



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

**DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS DE LOS HOTELES DE 3RA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE
MANTA.**

Autora: Marialicia del Rocio Vera García

Tutor: Lic. Emil Viera Manzo.Msc

Manta, Manabí

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.

Certifico que:

El presente proyecto de investigación con tema **Diagnóstico de la calidad del servicio de alimentos y bebidas de los hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta**”, ha sido orientado y debidamente revisado, cumpliendo con los requisitos en el proceso de elaboración del proyecto, por lo tanto autorizo a que se sustente y presente como trabajo de grado.

Manta, 1 de Julio del 2018.

Lic. Emil Viera Manzo.Msc

Director del proyecto de investigación

DEDICATORIA

A mi madre y mi padre quienes hicieron su mayor esfuerzo para sostener mis gastos de primaria hasta la colegiatura y luego mis gastos universitarios, por apoyarme siempre en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que ha formado como una persona de bien, y por todo su amor.

A Danta e Isaías mis hijos, ellos han sido el motivo principal que me motivaron a culminar mi carrera y a quienes en muchas ocasiones les privé de mi tiempo por motivos de estudios, pero todo el esfuerzo realizado es para ellos y a la vez darles un ejemplo a seguir demostrándoles que cuando queremos cumplir nuestras metas, con dedicación y constancia podemos lograrlo.

A mis familiares y amigos, que me apoyarán en todo momento de manera especial Susana A quien con paciencia apoyo en un momento duro de mi vida estuvo ahí dándome ánimo para no desistir de mi carrera, a mi grupo de migas Nicole, Laura, Janelly y Karen con las que nos ayudamos mutuamente en nuestra formación profesional y que en los actuales momentos seguimos manteniendo esa amistad.

Por ultimo o no menos importante a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestra formación académica, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de mi proyecto de investigación al Lic. Emil Viera Manzo.Msc

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación fue posible, en primer lugar, a la cooperación brindada por mi tutor. A los docentes que me guiaron en el proceso de investigación. Al personal administrativo de la Facultad de Hotelería y Turismo, por su tiempo y dedicación. De igual modo se agradece a los participantes en este proyecto por su disposición, ya que sin ellos no se hubiera podido recoger los datos necesarios en este estudio.

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN

ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN	8
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	11
1.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	11
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2 CAPITULO I.....	13
2.1 MARCO TEÓRICO	13
2.1 SERVICIO AL CLIENTE.....	14
2.2 CALIDAD DEL SERVICIO.....	16
2.3 TIPOS DE SERVICIO	19
2.4 HOTELES Y SU CATEGORIZACIÓN	21
2.5 ELEMENTOS Y VARIABLES DE LAS OFERTAS	23
2.6 Elementos de las ofertas.....	24
2.6.1 El cliente	24
3. CAPITULO II.....	26
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	26
4. CAPÍTULO III.....	28
4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.2 RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	39
4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
5. CONCLUSIONES.....	42
6. RECOMENDACIONES	43
7. BIBLIOGRAFÍA	44
8. ANEXOS.....	50

RESUMEN

La calidad del servicio en la industria hotelera es un elemento de vital importancia para la satisfacción del cliente. Así mismo la calidad del servicio en alimentos y bebidas es uno de los rubros que generan mayor ingreso a la empresa turística. Esta investigación tiene como objetivo diagnosticar la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los hoteles de tercera categoría de la ciudad de Manta. Para este estudio se aplicó un muestreo no probabilístico donde se trabajó con cinco hoteles, aplicando una encuesta a cien individuos, de los cuales el 43% fueron masculinos y el 57% femeninos. Los resultados obtenidos incidieron en la calidad del servicio de alimentos como también en las ofertas, siendo estas por debajo de la media, según la demanda. También se obtuvo que el 50% de los hoteles investigados, oferten el servicio de desayuno, siendo este el más aceptado por los clientes. Finalmente, según el resultado de la investigación, es necesario aumentar la calidad del servicio en alimentos y bebidas ya que esta presenta estándares medios – bajos, asimismo complementar la oferta en estos hoteles, ya que si se brindara otros servicios y productos podría aumentar la demanda y mantenerla fidelidad de a los huéspedes más tiempo en el hotel. Cabe mencionar que los hoteles en estudio reflejan una preocupación al ser catalogado como 3ra categoría, ya que piensan que no es necesario complementar un servicio de alimentos y bebidas completo por la escasa demanda, e implementándolo en ocasiones y en temporadas altas.

Palabras claves: Calidad, servicio, hoteles, alimentos y bebidas

ABSTRACT

The total quality of service in the hotel industry is an element of vital importance for customer satisfaction. Also the quality of the service in food and drinks plays a roll and is one of the items that generate more income to the tourism company. The objective of this research is to diagnose the quality of the food and beverage service in the third category hotels of the city of Manta. For this study, a non-probabilistic sampling was applied where a representative sample of five hotels was used, applying a survey to one hundred individuals, of which 43% were male and 57% female. The results obtained affected the quality of the food service as well as the offers, which are below the average, according to the demand. It was also obtained that 50% of the hotels investigated, offer the breakfast service, this being the most accepted by the clients. Finally, according to what the research shows, it is necessary to increase the quality of the food and drink service since it maintains low-medium standards, as well as complement the offer in these hotels, since if other services and products are provided, the demand could increase and keep the guests more time at the hotel. It is worth mentioning that the hotels under study reflect a worrying when cataloged as a 3rd category, since they think that it is not necessary to complement a complete food and beverage service due to the low demand, increasing sometimes high seasons.

Keywords: Quality, service, hotels, food and drinks

1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país diverso, con riquezas paisajísticas originadas por sus 4 regiones naturales las cuales están interconectadas entre sí a pocos kilómetros de distancia, lo que genera en la creación de una gran biodiversidad tanto en su flora y fauna. El País posee una variada riqueza cultural, natural y gastronómica lo cual hace un lugar perfecto para la realización del turismo. El sector de alimentos y bebidas cuenta con una gran competencia y más aún cuando está ubicado en zonas de alta afluencia de clientes. El gran número de establecimientos genera competencia, lo cual es importante para que cada negocio se vaya renovando poco a poco para adaptarse a las cambiantes necesidades del cliente.

El Turismo en el Ecuador es un sector con proyección en el corto y largo plazo, que tendrá resultados tangibles a futuro en la generación de riqueza, empleo, buen vivir e impacto económico. Al tratarse de un destino no maduro, el país puede “aprender” de las experiencias llevadas a cabo en otros lugares y tratar de poner en marcha tipologías de turismo e implementar productos turísticos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente y que busquen la participación activa de los diferentes Stakeholders. (MONTESDEOCA, ROGET, & ROZAS, 2015)

Asimismo el turismo es una de las industrias con mayor crecimiento a nivel mundial. Es una combinación de varias industrias y comercios interrelacionados como la industria alimentaria, del transporte, etc. Es un negocio complejo debido a que involucra múltiples actividades socio económicas como atracción de personas a un destino, transportación, hospedaje, alimentación y entretenimiento, etc. Este proceso significa una mejora de infraestructura significativa y contribuye con el desarrollo del país.

Es importante destacar que la satisfacción del cliente es un indicador clave que contribuye con la medición de la calidad de un servicio, pero más allá de lo expresado, las empresas dedicadas al servicio de hotelería, dependen de variables particulares como la percepción de cada cliente y las características

específicas del servicio. En el sector hotelero, la supervivencia en el mercado es cada vez más compleja, porque su dependencia radica mayormente en la satisfacción de los clientes con el servicio que reciben, por lo que es sumamente importante que se busque no solo satisfacer sus requerimientos, sino también superar las expectativas para lograr su fidelización. (BENAVIDES, 2017)

La calidad en los servicios reconoce entre otros aspectos marcar la diferencia con la competitividad, a la vez que se satisfacen las necesidades de los clientes (Galviz, 2011).

Por las características del servicio de alimentos y bebidas conocer las necesidades de los clientes es muy importante para garantizar todos los requisitos de calidad en el momento que se brindan. (Betancourt Agüero, 2010).

Los hoteles, emprendimientos del segmento de turismo, invierten cada vez más en sus departamentos de Alimentos y Bebidas teniendo en cuenta la importancia del sector. Bajo esta perspectiva, Castelli (2000) enfatiza que los eventos gastronómicos en el sector de A&B del hotel son un factor fundamental para la captación de ingresos y, por este motivo, deben ofrecer productos y servicios de calidad (Correia, 2012).

Contextualización del problema.

El corazón de la provincia de Manabí es Manta, una de las ciudades más importantes en cuanto a negocios y turismo de la Costa . La historia de Manta como centro comercial comienza mucho antes de la Conquista inca, cuando fue un sitio de intercambio para los grupos indígenas manteños e incas. Actualmente es el segundo puerto de Ecuador, sólo antecedido por Guayaquil. Su paisaje, relativamente industrial, salpicado de grúas y rascacielos no resulta del total agrado de algunos de sus visitantes, cuando la comparan con los apacibles pueblos playeros que están al norte. Aun así, para quienes aprecian los restaurantes y bares sofisticados, los hoteles grandes y las villas lujosas

para vacacionar, se sienten atraídos por algunas partes pintorescas de Manta. (Ecuadorexplorer, 2018).

La ciudad es uno de los cantones de la provincia de Manabí donde ha crecido en los últimos 5 años el turismo, así como la infraestructura en hoteles y restaurantes de todo tipo. También estas empresas de alojamiento y restauración han sido clasificadas según su servicio y por categoría. La ciudad tiene una ubicación geográfica estratégica, y un puerto internacional, también es beneficiado por los atractivos turísticos y por la gastronomía que gusta tanto a los visitantes nacionales y extranjeros.

Otras peculiaridades de la ciudad son: su clima cálido, tropical con esa frescura del océano pacífico, sus productos del mar que llegan frescos a todos los hogares, como también en los establecimientos que expiden alimentos y bebidas. Sin embargo faltan elementos importantes que necesita la ciudad para seguir creciendo en cuanto a vida turística.

La calidad del servicio, en todo su sentido es uno de los elementos que no deben faltar en una empresa hotelera. No solo es necesaria la hospitalidad de las personas como los ambientes naturales, estos dos elementos son parte de una cadena de valores que hace importante y considerable para elevar la calidad en la industria hotelera.

Es necesario conocer las necesidades de los clientes para así en función de esto obtener una información clave y mejorar de manera técnica la operatividad de las empresas hoteleras. Así mismo la clasificación por categorías es importante ya que este indicador marca la diferencia, pero también motiva a seguir adelante y a superar de manera empresarial el negocio.

1.1 Planteamiento del problema

En el sector hotelero de la ciudad de Manta se ha identificado ciertas falencias en cuanto a la gestión; por tanto esta investigación se basó en el diagnóstico de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los hoteles de 3ra categoría de la ciudad. Este trabajo con énfasis en el mejoramiento continuo de los

procesos en el servicio hotelero de la ciudad permitirá a los administradores tener una visión más amplia de qué hacer para mejorar sus servicios y el cómo hacerlo para satisfacer las necesidades de los clientes.

El problema que aborda a los hoteles de 3ra categoría en el área de alimentos y bebidas es la falta de otros tipos de servicios complementarios en el área de alimentos y bebidas, es decir que se necesita que estos hoteles oferten servicios de desayunos con varia opciones, almuerzo y meriendas (cenar) para poder tener satisfecho al cliente. Según investigaciones a nivel internacional, la actividad turística debe conservar un estándar elevado y ser invariable, para así mantener ese intercambio económico entre todos los elementos importantes de la actividad.

1.2 Definición del problema

Se define este problema de la siguiente manera:

¿Cómo elevar la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta?

Para esta investigación se empleó el método de muestreo no probabilístico, seleccionando una muestra de 5 hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta. Se aplicaron encuestas

1.3 Variables de investigación

Variable dependiente

La calidad del servicio en alimentos y bebidas

Variable independiente

Oferta de servicios de alimentos y bebidas

El objeto de estudio de esta investigación es:

- Los hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta

1.4 Objetivo general

El objetivo es diagnosticar la calidad del servicio de alimentos y bebidas de los hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta.

Esta investigación será la base para nuevas propuestas de mejoras de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en hoteles de 3ra categoría. Cabe señalar que para este estudio se tomó una muestra representativa de los hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta.

1.5 Objetivos específicos

Para proceder con la investigación se necesitó:

- Investigar fuentes bibliográficas sobre definiciones en cuanto a la calidad del servicio de alimentos y bebidas en hoteles de 3ra categoría.

Partiendo de este primer paso se procedió:

- Analizar los elementos claves para dar un servicio de calidad en hoteles de 3ra categoría.

Finalmente:

- Proponer un servicio de alimentos y bebidas completo complementado la oferta de los hoteles de 3ra categoría, elevando la calidad.

Cabe resaltar que es importante contar con nuevas ofertas de servicios con calidad en hoteles de 3ra categoría, para aumentar la demanda, ya que esta debe mantenerse en un estándar medio alto para favorecer la rentabilidad de la empresa. Asimismo la calidad del servicio de alimentos no debe bajar su estándar sea cual fuese la categoría del hotel. Es significativo mantener los estándares de calidad en toda organización ya que esto garantiza la confiabilidad de los clientes

2 CAPITULO I

2.1 MARCO TEÓRICO

Según la RAE (2017) define que la calidad es un conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor. También la adecuación de un producto o servicio a las características especificadas dando superioridad o excelencia.

El sector de la hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. Por tanto, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles PyME se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir que al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico. (Castro & Rueda, 2015).

(Castro & Rueda, 2015) Hacen mención en su artículo a (Waligo, Clarke & Hawkins, 2012) donde comentan que uno de los primeras dificultades para desarrollar el turismo sostenible en un destino turístico, es la no articulación y la falta de conocimiento de los grupos empresariales, ya que la operación del sector hotelero en condiciones de calidad es determinante en la contribución de las actividades turísticas. Es por eso que la calidad del servicio en la hotelería forma parte del posicionamiento de la empresa, como también de la confiabilidad de los clientes.

Es por eso que es importantes que los hoteles deben considerar elementos relevantes que el cliente necesita para que reciban un servicio de calidad. Según las necesidades de los clientes se pueden dar nuevas propuestas para mejorar, implementar y complementar estrategias que sostengan a la empresa. De esta manera el turismo se hace sostenible en una ciudad en vías de

desarrollo, con perspectivas de generación de ingresos y aumento de la calidad de vida de los habitantes.

2.1 Servicio al cliente.

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. ((INFOP), 2001)

Según ((INFOP), 2001) Los principios en los que reposa la calidad del servicio son:

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

Según (Ramírez, 1999) hace referencia que el cliente:

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- Son el fundamento de nuestro trabajo, no son una interrupción.
- Nos hacen un favor al visitarnos, no les hacemos ningún favor al servirles.

- Forman parte de la organización, no son de "afuera".
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Nuestra labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortés.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

La autora hace mención a que el cliente ha dejado de ser quien "debe" adquirir nuestro producto o servicio, para convertirse en la persona que tiene libertad de escoger en el mercado aquello que más le satisfaga. El concepto de "cliente leal" está desapareciendo, pues el mundo cambia con tal rapidez que las personas se dan cuenta con mucha facilidad de la existencia de otros servicios o productos mejores que los que normalmente adquieren.

En estos tiempos hay que comprender que el cliente está listo para pagar por mejores productos y servicio. Las empresas deben estar prestas a mejorar continuamente la oferta, donde ésta debe ser creativa, y con la habilidad de brindar un servicio de calidad. Este momento se debe considerar como innovación para proporcionar al cliente productos y servicios diferenciadores de otras ofertas, agregando valor como:

Mejorar e innovar procesos

- Ofrecer un servicio con el que tanto la organización como su cliente logran experiencias positivas
- Desarrollar una organización que garantice ventajas competitivas para el cliente, de manera que la experiencia se repita
- Ofrecer sistemas amables (fáciles de usar) al cliente

La globalización del servicio al cliente significa que todo el personal de una organización es capaz de dar la respuesta más conveniente al cliente. Aun cuando no conozca el asunto, podrá orientarlo para que obtenga la información o el servicio que busca el cliente. El principio de un buen servicio es tener la respuesta apropiada. Cada empleado o funcionario debe tener presente que el cliente es el primero, es a quien se debe la organización. Por eso quienes atienden público deben estar muy bien identificados con el servicio y saber los límites que tiene, para manejar siempre la respuesta adecuada. (Ramírez, 1999).

2.2 Calidad del Servicio

La calidad del servicio, es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, este concepto es global, es decir, que todas las experiencias generadas en una visita conllevan

a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Al hablar de satisfacción necesariamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel (Castro & Rueda,2015).

Según Velazco & Chumaceiro, (2009) la calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan .

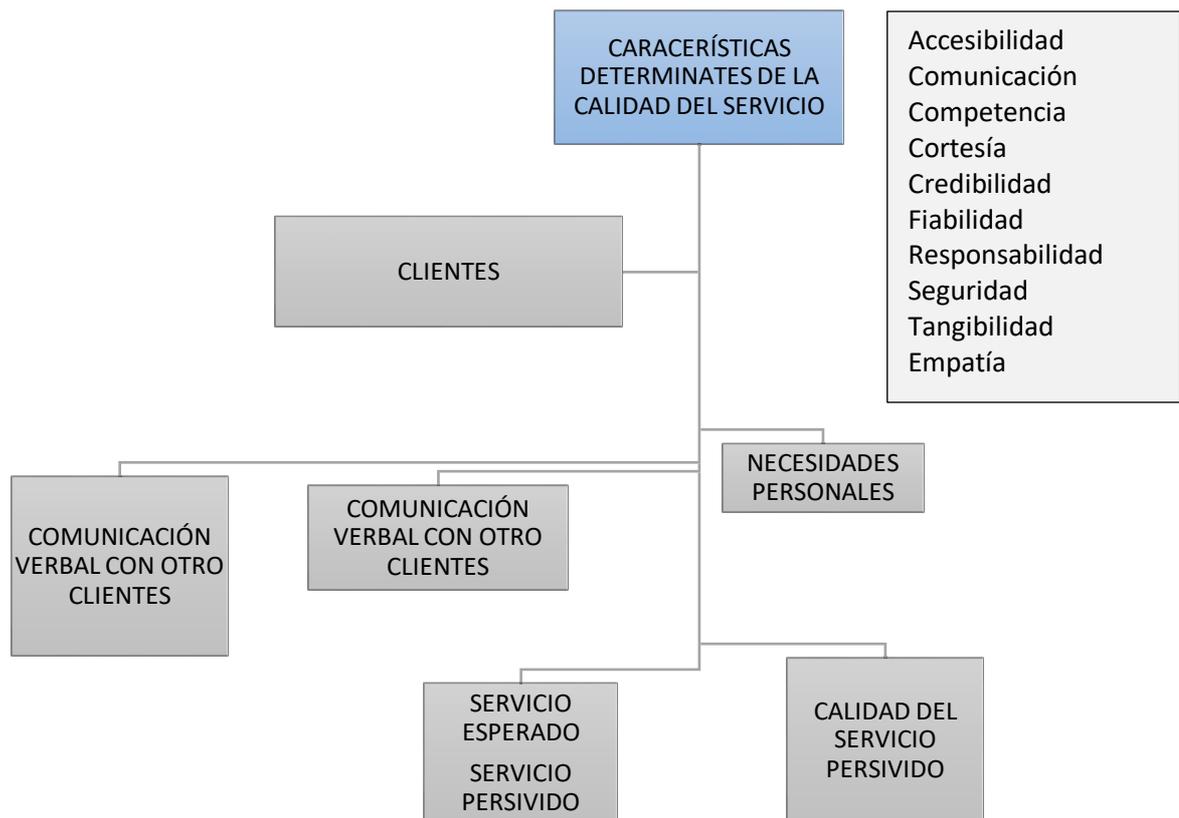
Términos como excelencia, calidad total, mejora continua, satisfacción del cliente se han convertido en vocabulario habitual de quien forma parte de una organización. Los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian, las cuales obligan a mantener una constante observación del entorno comercial para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser

atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que reciben. En estos tiempos de alta competitividad se hace cada vez más importante conocer la satisfacción del cliente ya que hay relación directa con su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización. (González-Arias, Frías-Jiménez, & Gómez-Figueroa, 2016).

La calidad está asociada a todo el proceso de formación del producto o servicio. El proceso consiste en una serie de actividades conectadas entre sí que buscan la consecución de resultados determinados que pueden ser: productos acabados o servicios prestados, o sea, actividades correlacionadas para la solución de problemas, alcanzando uno o más efectos (Castelli, 2000b: 77)

Se puede observar que la calidad del servicio percibido es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido. Es muy posible que la importancia relativa de las diez características determinantes de las expectativas de los consumidores (antes de la entrega del servicio), difiera de la importancia relativa de estas características frente a la percepción que tiene el cliente ante el servicio prestado.

Figura 1. Calidad del Servicio



Elaborado por (Coello, 2015).

Según el ICTSAB (Instituto costarricense de Turismo, Servicio de Alimentos y Bebidas) (2009) mencionó que al sector gastronómico de un establecimiento se le conoce como Departamento de Alimentos y Bebidas o comúnmente dicho Restaurante, y abarca todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio o la venta

El Art. 57 del Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador la prestación del servicio de comedor tendrá lugar dentro del horario señalado por la administración del alojamiento, que en todo caso comprenderá un período mínimo de dos horas para el desayuno, dos para el almuerzo y dos para la merienda. Se cuidará xv especialmente que en la preparación de los platos, se utilicen alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como el que su presentación sea adecuada, según la categoría del establecimiento. (GENERAL & RGATE, 2011)

El departamento de Alimentos y bebidas o restaurante es uno de los más importantes dentro de la industria turística ya que satisface una de las principales necesidades del ser humano, alimentarse, por lo que tiene que ser atendida con estándares altos de calidad e higiene ya que la salud de los clientes puede ser afectada directamente. El talento humano así como la infraestructura, inmobiliarios y equipamiento deben ser los adecuados para evitar accidentes laborales, hacer el trabajo más eficiente y eficaz además de asegurar la calidad y la frescura de los alimentos. Se debe evaluar desde el costo de plato por persona hasta el momento de servir al cliente es decir, todo el proceso productivo con su valor agregado y la entrega final (Gallegos, 2001).

(Suarez, 2017) señala que la importancia del departamento de Alimentos y bebidas radica en el hecho que los huéspedes tienen necesidades básicas de alimentarse, a partir de esta necesidad este departamento tiene la misión de crear, administrar y distribuir estos servicios a través de los llamados centros de consumos como son los restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos. Además, algunos hoteles ofrecen otros servicios de alimentos y bebidas para complementar el servicio de alojamiento satisfaciendo así las necesidades del huésped. Dentro de estos servicios ofrecidos en hoteles, se encuentran el servicio a cuartos o room service que ofrece alimentos y bebidas directamente en la comodidad y privacidad de la habitación haciendo una estancia más placentera.

2.3 Tipos de Servicio

En el manual escrito por el autor (FISCHER, 2000) habla acerca de “El comedor” como un gran escenario. También hace referencia a que es la escena para su acción y para el disfrute de los clientes. La atmósfera del comedor - su decoración, la forma como están dispuestas las mesas (si están limpias y ordenadas) - es una parte importante del servicio de restauración, y tiene mucho que ver con la primera impresión del cliente y con la experiencia total. La decoración del comedor puede ir desde lo rústico hasta lo elegante. El tipo de servicio y la vajilla varían de acuerdo con ello, incluso, cambian de

comida a comida, dependiendo de la cantidad de platos servidos. Independientemente de la decoración, las mesas deben disponerse consistentemente y todo debe estar limpio. Tipos de servicio: Las directrices para una mejor atención al cliente aquí ofrecidas corresponden a información general, por lo cual deben adaptarse a su establecimiento.

Fischer menciona que las directrices para la mejor atención al cliente corresponden a información general, por lo cual deben adaptarse a su establecimiento.

1. El servicio norteamericano: Significa un servicio desempeñado por un mesero/mozo/garzón, con los platos y los entremeses servidos en la cocina según órdenes individuales. Los platos se disponen y llevan en bandejas hasta la mesa auxiliar de servicio. Generalmente, aunque esta tendencia puede estar cambiando, las comidas y las bebidas se sirven por la derecha. Los platos se levantan por la derecha. Las mesas que estén contra la pared se sirven en la forma más conveniente para el cliente. Recuerde un gran principio: “Los procedimientos deben ser facilitadores y no complicadores”

2. El servicio de estilo familiar: Tal como se entiende aquí, significa que la comida se ofrece en grandes fuentes en el centro de la mesa. Los clientes se sirven por sí mismos. El mesero/mozo/garzón es responsable de servir las bebidas, los condimentos, los postres, así como recoger la loza.

3. El servicio de buffet: Significa que la comida se dispone en fuentes sobre las mesas largas o mostradores y los clientes se sirven por sí mismos o son ayudados por parte del equipo de cocina. El mesero/mozo/garzón sirve las bebidas, posiblemente los postres, recoge la mesa y presenta la cuenta.

4. Servicio a la inglesa: Primero se dispone el plato (solo sin comida) frío o caliente, según corresponda, por la derecha del cliente, enseguida se ofrece la comida (que viene montada sobre plaqué o fuentes desde la cocina), y se sirve por la izquierda ayudándose de tenazas. El plato debe ser montado con el

ingrediente principal frente al cliente y el acompañamiento al lado superior. Los alimentos deben ser manipulados cuidadosamente con las tenazas y dispuestos con gusto en el plato, para que éste posea una presentación atractiva.

5. Servicio a la francesa: Aquí los alimentos vienen sobre “plaqués” o fuentes y son presentados y ofrecidos al cliente por la izquierda, para que éste se sirva la cantidad que estime conveniente.

6. Servicio de “gueridón”: Los restaurantes de lujo o llamados para “Gourmet” (persona de paladar refinado), utilizan este servicio para resaltar la atención y habilidades del personal. Aquí, algunos alimentos son montados, porcionados, sazonados o preparados frente al cliente, sobre una mesa de arrimo llamada “gueridón”. El plato montado es servido por la derecha.

7. Autoservicio: Es donde el cliente elige su comida desde el área de exhibición; llevando sus alimentos y bebidas sobre una bandeja, cancelando al final de la línea y sin ayuda de mesero/mozo/garzón, el que se limita generalmente al retiro de la loza y mantención limpia de las mesas. (FISCHER, 2000)

2.4 Hoteles y su categorización

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico 2015 Ecuador, Capítulo I Sección I, Ámbito General en el Art. 3.- Definiciones.- Para la aplicación del presente Reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones: 8. Categoría: Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría. 9. Categoría única: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número

de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico (REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO., 2015).

El Reglamento de Alojamiento Turístico, Capítulo III de la Clasificación Y Categorización de los Establecimientos de Alojamiento Turístico, Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.- Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

a) Hotel.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.

El Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos. Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
- Lodge Resort 4 estrellas a 5 estrellas
- Refugio Categoría única
- Campamento turístico Categoría única
- Casa de huéspedes Categoría Única.

Actualmente, existen empresas que divulgan su garantía y calidad, sin embargo no ofrecen un servicio como debe ser y es por eso que se van quedando fuera del mercado mundial.

2.5 Elementos y variables de las ofertas

Las ofertas gastronómicas se hallan encuadradas en el concepto de “producción de servicios”, expresión que, dentro del marketing, se conoce con el neologismo “servucción”, obtenido de producción y servicios. Hasta hace un tiempo, el concepto de producción se asociaba a procesos productivos de

bienes tangibles (una mesa, un piano o un ordenador). La producción de servicios, sin embargo, se refiere a aspectos intangibles tales como la acogida, la amabilidad dispensada en el servicio, la comodidad o la iluminación, por citar sólo cuatro ejemplos.

- a) El cliente.
- b) El soporte físico.
- c) El personal en contacto. (CEDE, 2002)

2.6 Elementos de las ofertas

2.6.1 El cliente

Es el elemento más importante a la hora de prestar el servicio, ya que sin la presencia del cliente, aquél carece de fundamento. Los clientes buscan los servicios que satisfacen sus necesidades. Y en el caso de la restauración, aquellos no sólo tratan de cumplir una necesidad fisiológica vital (comer y beber) sino que, además, buscan un ambiente agradable, un trato cordial, unos productos sabrosos y bien elaborados, etc. En determinadas ocasiones, prevalecen otros aspectos tales como el esnobismo o la posición social.

2.6.2 El soporte físico comprende:

- Los locales, que serán utilizados por los clientes y en donde los elementos de decoración, el mobiliario, la iluminación y otros aspectos, formarán un conjunto armónico y coherente que esté en consonancia con la idea que el restaurador tenía al proyectar su negocio. A ningún profesional de hostelería se le ocurre montar un restaurante de cuatro tenedores y ofrecer servilletas de papel; de la misma forma que a ningún establecimiento de neo restauración le da por vestir sus mesas con

muletón, mantel y cubremantel u ofrecer un servicio de hamburguesas en gueridón. Todos estos aspectos mencionados, estarán de acuerdo con la categoría y modalidad del establecimiento elegido.

- La comida y la bebida, adecuadas a cada tipo de establecimiento y con un precio acorde a cada segmento de clientela. Siguiendo con el ejemplo anterior, es difícil, por no decir imposible, hallar un restaurante de cuatro tenedores en el que pueda encontrarse un menú por 800 pesetas; este precio, en cambio, es habitual en cualquier negocio de neo restauración.
- Los servicios: El servicio, en restauración, está formado por un conjunto de elementos materiales e inmateriales tan distintos entre sí y que van desde los géneros que se sirven hasta el material usado para este menester, pasando por la amabilidad de la brigada del comedor o la decoración del establecimiento. Al hablar de servicios en restauración, no sólo debe considerarse los géneros que el cliente degusta sino también todos esos elementos indispensables para la prestación del servicio y que forman el producto global.

(CEDE, 2002)

Las actividades realizadas en los establecimientos hoteleros son de naturaleza heterogénea. La empresa hotelera está caracterizada por un conjunto de prestaciones de servicios claramente diferenciados que están principalmente dedicados a las actividades de alojamiento y restauración que participan individualmente en la rentabilidad de la empresa. Los servicios pueden fijarse, en general, dentro del marco siguiente: empresas dedicadas, de modo profesional o habitual al alojamiento de las personas con, o sin, otros servicios de carácter complementario

3. CAPITULO II

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación consistió en realizar un diagnóstico sobre la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta. Para esto se consultó el catastro turístico municipal donde refleja que constan 18 hoteles de 3ra categoría. Para este trabajo se seleccionó la muestra por el método no probabilístico, escogiendo a 5 empresas. Se aplicó la técnica de la encuesta a una población de 50 individuos, los cuales poseen cargos medios en estas empresas.

Los cinco hoteles que se seleccionaron para este estudio fueron:

- Hotel La Gaviota
- Hotel Arena Mar
- Hostal las Velas
- Hotel Leo
- Hotel Vista al Mar

Esta investigación está basada en un estudio descriptivo, y mediante la observación se aplicó encuestas a una muestra representativa de los hoteles de 3ra categoría de la ciudad. Como punto de partida del estudio se realizó un diagnóstico a la muestra la cual fue de 5 hoteles de la categoría anteriormente mencionada, de la ciudad de Manta.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Dalen & Meyer, 2006).

La observación es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado. Es el método por el cual se establece una relación

concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. (Fabbri, 2015).

4. CAPÍTULO III

4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

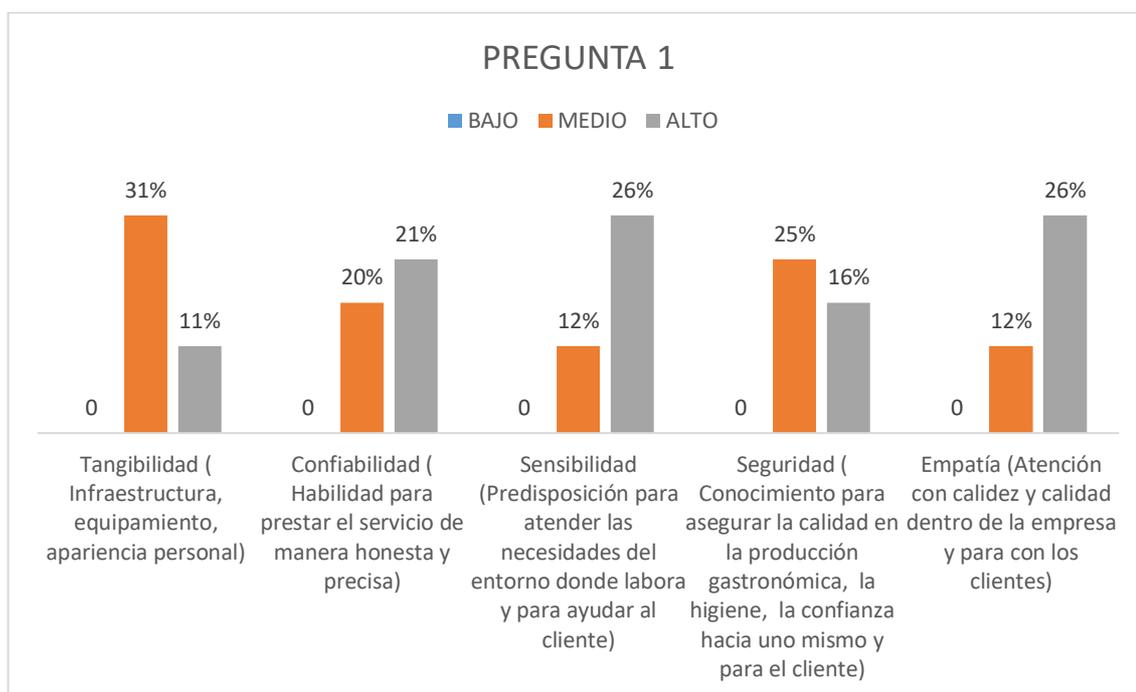
Esta encuesta se les realizó a los propietarios, administradores, gerentes y empleados de las diferentes empresas, indicándonos el nivel de preparación que poseen quienes conforman el RR.HH del establecimiento y proyectando la calidad del servicio que brindan a los clientes por medio de la gestión y control de alimentos y bebidas.

A continuación se presenta la interpretación de los resultados de manera analítica y gráfica.

Preguntas:

1.- ¿Qué nivel de conocimientos usted tiene sobre los indicadores de calidad de los servicios que se presentan a continuación?

Grafico 1. Pregunta 1



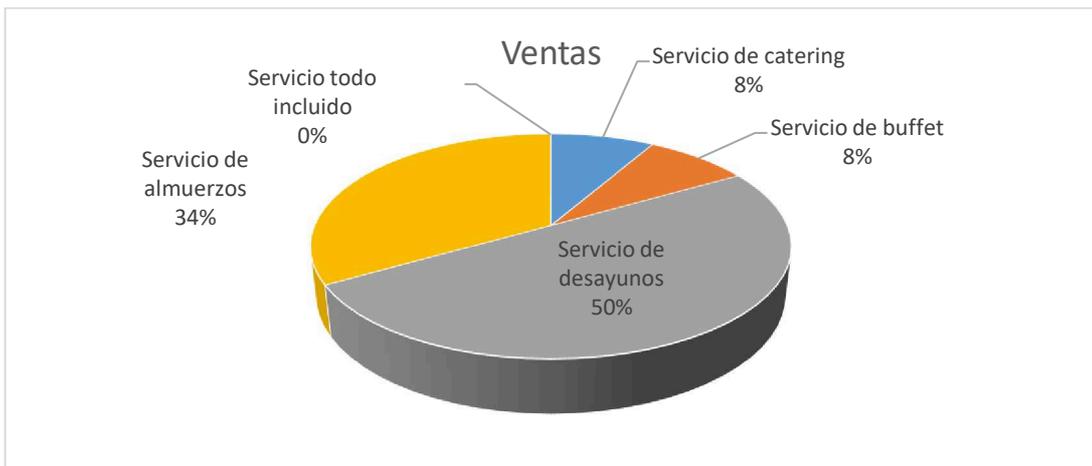
Elaboración propia

Haciendo el análisis de la pregunta 1: En tangibilidad infraestructura, equipamiento, apariencia personal el 31% es medio, el 11% alto y el 0% es bajo. En confiabilidad el 20% es medio el 21% alto y el 0% bajo, En sensibilidad

el 12% medio el 26% alto y el 0% bajo, en seguridad el 25% es medio el 16% es alto y el 0% es bajo y en cuanto a la Empatía el 26% tiene un nivel alto, el 12% nivel medio y un 0% bajo

2.- ¿Qué tipo de servicios de alimentos y bebidas usted conoce?

Gráfico 2. Pregunta 2

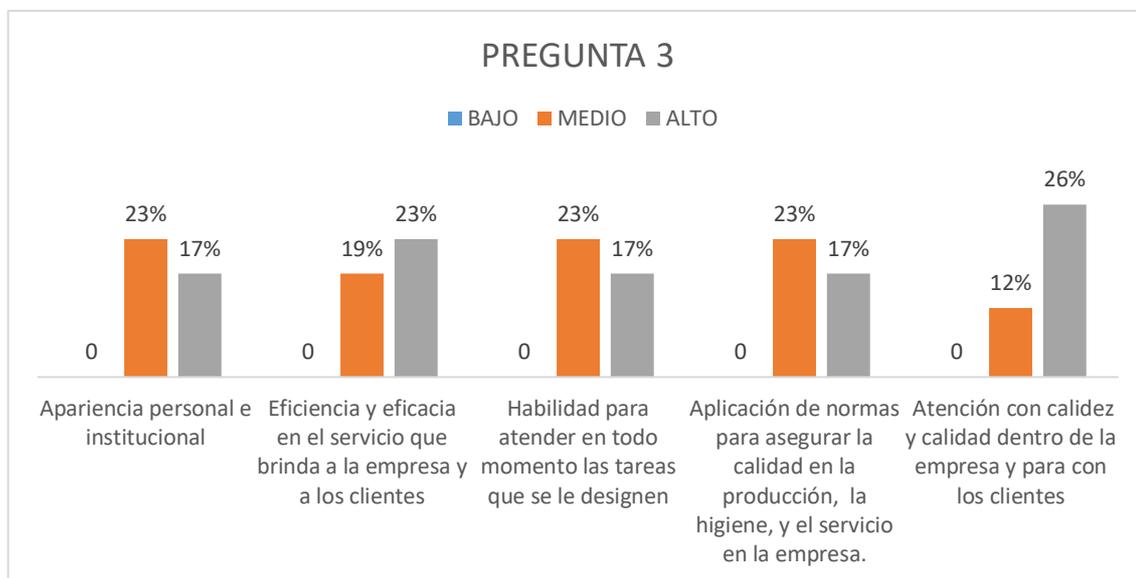


Elaboración propia

Según la pregunta dos sobre los tipos de servicios de alimentos y bebidas conoce, se refleja que, el 50% servicio de desayunos, el 34% servicio de almuerzos, el 8% servicio de catering y 8% buffet.

3.- ¿Cómo valora el nivel de conocimiento que usted tiene acerca de la calidad de servicio que presta según los siguientes aspectos?

Gráfico 3. Pregunta 3

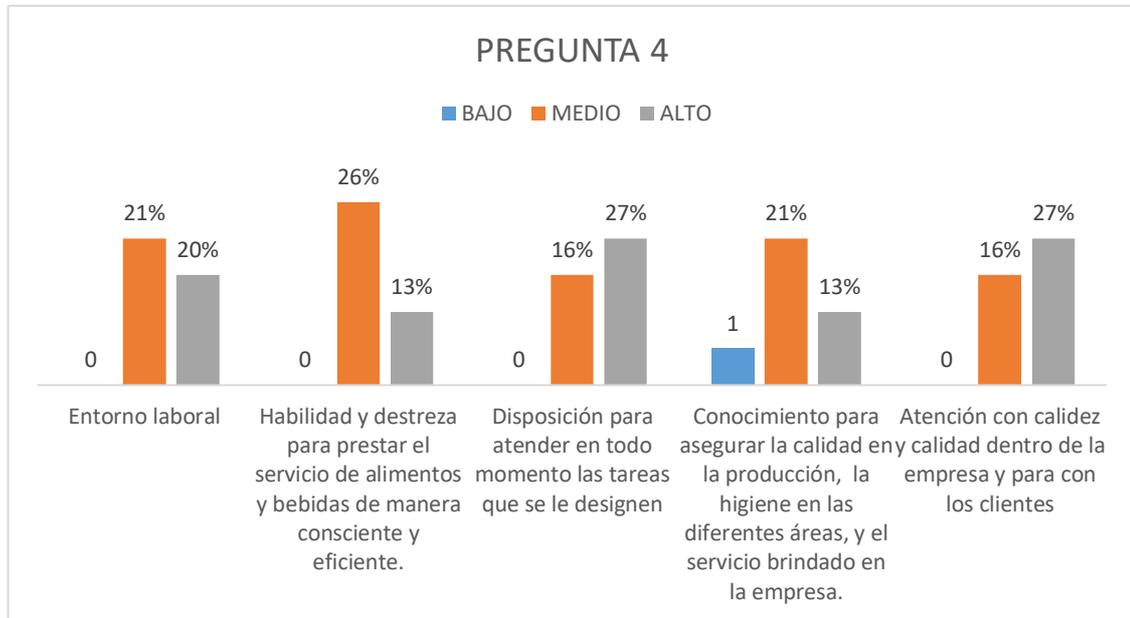


Elaboración propia

En respuesta a la pregunta 3 sobre apariencia personal e institucional el 23% es medio y el 17% es alto, en eficiencia y eficacia en el servicio que brinda a la empresa y a los clientes el 19% es medio y el 23% es alto. En habilidad para atender en todo momento las tareas que se les designen, el 23% es medio y el 17% es alto, en la aplicación de normas para asegurar la calidad en la producción, la higiene, y el servicio en la empresa, el 23% es medio y el 17% es alto. En el ítem sobre la atención con calidez y calidad dentro de la empresa y para con los clientes el 12% es medio y el 26% es alto.

4.- ¿En qué nivel se encuentran los indicadores de calidad de servicio de alimentos y bebidas en la empresa que usted labora?

Grafico 4. Pregunta 4

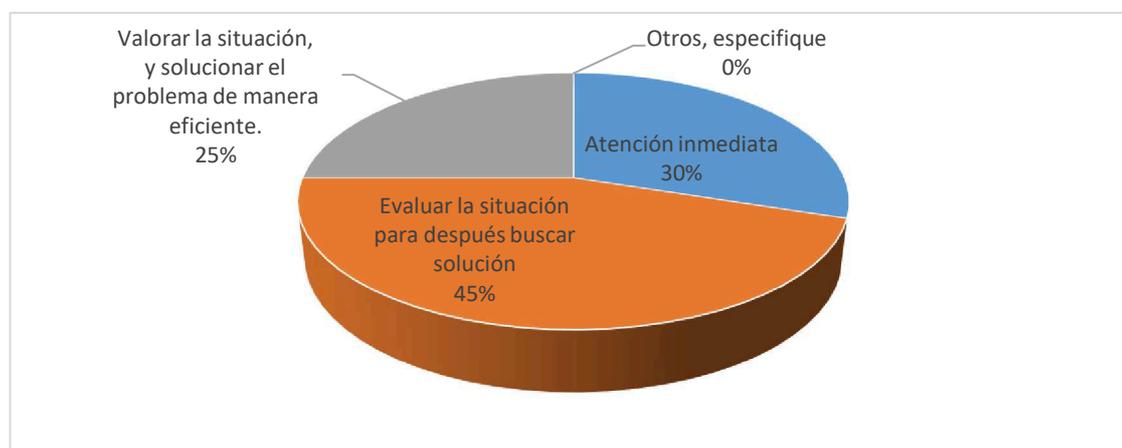


Elaboración propia

Al analizar en la pregunta #4 da los siguientes resultados, en el entorno laboral el 21% es medio y el 20% es alto, habilidad y destreza para prestar el servicio de alimentos y bebidas de manera consciente y eficiente el 26% es medio y el 13% es alto, disposición para atender en todo momento las tareas que se le designen el 16% es medio y el 27% es alto. En la atención con calidez y calidad dentro de la empresa y para con los clientes el 16% es medio y el 27% es alto.

5.- ¿Cómo resuelve usted un problema que se le presenta en el servicio de alimentos y bebidas ya sea dentro de la empresa o con el cliente?

Gráfico 5. Pregunta 5

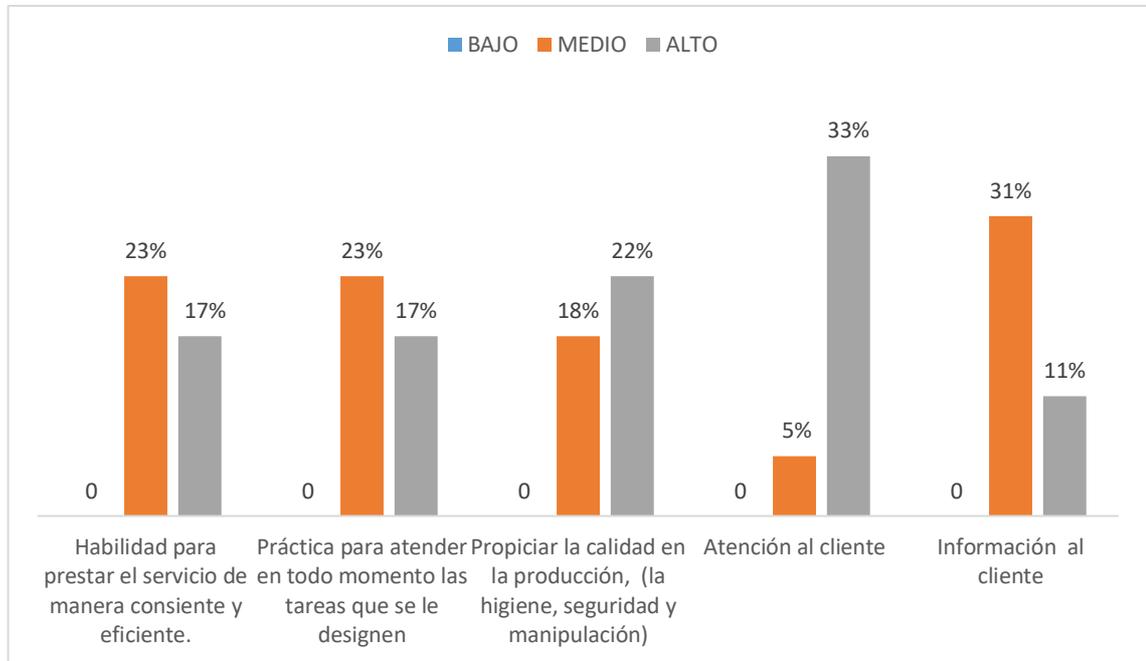


Elaboración propia.

En cuanto a la pregunta # 5 de como resuelve usted el problema que se le presenta en el servicio de alimentos y bebidas dentro de la empresa o con el cliente el 25% valora el problema y soluciona el problema de manera eficiente, el 30% presta atención inmediata, el 45% evalúa la situación para después Buscar solución.

6.-Cuando se enfrenta a problemas durante la prestación del servicio de alimentos y bebidas dentro de la empresa o con el cliente, ¿con qué frecuencia consigue corregirlo?

Grafico 6. Pregunta 6.

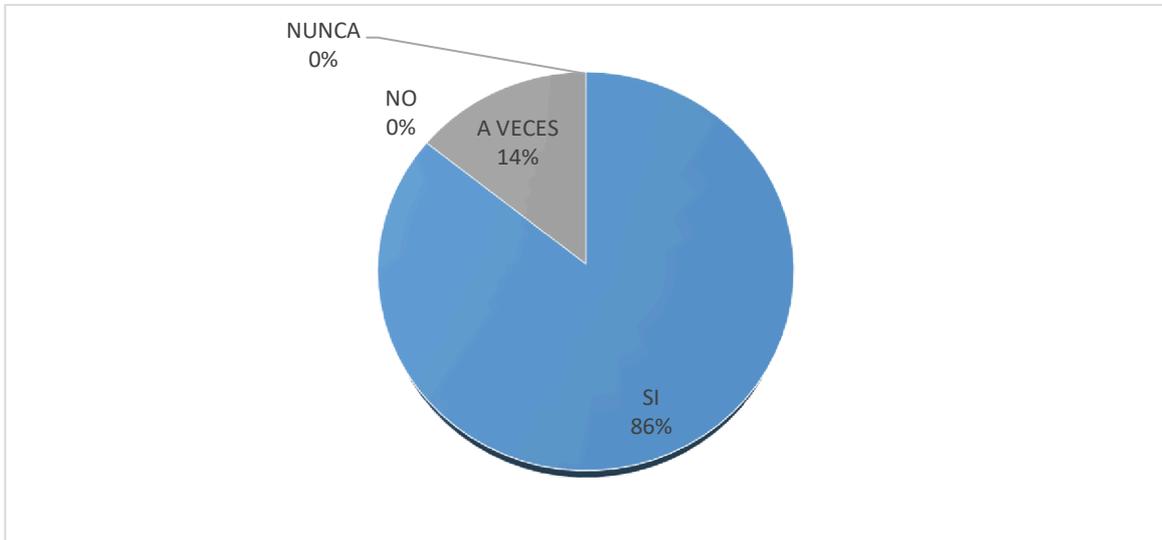


Elaboración propia

En esta pregunta indica los siguientes resultados, habilidad para prestar el servicio de manera consiente y eficiente el 23% es medio y el 17% es alto, en la práctica para entender en todo el momento las tareas que se le designen el 23% es medio y el 17% es alto. Proporcionar la calidad en la producción (la higiene, seguridad y manipulación) el 18% es medio y el 12% es alto, en atención al cliente el 5% es medio y el 33% es alto, en información al cliente es el 31% es medio y el 11% es alto.

7.- ¿Las buenas prácticas de manipulación e higiene de los alimentos y bebidas influyen en la calidad del servicio que oferta el hotel? ¿Porque?

Gráfico 7. Pregunta 7



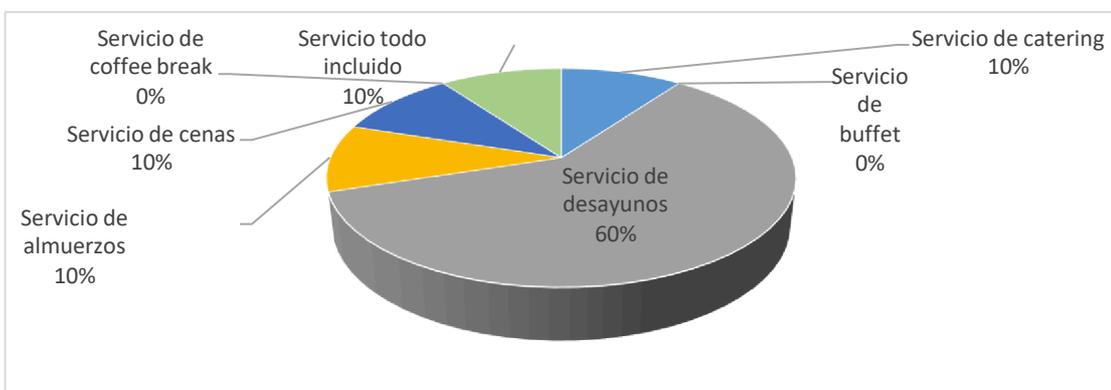
Elaboración propia

En cuanto a la pregunta #7

El 86% indica que si influyen las buenas prácticas de manipulación e higiene de los alimentos y bebidas en la calidad del servicio del hotel, el 14% a veces y el 0% no.

8.- ¿Qué servicio de alimentos y bebidas oferta su empresa hotelera?

Gráfico 8. Pregunta 8

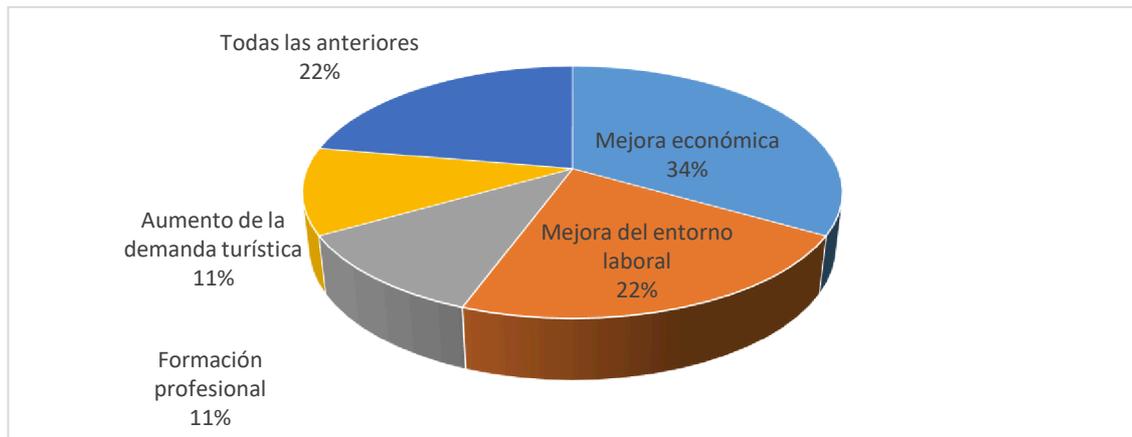


Elaboración propia.

En la pregunta #8 sobre qué servicio de alimentos y bebidas oferta su empresa hotelera, el 60% el servicio de desayunos, el 10% servicio de cenas, el 10% servicio todo incluido, el 10% servicio de catering, el 0% de buffet.

9.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos son los intereses que lo motivan a ampliar su conocimiento en cuanto a calidad del servicio?

Gráfico 9. Pregunta 9

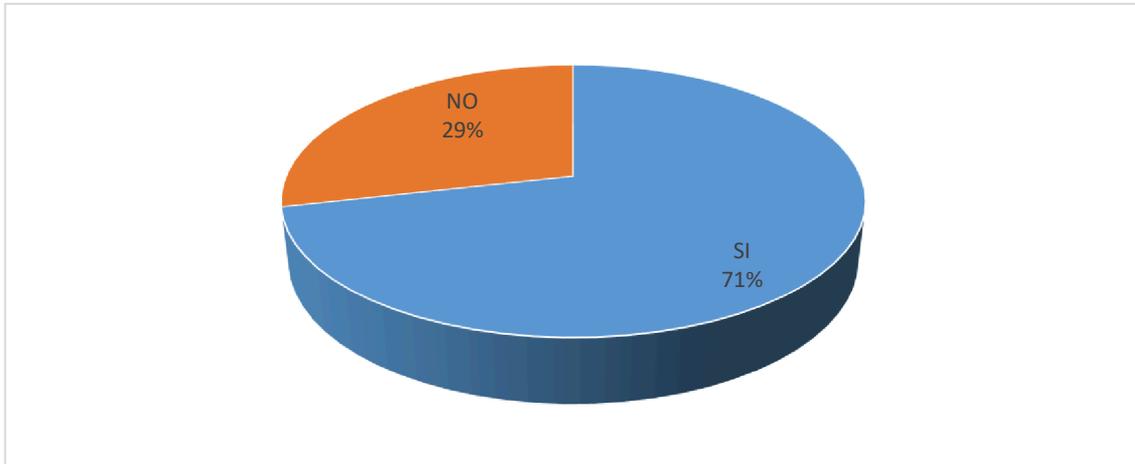


Elaboración propia

En lo que tiene que ver con la pregunta # 9 sobre cuáles de los siguientes aspectos son los intereses que lo motivan a ampliar su conocimiento en cuanto a calidad del servicio? El 22% mejora el entorno laboral, el 34% indica mejorar la economía, el 22% la formación profesional, el 22% todas las anteriores y el 11% aumento de la demanda turística.

10. ¿Conoce usted los beneficios que aporta la calidad de servicios de alimentos y bebidas a las empresas hoteleras, y a los clientes?

Grafico 10. Pregunta 10



Elaboración propia

11.- ¿Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva, indique cuales de los siguientes son los beneficios?

Gráfico 11. Pregunta 11



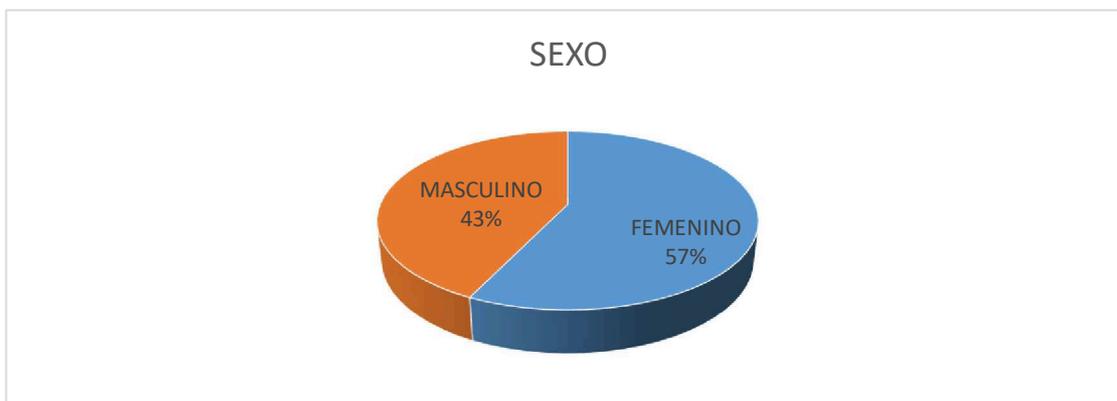
Elaboración propia

El 33% respondió: ser reconocido y recomendado como referente turístico a nivel nacional e internacional. El 0% respondió que Incremento de utilidades en la

empresa. Y el otro 33% posicionamiento en el mercado hotelero como empresa que oferta productos y servicios con calidad

Sexo:

Grafico 12. Pregunta 12

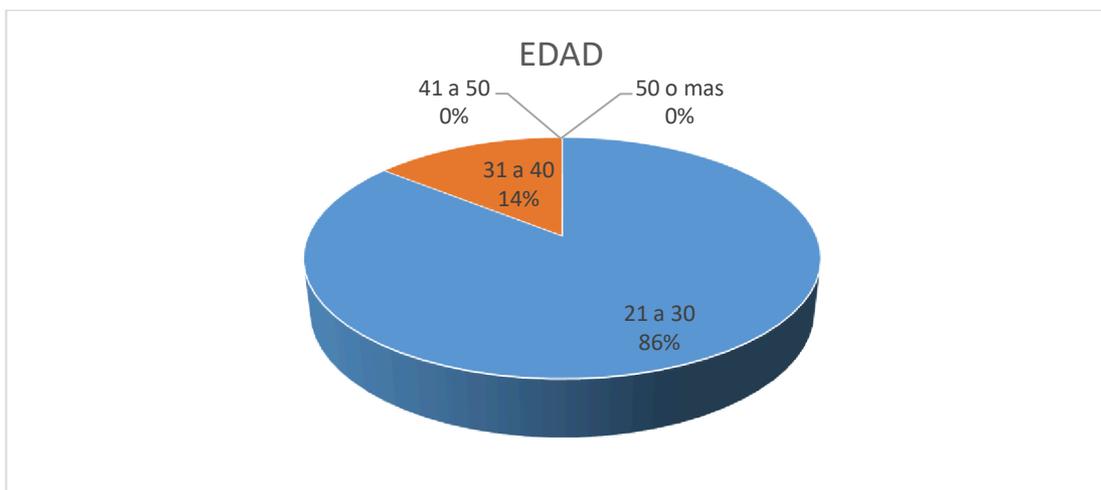


Elaboración propia

EL 43% de los encuestados fueron masculino y el 57% femenino

Edad:

Grafico 13.Pregunta 13

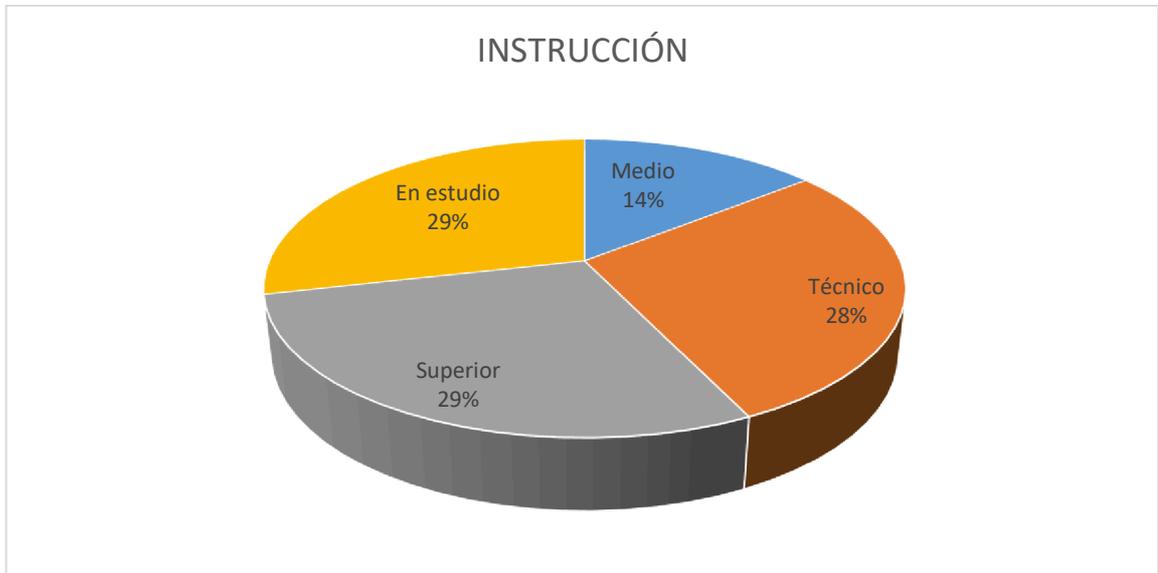


Elaboración propia.

Las edades oscilan de 21 a 30 años os el 86%, y de 31 a 40 años el 14%

Instrucción:

Gráfico 14. Pregunta 14



Elaboración propia.

En lo que tiene que ver con el nivel instrucción el 29% tiene nivel superior, el 28% técnico, el 29% en estudio y el 14% nivel medio.

4.2 RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico realizado los 5 hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta muestra una similitud en los resultados. A continuación se presente un análisis del diagnóstico.

Sobre la oferta de alimentos bebidas que poseen los cinco hoteles, todos brindan servicio de desayuno incluido por el alojamiento. Uno de los cinco hoteles como el Hotel Leo, ofrece almuerzo o meriendas pero bajo pedido o con previo aviso.

Los cinco hoteles por tener 3ra categoría, consideran que no es necesario ofertar un servicio completo de alimentos y bebidas, ya que la demanda no justifica este servicio.

En cuanto a calidad del servicio, en los cinco hoteles existen falencias en este indicador. También reflejan un bajo conocimiento en cuanto al reglamento del alojamiento del Ecuador, ya que mediante la observación se pudo constatar que el entorno no es el idóneo, como también la organización, procesos administrativos y estructura de la empresa.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El mundo contemporáneo exige a los ejecutivos ser más competitivos. Por ello, proyectar una imagen de credibilidad y seguridad, se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de promover la confianza y generar autoridad, liderazgo y poder. Según los expertos, todo profesional que ejerza puestos de dirección y desee obtener un mejor desempeño, tanto de sus labores, como de su equipo de trabajo, debe aprender a desarrollar una imagen integral, que abarque factores desde la vestimenta, hasta la identidad y el compromiso (Guerrero B. , 2010).

Según (SERVICES, 2018) una de las estrategias estrella del sector turístico. Es un elemento que marcará la diferencia, dentro de la competencia entre las distintas cadenas hoteleras y se convertirá en uno de los elementos más preciados por los turistas. La gestión de la calidad en el servicio, afecta directamente al proceso de alojamiento y a la experiencia vivida dentro del hotel, ya que se conoce como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Para (Galarza & Vilema, 2015) los servicios característicos de Hoteles de tres estrellas son:

De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de un Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. De comedor, atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de

platos. Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar español e inglés a nivel medio. De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado. Botiquín de primeros auxilios. (Galarza & Vilema, 2015)

5. CONCLUSIONES

El diagnóstico realizado a las empresas hoteleras dio como resultados que existen falencias en cuanto la calidad del servicio de alimento y bebidas, incluso muchos de este establecimiento no posee un servicio completo de alimentación. Parte de ellos dan servicios de desayunos, y muy pocos de almuerzos y cenas.

Se pudo constatar que la oferta de alimento y bebidas no cumple con los estándares de calidad, no obstante los propietarios se preocupan por satisfacer a los clientes dependiendo del movimiento de la demanda.

Cabe mencionar que los hoteles en estudio reflejan una preocupación al ser catalogado como 3ra categoría, ya que piensan que no es necesario complementar un servicio de alimento y bebidas completo por la escasa demanda, siendo esta en ocasiones alta por las temporadas.

Finalmente se considera que los hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta deberían elevar su calidad de servicio, no únicamente dar una oferta estática, también innovar con otros productos y servicios para que la demanda alcance un nivel significativo y así sea económicamente rentable como empresa.

Es importante tener en cuenta elevar la calidad del servicio en todo su ámbito. Se necesitan más espacios y empresas hoteleras cualquiera que fuese su categoría que brinde servicio de alimentos con las exigencias para complacer al cliente.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un estudio de la oferta de los hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta, para así conocer la situación verídica sobre la necesidad de complementar el servicio de alimentos y bebidas.

También es necesario brindar capacitaciones en áreas específicas en los hoteles de 3ra categoría para fortalecer la calidad dl servicio. Asimismo la realización de encuestas y entrevistas a los clientes que visitan estos lugares para saber cuáles son las necesidades y otros servicios que se deben implementar según la demanda.

Se recomienda motivar al personal que labora en estos hoteles a que se capaciten en temas como calidad el servicio, atención al cliente, como también poner en conocimiento al cliente interno El Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador para elevar el nivel de comprensión de lo que es un hotel del 3ra categoría.

7. Bibliografía

- (INFOP), I. N. (2001). *www.cmicvictoria.org*. Obtenido de servicio al cliente: <http://www.cmicvictoria.org/wp-content/uploads/2012/06/Calidad-Total-en-el-Servicio-al-Cliente.pdf>
- Alejandra, F. M., & Teresa, G. (2004). Indicadores para el Control de Gestión. *Actualidad Contable Faces*.
- BENAVIDES, G. M. (2017). *www.repositorio.pucese.edu.ec*. Obtenido de ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL PERLA: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Berga, M. (2000). La gestión de la calidad en las industrias Alimentarias. *Infocalidad y asociacion para el Fomento y Promoción de Productos Españoles de Calidad. España*.
- Betancourt Agüero, Y. M. (2010). La evaluación de la calidad de servicio. *Contribucion a la economia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>
- BRYANT, Rachel, DUNDES, & Lauren. (2008). Fast food perceptions: A pilot study of. *Appetite*, 327-330.
- Campos, V. (1999). Controle de qualidade total. *Editora de Desenvolvimento Gerencial, Belo Horizonte*, 2.
- Castro, C. M., & Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
- Castro, C. M., & Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*.

- CEDE. (2002).
https://www.serina.es/empresas/cede_muestra/320/TEMA%20MUESTRA.pdf.
 Obtenido de Diseño de ofertas:
https://www.serina.es/empresas/cede_muestra/320/TEMA%20MUESTRA.pdf
- Coello, A. A. (2015).
<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>.
 Obtenido de
<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>:
<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>
- Correia, P. G. (2012). GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Dalen, D. B., & Meyer, W. J. (2006). "Estrategia de la investigación descriptiva". *Manual de técnica de la investigación educacional*.
- Ecuadorexplorer. (2018). *www.ecuadorexplorer.com*. Obtenido de Panorama de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, en la Costa de Ecuador:
<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-manta.html>
- Fabbri, M. S. (2015). *www.fhumyar.unr.edu.ar*. Obtenido de Las técnicas de investigación: la observación.:
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- Fernández-Cabrera, S. M. (2012). LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS HOTELERAS. *Papers de Turisme*, 1.
- FISCHER, R. (2000). Manual de Servicio. En R. FISCHER, *Manual de Servicio para hoteles y restaurantes* (pág. 43). Santiago de Chile: (3ª edición, corregida y ampliada).

- Galarza, S., & Vilema, D. (2015). SITUACION DE LOS HOTELES DE LUJO Y DE PRIMERA Y SEGUNDA. *Qualitas*, 16.
- Gallegos, F. (2001). Gestion de alimentos y bebidas para Hoteles, Bares y Restaurante. *Ediciones Paraninfo* .
- Galviz, G. I. (2011). *CALIDAD EN LA GESTION DE SERVICIOS*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- García, L., & J.L. (1999). Calidad alimentaria. *Mundi-Prensa*.
- GENERAL, D. A., & RGATE. (2011). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
- GestioPolis*. (28 de 11 de 2017). Recuperado el 28 de 11 de 2017, de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/administracion-de-operaciones/>
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*.
- Guerrero, B. (2010). <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-proyectar-una-buena-imagen-profesional>. Obtenido de [/la-importancia-de-proyectar-una-buena-imagen-profesional](https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-proyectar-una-buena-imagen-profesional): <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-proyectar-una-buena-imagen-profesional>
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio Hotelería y Turismo* . Ediciones Paraninfo.
- Hernández, M. A., García, S. C., Abejón, N. L., & Zazo, M. R. (s.f.). www.uam.es. Obtenido de Métodos de Investigación: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

- Iglesias, L. R., Domínguez, A. S., & Catalá, Y. G. (2012). EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE EFICACIA Y EFICIENCIA EN RESTAURANTES. *Revista Ingeniería Industrial*.
- Intedya. (2016). *www.intedya.com*. Obtenido de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): <http://www.intedya.com/internacional/103/consultoria-buenas-practicas-de-manufactura-bpm.html#submenuhome>
- Kiefer, N. (2002). Economics and the origin of the restaurant. *The Cornell Hotel*, 58-64.
- L., J. L. (2004). *Operaciones de AyB*. Editorial Limusa .
- Martinez, R. (2009). *Gestion de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 22 de 01 de 2018, de Gestion de Alimentos y Bebidas: <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/07/gestion-y-operacion-de-alimentos-y.html>
- Menezes, P., & Balduino, B. V. (2009). Qualidade e segurança alimentar nos restaurantes de Mananguape. *Selecao dos melhores trabalhos apresentados no segundo Forum Internaciona de Turismo Do Iguassu Polo iguassu Feiras &Eventos, Foz do Iguacu*, 59 - 78.
- Montano, J. (2017). *www.lifeder.com/investigacion-no-experimental*. Obtenido de Investigación No Experimental: Diseños, Características, Tipos y Ejemplos: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental>
- MONTESDEOCA, E. A., ROGET, F. M., & ROZAS, E. V. (2015). EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE . *Revista Galega de Economía*.
- Morelo, Luzon, M.D, Peris, F.J, & Gonzales. (2001). Gestion de la calidad y diseño de organizaciones: teoría y estudio de casos. *Prentice Hall*.
- OIT. (2017). *www.ilo.org*. Obtenido de Hotelería, restauración, turismo: <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/hotels-catering-tourism/lang--es/index.htm>

- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Servicios Personalizados*, 1.
- Parasuraman, Zeithaml, V, & Berry. (1985). Conceptual Model of Service quality. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Paulino, Correia, G., Lucena, D. W., Madruga, L. C., Menezes, P. D., & Sousa, P. P. (2012). Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas : La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Paulino, G. C., Lucena, D. W., Madruga, L. C., Menezes, P. D., & Sousa, P. P. (2012). Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas : La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 1.
- Pierson, & Corlett. (1992). Principles and Application. *Van nostrand Reinhold*,.
- RAE. (2017). *dle.rae.es*. Obtenido de Gestión: <http://dle.rae.es/?id=JAQijnd>
- RAE. (2017). *www.dle.rae.es*. Obtenido de CALIDAD: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=6nVpk8P>
- Ramírez, A. E. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*.
- REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO. (2016). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

- Romana, A. G. (2012). *Seguridad e Higiene en la manipulación alimentaria* . Madrid: Visión Libros .
- SERVICES, I. H. (2018). <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/calidad-y-servicio-hotelerol/>. Obtenido de calidad-y-servicio-hotelerol: <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/calidad-y-servicio-hotelerol/>
- Suarez, M. (2017). <http://blog.elinsignia.com/2017/11/14//>. Obtenido de servicio-de-alimentos-bebidas-en-un-hotel-rodriguez: <http://blog.elinsignia.com/2017/11/14/servicio-de-alimentos-bebidas-en-un-hotel-rodriguez/>
- Tandazo, C. G., Cueva, M. J., & Cruz, S. (2013). BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA EN RESTAURANTES,. *UTPL*.
- Velazco, H. d., & Chumaceiro. (2009). Atención E. Calidad de servicio y reurso humano. *Revista Venezolana de gerencia*.
- Vértice, P. (2009). *Servicio Básico de Alimentos y Bebidas y tareas de post servicio en el restaurante*. Editorial Vértice .
- Virginia, C. (2001). APLICACIÓN DE HACCP. *Invenio*.

8. ANEXOS

Encuesta para diagnosticar la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta.

Para tributar a transformaciones positivas en la sociedad, la Facultad de Hotelería y Turismo en correspondencia a los proceso de titulación, ejecuta el tema de investigación “**Diagnostico de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los hoteles de 3ra categoría de la ciudad de Manta**”. Dicho tema pretende aportar con una propuesta que fortalecerá a la calidad del servicio de las empresas en estudio. El diagnóstico previo exige de su colaboración y total honestidad, al responder cada una de las preguntas que se presentan en el cuestionario siguiente. Los resultados del mismo son anónimos y sólo se utilizarán con fines investigativos.

1.- ¿Qué nivel de conocimientos usted tiene sobre los indicadores de calidad

Aspectos de la calidad del servicio	1	2	3
	Bajo	Medio	Alto
Tangibilidad (Infraestructura, equipamiento, apariencia personal)			
Confiabilidad (Habilidad para prestar el servicio de manera honesta y precisa)			
Sensibilidad (Predisposición para atender las necesidades del entorno donde labora y para ayudar al cliente)			
Seguridad (Conocimiento para asegurar la calidad en la producción gastronómica, la higiene, la confianza hacia uno mismo y para el cliente)			
Empatía (Atención con calidez y calidad dentro de la empresa y para con los clientes)			

de los servicios que se presentan a continuación?

2.- ¿Qué tipo de servicios de alimentos y bebidas usted conoce?

_____ Servicio de catering

_____ Servicio de buffet

- _____ Servicio de desayunos
- _____ Servicio de almuerzos
- _____ Servicio todo incluido

3.- ¿Cómo valora el nivel de conocimiento que usted tiene acerca de la calidad de servicio que presta según los siguientes aspectos?

Aspectos de la calidad del servicio	1	2	3
	Bajo	Medio	Alto
Apariencia personal e institucional			
Eficiencia y eficacia en el servicio que brinda a la empresa y a los clientes			
Habilidad para atender en todo momento las tareas que se le designen			
Aplicación de normas para asegurar la calidad en la producción, la higiene, y el servicio en la empresa.			
Atención con calidez y calidad dentro de la empresa y para con los clientes			

4.- ¿En qué nivel se encuentran los indicadores de calidad de servicio de alimentos y bebidas en la empresa que usted labora?

Indicadores de la calidad del servicio	1	2	3
	Bajo	Medio	Alto
Entorno laboral			
Habilidad y destreza para prestar el servicio de alimentos y bebidas de manera consciente y eficiente.			
Disposición para atender en todo momento las tareas que se le designen			
Conocimiento para asegurar la calidad en la producción, la higiene en las diferentes áreas, y el servicio brindado en la empresa.			
Atención con calidez y calidad dentro de la empresa y para con los clientes			

5.- ¿Cómo resuelve usted un problema que se le presenta en el servicio de alimentos y bebidas ya sea dentro de la empresa o con el cliente?

- _____ Atención inmediata
- _____ Evaluar la situación para después buscar solución
- _____ Valorar la situación, y solucionar el problema de manera eficiente.

9.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos son los intereses que lo motivan a ampliar su conocimiento en cuanto a calidad del servicio?

- _____ Mejora económica
- _____ Mejora del entorno laboral
- _____ Formación profesional
- _____ Aumento de la demanda turística
- _____ Todas las anteriores

10.- ¿Conoce usted los beneficios que aporta la calidad de servicios de alimentos y bebidas a las empresas hoteleras, y a los clientes?

11.- ¿Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva, indique cuales de los siguientes son los beneficios?

- _____ Aumento de la oferta y la demanda
- _____ Posicionamiento en el mercado hotelero como empresa que oferta productos y servicios con calidad
- _____ Ser reconocido y recomendado como referente turístico a nivel nacional e internacional
- _____ Incremento de utilidades en la empresa

Sexo: M____ F____

Edad: 21 a 30____ 31 a 40____ 41 a 50____ 50 o más____

Instrucción: Medio____ Técnico____ Superior____ En estudio____

Profesión:

Ocupación:

Cargo:

¡Muchas Gracias!