantes de Nicaragua desde “Cinco Tenedores” hasta “Deficiente” (sin calidad). También cabe mencionar que estos parámetros de categorización son los mismos que utiliza el INTUR para evaluar la calidad de los restaurantes.

La clasificación de los restaurantes en el INTUR se realiza a través del *Sistema Nacional de Calidad Turística*, que es un sistema que permite a todas las empresas de este sector la inserción en el núcleo de los procesos de mejora y calidad turística desarrollados a escala internacional con un modelo de aplicación específico, innovador y ajustado a sus Características y necesidades de desarrollo turístico sostenible.

Tomaremos como punto de referencia cada uno de los términos planteados con el propósito de conocer las causas de la deficiencia en el servicio de los establecimientos en estudio y las principales debilidades que poseen. (Ver cuadro del Sistema Nacional de calidad Turística de Nicaragua en Anexo 1).



Los recursos humanos en los restaurantes.

Es importante hacer mención que los recursos que integran la estructura de los restaurantes son: humanos, materiales financieros y técnicos. Cada uno de ellos realiza una función indispensable para la operación del establecimiento, sin embargo el recurso humano es el que mueve, desarrolla y transforma a los otros recursos, motivo por el cual se debe prestar mayor atención de manera permanente a este recurso.

Plancarte, R.

Proceso de planeación.

La planeación de los recursos humanos lleva consigo las siguientes acciones:

Reclutamiento: es el conjunto de procedimientos que tiende a atraer candidatos potenciales capacitados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización.

Selección: es el proceso que determinara cuales de entre los solicitantes de empleo, son los que mejor llenan los requisitos del puesto vacante.

Contratación: consiste en la elaboración del contrato o de la relación formal de trabajo con el candidato que es idóneo.

Introducción: es la orientación de nuevos empleados en el restaurante.

Proceso de dirección y sus principios básicos.

Es el aspecto interpersonal de la administración por el cual el personal comprende y contribuye con efectividad y eficiencia al logro de los objetivos de los restaurantes. Es la guía que orienta la conducta de la empresa como un conjunto integrado.

Los principios de la dirección son:

- **Principio de motivación:** los programas de motivación serán mas eficientes en la medida que el administrador determine con cuidado la estructura de recompensas, en la medida que la complete desde el punto de vista de las situaciones y contingencias y en la medida que la integren en el sistema administrativo del restaurante.
- **Principio de liderazgo:** es importante que el administrador entienda lo más claramente posible lo que motiva a su personal y la forma en que operan los motivadores, para lograr que estos sean más eficientes.

Proceso de control.

El control es la función administrativa con la cual se inicia y finaliza prácticamente el proceso de administrativo, que este permite evaluar los resultados obtenidos y sentar las bases de las acciones a seguir. Es la evaluación y medición de la ejecución de los planes y desempeño del personal, con el fin de detectar y prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias y asegurar que los objetivos del restaurante se estén llevando a cabo.

Plancarte, R.

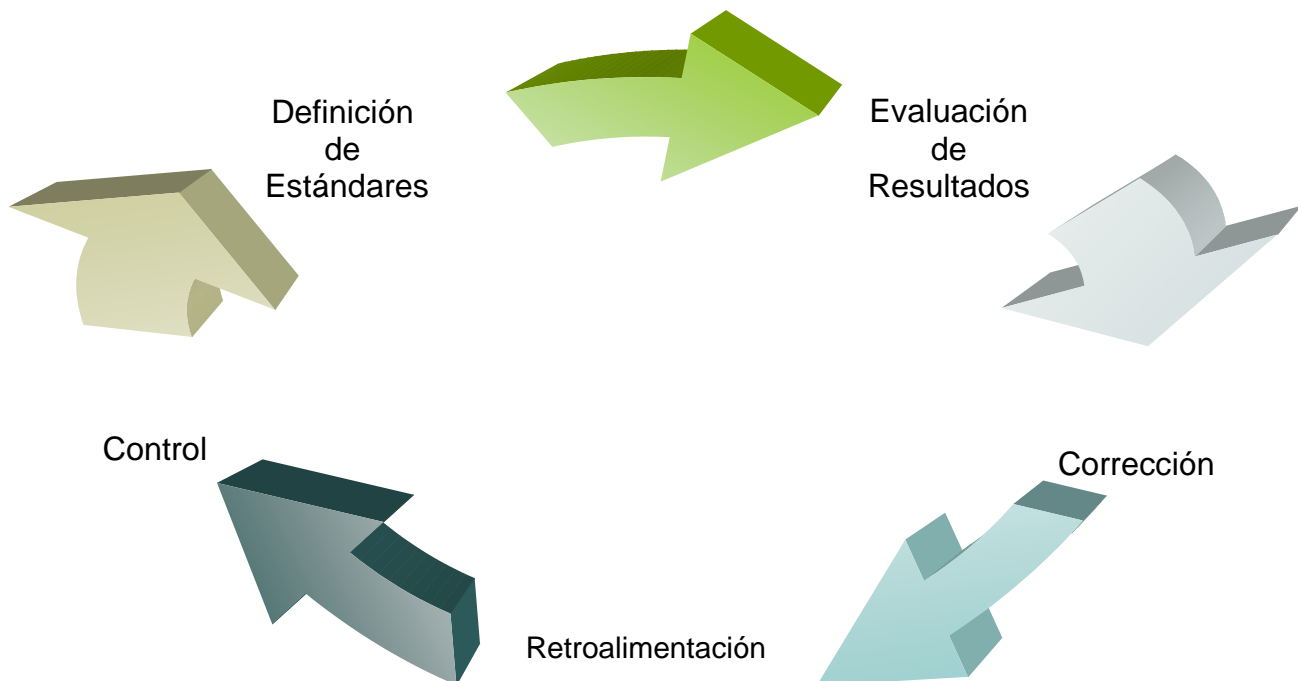
El control consta de los siguientes elementos:

- **Relación de lo planeado:** el control existe para verificar que se hace lo que se intentaba.



- **Medición:** para controlar es imprescindible medir y cuantificar los resultados.
- **Detección de desviaciones:** es descubrir las diferencias que se presentan entre lo ejecutado y lo planeado.
- **Establecimiento de las medidas correctivas:** el objetivo del control es prevenir y corregir errores.

El proceso básico de control, sin importar qué es lo que se controla, implica las siguientes etapas representadas gráficamente a continuación.



La función de control implica la medición de las condiciones reales, compararlas con los estándares, evaluar el resultado de la comparación, corregir la desviación e iniciar la retroalimentación. Estas funciones ejecutadas secuencialmente en un ciclo conforman el proceso de control.

● **Personal que labora en el restaurante.**

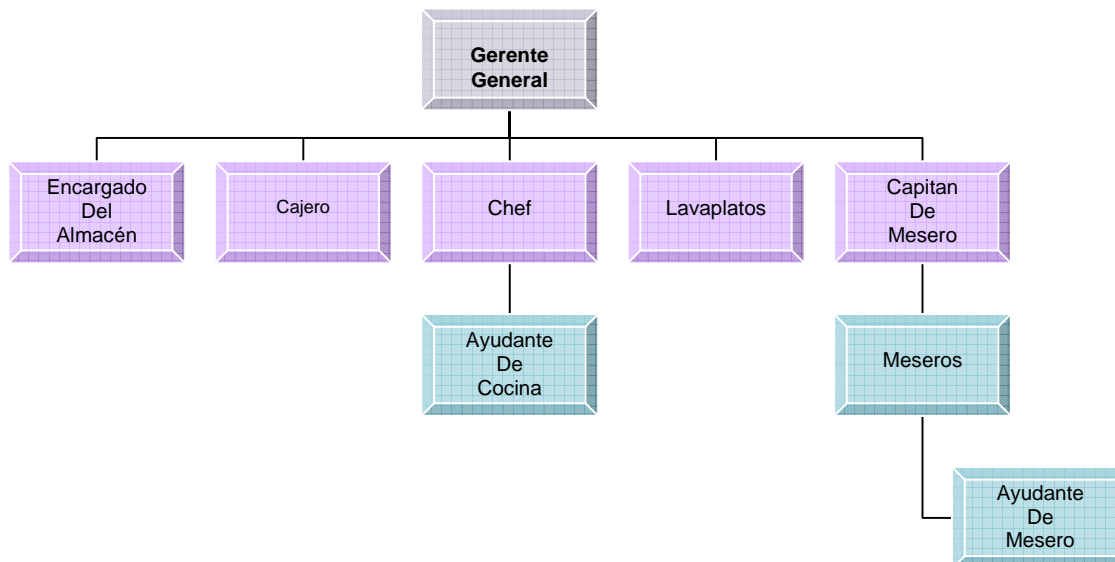
Dentro de cualquier empresa un elemento importante para lograr el éxito, es sin duda alguna, el personal que labora dentro de la misma por lo que se hace necesario mencionarlos.

A continuación presentaremos un organigrama de un restaurante pequeño, con el objetivo de dar una idea del personal requerido dentro de una empresa de esta magnitud.

Plancarte, R.



Organigrama de un restaurante pequeño.



Sigue una descripción de las funciones que desempeña el personal en sus respectivos puestos:

• **Gerente General.**

- Se encarga de la administración y control del restaurante.
- Toma decisiones.
- Supervisa todas las áreas del restaurante.
- Supervisa el personal.
- Recluta el personal.
- Realiza las compras.
- Revisa los reportes de contraloría.
- Lleva a cavo la contratación de eventos.
- Capacita al personal.

• **Encargado del Almacén.**

- Elabora lista de necesidades.
- Realiza las compras.
- Ordena la mercancía en el almacén.
- Entrega los productos al Chef.

• **Cajero.**

- Realiza el cobro de las notas de consumo de los clientes.
- Maneja el dinero en efectivo.
- Atiende y reporta llamadas telefónicas.



• **Chef.**

Controla el área de cocina caliente y cocina fría.

Elabora el menú.

Supervisa los insumos para la preparación de los platillos y cócteles de marisco.

Supervisa la preparación de los alimentos.

Elabora platillos y ensaladas especiales.

• **Ayudante de cocina.**

Ayuda a la preparación de los platillos.

Limpia y lava los pescados y verduras.

Realiza la limpieza de la cocina.

• **Lava platos.**

Se encarga de lavar la vajilla, cristalería y los utensilios de la cocina y el comedor.

Realiza las compras de complemento.

• **Capitán de mesero o maître.**

Da la bienvenida, lleva al cliente a la mesa y es quien pide orden.

Supervisa el montaje de la mesa.

Organiza el trabajo de los meseros.

Supervisa que el salón esté limpio y en condiciones para dar el servicio.

Atiende quejas y sugerencias de los clientes.

• **Meseros.**

Lleva a cavo el montaje de las mesas.

Atiende directamente a los clientes.

Sugiere alimentos y bebidas al comensal.

Toma la orden a los clientes.

Sirven los alimentos y bebidas.

Retiran los platos, vasos cubiertos sucios y el montaje de la mesa.

Realizan la limpieza del comedor.

Plancarte, R.

 **Folleto didáctico para la formación profesional de meseros.**

En julio de 1999 el INATEC con el patrocinio de la Compañía Cervecera de Nicaragua, PANAMCO-Nicaragua, Compañía Licorera de Nicaragua, BATCA y apoyados por los proyectos OIT y GTZ, crearon el folleto didáctico para la formación profesional de meseros con el propósito de contribuir a elevar la calidad de los servicios y atención que brindan los hoteles y restaurantes a través del desempeño de los meseros.

En este folleto se proporcionan todos los conocimientos e información tecnológica que debe tener el mesero para realizar su trabajo de manera exitosa, además con el presente folleto se pretende que el mesero prepare las condiciones en el restaurante de acuerdo a normas y estándares establecidos.



Debido a que en uno los objetivos de esta investigación nos enfocamos en el nivel profesional del personal de servicio del cual destacamos los meseros por tener contacto directo con los clientes, consideramos de gran importancia hacer mención de ciertas funciones básicas que deben tomar en cuenta los meseros para no brindar un servicio deficiente y que a continuación mencionaremos:

- **Recibe al cliente.**

Es un arte que debe dominar a la perfección todo mesero, esto le permitirá agradar al cliente e incrementar clientela y beneficios al restaurante y a el mismo, además es indispensable que cumpla con los aspectos básicos del uniforme y de la presentación que debe tener todo mesero y que son: cofia, cabello corto, limpio y bien peinado, boca y dientes limpios y aliento fresco, rostro limpio y rasurado (varón), rostro limpio y maquillaje moderado (mujer), cabello limpio sin alhajas, uniforme completo, limpio y bien presentado, delantal limpio, manos limpias, uñas recortadas, sin joyas, falda limpia, largo discreto, pantalón oscuro, limpio y planchado, zapatos limpios, cómodos y silenciosos, medias color natural, lápiz o bolígrafo, menú limpio a la mano, lito, limpio y planchado y bañado y desodorizado diario.

- **Toma la orden del cliente.**

Ya sea que el cliente lo llame o después de haber transcurrido un tiempo razonable, el mesero debe tomar la orden en la comanda, esto significa anotar sin errores lo que esta solicitando el cliente: aperitivos, entradas y platos fuertes.

- **Brinda atención permanente al cliente según normas.**

Es estar pendiente en todo momento de las necesidades del cliente, la atención se brinda algunas veces cuando el cliente solicita información al mesero llamándolo o haciendo señales con la mano, para saber por ejemplo si hay teléfono, donde están ubicados los baños, etc., pero en muchos casos el mesero estará pendiente que cuando se toma agua, siempre haya suficiente en el recipiente y llenar los vasos, cuando se toman aperitivos y ya fueron consumidos ofrecer otros, etc., pero en ningún momento debe dar la impresión que esta vigilando al cliente porque este se sentirá molesto.

- **Sirve licores y/o bebidas no alcohólicas al cliente.**

Los licores o aguardiente generalmente son de color blanco o dorados, aunque los hay algunos oscuros. Las bebidas no alcohólicas son sidras, bebidas gaseosas, jugos naturales, etc. Lo primero que debe hacer el mesero es solicitar que va a tomar el cliente pero al mismo tiempo ofrecer los tipos de licores y bebidas que tiene el restaurante. Además de preguntar como lo va a tomar, si le va a servir la botella o el trago.

- **Sirve entradas frías y/o calientes al cliente.**

Las entradas frías o calientes llamadas también entremeses, son platos ligeros que se sirven antes de los platos fuertes para estimular el apetito. El mesero en la atención que le brinda al cliente le ofrece y sugiere las entradas, dándole a conocer lo que tiene



el restaurante o la especialidad del día y este debe conocer los ingredientes y preparación de las mismas.

- **Sirve diferentes tipos de platos fuertes al cliente.**

El plato fuerte en los restaurantes esta indicado en el menú. El cliente debe escogerlo según el gusto de cada persona. Antes de servir el plato fuerte el mesero debe verificar que están para cada comensal los cubiertos que necesita para comer. Al servir el plato fuerte el mesero debe conocer los ingredientes de estos.

- **Flambeea diferentes tipos de platos fuertes para el cliente.**

Para realizar el flambeo el mesero necesita preparar los materiales según el plato a preparar y estos son los siguientes para el flambeo de un filete: carrito para flambear que contiene infiernillo, cacerolas y tanque de gas, sartén, cucharas o cucharones, aceite de oliva, cuchillos trincheros, cognac, whisky, vino, sal, pimienta, cebolla, ajo, hongos, etc., salsas y mantequilla, vinagre, bandejas y servilletas.

- **Sirve diferentes tipos de vinos al cliente.**

El mesero al realizar el servicio de vinos debe tomar en cuenta varios detalles. Debidos a los variados colores y matices que tiene el vino, se ha de tener en cuenta el color del mantel, e incluso las formas de las copas en las que se va a servir. Los manteles mas apropiados serian los blancos y los de color claro o de salmón, donde se podrán ver mejor los reflejos del buen vino, esto cuando el cliente solo consuma vino. En cuanto a las copas, estas pueden tener variedad de formas y tamaños y pueden ser inclusive específicas a cada tipo de vino.

- **Sirve diferentes tipos de postres al cliente.**

Antes de servir el postre debemos preparar la mesa para este servicio. El preparar la mesa consiste en vaciarla de menaje o enceres ya utilizados o que no sean necesarios, así como la limpieza del mantel. Para servir el postre primeramente se toma la orden correspondiente a través de la comanda, luego se sirven los postres que se encuentran en el carro y que hayan sido solicitado por los clientes.

- **Flambeea diferentes tipos de postres al cliente.**

Se pueden flambear crepas y cualquier tipo de frutas, los materiales que se utilizan los mimos descritos anteriormente, cambiando solo los ingredientes, por ejemplo azúcar, jugos, frutas, curasao, etc.

- **Sirve diferentes tipos de café o té al cliente.**

El mesero debe ofrecer al cliente el tipo de café o té en existencia en el restaurante, toma el pedido y lo envía o entrega a la cocina para su preparación, algunas veces el mismo mesero deberá preparar el café o té.

- **Sirve diferentes tipos de digestivos al cliente.**

El mesero sugiere a los clientes los tipos de digestivos que hay en existencia en el restaurante, en la mayoría de los casos el cliente solo toma café acompañado con el postre.



- **Gestiona el cobro de la cuenta.**

La gestión del cobro de la cuenta es una actividad que el mesero debe realizar ágil y correctamente, por lo tanto debe tomar en cuenta ciertos requisitos: revisar la cuenta según comanda, asegurarse si el cliente no va a agregar otro servicio y estar seguro de la forma de pago.

- **Despide al cliente al salir.**

INATEC.



IV. Hipótesis

“La deficiencia en el Servicio de Restauración en el Municipio de León, radica en la ineficiencia del personal”



V. METODOLOGÍA

Tipo de Estudio:

La metodología del presente trabajo de investigación es teórico-práctico, ya que se tomó como punto de partida los conceptos presentes en el marco teórico para luego evaluar las causas y efectos de la deficiencia en los establecimientos de alimentos y bebidas, se divide en tres etapas: la etapa documental en la que buscaremos toda información posible relacionada al tema de investigación que facilite la comprensión del estudio. También fue experimental o de campo porque visitamos los establecimientos en estudio para la aplicación de entrevistas y encuestas, a propietarios y clientes, respectivamente. Finalmente, la última etapa implicó el análisis de resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas.

Instrumentos de investigación:

Los instrumentos utilizados fueron la encuesta para los clientes y la entrevista para los propietarios de las empresas. Se aplicaron un total de 120 encuestas (20 encuestas por cada restaurante) y se realizaron un total de 18 entrevistas (al propietario y a dos miembros del personal de servicio por cada restaurante).

Población de Estudio:

En esta investigación la población fueron los restaurantes de la ciudad de León, inscritos en el INTUR (23 restaurantes) categorizándose de la siguiente manera:

Categorización del INTUR	Total de restaurantes por categoría
3 Tenedores	1 Restaurante
2 Tenedores	7 Restaurantes
1 Tenedor.	9 Restaurantes
Deficientes.	6 Restaurantes
Total	23 Restaurantes

Muestreo:

La muestra fue del 40% en las categorías de dos y un tenedor, respectivamente. Correspondiente a tres y cuatro restaurantes de cada categoría respectivamente. De la categoría "deficiente" se estudió el 60% que fueron cuatro restaurantes. Por tanto el total de restaurantes estudiados fueron 11 del total de restaurantes inscritos en INTUR, pero de ese total solo el 55% (6 restaurantes) accedió amablemente a colaborar con el estudio, resultando un 45% (5 restaurantes) de rechazo.

El tipo de muestreo fue probabilístico, debido a que todas las empresas estudiadas tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionadas, también fue aleatorio estratificado, porque en el INTUR los restaurantes están clasificados en categorías y seleccionamos una cantidad establecida de cada una de estas, las que a continuación nombramos:



Categorización del INTUR.	Total de restaurantes por categoría.	Total de muestra por categoría.
3 Tenedores	1 Restaurante.	-----
2 Tenedores	7 Restaurantes.	3 Restaurantes (Mediterráneo, Cactus y Caña Brava).
1 Tenedor.	9 Restaurantes.	4 Restaurantes (El Lobito, Patio de Doña Elena, Fiestas Paradise y Los Pescaditos).
Deficientes.	6 Restaurantes.	4 Restaurantes (La Pasarela Universitaria, Rancho Sutiava, Hong Kong y Benny).
Total	23 Restaurantes	11 Restaurantes.

Operacionalización de las Variables:

Aspectos	Variables	Indicadores
Caracterización de los Clientes que visitan los restaurantes de la ciudad de León.	*Sexo. *Procedencia. *Edad. *Profesión	*Masculino – Femenino. *Barrios de la ciudad de León. *Años. *Estudiantes, Licenciados, Doctores, Otros.
Caracterización de la Deficiencia.	*Caracterización del servicio. *Existencia de *Basado en: calidad, atención al cliente, higiene, ambiente y seguridad. *Incidencia de precio en los productos y servicios *Desmotivaciones del cliente.	*Muy bueno. Bueno. Regular. Malo. *Si – No – No Opina. *Bueno. Regular. Malo. *Si – No. *Servicio lento. • Personal desatento. • Falta de higiene en los alimentos y local. • Inseguridad en el establecimiento.

Causas y efectos de la Deficiencia en el Servicio que brindan los restaurantes inscritos en el INTUR, del Municipio de León, Nicaragua.



<p>Caracterización de la Deficiencia.</p>	<p>*Satisfacción del cliente. *Higiene en los locales. *Calidad en la preparación de los alimentos. *Lugar más frecuentado en base a los restaurantes muestra de nuestro estudio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poca supervisión de entes reguladores. • Todas las anteriores. • Otras (Cuales). *Mala – Regular – Buena Muy Buena – No visitado. *Mala – Regular – Buena Muy Buena – No visitado. *Mala – Regular – Buena Muy Buena – No visitado.
<p>Acciones y recomendaciones para disminuir la deficiencia.</p>	<p>Acciones a aplicar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal. • Adquirir productos de calidad. • Tomar en cuenta la opinión de los clientes. • Brindarle seguridad al cliente. • Todas las anteriores.

Una vez obtenidos y analizados los datos realizamos un análisis DAFO, donde evaluamos la magnitud de la deficiencia de cada uno de los restaurantes estudiados.



Resultados



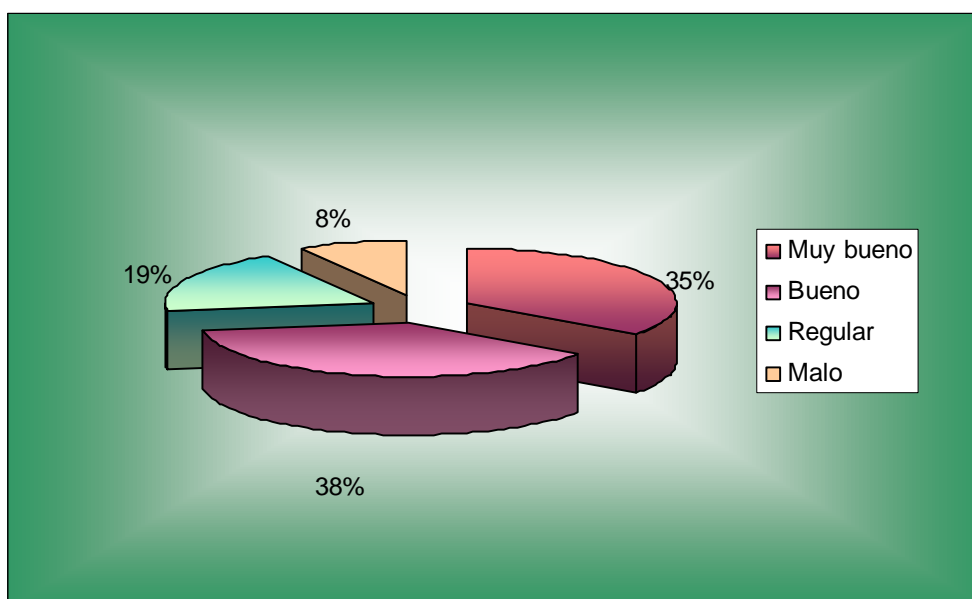
VI. RESULTADOS

6.1 Presentación de resultados de las Encuestas realizadas a los clientes.

Indicador No.1 Valoración del servicio en los restaurantes frecuentados.

Estándares	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	42	35%
Bueno	45	38%
Regular	23	19%
Malo	10	8%
Total	120	100%

Gráfica No. 1



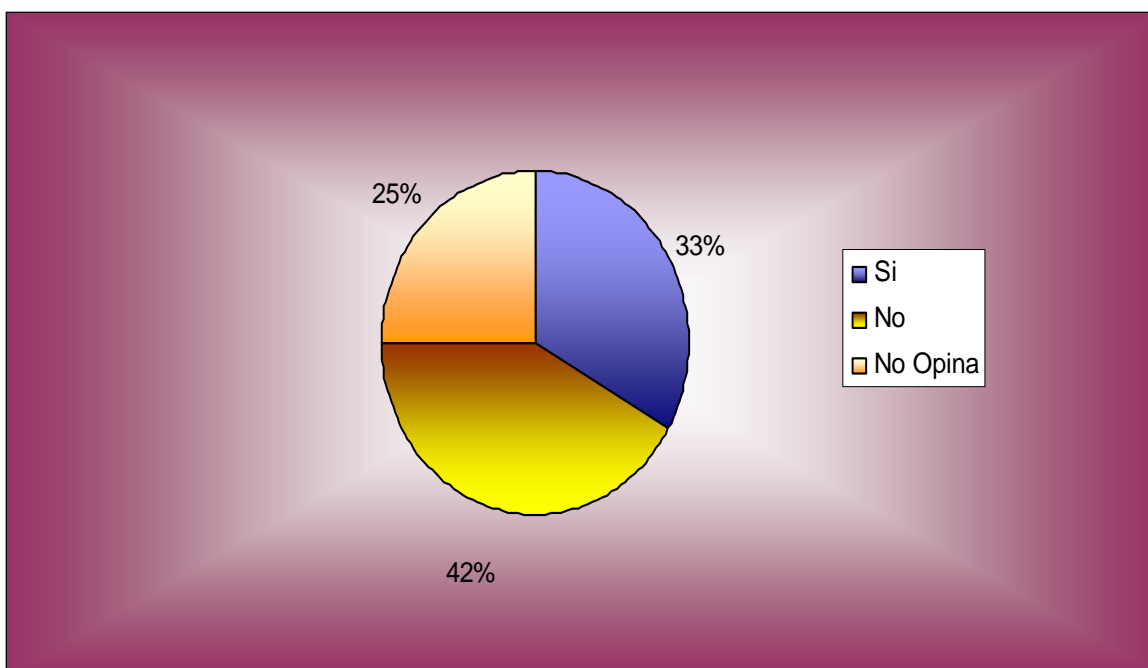
El 38% del total de las personas encuestadas opinó que el servicio de los restaurantes es *bueno*, seguido del 35% que lo consideró *muy bueno*, y un 19% y 8% que lo consideró *regular* y *malo*, respectivamente.



Indicador No. 2 Existencia de deficiencia en los restaurantes.

Valoración	Cantidad	Porcentaje
Si	40	33%
No	50	42%
No Opina	30	25%
Total	120	100%

Gráfica No. 2



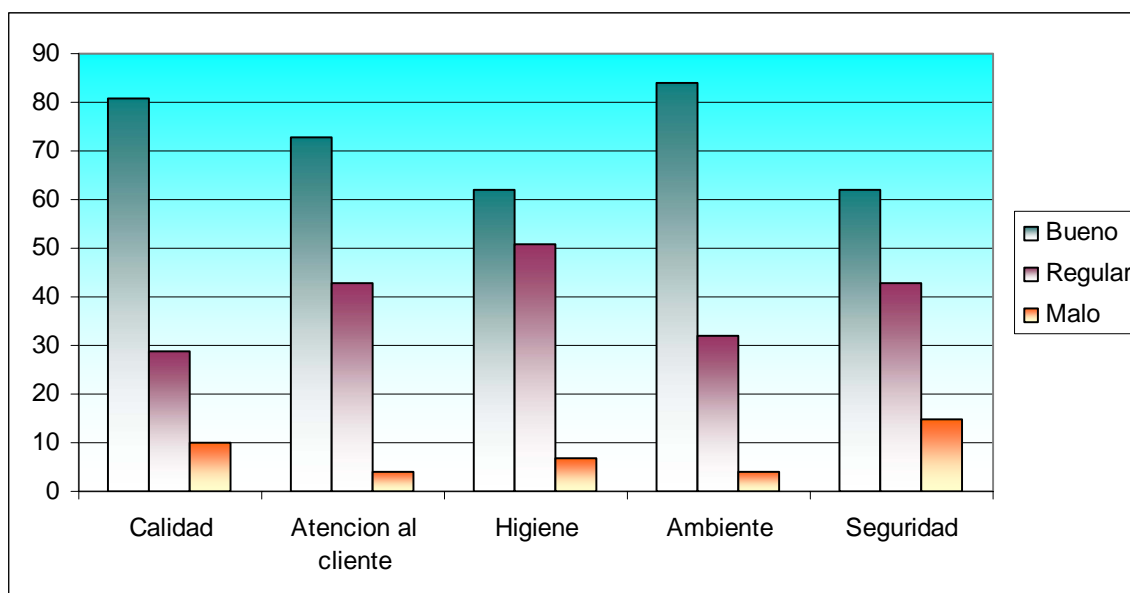
El 42% del total de encuestados respondió que *no* existe deficiencia en los restaurantes, seguido del 33% que *si* existe y el restante 25% que *no opinaba*.



Indicador 3.- De su valoración con respecto al servicio de los restaurantes que visita.

Estándares	Bueno	%	Regular	%	Malo	%	Total	Total%
Calidad	81	67.5	29	24.2	10	8.3	120	100
Atención al cliente	73	60.8	43	35.8	4	3.3	120	100
Higiene	62	51.7	51	42.5	7	5.8	120	100
Ambiente	84	70	32	26.7	4	3.3	120	100
Seguridad	62	51.7	43	35.8	15	12.5	120	100

Gráfica No.3



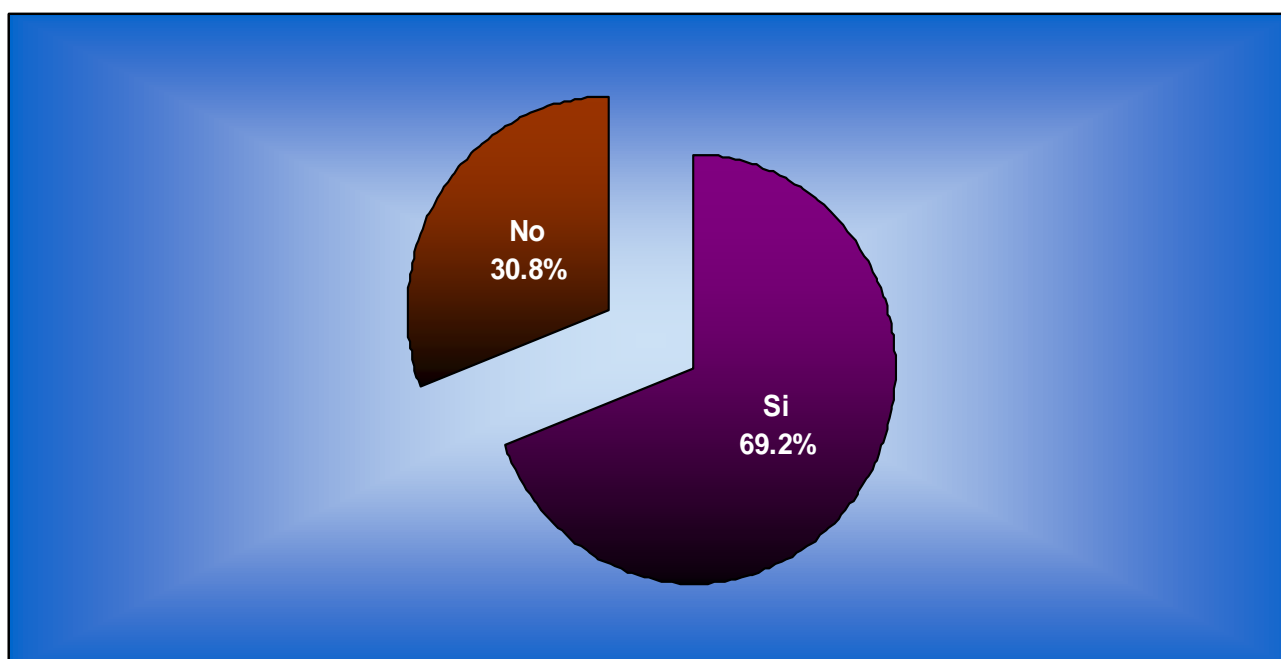
El 67.5% del los encuestados respondió que la Calidad es *buena* mientras que el 8.3% la evaluó como *mala*. El 60.8% afirmó que la Atención al Cliente es *buena* contrario al 3.3% que la calificó como *mala*. El 51.7% de los clientes encuestados consideró que la Higiene en los restaurantes era *buena* a diferencia del 5.8% que opinó era *mala*. El 70% dijo que el Ambiente era *bueno* muy diferente al 3.3% que respondió que era *malo*. Finalmente, el 51.7% afirmó que la seguridad es *buena* mientras que un 12.5% calificó como inseguros los lugares.



Indicador No. 4 Relación precio – calidad

Opciones	No	Porcentaje
Si	83	69.2%
No	37	30.8%
Total	120	100%

Gráfica No 4



El 69.2% del total de encuestados afirmó que los Precios de los productos y servicios en los restaurantes *si* están acordes al servicio recibido, por el contrario el 30.8% dijo que *no* existe equivalencia.

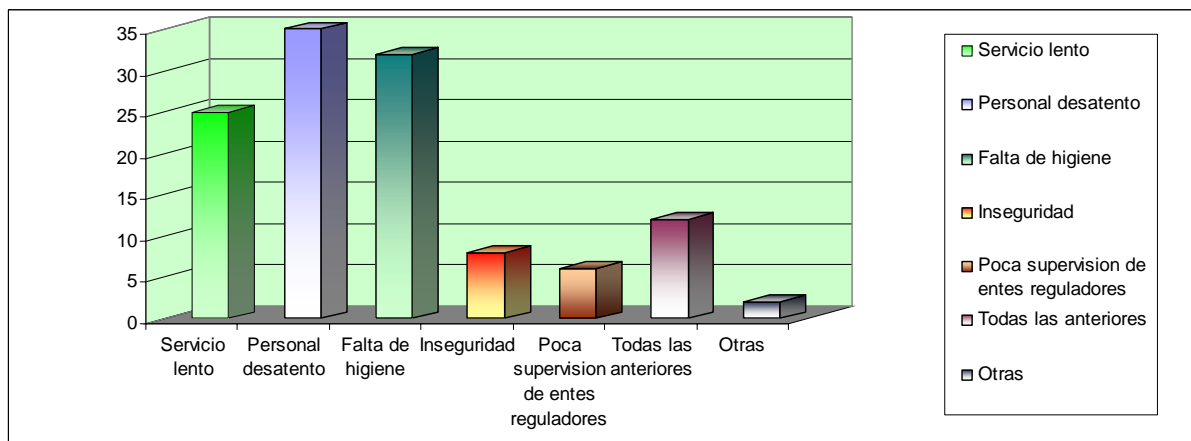


Indicador No 5.- Razones por las cuales no visita un restaurante

Razones	No	Porcentaje
Servicio lento	25	20.8
Personal desatento	35	29.1
Falta de higiene	32	26.7
Inseguridad	8	6.7
Poca supervisión de entes reguladores	6	5
Todas las anteriores	12	10
Otras	2	1.7
Total	120	100

1

Gráfica No 5



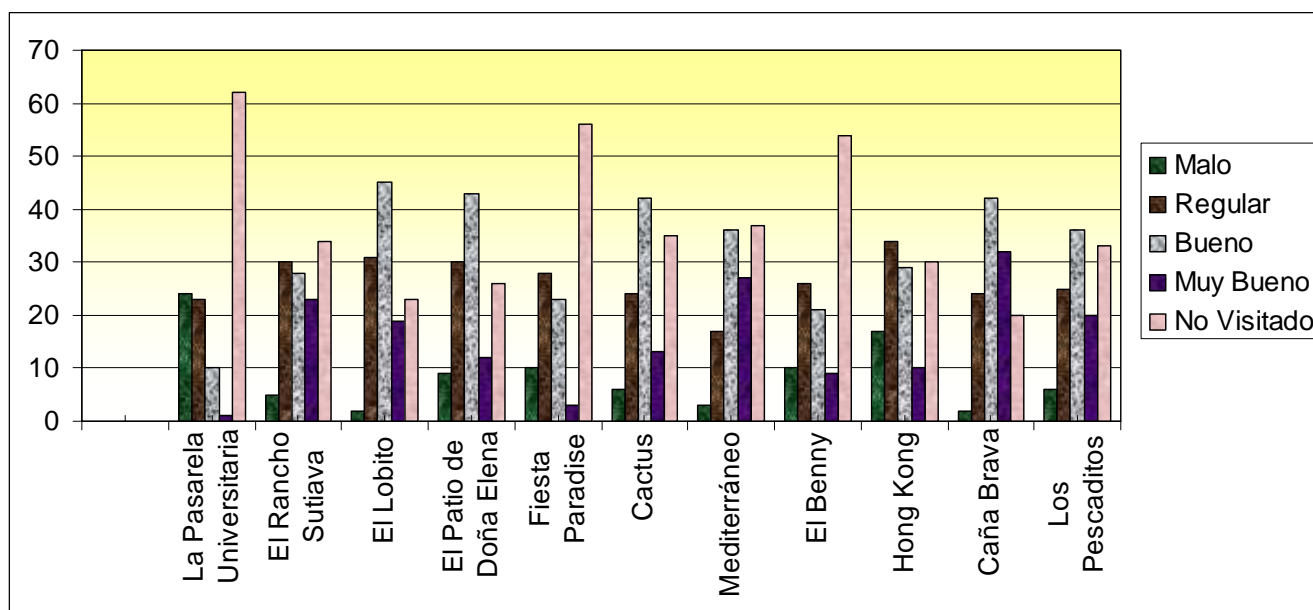
Del 29% al 20% de encuestados respondió que las principales razones que hacen que no asistan a un restaurante en particular son: *personal desatento, falta de higiene y servicio lento, seguido del 10% que optó por “todas las anteriores”, el 6% evita asistir a algunos restaurantes por ser Inseguros y el restante 5% y 1.7% por la poca supervisión de entes reguladores y otras (Ofertar platillos que al momento de solicitarlos no están disponibles y Precios poco accesibles).*, respectivamente.



Indicador No.- 6 Grado de satisfacción al concurrir los restaurantes.

Caracterización Restaurantes	Malo		Regular		Bueno		Muy Bueno		No Visitado		Total
		%		%		%		%		%	
La Pasarela Universitaria	24	20	23	19.2	10	8.3	1	0.8	62	51.7	120
El Rancho de Sutiava	5	4.2	30	25	28	23.3	23	19.2	34	28.3	120
El Lobito	2	1.7	31	25.8	45	37.5	19	15.8	23	19.2	120
El Patio de Doña Elena	9	7.5	30	25	43	35.8	12	10	26	21.7	120
Fiesta Paradise	10	8.3	28	23.3	23	19.2	3	2.5	56	46.7	120
Cactus	6	5	24	20	42	35	13	10.8	35	29.2	120
Mediterráneo	3	2.5	17	14.2	36	30	27	22.5	37	30.8	120
El Benny	10	8.3	26	21.7	21	17.5	9	7.5	54	45	120
Hong Kong	17	14.2	34	28.3	29	24.1	10	8.3	30	25	120
Caña Brava	2	1.7	24	20	42	35	32	26.7	20	16.6	120
Los Pescaditos	6	5	25	20.8	36	30	20	16.6	33	27.5	120

Gráfica No. 6



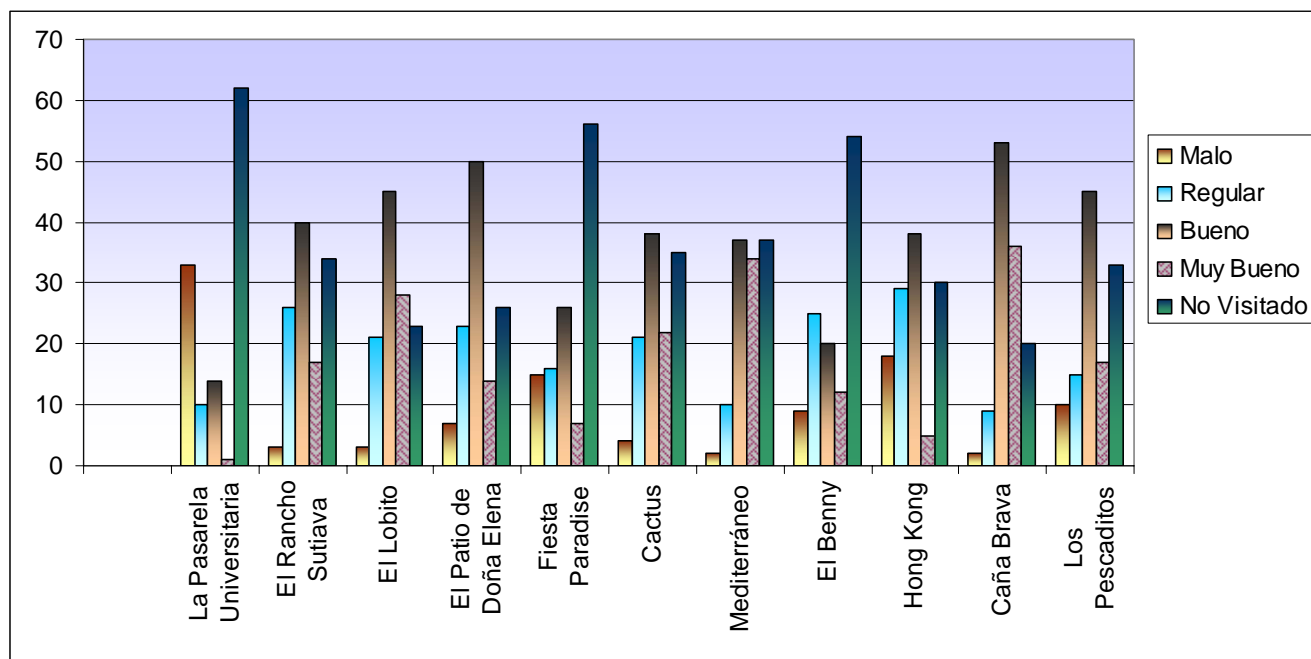
El 20% respondió que el Grado de satisfacción al cliente en el restaurante La Pasarela es *malo*, el 28.3% aseguró que en el Hong Kong es *regular*, seguido del 37.5% contestó que en el Lobito era *bueno* y el 26.7% dijo que en Caña Brava es *muy bueno* su grado de satisfacción. Por el contrario, el 1.7% respondió que en el Lobito y Caña Brava la satisfacción es *mala*, el 14.2% afirmó que en el Mediterráneo es *regular*, y el 8.3% y 0.8% plasmó que en La Pasarela era *bueno* y *muy bueno* respectivamente.



Indicador No.-7 Valoración de la Higiene.

Caracterización Restaurantes	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	No Visitado	%	Total
	La Pasarela Universitaria	33	27.5	10	8.3	14	11.6	1	0.8	62	51.6
El Rancho de Sutiava	3	2.5	26	21.7	40	33.3	17	14.6	34	28.3	120
El Lobito	3	2.5	21	17.5	45	37.5	28	23.3	23	19.2	120
El Patio de Doña Elena	7	5.8	23	19.2	50	41.6	14	11.6	26	21.7	120
Fiesta Paradise	15	12	16	13.3	26	21.7	7	5.8	56	46.7	120
Cactus	4	3.3	21	17.5	38	31.6	22	18.3	35	29.2	120
Mediterráneo	2	1.6	10	8.3	37	30.8	34	28.3	37	30.8	120
El Benny	9	7.5	25	20.8	20	16.7	12	10	54	45	120
Hong Kong	18	15	29	24.2	38	31.6	5	4.1	30	25	120
Caña Brava	2	1.6	9	7.5	53	44.1	36	30	20	16.7	120
Los Pescaditos	10	8.3	15	12.5	45	37.5	17	14.6	33	27.5	120

Grafica No 7



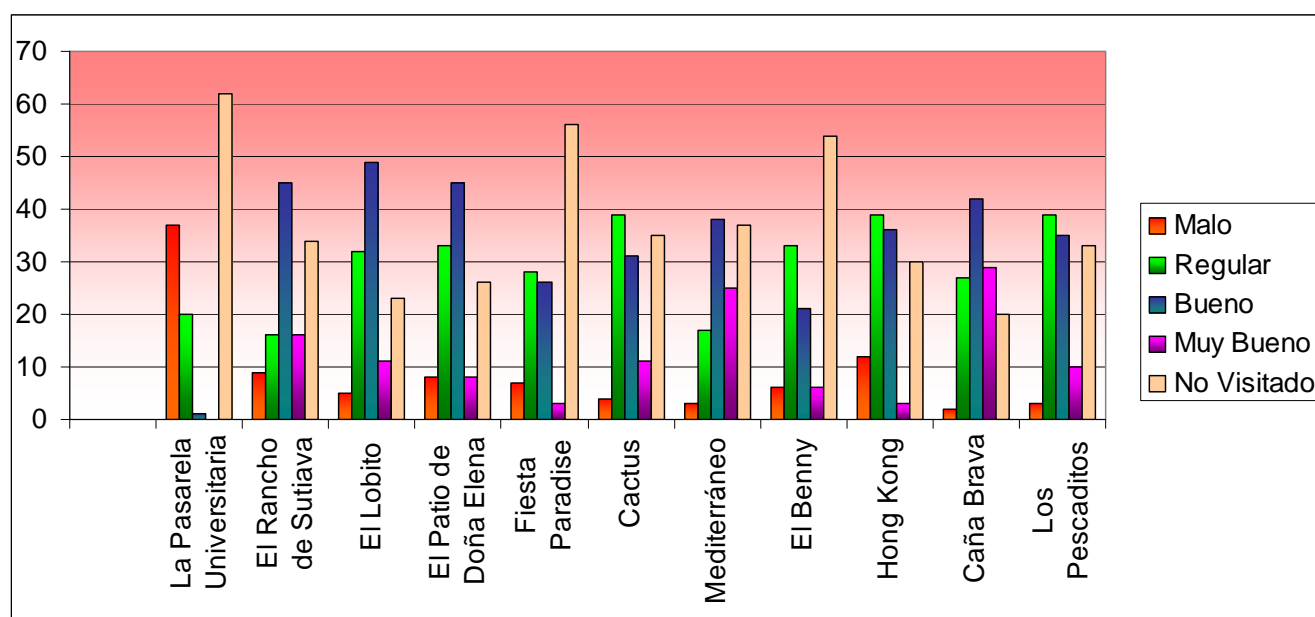
El 27.5% respondió que la Higiene en La pasarela es *mala*, el 24.2% que en el Hong Kong es *regular*, el 44.1% y el 30% asegura que en Caña Brava es *bueno* y *muy bueno*, respectivamente. Mientras que el 1.6% dijo que en Caña Brava y el Mediterráneo es *mala*, seguido del 7.5% que en Caña Brava es *regular*, y el 11.6% y el 0.8% considero que en La Pasarela la Higiene es *bueno* y *muy bueno* respectivamente.



Indicador No.-8 Calidad en la preparación de los alimentos

Caracterización	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	No Visitado	%	Total
Restaurantes											
La Pasarela Universitaria	37	30.8	20	16.7	1	0.8	0	0	62	51.6	120
El Rancho de Sutiava	9	7.5	16	13.3	45	37.5	16	13.3	34	28.3	120
El Lobito	5	4.2	32	26.7	49	40.8	11	9.6	23	19.2	120
El Patio de Doña Elena	8	6.7	33	27.5	45	37.5	8	6.7	26	21.7	120
Fiesta Paradise	7	5.8	28	23.3	26	21.6	3	2.5	56	46.7	120
Cactus	4	3.3	39	32.5	31	25.8	11	9.1	35	29.2	120
Mediterráneo	3	2.5	17	14.16	38	31.7	25	20.8	37	30.8	120
El Benny	6	5	33	27.5	21	17.5	6	5	54	45	120
Hong Kong	12	10	39	32.5	36	30	3	2.5	30	25	120
Caña Brava	2	1.6	27	22.5	42	35	29	24.2	20	16.7	120
Los Pescaditos	3	2.5	39	32.5	35	29.2	10	8.3	33	27.5	120

Grafica No 8



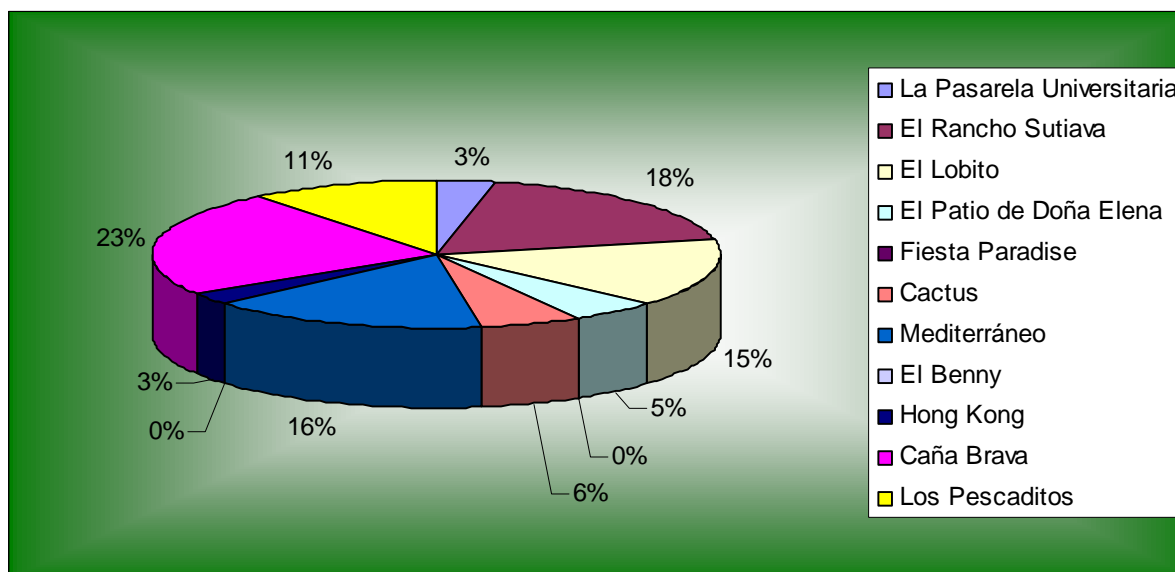
El 30.8% del total de encuestados contestó que la Calidad de los alimentos en La Pasarela es *mala*, el 32.5% que en Cactus, Hong Kong y Los Pescaditos es *regular*, el 40.8% y el 24.2% aseguro que en El Lobito y Caña Brava la calidad en la preparación de los alimentos es *bueno* y *muy bueno* respectivamente. En comparación al 1.6% que opinó que en Caña Brava la calidad es *mala*, el 13.3% que en El Rancho de Sutiava es *regular* y el 0.8% y 0% que la calidad en la preparación de los alimentos es *bueno* y *muy bueno*, respectivamente.



Indicador No.-9 Restaurante más Frecuentado

Restaurantes	No	Porcentaje
La Pasarela Universitaria	4	3
El Rancho de Sutiava	22	18
El Lobito	18	15
El Patio de Doña Elena	6	5
Fiesta Paradise	0	0
Cactus	7	6
Mediterráneo	19	16
El Benny	0	0
Hong Kong	3	2
Caña Brava	28	23
Los Pescaditos	13	11
Total	120	100%

Grafica No 9



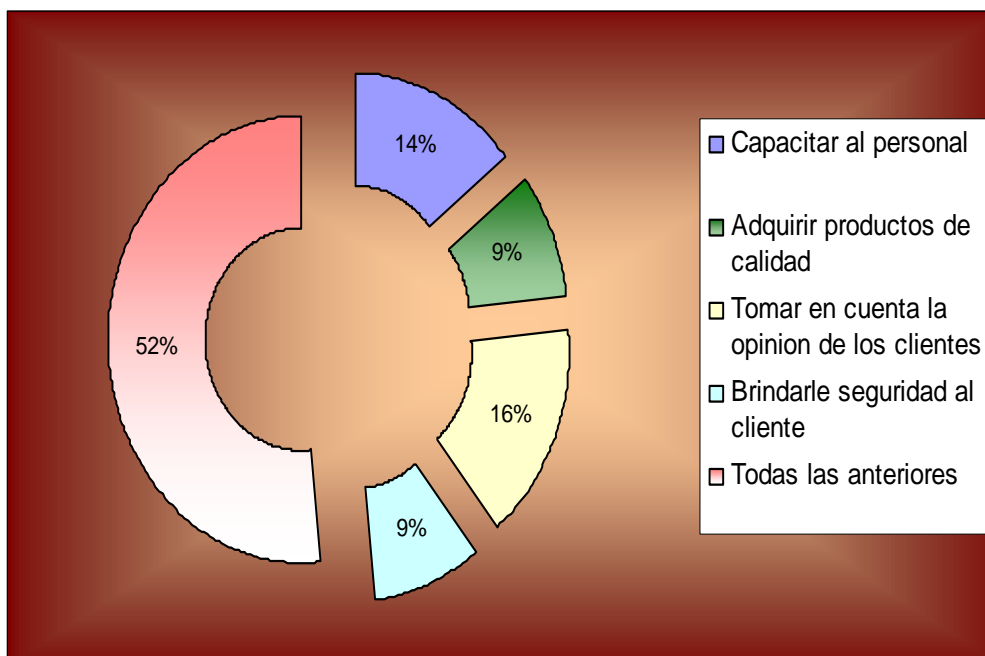
El restaurante más frecuentado es Caña Brava con 23%, el Rancho de Sutiava con 18%, seguido del Mediterráneo y El Lobito con 16% y 15% respectivamente y el 11% Los Pescaditos.



Indicador No.-10 Acciones y Recomendaciones

Opciones	No	Porcentaje
Capacitar al personal	17	14%
Adquirir productos de calidad	11	9%
Tomar en cuenta la opinión de los clientes	19	16%
Brindarle seguridad al cliente	11	9%
Todas las anteriores	62	52%
Total	120	100%

Grafica No 10



El 52% del total de personas encuestadas opinó que *Todas las acciones* son necesarias para disminuir la deficiencia, el 16% *Tomar en cuenta la opinión de los clientes*, seguido del 14% *Capacitar al personal* y el 9% *Adquirir productos de calidad* y *Brindarle seguridad al cliente*.



6.2 Análisis de los Resultados.

Se lanzaron un total de 120 encuestas para conocer la opinión de los clientes que frecuentaban los restaurantes objeto de nuestro estudio, acerca de la valoración del servicio. La mayoría de las personas encuestadas respondió que el servicio de restauración en la ciudad es bueno mientras que una minoría respondió lo contrario. Cuando se les preguntó si existía deficiencia en los restaurantes la mayoría de los encuestados (42%) contestó que no, contrario al 33% que consideró que sí existe deficiencia en el servicio y por último un 25% que no opinó al respecto. Es importante hacer mención que el margen de diferencia entre los que afirman que existe deficiencia y que no opinaron es pequeño, debido a que notamos que muchas personas no sabían a qué nos referíamos con este término. Además, se les consultó si existía algún tipo de relación entre el precio y el producto dando como resultado que la mayoría de los encuestados contestó que el precio sí afectaba porque según ellos entre más era el precio mejor sería el producto y el servicio, y el resto de los encuestados contestó que no tenía mucha importancia.

Por otro lado, la mayoría afirmó que las principales causas por las cuales no asisten a un restaurante son: Personal Desatento, Falta de higiene y por último Servicio Lento y en menor magnitud Otras (Ofertar platillos que al momento de solicitarlos no están disponibles y falta de concordancia precio-porción). Al consultarles cuáles eran los restaurantes que más les gustaba visitar, de 120 encuestados, 28 señalaron que preferían frecuentar Caña brava, seguido del Rancho Sutiava por el ambiente, buena comida e higiene, respectivamente. En cuanto al desagrado, respondieron que no les gustaba visitar El Benny y restaurante Fiestas Paradise debido a que la mayoría de los encuestados no tenían conocimiento de la ubicación y existencia de dichos restaurantes, quedando demostrado que la publicidad es una herramienta indispensable para el crecimiento de una empresa y mayormente turística.

Los clientes consideran que los empresarios deberían tomar en cuenta, en orden de importancia, la opinión de los clientes, capacitar al personal, adquirir productos de calidad y brindarles seguridad. Ellos también tenían la opción “todas las anteriores” siendo esta la más seleccionada.

Cabe mencionar que la opinión propia de los investigadores coincide con la de los encuestados, puesto que para lograr la disminución de la deficiencia es necesario tomar en cuenta las recomendaciones antes mencionadas.

6.3 Análisis de las entrevistas realizadas a los empresarios y empleados de los restaurantes.

Se realizaron un total de 7 entrevistas a los propietarios de los restaurantes, en las cuales se abordaron aspectos de interés como el conocimiento de lo que significa deficiencia notando que la mayoría de estos relacionan la deficiencia con brindar un mal servicio y de lo negativo que es para la industria turística. Al hacer referencia a la frecuencia de las capacitaciones, la mayoría de ellos contestaron que mantiene a su personal capacitado, pero lamentablemente eso no lo podemos notar en la práctica, debido a que nos comentaron que no enviaban a capacitar al personal por temor a que abandonen el puesto de trabajo en busca de mejores ofertas y así



mismo experimentaban lentitud en el servicio al quedarse con poco personal a causa de enviarlos a capacitar.

Al hacer mención de la efectividad de las capacitaciones, aseguraron que son necesarias porque contribuyen a la disminución de la deficiencia, pero que por razones antes mencionadas no hacen uso de ellas. Aseguran obtener pocos beneficios del INTUR, ya que esperan ser apoyados con algo más que solo publicidad, como por ejemplo gestión para la regulación de costos tanto en los servicios básicos como en productos de consumo.

La mayoría de los empresarios piensan que lo que necesitan para fortalecer sus negocios es conseguir un local más amplio y obtener mas apoyo para las Pymes. Para finalizar la entrevista se les preguntó, qué oportunidades detectaban en el mercado, unos pocos adjudicaron su respuesta al amplio crecimiento del turismo en relación a los demás que solamente divagaron sin brindarnos una respuesta clara.

En lo que respecta a los trabajadores de los restaurantes, se realizaron 14 entrevistas con el objetivo de conocer el grado de preparación profesional y técnica. Con estas nos percatamos que todos los trabajadores poseen estudios secundarios y en relación al trabajo que ejercen, de una forma u otra han sido capacitados, ya sea por el INTUR o por instituciones privadas, y según los mismos argumentan, la efectividad de estas capacitaciones ha sido de un 80% (en algunos restaurantes). La frecuencia con que son capacitados es de una a dos veces por año. Además, miembros del personal de servicio nos afirmaron que no asistían a las capacitaciones por considerarlas innecesarias por haberse capacitado anteriormente o por los años que llevan de servicio

También consideran que su fuerte radica en la variedad de los menús y la antigüedad de operación que poseen dichos establecimientos, creando una buena imagen en el mercado local, además que algunos establecimientos ofertan buen servicio. Haciendo referencia a las debilidades que ellos creen que poseen los negocios, contestaron que los locales son poco espaciosos y que existe mucha lentitud en el área de cocina cuando están en temporada alta.

Y para finalizar la entrevista se les preguntó acerca de la relación con el cliente y afirmaron que siempre toman en cuenta su opinión, aunque no cuenten con ningún método para medir la satisfacción por el servicio prestado y ellos están consientes de que al prestar un buen servicio el cliente tendrá una motivación para regresar al establecimiento.

A partir de las encuestas realizadas a los clientes de los restaurantes en estudio, y de las entrevistas realizadas a los propietarios y trabajadores de dichos restaurantes, se diseñó un cuadro, que a continuación se presenta, en el que se reflejan las principales causas identificadas que generan la deficiencia en el servicio y sus principales efectos.



6.3.1 PRINCIPALES CAUSAS Y EFECTOS DE LA DEFICIENCIA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LEÓN

CAUSAS	EFECTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Personal desatento. • Falta de higiene. • Servicio lento. • Inseguridad en el establecimiento. • Poca supervisión de entes reguladores. • Poca asistencia a capacitaciones (empresarios y personal). • Falta de cumplimiento con el menú. • Falta de concordancia de los precios de los platillos con las porciones ofrecidas. • Publicidad engañosa. • Carencia de calidad de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inconformidad del cliente por recibir platillos fríos, equivocados o muy tardíos. • Poca asistencia de los clientes a los restaurantes. • Mala reputación. • Disminución de la demanda. • Falta de credibilidad de lo ofertado. • A largo plazo, cierre del establecimiento. • Falta de calidad en los platillos.

6.4 Análisis de las entrevistas al MINSA-SILAS León y al INTUR Central (Managua):

6.4.1 Entrevista AL MINSA-SILAS León. Dra. Epidemióloga, Carmen María Delgado-Directora del Hospital.

El ministerio de salud realiza inspecciones continuas dos veces al año a todos los establecimientos manipuladores de alimentos. Dividiendo la responsabilidad de supervisión entre El hospital Mantica Berion y el Centro de salud Perla María Noroi, ambos de la ciudad de León, los que evalúan las condiciones higiénico- sanitarias del local y posteriormente se inspecciona la manipulación y preparación de los alimentos, además se revisa que cada trabajador posea su debido certificado de salud, el cual para ser otorgado es necesario la realización de los exámenes de BDRL y el de eses. También se les pide a los dueños de los establecimientos que realicen fumigaciones para eliminar los vectores.

Una vez terminada la inspección se les dejan las recomendaciones pertinentes en base a las condiciones en que se encontró el establecimiento, fijando una fecha acordada por el dueño y el inspector para que se realicen las mejoras recomendadas, cabe aclarar que el plazo otorgado para realizarlas varía en dependencia a la gravedad de la falta o de las medidas para corregirlas.

Pasado el plazo establecido se realiza una nueva inspección con el propósito de verificar si se realizaron las recomendaciones.

Consideramos de gran importancia hacer mención que al preguntarle a la Dra. Delgado: ¿Con qué organismos se coordina el MINSA para realizar las inspecciones?



Nos sorprendió al escuchar que solo trabajaban en conjunto con la Policía Nacional y al hacerle mención del INTUR dijo que no tenía conocimiento de quién era el encargado de supervisar a los establecimientos de alimentos y bebidas por parte de esta institución.

A nuestro parecer opinamos que es de gran relevancia que exista mejor relación entre el MINSA y el INTUR para la realización de mejores inspecciones que contribuyan a dar recomendaciones más integrales para el mejoramiento de la calidad de los establecimientos de alimentos y bebidas.

6.4.2 Entrevista al INTUR Central. Lic. Celina Miranda, Jefa de Capacitación Técnica.

El INTUR ha estado impartiendo capacitaciones a las empresas de servicio (restaurantes) desde el año 2000, las cuales se realizan de manera mensual y están dirigidas a los dueños de las empresas turísticas con el propósito de que envíen al personal a capacitar. Pero en León muchas veces no se realizan en el periodo correspondiente por la falta de asistencia de trabajadores para ser capacitados.

En el periodo comprendido entre octubre del 2004 y abril del 2007, se capacitaron un total de 1201 empresas del sector turístico a nivel nacional, de este gran total 427 eran del área de alimentos y bebidas, que abarca el 36% de los usuarios de bonos de capacitación.

En lo que respecta a los bonos de capacitación entregados por el INTUR, únicamente el 4% fue dado en el departamento de León, cabe recalcar que los bonos fueron distribuidos en las diferentes áreas de las empresas de servicio y que de 27 restaurantes inscritos en el INTUR, solo 9 fueron categorizados con el Sistema Nacional de Calidad Turística y por lo tanto solo estos recibieron las capacitaciones.

Al preguntarle que si la deficiencia se relacionaba con la poca capacitación que cuenta el personal de servicio su respuesta fue positiva y argumentó que todo se debe a la falta de interés de los empresarios turísticos que optan por no capacitar al personal porque piensan que al tener más preparación deberán darles mejor salario o que los trabajadores abandonarán sus negocios una vez realizada la capacitación para buscar una mejor oferta de ingresos, sin pensar en el gran beneficio que traen las capacitaciones a los negocios por la mejora de los servicios que estas ofertan. Además hizo mención de que el 97% de las Pymes turísticas son empresas familiares y que estas poseen poco o nada de conocimiento en asistencia o servicio al cliente.

También agregó que el INTUR no puede obligar a los empresarios que envíen a su personal a las capacitaciones y para finalizar dijo que es importante que “entre todos cubramos las pequeñas lagunas existentes en el servicio que brindan las empresas turísticas”, cuando nosotros como futuros licenciados de turismo consideramos que lo correcto sería proponer acciones para disminuirlos o acabar con esta problemática.

Se considera de vital importancia hacer mención que aunque los resultados obtenidos en las encuestas demuestran que la deficiencia en los restaurantes (en algunos aspectos) es mínima, al analizar las entrevistas hechas a los empresarios y trabajadores del sector turístico y por medios de la observación al visitar los establecimientos estudiados, se comprobó que existe



deficiencia en cuanto a la atención al cliente y las relaciones entre los dueños y los trabajadores, así como también tener una mejor comunicación del INTUR y el MINSA para con las empresas como de estas instituciones entre sí.

6.5 Análisis DAFO basado en los resultados de las entrevistas aplicadas al personal de servicio y propietarios.

Debilidades.

- ⇒ Creen que no necesita capacitarlos por la experiencia que poseen.
- ⇒ No tienen métodos para medir la satisfacción del cliente más que el contacto directo con la clientela.
- ⇒ Locales poco espaciosos para atender a los clientes.
- ⇒ Falta de eficacia por parte del resto de trabajadores de la cocina.
- ⇒ Poco dominio de términos técnicos.
- ⇒ No han recibido formación personal acerca de la atención al cliente (en algunos restaurantes).
- ⇒ Rotación continúa de personal a causa de las capacitaciones (al renunciar a la empresa para obtener mejores prestaciones).

Amenazas.

- ⇒ Establecimiento de precios basados en el costo de la canasta básica.
- ⇒ Obtienen pocos beneficios del INTUR.
- ⇒ Detectan pocas oportunidades en el negocio.
- ⇒ Poco apoyo a las Pymes.
- ⇒ Altos costes de servicios básicos.
- ⇒ Inestabilidad económica del país.

Fortalezas.

- ⇒ Conocimiento del significado de deficiencia.
- ⇒ Personal capacitado por parte de instituciones.
- ⇒ Trabajadores con experiencia.
- ⇒ Proveedores con productos de calidad.
- ⇒ Higiene al momento de elaborar los alimentos.
- ⇒ Toman en cuenta la opinión de los clientes.
- ⇒ Motivan a los clientes con rebajas y algún aperitivo.
- ⇒ Publicidad a nivel local, por radio, Internet y a través de brochures.
- ⇒ Menú variado.
- ⇒ Actitud de servicio.
- ⇒ Apoyo de entes reguladores (promoción y preparación técnica de los trabajadores).

Oportunidades.

- ⇒ Inscritos como asociación de restaurantes (Algunos).
- ⇒ Crecimiento del turismo.
- ⇒ Aumento de pequeños proveedores.



⇒ Apoyan a la comunidad con patrocinio a los equipos locales de deportes.

6.6 Estrategias para la disminución de la deficiencia en el servicio restaurantero.

⇒ Mantener una comunicación constante con el INTUR, en pro del desarrollo del sector turístico y de esta forma los empresarios se sientan motivados a asistir a las capacitaciones y envíen a su personal para adquirir más conocimiento en lo que respecta a la atención al cliente y de relaciones humanas. Y de igual manera, que exista una mayor coordinación con el MINSA para cumplir los parámetros establecidos.

⇒ Por medio de la gestión del INTUR, adquirir financiamiento o préstamos con una baja tasa de interés anual para que las pequeñas empresas puedan llevar a acabo campañas publicitarias más efectivas a través de mantas, brochures (distribuidos por las oficinas de información turística del INTUR), Internet (página principal del INTUR) y objetos con el nombre o logo de la empresa, con el objetivo de darse a conocer a nivel nacional, principalmente.

⇒ Implementar técnicas para medir la satisfacción del cliente, como la colocación de un buzón de sugerencias que se revise periódicamente (semanal).

⇒ Llevar a la práctica las capacitaciones recibidas, impartidas por los diferentes organismos o instituciones para brindar así un mejor servicio.

⇒ Incentivar a los trabajadores para evitar la rotación de personal (trabajadores que abandonan la empresa por mejores ofertas) a través de: Una excelente comunicación y relación personal propietario-empleado, dar bonos de incentivos al trabajador del mes, pagar todas las prestaciones sociales como lo manda la ley y realizar eventos corporativos para facilitar la comunicación interpersonal (fiesta de fin año, aniversario de la empresa, etc.), entre otros.



VII. Conclusión.

Al concluir el presente trabajo investigativo se conocieron las causas y efectos que ocasiona la deficiencia en el servicio de restauración en la ciudad de León.

Entre las principales causas identificadas que generan deficiencia en los restaurantes estudiados según las personas encuestadas, es el personal desatento que atiende en los restaurantes, el servicio lento y la poca higiene del lugar, dando origen a la mala reputación de los mismos, poca demanda de sus servicios y, en el peor de los casos, que los clientes dejen de asistir a los restaurantes. Así mismo, se conoció el grado de preparación con que cuentan los empresarios y el personal de servicio, observando que todos poseen estudios secundarios y que han sido capacitados de forma continua en materia del servicio de alimentos y bebidas, pero no en atención al cliente, esto por parte del INTUR y la empresa privada.

En base a los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas se realizó un análisis DAFO. Entre las principales fortalezas se descubrió: capacitación continúa a los trabajadores, apoyo del Instituto de Turismo y la implementación de estrategias de mercadeo (promociones, descuentos, degustaciones a los clientes, etc.). Por otro lado, las principales debilidades encontradas fueron: creer que no necesitan capacitar al personal por la experiencia que ya poseen, no tener métodos para medir la satisfacción del cliente, más que el contacto directo, y no haber recibido ningún tipo de formación con respecto a atención al cliente. La principal oportunidad identificada fue precisamente el rápido crecimiento del turismo a nivel local y como amenaza número uno se distinguió la inestabilidad económica que existe y que proyecta el país.

Luego de realizar el análisis DAFO se formularon cinco estrategias, que consideramos, ayudarían en gran medida a disminuir las deficiencias encontradas en los restaurantes estudiados, las que en orden de importancia serían: Mayor coordinación entre las empresas, INTUR y MINSA-SILAIS, Gestionar con el INTUR fuentes de financiamiento para lograr una publicidad más efectiva, implementar técnicas para medir la satisfacción del cliente así como llevar a la práctica los conocimientos recibidos en la capacitaciones que los empleados recibieren por parte del INTUR u otras empresas privadas. Finalmente se consideró la posibilidad de crear estrategias de incentivación en el personal para evitar la rotación del mismo.

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos, se comprobó que la Hipótesis, que expresaba *“La deficiencia en el Servicio de Restauración en el Municipio de León, radica en la ineficiencia del personal”*, fue comprobada ya que entre las principales razones de la deficiencia, según los encuestados, fue la mala atención y la lentitud en el servicio de los empleados hacia los clientes, presentándose esta problemática principalmente en los restaurantes de Categoría Un Tenedor y Deficiente.

Se considera muy importante hacer mención de una serie de inconvenientes durante la investigación entre los cuales sobresale la poca colaboración de los empresarios restauranteros, en algunos casos, generando como consecuencia una muestra reducida para realizar el presente estudio. Otro inconveniente fue la falta de documentación relacionada al tema y la poca información brindada en el INTUR central.

**Causas y efectos de la Deficiencia en el Servicio que brindan los restaurantes inscritos en el INTUR,
del Municipio de León, Nicaragua.**



Se espera que este estudio sea el principio de la realización de actividades en pro de la disminución de la deficiencia en el servicio que brindan los restaurantes de la ciudad de León, conllevando dicha disminución al crecimiento de la industria turística caracterizada por su calidad en el servicio, en el municipio de León.



VIII. Recomendaciones.

A los Empresarios turísticos:

- ⇒ Apoyar a los estudiantes que realizan investigaciones en pro de la mejora en el servicio y de toda la industria turística.
- ⇒ Capacitar con más frecuencia al personal, para lograr disminuir la deficiencia en los servicios ofertados y por consiguiente brindar un servicio de calidad.
- ⇒ Colocar un buzón de sugerencias donde los clientes puedan manifestar sus recomendaciones para la mejora del servicio en el local.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-León):

- ⇒ Que el Departamento de Turismo exija a los estudiantes que presenten una copia de los trabajos realizados en las empresas turísticas para que los dueños se sientan motivados a apoyarlos en futuras investigaciones.

Al INTUR y el MINSA-León:

- ⇒ Trabajar en conjunto para obtener mayor supervisión de las empresas turísticas y más efectividad en el cumplimiento de las recomendaciones brindadas.
- ⇒ Realizar un estudio para comprobar qué tan eficiente son las capacitaciones brindadas en vez sugerir que aceptemos el servicio en las condiciones que se encuentra.



IX. Referencias

I. Bibliografía

- ✓ Bordas, Jorge Luis. Diccionario Enciclopédico. Editorial Grijalbo.
- ✓ Cela Truulock, José Luís. Manual ISO 9000. 1996.
- ✓ Delgado, María de Jesús. Medina Rodríguez, Salvadora. Reyes, Yubelka. Monografía de Calidad del Servicio de Restauración en la Ciudad de León. Escuela de Turismo, UNAN-León, Nicaragua 2001.
- ✓ De la Torre, Francisco. Administración Hotelera, Segundo curso: Alimentos y Bebidas. Editorial Trillas, 1983.
- ✓ Diccionario El Pequeño Larousse, Quinta edición, impreso en Colombia, 1999.
- ✓ Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes, Océano/Centrum.
- ✓ INATEC, Folleto didáctico para la formación profesional de meseros, primera edición, julio 1999.
- ✓ Jafari, Jafar. Enciclopedia del Turismo.
- ✓ Plancarte, Rodrigo. El servicio como poder de cambio, Las características distintivas en los negocios. Editorial Castillo México 1998.
- ✓ Reynoso Ron, Javier. Tratado de Alimentos y Bebidas. Segunda Edición, Editorial Limusa, S.A. de CV, Grupo Noriega Editores, 1998.

II. Internet.

- ✓ Calidad en el turismo, Emma SI. Enfoque y Gestión de la Calidad en Turismo. Fecha de consulta: 05 de abril, 2008. <http://html.rincondelvago.com/calidad-en-el-turismo.html>
- ✓ Atención al cliente (3/10/2006). Concepto de servicio, Tipos de clientes, Características del servicio, Necesidades y expectativas de los clientes, Atención al público y Principales causas de insatisfacción en el cliente. Fecha de consulta: 05 de abril, 2008. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>
- ✓ Deficiencias en la Calidad del Servicio, Lección 18. Fecha de consulta: 08 de julio. 2008. <http://www.aulafacil.com/cursos/fidelizacion/Lecc-18.htm>



- ✓ Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición » Capítulo 4. Producto y precio. Muñiz González, Rafael. Fecha de consulta: 08 de julio, 2008. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- ✓ El Concepto Antropológico de Cliente (Junio/2004) El Cliente. Paz Manzano, Mauricio Alfredo. Fecha de consulta: 08 de julio, 2008. <http://www.monografias.com/trabajos16/el-cliente/el-cliente.shtml>
- ✓ Capacitación de los recursos humanos (04 de diciembre, 2002). Thompson Amores, Kenneth Alberto. Fecha de consulta: 08 de julio, 2008. <http://www.monografias.com/trabajos11/mocapac/mocapac.shtml?monosearch>



Anejos



ANEXO 1
Cuadro del Sistema Nacional de Calidad Turística de Nicaragua.

SISTEMA NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DE NICARAGUA CATEGORIZACIÓN DE RESTAURANTES EN EL SISTEMA DE CALIDAD DE NICARAGUA Cuestionario de auto- categorización para restaurantes						
Nombre inspector que gestiona la Categorización:						
Nombre persona que realizo la auto- categorización:						
Cargo en la Empresa.						
Actual categoría del establecimiento:						
Categoría a la que opta el establecimiento:						
Nombre Comercial						
Razón social						
Dirección					Municipio	
					Departamento	
Tel.		Fa x		E-mail:		Web
Fecha de realización					Firma Responsable	
<p>INSTRUCCIONES PARA LA CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO DE AUTO CATEGORIZACIÓN</p> <p>El presente cuestionario de auto- categorización es una herramienta de calidad que permite al empresario evaluar el cumplimiento de los criterios de categorización para determinar las categorías más adecuadas a las características de la entidad política, identificando los puntos fuertes y las áreas de mejora. Para conseguir los resultados previstos ha de utilizarse el cuestionario relativo a la categoría a la que se quiere optar.</p> <p>La información suministrada por el cuestionario permitirá planificar y llevar a cabo las estrategias de mejora que la dirección de la empresa considere necesarias, así como la introducción de las acciones que permitan corregir las desviaciones o no conformidades que se hayan observado respecto a los criterios de categorización.</p> <p>CUMPLIMENTACIÓN Y UTILIZACIÓN DEL CUESTIONARIO</p> <p>Este cuestionario de auto categorización recoge distintas cuestiones (afirmaciones) a las cuales el usuario responderá de una forma sincera y coherente según la realidad de su empresa.</p> <p>Para una correcta cumplimentación y utilización del cuestionario se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leer cada afirmación del cuestionario con atención y decidir el nivel de cumplimiento, teniendo en cuenta que si la empresa realiza la afirmación citada, la respuesta debe ser CUMPLE, SI, mientras que si no se hace, lo afirmado totalmente, la respuesta debe ser NO CUMPLE, NO. En lo que refiere a la casilla No Aplica (N.A) esto debe referirse a excepciones culturales, ambientales y étnicas que pueden presentar algunas empresas. Así también los requerimientos que en el documento se presentan como opcionales. • La cumplimentación por una persona que conozca las actividades que están evaluando y en medida de lo posible, por parte a una persona vinculada a la calidad del área de trabajo o servicio evaluado. • La respuesta elegida debe ser la que más se acerque a la realidad de la empresa, ya que si no es así, el cuestionario perdería su utilidad y la información que proporcione no permitirá tomar decisiones que mejorasen la gestión. Ante una situación de duda, es preferible cumplimentar NO CUMPLE. <p>La utilización de esta herramienta de calidad puede hacerse de forma periódica, para conocer y comprobar el grado de implantación de los criterios de categorización, así como para identificar oportunidades de mejora.</p>						
Id.	C.	Áreas y criterios de obligatorio cumplimiento	N.A	Si	No	
1		EDIFICIO E INSTALACIONES				
11		Características generales del edificio				
1	5	El edificio estará construido para el servicio de restauración (las áreas a tomar en consideración en la presentación de servicios del edificio y sus instalaciones serán las accesos, el salón comedor, la barra (opcional), los servicios higiénicos, la cocina, y la bodega general).				
	4					
	3	El edificio estará remodelado para el servicio de restaurante				
	2					
	1					
Observaciones						

**Causas y efectos de la Deficiencia en el Servicio que brindan los restaurantes inscritos en el INTUR,
del Municipio de León, Nicaragua.**



Id.	C.	Áreas y criterios de obligatorio cumplimiento	N.A	Si	No
1		EDIFICIO E INSTALACIONES			
12		Zonas exteriores			
1	5	Áreas verdes (si la infraestructura de local lo permite). En su caso todos los jardines vinculados al restaurante cuya gestión sea responsabilidad del establecimiento se presentaran en excelente estado de mantenimiento y limpieza.			
	4				
	3				
	2				
	1				
2	5	Servicio estacionamiento opcional (acorde a la capacidad del restaurante). Presentara demarcación del piso compactado, rotulación vial y jardines. Los pisos en asfalto o adoquinado. Iluminado.			
	4				
	3				
	2				
1	Estacionamiento opcional. En caso de tenerlo presentara demarcación del piso, rotulación vial y estará iluminado.				

Observaciones

Id.	C.	Áreas y criterios de obligatorio cumplimiento	N.A	Si	No
1		EDIFICIO E INSTALACIONES			
13		Accesos			
1	5	Existirá una entrada principal para clientes (esta facilitara el acceso de personas con capacidades diferentes), y una de servicios y proveedores. El establecimiento contara con una salida específica para basuras.			
	4				
	3				
	2				
	1				
2	5	El diseño y prestación de las fachadas y accesos mantendrá una decoración de calidad y uniforme, acorde desde el punto de vista estructural y decorativo.			
	4				
	3				
	2				
	1				

Observaciones

Id.	C.	Áreas y criterios de obligatorio cumplimiento	N.A	Si	No
1		EDIFICIO E INSTALACIONES			
14		Identificación			
1	5	Rotulo luminoso o iluminado. En el se identificara el nombre y logotipo de la empresa, sin que estos sean alusivos a marcas comerciales diferentes del propio restaurante.			
	4				
	3				
	2				
	1				
1	Rotulo será opcional que este iluminando o sea luminoso. En el se identificara el nombre y logotipo de la empresa.				

Observaciones

Id.	C.	Áreas y criterios de obligatorio cumplimiento	N.A	Si	No
1		EDIFICIO E INSTALACIONES			
15		Salón Comedor			
1	5	El área del salón comedor dispondrá de mobiliario de alta calidad.			
		1,50 m ² por comensal incluyendo áreas de distribución y servicios comunes.			
		Ventilación por medio del aire acondicionado y natural que garantice el confort térmico y renovación del aire.			
		Iluminación tanto artificial como natural, que permita un desarrollo optimo de las diferentes actividades a desarrollar en salón comedor y especialmente una perfecta presentación y visualización de los platos.			

**Causas y efectos de la Deficiencia en el Servicio que brindan los restaurantes inscritos en el INTUR,
del Municipio de León, Nicaragua.**



		El mobiliario, en cualquier de sus elementos, debe ser de primera calidad y la decoración del establecimiento mantendrá pautas de estilo homogéneo y cuidado. Todos los elementos deben estar en perfecto estado de conservación y mantenimiento.			
		El salón comedor debe tener claramente diferentes las zonas de fumadores y no fumadores señaladas especialmente y garantizando la ventilación adecuada.			
4		Música ambiental los equipos de sonido serán de buena calidad garantizando una buena sonoridad.			
3		El área de salón comedor dispondrá de mobiliario de buena calidad y en buen estado de mantenimiento.			
		1,20 m ² por comensal incluyendo áreas de distribución y servicios comunes.			
		Ventilación por medio de aire acondicionado y natural que garantice el confort térmico y la renovación del aire.			
		Iluminación tanto artificial como natural, que permita un desarrollo óptimo de las diferentes actividades a desarrollar en el salón comedor.			
		El mobiliario, en cualquiera de los elementos, debe ser de primera calidad y la decoración del establecimiento mantendrá pautas de estilos homogéneo y cuidado. Todos los elementos deben estar en perfecto estado de conservación y mantenimiento.			
2		El comedor debe tener claramente diferentes las zonas de fumadores y no fumadores señaladas especialmente y garantizando la ventilación adecuada.			
		Música ambiental del equipo de sonido serán de buena calidad garantizando una buena sonoridad.			
		El área salón comedor dispondrá de mobiliario en buen estado de mantenimiento.			
		1 m ² por comensal incluyendo áreas de distribución y servicios comunes.			
1		Ventilación que garantice el confort térmico y la renovación del aire del salón.			
		Iluminación tanto artificial como natural, que permita un desarrollo óptimo de las diferentes actividades a desarrollar en el salón comedor.			
		Decoración en armonía con el establecimiento.			
1		El salón comedor debe tener claramente diferenciadas las zonas de fumadores y no fumadores señaladas específicamente y garantizando la ventilación adecuada.			
		Música ambiental (opcional) los equipos de sonido serán de buena calidad garantizando una buena sonoridad.			
Observaciones					
Id.	C.	Áreas y criterios de obligatorio cumplimiento	N.A	Si	No
1		EDIFICIO E INSTALACIONES			
16		Servicios Sanitarios			
1	5 4 3	Servicios Sanitarios para el cliente separado del área de comedor (Damas- Caballeros) sus paredes estarán revestidas con materiales impermeables del piso al techo.			
		Los servicios por sexo tendrán un número mínimo de dos inodoros, que podrán ser urinarios individual e inodoro en el de caballero. Por cada 20 clientes se incrementara en una unidad de inodoros o urinarios. Como mínimo los establecimientos contarán con dos unidades higiénicas por servicio y sexo.			
		Estarán dotados, al menos, de espacio con iluminación, jabón líquido, toallas desechables o de un solo uso o secador de manos, papel higiénico y papelería con tapa.			
		Las puertas de acceso estarán dotadas de un sistema que permita el cierre automático interior.			
		Deberá garantizarse la ventilación adecuada impidiendo la concentración de olores.			

**Causas y efectos de la Deficiencia en el Servicio que brindan los restaurantes inscritos en el INTUR,
del Municipio de León, Nicaragua.**



2 1	Servicios sanitarios separados (Dama - Caballeros) sus paredes estarán revestidas con materiales impermeables del piso hasta una altura de 1,50 mts					
	Los servicios por sexos tendrán un número mínimo de un inodoro, que podrán ser urinario individual e inodoro en el de caballero. Por cada 30 clientes se incrementara en una unidad los inodoros o urinarios. Como mínimo los establecimientos contarán con una unidad higiénica por servicio y sexo.					
	Estarán dotados, al menos de espejo, jabón, toallas o secador de manos, papel higiénico y papelera con tapa					
	Deberá garantizar la ventilación adecuada impidiendo la concentración de olores					
Observaciones						
Id.	C	Áreas y criterios de obligado cumplimiento	N.A	Si	No	
2		AREA DE COMIDA				
21		Cocina, almacén, cámaras frigoríficas (Cuarto frío-mantenedores) bodega despensa.				
5 4 3 2 1		Las ares de cocina, (manipulación, cocción, refrigeración, almacenajes de alimentos, lavado y fregadero, basuras, bodegas generales así como sus instalaciones) están sujetas a la normativa higiénica sanitaria vigente, que les sea de aplicación por el MINSA.				
Observaciones						
Id.	C	Áreas y criterios de obligado cumplimiento	N.A	Si	No	
2		AREA DE COMIDA				
21		Cocina, almacén, cámaras frigoríficas (Cuarto frío-mantenedores) bodega despensa				
5 4 3 2 1	5	La distribución de las ares de producción en la cocina debe estar perfectamente diferenciada por tipos de alimentos u manipulación.				
		Tendrán piso antideslizante, desnivel y desaguedero.				
		Paredes con azulejos en color blanco o claros y pinturas anti-humedad e impermeabilizadas que permitan su fácil lavado.				
		Puertas y ventanas con mallas milimétricas.				
		Campanas extractoras de humo sobre fogones.				
		La cocina debe tener como mínimo un fogón por cada ocho comensales sin incluir planchas y parrillas.				
	4		Todos los utensilios deben ser de acero inoxidable y permanecer en perfecto estado de uso y limpieza. Todos los utensilios y equipos de cocinas serán de acero inoxidable.			
			Las basuras y desechos deben ser tratados siguiendo un proceso que garantice su total tratamiento higiénico. El almacenaje de basuras debe garantizar el asilamiento de las mismas con respecto a las áreas de manipulación y almacenaje de alimentos de la cocina.			
			Las cocinas deben garantizar el confort térmico para el correcto desempeño de los trabajos por parte de los empleados, por medio de una adecuada ventilación natural o aire acondicionado.			
	3 2 1		La cocina, almacén, cámaras frigoríficas, bodega y despensa deberán tener un tamaño acorde a la capacidad del restaurante.			
			La distribución de las áreas de producción en la cocina debe estar perfectamente diferenciada por tipos de alimentos y manipulación.			
			Tendrán piso antideslizante, desnivel y desaguedero.			
Paredes con azulejos en color blanco o claro.						
		Puertas y ventanas con mallas milimétricas.				

**Causas y efectos de la Deficiencia en el Servicio que brindan los restaurantes inscritos en el INTUR,
del Municipio de León, Nicaragua.**



	Campanas extractoras de humos sobre fogones.			
	La cocina debe tener como mínimo un fogón por cada diez comensales sin incluir planchas y parrillas.			
	Las cocinas deben garantizar el confort térmico para el correcto desempeño de los trabajos por parte de los empleados, por medio d una adecuada ventilación natural o aire acondicionado.			

Observaciones				
---------------	--	--	--	--

Id.	C	Áreas y criterios de obligado cumplimiento	N.A	Si	No
3		SERVICIO AL CLIENTE			
31		Medios Necesarios			
	5	Todos los restaurantes deberán contar con una zona de servicio de meseros por cada seis mesas. Estas deberán estar dotadas de todos los servicios y utensilios necesarios para una correcta prestación del servicio en mesas.			
1	4	Las comidas que lo necesiten serán servidas mediante mesa auxiliar, y utilizando, cuando sea procedente flameros y cubre fuentes.			
	3	Todos los restaurantes deberán contar con una zona de servicio de meseros por cada seis mesas. Estas deberán estar dotadas de todos los servicios y utensilios necesarios para una correcta prestación del servicio en mesas.			
	2	Todos los restaurantes deberán contar con una zona de servicio de meseros en el comedor			
	1				
		Lencería, Vajilla y menaje			
	5	Todas las mesas del establecimiento deben estar cubiertas con mantelería. La mantelería debe ser de tela y en color blanco o claro. Con mantelería de primera calidad.			
	4	El menaje y la vajilla deben ser de primera calidad, estar en perfecto estado de conservación y presentación e incluir todos los elementos necesarios para prestar un correcto servicio respecto al tipo de comidas ofertadas en la carta.			
	3				
		Todas las mesas del establecimiento deben estar cubiertas con mantelería. La mantelería debe ser de tela y en color blanco o claro. Con buenos materiales.			
	2	El menaje y la vajilla deben ser de buena calidad, estar en perfecto estado de conservación y presentación e incluir todos los elementos necesarios para prestar un correcto servicio al tipo de comidas ofertadas en la carta.			
	1				

Observaciones				
---------------	--	--	--	--

Id.	c	Áreas y criterios de obligado cumplimiento	N.A	Si	No
3		SERVICIO AL CLIENTE			
31		Cartas			
	5	Cartas de comidas nacionales e internacionales, en idioma Español e Ingles. Con los precios y la descripción de los platos. Carta de licores y vinos nacionales y extranjeros, en idioma Español e Ingles. Con los precios y la descripción de los mismos. Carta-menú de comidas. Con los precios. En Español e ingles Carta-menú de licores y vinos (opcional) nacionales y extranjeros. Con los precios. En Español e ingles.			
	4				
	3				
	2				
	1				

Observaciones				
---------------	--	--	--	--

Id.	C	Áreas y criterios de obligado cumplimiento	N.A	Si	No
3		SERVICIO AL CLIENTE			
31					
1	5	Facilidad de pago con tarjetas de créditos y/o moneda extranjeras.			
	4				

**Causas y efectos de la Deficiencia en el Servicio que brindan los restaurantes inscritos en el INTUR,
del Municipio de León, Nicaragua.**



	3	Facilidad de pago con tarjetas de créditos y/o moneda extranjeras.			
	2				
	1	Facilidad de pago con tarjetas de créditos y/o monedas			
Observaciones					
Id.	C	Áreas y criterios de obligado cumplimiento	N.A	Si	No
4		PERSONAL			
41					
1	5	Personal uniformado siguiendo criterios homogéneos y con uniformes de calidad.			
	4	El personal debe estar capacitado (certificado) acorde a un programa de capacitación coherente con la oferta del establecimiento.			
	3	El personal debe tener a su disposición casilleros y servicios sanitarios independientes de los usados por los clientes.			
	2	Personal uniformado siguiendo criterios homogéneos.			
	1	El personal debe estar capacitado (certificado) acorde a un programa de capacitación coherente con la oferta del establecimiento.			
Observaciones					
Id.	C	Áreas y criterios de obligado cumplimiento	N.A	Si	No
4		PERSONAL			
42		Tipologías mínimas			
1	5	Maître (jefe) Sumiller (jefe de vinos) Un mesero por cada mesa de cuatro comensales y debidamente uniformado			
	4	Maître (jefe de comedor) Un mesero por cada tres mesas de cuatro comensales, debidamente uniformado, sumiller (jefe de vinos)			
	3	Maître (jefe de comedor) Un mesero por cada tres mesas de cuatro comensales, debidamente uniformado.			
	2	Maître (jefe de comedor) Un mesero por cada cinco mesas de cuatro comensales, debidamente uniformado.			
	1				
Observaciones					
Id.	C	Áreas y criterios de obligado cumplimiento	N.A	Si	No
5		SEGURIDAD			
52		Seguridad			
1	5 4	Protección contra vectores (Área de cocina)			
		Licencia sanitaria del local y certificado médicos del personal de servicio. Botiquín de primeros auxilios			
		Plan de evaluación ante emergencias, concretado en un documento avalado por el cuerpo de bomberos de la localidad, que incluya escaleras, pasillos y salidas de emergencias, con señalización de seguridad (luminosa) en todas las salidas y en los pasillos principales.			
		El personal tendrá que estar capacitado ante situaciones de emergencia			
		Alarma y sistema de extinción contra incendios, con sistema de extintores por tipos de materiales y/o difusores de agua.			



ANEXO 2

Modelo de la Encuesta a clientes de los restaurantes en estudio.

Estimado ciudadano, somos estudiantes de Turismo de la UNAN-León y queremos conocer su opinión sobre las causas de la deficiencia del servicio de restauración del municipio de León, la información que nos suministre será de mucha importancia para el trabajo que estamos realizando. Esperamos la mayor sinceridad en sus respuestas.

Responda o marque con una "x" según considere.

Datos Generales:

Edad _____
Profesión _____

Sexo _____
Procedencia _____

Caracterización de la deficiencia:

1. ¿Cómo cataloga el servicio en los restaurantes que frecuenta?

- a. Muy Bueno _____ b. Bueno _____
c. Regular _____ d. Malo _____

2. ¿Considera que el servicio de restauración que brinda el municipio de León es deficiente?

Si _____ No _____ No opina _____

¿Porqué? _____

3. Mencione si los restaurantes que frecuentan prestan un buen servicio basado en:

	Bueno	Regular	Malo
Calidad	_____	_____	_____
Atención al cliente	_____	_____	_____
Higiene.	_____	_____	_____
Ambiente.	_____	_____	_____
Seguridad.	_____	_____	_____

4. ¿Considera usted que los precios de los productos y servicios que ofrecen los restaurantes que frecuentan están acorde con la calidad?

Si _____ No _____

¿Porqué? _____

5. ¿Cuáles de las proposiciones siguientes evita que asista a un restaurante en especial?

- a. Servicio lento. _____
b. Personal desatento. _____
c. Falta de higiene en los alimentos y el local. _____
d. Inseguridad en el establecimiento. _____
e. Poca supervisión de entes reguladores. _____
f. Todas las anteriores. _____
g. Otras. ¿Cuáles? _____



6. En base al grado de satisfacción al concurrir a los siguientes establecimientos de alimentos y bebidas clasifique en: Mala (M), Regular (R), Buena (B), Muy Buena (MB) y No Visitado (NV).

- | | | |
|-------------------------------|------------------------|-----------------------|
| a. La Pasarela____ | e. Fiesta Paradise____ | i.Hong Kong____ |
| b. El Rancho Sutiava____ | f. Cactus____ | j. Caña Brava____ |
| c. El Lobito____ | g. Mediterráneo____ | k. Los Pescaditos____ |
| d. El Patio de Doña Elena____ | h Benny____ | |

7. Considera usted que la higiene en estos locales es: Mala (M), Regular (R), Buena (B), Muy Buena (MB) y No Visitado (NV).

- | | | |
|-------------------------------|------------------------|-----------------------|
| a. La Pasarela____ | e. Fiesta Paradise____ | i.Hong Kong____ |
| b. El Rancho Sutiava____ | f. Cactus____ | j. Caña Brava____ |
| c. El Lobito____ | g. Mediterráneo____ | k. Los Pescaditos____ |
| d. El Patio de Doña Elena____ | h Benny____ | |

8. Considera usted que la calidad en la preparación de los alimentos en estos locales es: es: Mala (M), Regular (R), Buena (B), Muy Buena (MB) y No Visitado (NV).

- | | | |
|-------------------------------|------------------------|-----------------------|
| a. La Pasarela____ | e. Fiesta Paradise____ | i.Hong Kong____ |
| b. El Rancho Sutiava____ | f. Cactus____ | j. Caña Brava____ |
| c. El Lobito____ | g. Mediterráneo____ | k. Los Pescaditos____ |
| d. El Patio de Doña Elena____ | h Benny____ | |

9. Señale ¿Cuál de estos establecimientos le gusta frecuentar más y por qué?

Acciones y Recomendaciones para disminuir la deficiencia:

10. ¿Qué acciones se deberían aplicar para mejorar el servicio de los establecimientos antes mencionados?

- Capacitar al personal.____
- Adquirir productos de calidad.____
- Tomar en cuenta la opinión de los clientes.____
- Brindarle seguridad al cliente.____
- Todas las anteriores. _____

Muchas Gracias!



ANEXO 3

“Modelo de la entrevista a los propietarios de los restaurantes”.

1. ¿Qué entiende por deficiencia en el servicio de restauración?
2. ¿Con qué frecuencia capacita al personal?
3. ¿Qué tan efectivas han sido esas capacitaciones para mejorar la efectividad en el servicio?
4. ¿En qué se basan para establecer los precios de los productos y servicios que ofrecen?
5. ¿Cuáles son sus principales proveedores de la materia prima para la elaboración de los alimentos?
6. ¿De qué forma pueden determinar la satisfacción del cliente?
7. ¿Qué actividades de mercadeo aplican para incentivar al cliente?
8. ¿Qué costos y beneficios obtienen como empresa al estar inscritos en el INTUR?
9. ¿Qué cree usted que necesita para fortalecer su negocio?
10. ¿Qué oportunidades detecta en el mercado local que beneficien a los pequeños empresarios de alimentos y bebidas en el municipio de León?

ANEXO 4

“Modelo de la entrevista a los trabajadores de los restaurantes”.

1. ¿Cuáles son las principales motivaciones que usted tiene para hacer muy bien su trabajo?
2. ¿Ha recibido alguna formación técnica o profesional asociada al trabajo que desempeña en el establecimiento?
3. ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones en atención al cliente y a través de quienes?
4. ¿Qué tan efectivas han sido esas capacitaciones para mejorar sus habilidades y destrezas en la realización de su trabajo?
5. ¿Cuáles son las fortalezas del negocio?
6. ¿Cuáles son las debilidades del restaurante?
7. ¿Toman en cuenta la opinión de sus clientes? ¿Por qué? (servicio).
8. ¿Cómo hace para medir la satisfacción del cliente? (servicio).
9. ¿Qué hace ante un cliente insatisfecho? (servicio).

ANEXO 5

“Modelo de la entrevista a Dra. Carmen María Delgado”.

(Directora del Hospital Mantica Berion – León).

1. ¿Quién es la encargada de epidemiología?
2. ¿En cuanto sectores está dividida la supervisión de los establecimientos de alimentos y bebidas y quienes son los centros encargados?
3. ¿Cuáles son estándares o medidas que utilizan para supervisar dichos locales?
4. ¿Con qué frecuencia se realizan las inspecciones?
5. ¿En un dado caso que la higiene en un lugar sea deficiente, de cuánto es el tiempo asignado para realizar las mejoras?
6. ¿Cuáles son los requisitos que pide el MINSA para otorgar la licencia?
7. ¿En coordinación con qué organismo trabaja el MINSA para realizar las inspecciones?



ANEXO 6

“Modelo de la entrevista a Lic. Celina Miranda”.
(Jefa de Capacitación técnica del INTUR central).

1. ¿Cual es el cargo que desempeña?
2. ¿Desde que año el empezó a brindar capacitaciones el INTUR en el sector de restauración en el departamento de León o si existen registros detallados del municipio de León?
3. ¿Cuánta aceptación tuvieron los empresarios para obtener los bonos de Capacitación?
4. ¿Se relaciona la deficiencia en el servicio con la poca Capacitación del personal de servicio?
5. ¿Qué medidas toma el INTUR para incentivar al personal de servicio para capacitarse?

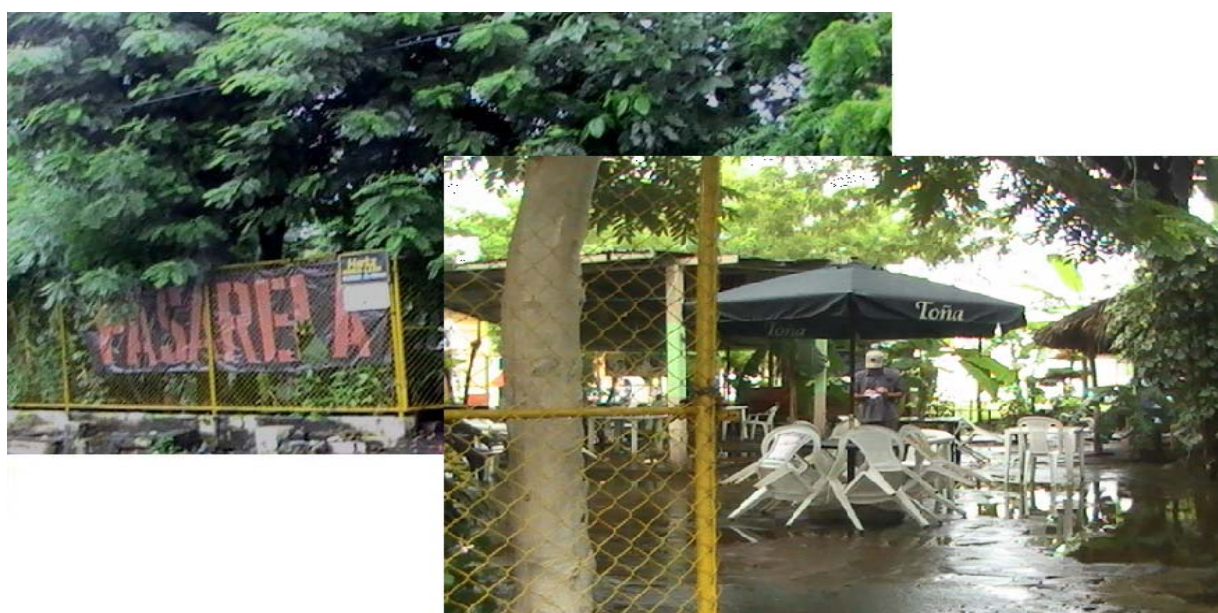


ANEXO 7
Fotos de los Restaurantes Estudiados.

Restaurante Mediterráneo.



Restaurante La Pasarela Universitaria.





Restaurante Los Pescaditos.



Restaurante Lobito.





Restaurante Rancho Sutiava.



Restaurante Caña Brava.

