



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: “ESTUDIO DE LAS COMPETENCIAS LABORALES  
TURÍSTICAS PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO Y SU  
INCIDENCIA EN EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS  
PATIOS DE COMIDA DE LOS MERCADOS DE LATACUNGA,  
PROVINCIA DE COTOPAXI”**

**AUTORAS:**

**CHILUIZA MOLINA, GABRIELA CAROLINA  
VALLEJO CHARIGUAMÁN, GRACE MIREYA**

**DIRECTORA:**

**DRA. CEJAS MARTÍNEZ, MAGDA FRANCISCA**

**LATACUNGA**

**2019**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“ESTUDIO DE LAS COMPETENCIAS LABORALES TURÍSTICAS PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO DE ALIMENTOS BEBIDAS EN LOS PATIOS DE COMIDA DE LOS MERCADOS DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”** fue realizado por las señoritas **Chiluza Molina, Gabriela Carolina y Vallejo Chariguamán, Grace Mireya**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Latacunga, 28 de mayo del 2019

**Dra. Magda Francisca Cejas Martínez**

C.C. 1757404502



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Chiluiza Molina, Gabriela Carolina y Grace Mireya Vallejo Chariguamán**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación, “**Estudio de las competencias laborales turísticas para el sector gastronómico y su incidencia en el servicio de alimentos y bebidas en los patios de comida de los mercados de Latacunga, provincia de Cotopaxi**” es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetado los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Latacunga, 28 de mayo del 2019

**Chiluiza Molina, Gabriela Carolina**

C.C.:0503496242

**Vallejo Chariguamán, Grace Mireya**

C.C.: 0503530446



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gabriela Carolina Chiluiza Molina** y **Grace Mireya Vallejo Chariguamán**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE extensión Latacunga publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“Estudio de las competencias laborales turísticas para el sector gastronómico y su incidencia en el servicio de alimentos y bebidas en los patios de comida de los mercados de Latacunga, provincia de Cotopaxi”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Latacunga, 28 de mayo del 2019

**Chiluiza Molina, Gabriela Carolina**

C.C.:0503496242

**Vallejo Chariguamán, Grace Mireya**

C.C.: 0503530446

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados de mi vida.

Al Ing. Galo Vásquez quien con su apoyo incondicional durante varios años que formo parte de mi formación académica dio frutos de esa dedicación y preparación para formarme como profesional.

A mis padres, por su amor infinito, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanos Oscar, Paúl, Alex por estar siempre presentes, acompañándonos en las buenas y malos momentos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

**Gaby**

## DEDICATORIA

Dios nos hace desear lo que él nos quiere dar; con la mayor gratitud a todos quienes con su apoyo me impulsaron para que yo lograra terminar mi carrera profesional.

A mis padres por sus esfuerzos en formarme como una buena persona y darme todo su cariño.

A mis hermanos con quienes aprendí a compartir cada cosa buena o mala en la vida.

A mi esposo Richard por ser la persona que me ama y apoya incondicionalmente. Gracias por darme el mejor regalo; nuestro Ariel.

A nuestro hijo por permitirme ser quien guie su camino, espero ser una buena madre.

A mi abuelito Amable por todo el amor que nos dio mientras estuvo a nuestro lado.

Por eso hoy quiero que sientan que el objetivo alcanzado también es de ustedes.

Con todo el amor de mi alma.

**Grace**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas por permitirme la formación académica en la carrera durante 5 años.

A la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera por la oportunidad de que me brindo ser parte de ella y poner concluir.

Al Ing. Carlos Albán, director de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera por su tiempo dedicado y su apoyo incondicional

A la Dra. Magda Cejas quien ha guiado con paciencia el proyecto de investigación, por su apoyo incondicional durante los años de la carrera y del trabajo de investigación.

A todos los docentes que contribuyeron con sus conocimientos, consejos en mi formación para hoy poder convertirme en una profesional.

A mis padres Luis y Hermelinda por ser el principal promotor de mis sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A mis hermanos por todo el apoyo y los esfuerzos realizados para que yo lograra terminar mi carrera.

**Gaby**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme vivir y alcanzar este logro a lado de las personas que más quiero.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas por permitirme la formación integral en la carrera que hoy concluyo.

A la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera por la oportunidad de hoy ser profesional en el área.

Al Ing. Carlos Albán, director de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera por su apoyo constate.

A todos los docentes de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera; quienes contribuyeron con sus saberes en mi formación para hoy poder convertirme en Ingeniera.

A mis padres Janneth y Giovanni, y a mis hermanos por todo el apoyo y los esfuerzos realizados para que yo lograra terminar mi carrera.

A mi amado esposo Richard y mi pequeño Ariel; por ser la luz que guía mi camino y estar junto a mí en los buenos y malos momentos, por el constante apoyo moral, cariño y comprensión que me brindan.

A ti Gabriela Chiluzza por ser mi compañera de tesis, y además mi gran amiga; quiero agradecerte por animarme a terminar con nuestros estudios y por cada palabra de aliento.

**Grace**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### CARÁTULA

CERTIFICACIÓN .....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	ii
AUTORIZACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii

### CAPÍTULO I

#### PROBLEMA

1. Planteamiento del problema .....	1
1.1. Contextualización .....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.3. Antecedentes .....	4
1.4. Justificación e importancia .....	5
1.5. Objetivos .....	7
1.5.1. General .....	7
1.5.2. Específicos.....	8

1.6.	Hipótesis .....	8
1.7.	Variables de la investigación .....	8
1.7.1.	Dependiente .....	8
1.7.2.	Independiente .....	8

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.	Fundamentación teórica .....	9
2.1.	Competencias .....	9
2.1.1.	Competencias laborales .....	9
2.1.2.	Componentes de las competencias personales .....	13
2.1.3.	Identificación de competencias de conocimiento .....	14
2.1.4.	Nivelación de competencias .....	16
2.1.5.	Cualidades profesionales .....	18
2.1.6.	Perfil de competencias. Clave del modelo .....	19
2.1.7.	Certificación de Competencias Laborales .....	21
2.1.8.	Competencias laborales en el turismo .....	24
2.2.	Servicio .....	25
2.2.1.	Gestión de la calidad .....	27
2.2.2.	Calidad de servicio turístico .....	28
2.2.3.	Principios de la gestión de la calidad .....	30
2.2.4.	Actores de la calidad del servicio turístico .....	31
2.2.5.	Las características de la calidad del servicio turístico: .....	32
2.2.6.	Tipos de la calidad del servicio turístico: .....	38
2.2.7.	Modelos de la calidad del servicio turístico .....	40

2.2.8. Teorías de la calidad del servicio turístico .....	43
2.2.9. Fundamentación legal .....	47

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

3. Metodología .....	54
3.1. Método Inductivo - Deductivo .....	54
3.2. Tipo de estudio.....	54
3.3. Método analítico-sintético.....	54
3.4. Tipo de la investigación .....	55
3.4.1. Investigación Cualitativa.....	55
3.4.2. Investigación Cuantitativa.....	55
3.5. Fuentes y técnicas de recopilación de información y análisis de datos ....	57
3.5.1. Fuentes primarias.....	57
3.5.2. Fuentes secundarias .....	58
3.5.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos. ....	58
3.5.4. Población y muestra.....	59
3.6. Modelo de encuesta.....	61
3.7. Análisis y resultados de la investigación.....	65
3.8. Discusión de los resultados .....	105
3.9. Hipótesis .....	109

### **CAPÍTULO IV**

#### **PROPUESTA**

4.1. Antecedentes de la propuesta.....	112
4.2. Justificación de la propuesta .....	113

4.3.	Objetivo de la propuesta .....	114
A)	SECCIÓN I: Base de datos.....	115
B)	SECCIÓN II: Descripción de la gastronomía en Latacunga. ....	121
C)	SECCIÓN III: Manual de prácticas correctas. ....	123
D)	SECCIÓN IV: Manual de competencias. ....	128
a)	Administrador de restaurante .....	129
b)	Chef de cocina .....	134
c)	Cocinero polivalente.....	139
d)	Mesero.....	144
e)	Mesero polivalente .....	148
4.4.	Consideraciones generales .....	152
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	153
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	154
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	155
	<b>ANEXOS</b> .....	160

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Características de un prestador de servicios turísticos .....	25
<b>Tabla 2</b> Variables modelo SERVQUAL .....	42
<b>Tabla 3</b> Normas para el sector alimentos y bebidas.....	53
<b>Tabla 4</b> Técnicas e instrumentos de recopilación de datos. ....	59
<b>Tabla 5</b> Número de comerciantes de los mercados de Latacunga.....	60
<b>Tabla 6</b> Género.....	65
<b>Tabla 7</b> Edad .....	66
<b>Tabla 8</b> Mercado.....	67
<b>Tabla 9</b> Establecimiento .....	68
<b>Tabla 10</b> Número de personas que laboran en el establecimiento.....	69
<b>Tabla 11</b> Puesto que desempeña .....	70
<b>Tabla 12</b> Tiempo en el puesto de trabajo.....	71
<b>Tabla 13</b> Nivel de educación.....	72
<b>Tabla 14</b> Servicio es la actividad.....	73
<b>Tabla 15</b> Características del servicio .....	74
<b>Tabla 16</b> Características comprador y vendedor.....	76
<b>Tabla 17</b> Higiene en los alimentos .....	77
<b>Tabla 18</b> Calidad del servicio en el sector gastronómico .....	78
<b>Tabla 19</b> El consumidor puede elegir el producto y cantidad .....	80
<b>Tabla 20</b> Normas de buenas prácticas.....	81
<b>Tabla 21</b> La cocina en Cotopaxi .....	83
<b>Tabla 22</b> Sector gastronómico permite degustar AA y BB .....	84
<b>Tabla 23</b> El turismo constituye una actividad .....	86
<b>Tabla 24</b> El turismo fuente de divisas .....	87
<b>Tabla 25</b> El chef de cocina puede crear.....	88
<b>Tabla 26</b> Las competencias puesto de trabajo.....	90
<b>Tabla 27</b> Los conocimientos .....	91
<b>Tabla 28</b> Las competencias son cualidades .....	93

<b>Tabla 29</b> Características de un puesto de alimentos y bebidas .....	94
<b>Tabla 30</b> Las competencias laborales del mesero .....	96
<b>Tabla 31</b> El proveedor de servicios turísticos.....	97
<b>Tabla 32</b> Requisitos para la actividad turística .....	99
<b>Tabla 33</b> Reglamento turístico .....	100
<b>Tabla 34</b> Reglamento turístico .....	102
<b>Tabla 35</b> Reglamento turístico .....	103
<b>Tabla 36</b> Tabla de contingencia .....	110
<b>Tabla 37</b> Prueba de chi cuadrado .....	111
<b>Tabla 38</b> Calidad de servicio.....	115
<b>Tabla 39</b> Sector gastronómico .....	117
<b>Tabla 40</b> Competencias laborales.....	118
<b>Tabla 41</b> Marco legal .....	120
<b>Tabla 42</b> Competencias del administrador de restaurante .....	133
<b>Tabla 43</b> Competencias del chef de cocina .....	138
<b>Tabla 44</b> Competencias del cocinero polivalente .....	143
<b>Tabla 45</b> Competencias del mesero .....	147
<b>Tabla 46</b> Competencias del mesero polivalente.....	151

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Dimensiones competenciales .....	10
<b>Figura 2.</b> Valores, conocimiento y cualidades.....	12
<b>Figura 3.</b> Los siete niveles de las competencias de conocimiento .....	17
<b>Figura 4.</b> Sistema de certificación de competencias laborales.....	23
<b>Figura 5.</b> Características del servicio.....	26
<b>Figura 6.</b> Elementos de la satisfacción del cliente .....	38
<b>Figura 7.</b> Enfoques de la gestión de la calidad del servicio turístico .....	45
<b>Figura 8.</b> Enfoques de la calidad .....	46
<b>Figura 9.</b> Indique su género.....	65
<b>Figura 10.</b> Indique su edad.....	66
<b>Figura 11.</b> Indique en que mercado usted labora .....	67
<b>Figura 12.</b> Qué tipo de establecimiento tiene usted .....	68
<b>Figura 13.</b> Mencione el número de personas .....	69
<b>Figura 14.</b> Indique el puesto que desempeña.....	70
<b>Figura 15.</b> Indique el tiempo que lleva laborando .....	71
<b>Figura 16.</b> Especifique que nivel de educación posee .....	72
<b>Figura 17.</b> Servicio es la actividad .....	73
<b>Figura 18.</b> Características del servicio.....	75
<b>Figura 19.</b> Características vendedor y comprador .....	76
<b>Figura 20.</b> Higiene en los alimentos .....	77
<b>Figura 21</b> Calidad de servicio en el sector gastronómico.....	79
<b>Figura 22.</b> El consumidor puede elegir el producto y cantidad.....	80
<b>Figura 23.</b> Normas de buenas prácticas .....	82
<b>Figura 24.</b> La cocina en Cotopaxi .....	83
<b>Figura 25.</b> Sector gastronómico permite degustar AA y BB .....	85
<b>Figura 26.</b> El turismo constituye una actividad.....	86
<b>Figura 27.</b> El turismo fuente de divisas.....	87
<b>Figura 28.</b> El chef de cocina puede crear .....	89

<b>Figura 29.</b> Las competencias puesto de trabajo .....	90
<b>Figura 30.</b> Los conocimientos.....	92
<b>Figura 31.</b> Las competencias son cualidades .....	93
<b>Figura 32.</b> Características de un puesto de alimentos y bebidas .....	95
<b>Figura 33.</b> Las competencias laborales del mesero.....	96
<b>Figura 34.</b> El proveedor de sectores turísticos.....	98
<b>Figura 35.</b> Requisitos para la actividad turística .....	99
<b>Figura 36.</b> Reglamento turístico.....	101
<b>Figura 37.</b> Reglamento turístico.....	102
<b>Figura 38.</b> Reglamento turístico.....	104
<b>Figura 39.</b> Contaminación de alimentos por manipulación .....	124
<b>Figura 40.</b> Lavado de manos.....	125
<b>Figura 41.</b> Hábitos de higiene.....	126

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación se orienta al estudio de las competencias laborales turísticas para el sector gastronómico y su incidencia en el servicio de alimentos y bebidas en los patios de comida de los mercados de Latacunga, provincia de Cotopaxi; con la finalidad de conocer el perfil del personal del sector gastronómico, diseñando modelos que permitan medir la calidad del servicio ofertado desde la perspectiva de los prestadores del servicio. Por esta razón es de suma importancia sistematizar los procesos de gestión de la calidad en los diferentes mercados que fueron objeto de estudio, proporcionando herramientas que les permita ofrecer un servicio eficiente acorde a las necesidades y requerimientos de los turistas nacionales y extranjeros. Después de analizar la información, gracias a la observación directa y empleado el instrumento de investigación se simplifico la información con el objeto de desarrollar un modelo de gestión de calidad del talento humano del sector gastronómico; quienes se beneficiaran directamente porque lograrán mejorar continuamente respaldados por su personal competente, infraestructura y servicios capaces de cumplir con las expectativas y exigencias de los clientes, que permitan incrementar su rentabilidad.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **TURISMO GASTRONÓMICO**
- **LATACUNGA - GASTRONOMÍA**
- **MERCADOS – ALIMENTOS Y BEBIDAS**

## **ABSTRACT**

The present degree work is oriented to the study of the tourist work competences for the gastronomic sector and its incidence in the service of food and drinks in the food courts of the markets of Latacunga, province of Cotopaxi; with the purpose of knowing the profile of the personnel of the gastronomic sector, designing models that allow to measure the quality of the service offered from the perspective of the providers of the service. For this reason, it is very important to systematize quality management processes in the different markets that were studied, providing tools that allow them to offer an efficient service according to the needs and requirements of national and foreign tourists. After analyzing the information, thanks to direct observation and the use of the research instrument, the information was simplified in order to develop a quality management model for human talent in the gastronomic sector; who will benefit directly because they will be able to improve continuously supported by their competent personnel, infrastructure and services able to meet the expectations and demands of the clients, which allow to increase their profitability.

### **KEYWORDS:**

- **GASTRONOMIC TOURISM**
- **LATACUNGA - GASTRONOMY**
- **MARKETS - FOOD AND BEVERAGES**

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA

#### 1. Planteamiento del problema

##### 1.1. Contextualización

Desde la época pre-colombinas los mercados han tenido un rol muy importante a nivel mundial con grandes aportes a la sociedad, generando el comercio entre distintas zonas; también permitió que se complementen los productos e intercambios comerciales, se puede estudiar a la gente, los objetos materiales, los valores y costumbres expuestas ante la demanda. (Arellanes Cancino & Casas Fernández, 2011)

“En el Ecuador los mercados se encuentran posicionados en la mente del consumidor puesto que en estos sitios tienen la opción del contacto directo con el ofertante, quienes son los encargados de establecer relaciones amistosas y agradables con la clientela. Por esta razón los llaman “caseros”, razón por la cual la comercialización es de forma más flexible, de manera que los consumidores tienen la posibilidad de elegir el producto y la cantidad que necesitan además de que pueden elegir el precio que sea más conveniente. Los mercados tradicionales han sido protagonistas de la cultura y de la vida de las personas, ya que han emprendido un breve cambio hacia la modernización y están evolucionando según las necesidades de los consumidores. Las percepciones de los mercados seguirán guiando las decisiones de las personas,

y logrando conservar suficientes atractivos como para sobrevivir muchos años más” (Martínez Negrete, 2014).

Por su parte la ciudad de Latacunga cuenta con una amplia gama de mercados y plazas, para lo cual en la administración del Ex Alcalde Arq. Rodrigo Espín se desarrolló un proyecto; en el que se establece un diseño arquitectónico y mantenimiento de los espacios de comercialización para una mejor organización de los comerciantes.

Por esta razón se construyen las nuevas edificaciones para los comerciantes en beneficio de los ciudadanos, quienes ahora cuentan con instalaciones adecuadas que permiten el buen desarrollo y funcionamiento. Los mercados se encuentran divididos por secciones sin embargo el área de alimentos es la más delicada, puesto que debe contar con la debida organización e inocuidad de los productos alimentarios que se expenden para proyectar una buena imagen ante el consumidor (La hora, 2011).

En muchas ocasiones el desconocimiento de las técnicas y procesos de la manipulación de alimentos; por parte de las vivanderas del mercado hace que la presentación de sus platos y la forma en que manipulan los alimentos sean de manera empírica y no utilicen los procesos correctos que deberían hacerse. Un factor determinante es que no reciben capacitaciones donde se les indique temas relevantes como higiene y seguridad alimentaria; es por ello que los productos que allí se ofertan podrían causar enfermedades.

Finalmente cabe destacar que se pretende evaluar las competencias laborales turísticas del sector gastronómico, para conocer la incidencia del servicio de alimentos y bebidas en los patios de comida, donde se ha identificado que hay ausencia en la calidad del servicio de alimentos y bebidas que se ofrecen en los mercados de Latacunga por parte de las personas que laboran en este lugar, sin embargo se conoce que cada día llegan nuevos visitantes tanto locales, nacionales e internacionales a visitar los mercados de la ciudad.

Por esta razón se considera pertinente realizar un manual de competencias laborales de servicio y de buenas prácticas en los locales gastronómicos de los patios de comida de los mercados de la ciudad de Latacunga, para generar mayor eficiencia y calidad en el servicio que se brinda al turista.

## **1.2. Formulación del problema**

La finalidad del presente trabajo de Titulación, se orienta a las competencias laborales del personal que labora en el sector gastronómico; en base a principios del servicio y su calidad a fin de evaluar las actividades operativas y administrativas en forma eficiente y productiva encaminados al cumplimiento de los objetivos mencionados.

¿Cómo las competencias laborales turísticas para el sector gastronómico de las personas que trabajan en los mercados de la ciudad de Latacunga inciden positivamente en la calidad de servicio de alimentos y bebidas?

### **1.3. Antecedentes**

La ciudad de Latacunga es considerada un lugar turístico importante de la provincia por sus costumbres, tradiciones y la gastronomía que en ella se ofrece; tanto al turista nacional como extranjero. Si bien es cierto los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a los servicios que reciben, como es el caso del servicio de alimentación, por lo que la investigación pretende brindar a los prestadores de este servicio de alimentos y bebidas que laboran en los mercados de la ciudad una guía sobre la calidad en los servicios ofertados.

Para (Centro de formación y capacitación tursística - CECTUR, s.f.); las competencias laborales en el sector gastronómico, específicamente en el turismo, forman hoy en día el principal factor para la prestación del servicio por parte del capital humano que labora en los mercados de la ciudad de Latacunga en el área de alimentos y bebidas. Este personal es parte de la población que debe estar formada y capacitada para entender y resolver las necesidades de las personas que se trasladan de su lugar de residencia hacia el lugar de visita, es decir, el turista. El desarrollo del capital humano en sus diferentes formas, ya sea de formación, capacitación o por competencia es vital para el crecimiento de la actividad turística en cualquier parte, por cuanto de ello depende su consolidación en el tiempo o su desaparición, dado que forman la fuerza debe prestarse atención hacia aquellos que tengan vocación de servicio. (Centro de formación y capacitación tursística - CECTUR, s.f.)

Por esta razón para (Camejo, 2010) las competencias laborales, se definen como la capacidad real demostrada en el desempeño de un determinado puesto de trabajo, y se mide a partir de las habilidades, conocimientos, actitudes y valores. Siendo así es necesario destacar que el mismo resulta de la característica del individuo que influye de manera significativa en el rendimiento de su trabajo y que, por tanto, permite diferenciar a las personas más eficaces.

#### **1.4. Justificación e importancia**

Ecuador es conocido por su gran diversidad cultural entre los que se encuentran los aborígenes que iniciaron los mercados hasta la actualidad existen, por lo general los mismos funcionan los fines de semana o todos los días; donde intercambian sus productos por dinero y así se generan las actividades comerciales. (Ecuador.com, 2009)

El (GAD Cotopaxi, 2016) en su página de internet cita que la provincia de Cotopaxi se ubica en el centro norte de la cordillera de los Andes, su territorio estuvo habitado por diversas parcialidades indígenas que entraron por olas migratorias y fueron quienes dejaron el legado como lugares de trueque. Cuenta con siete cantones (Latacunga, La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos), en cada uno de ellos al menos existe un mercado que es el punto de referencia comercial y donde se puede sociabilizar e intercambiar emociones en cada actividad que se realiza, considerado el más importante por ser la capital de la provincia esta Latacunga que cuenta con su coloso y majestuoso volcán de una belleza única pero peligrosa. (GAD Cotopaxi, 2016)

La ciudad de Latacunga la “tierra de los machas” es una de las más conocidas ya que el vocablo viene porque en dicha ciudad existen o se dio la actividad de realizar machica a base de cebada tostada que después se la muele, uno de sus atractivos culturales son sus mercados donde se desarrollan las actividades comerciales, como la compra y venta de animales, abarrotes, granos secos o/y tiernos, es considerado turístico por la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que llegan para conocer la forma de interactuar del latacungueño; la gastronomía es parte fundamental de estas tareas, ya que se puede divisar un abanico culinario tradicional satisfactorio para todas las personas que se acercan al mercado”. (La hora, 2014)

A criterio de (Pazos, 2008) los mercados, plazas y ventas ambulantes son lugares donde se venden comida “de la calle”. Por sus características y las circunstancias en las que se expende, se trata de una comida dirigida al público en general. La venta está a cargo de señoras que lleva un canasto o balde, según el preparado y ofrecen el producto en las esquinas de las calles, en raciones que se introducen en fundas o tarrinas, o se envuelven en trozos de papel periódico; se venden así los chochos con ají y agrio, las papas con fritada menudo o papas a la otavaleña, entre otras.

En este orden de ideas según (Diletante, 2011) las personas que acuden al mercado van por comprar otras cosas, pero da la casualidad que también existe comida, ya que poseen grandes superficies con su arrolladora oferta de alimentos. Que el asunto está cambiando es evidente, lo que nadie habría pronosticado hace años son las razones que iban a revolver la tendencia que

hoy por hoy se vive. Por cuanto es importante mantener una buena imagen en el servicio y en los procesos que se realizan dentro de la cocina, para mantener la satisfacción al cien por ciento de los turistas nacionales y extranjeros que se acerquen.

El presente trabajo procura contribuir con la mejora integral de servicio a través de las competencias turísticas que posee el personal que labora en dicho sector de alimentos y bebidas, tomando en cuenta que el mercado es un punto de encuentro importante, ya que varias personas acuden a realizar sus actividades pertinentes. Y en consecuencia pretenderá valorar las competencias laborales del personal que presta el servicio; por esta razón es el compromiso de fomentar una buena cultura al momento de cocinar para proporcionar una buena imagen y lograr que el turista extranjero sea parte del mercado.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. General**

- Estudiar las competencias laborales de las personas que desarrollan sus actividades en el sector gastronómico con el fin de conocer la incidencia en la calidad del servicio de alimentos y bebidas en los patios de comida de los mercados de la ciudad de Latacunga.

### **1.5.2. Específicos**

- Describir las bases teóricas que sustentan la calidad del servicio que garantiza las competencias laborales del sector turístico y gastronómico.
- Desarrollar la metodología de investigación, con la ayuda de las diferentes herramientas e instrumentos.
- Proponer un manual de competencias laborales de servicio y de buenas prácticas en los locales gastronómicos de los patios de comida de los mercados de la ciudad de Latacunga, para generar mayor eficiencia y calidad en el servicio que se brinda al turista.

### **1.6. Hipótesis**

Las competencias laborales turísticas para el sector gastronómico de las personas que trabajan en los mercados de la ciudad de Latacunga inciden positivamente en la calidad de servicio de alimentos y bebidas.

### **1.7. Variables de la investigación**

Las variables de investigación que se van a aplicar para el proyecto de tesis son:

#### **1.7.1. Dependiente**

Servicio

#### **1.7.2. Independiente**

Competencias laborales

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2. Fundamentación teórica

La presente investigación se basará en definiciones científicas de varios autores quienes nos aportaran con su conocimiento para mayor entendimiento.

##### 2.1. Competencias

(Peñaherrera & Villavicencio, 2013) cita que una competencia es la motivación por el logro, una persona que posea esta competencia se fija en objetivos, se responsabiliza personalmente y utiliza información, como resultado se obtiene una mejora continua para la empresa y para la persona. Una competencia es un conjunto de habilidades y conocimientos que una persona desarrolla y aplica en sus actividades laborales y que le favorece en su desempeño dentro de la organización.

##### 2.1.1. Competencias laborales

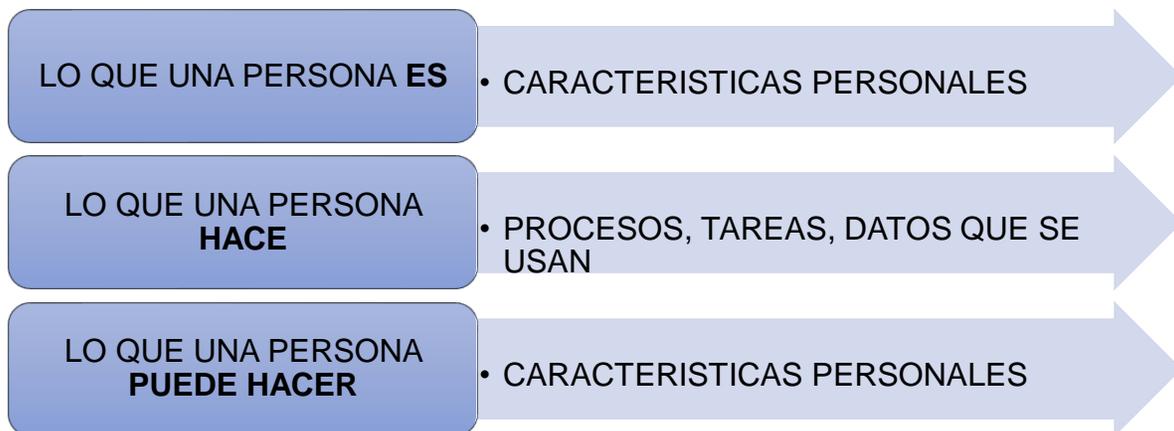
(Fernández, 2005) Cuando se indica que alguien es competente se suele referir a una persona que desarrolla su actividad de forma eficaz y eficiente.

En el mundo empresarial existen dos posibilidades de concretar un comportamiento competente en un empleado:

- Ser leal y cumplidor.
- Conseguir un desempeño óptimo de forma sostenida y continua.

Existen, además, varias definiciones de competencia:

- 1) Competente (adjetivo): la habilidad de trabajar conforme a un estándar.
- 2) Competencia: el estado de ser competente.
- 3) Competencia (s): una tarea (o grupo de tareas) desarrollada por una persona.
- 4) Competencia (s): la definición original. El término utilizado para describir un elemento de competencia.
- 5) Competencia (s): el concepto empleado en el libro Gestión por competencias. Una característica subyacente a una persona que resulta en un rendimiento superior o efectivo. (Fernández, 2005)



**Figura 1.** Dimensiones competenciales

Fuente: (Fernández, 2005)

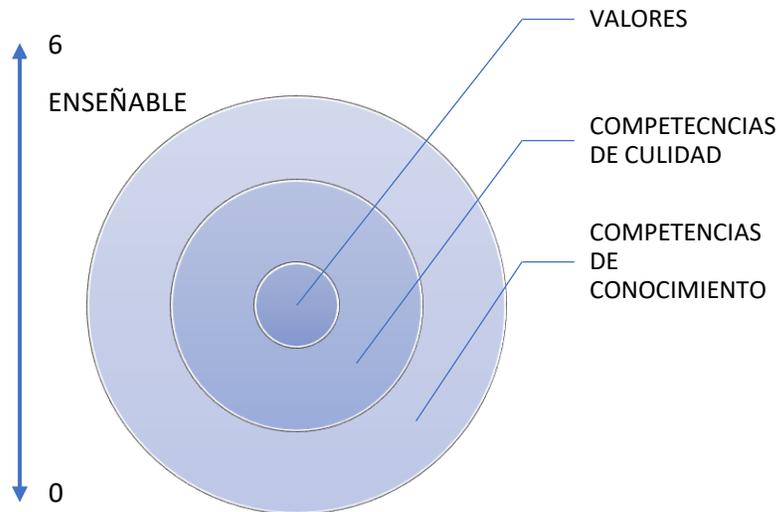
Para Fernández (2005); sobre la base del concepto cinco, las competencias de los trabajos incluyen los diferentes rasgos de la persona, las funciones que está realizada en una organización (materializadas en su intervención en diferentes

procesos en las cuales desarrolla un conjunto de tareas) y su potencial, es decir, todo lo que esa misma persona puede llegar a hacer.

(Fernández, 2005) Las competencias se definen en el ámbito empresarial como el conjunto de conocimientos y cualidades profesionales necesarias para que el empleado pueda desarrollar un conjunto de funciones y / o tareas que integran su ocupación.

Estas competencias reúnen una serie de características:

- Independientes: de la estructura organizativa de la empresa. Proceden, como se ha dicho de las competencias nucleares, verdadera razón de ser de la estrategia, no del organigrama. Como se ha planteado, las competencias se materializan en los diferentes departamentos de la organización como los conocimientos y comportamientos necesarios para que ese departamento verifique su misión, con independencia de la estructura funcional que le caracteriza en cada momento.
- Propias: de cada organización, de cada empresa. No existen competencias estándares que puedan aplicarse de formato universal. Al contrario, las competencias esenciales exigen que los perfiles de conocimientos y comportamientos se formules a medida de la situación estratégica y de los conocimientos del entorno. Es decir, apropiadas para dar respuesta a las necesidades reales de cada organización.
- Privativas: de las personas, de los empleados que las aportan en desempeño de sus funciones y tareas.



**Figura 2.** Valores, conocimiento y cualidades

Fuente: (Fernández, 2005)

- Modificables y evolucionables de manera voluntaria, tanto por la persona como por la empresa, siguiendo los requerimientos del mercado y del negocio.

No obstante, estas características no se aplican ni se desarrollan por igual a los diferentes integrantes de las competencias. Por un lado, los aspectos referidos al conocimiento, por otro los propios del comportamiento. Es necesario que separemos de forma clara el comportamiento de los valores. Estos últimos son modificables a largo plazo y constituyen la manifestación de la personalidad de la empresa.

Como se aprecia en la figura anterior, la esfera de las competencias propia de cada organización se desenvuelve en tres niveles, en función de su facilidad de observación y educación. El nivel más profundo pertenece a los valores. (Fernández, 2005)

### **2.1.2. Componentes de las competencias personales**

Las competencias personales (derivadas de las competencias del negocio e identificadas por cada uno de los departamentos) pueden clasificarse en dos componentes: conocimientos y cualidades profesionales.

- **Los conocimientos:** constituyen los elementos básicos e indispensables para desempeñar las funciones precisas para el logro de los objetivos de negocio. Los conocimientos deben expresar los requerimientos de todos los puestos de trabajo. A estas competencias se les suele denominar técnicas.

Características principales de este tipo de competencias son las siguientes:

- a) Proceden de los conocimientos del carácter académico (o meramente formativo, según el nivel exigido por la empresa) y se encuentra relacionado con la calidad de “hacer” que otorga su posición. Es decir, un conocimiento en sí mismo no tiene valor. Este se genera mediante su uso, esto es, de la capacidad que otorga a su poseedor para realizar alguna tarea.
- b) Se relacionan e integran con el contenido funcional de los puestos, esto es, con las actividades a desarrollar por uno en concreto para

verificar su misión, su razón de ser en la materialización práctica de las competencias esenciales, del negocio.

- c) Se modifican y evolucionan mediante la participación en procesos formativos y la acumulación de experiencia, porque los conocimientos se traducen en “capacidades de hacer” en su aplicación al trabajo diario.

### **2.1.3. Identificación de competencias de conocimiento**

Las competencias técnicas constituyen un compendio de todos los conocimientos que requiere una empresa para lograr sus objetivos, materializando las competencias esenciales y contribuyendo al cumplimiento de la misión corporativa.

Las competencias de conocimiento deben ser lo suficientemente diferentes entre sí (amplias en su formulación, coherentes en una competencia nuclear), de tal forma que ninguna de ellas se encuentre incluida en otra, ni en contenido ni en alcance.

El número de competencias debe ser el menor posible, siempre que sirva para reflejar la totalidad de los conocimientos necesarios. Más allá de 35 competencias el modelo se complica, sobre todo, matemáticamente.

Para su definición y nivelación, es preciso contar con la ayuda de los expertos de los diferentes departamentos para que aporten su conocimiento del negocio y de la función que desarrollan.

La identificación de competencias requiere que los expertos designados realicen una deducción de los conocimientos requeridos para el correcto desarrollo de las actividades ejecutadas en su área de negocio. Los conocimientos obtenidos por el procedimiento descrito se agrupan en una o varias competencias que les recogen y dan sentido operativo para ir perfilando un directorio único.

El nombre y la definición de las competencias de agrupación de diferentes conocimientos han de expresar claramente el alcance de sus contenidos, es decir, el conjunto de conocimientos asociados a cada competencia.

A continuación, se recogen varios ejemplos de denominación de competencias de agrupación de saberes, entendidos como capacidad de hacer algo gracias a su posesión:

- Gestión documental: “conjunto de conocimientos de organización, almacenamiento, recuperación y difusión de la información”.
- Información económica: “conjunto de conocimientos y técnicas que permiten el análisis contable y financiero de una sociedad cuyo objetivo es la presentación formal de cuantos hechos relacionados con la actividad de la empresa tengan alguna trascendencia económica, financiera o patrimonial sobre ella, así como las normativas legales que impactan directamente sobre estas técnicas”. (Fernández, 2005)

#### **2.1.4. Nivelación de competencias**

Los conocimientos poseen 7 niveles de graduación de (de 0 a 6), siguiendo la teoría de Bloom. Esto implica que, dentro de un conocimiento, existen diferentes niveles de exigencia. Todos sabemos que adquirir nociones elementales de un saber es difícil. El ejemplo más sencillo se encuentra en el aprendizaje de idiomas: aprender los rudimentos de una lengua requiere poco esfuerzo; ser bilingüe requiere años de estudio y, sobre todo, práctica.

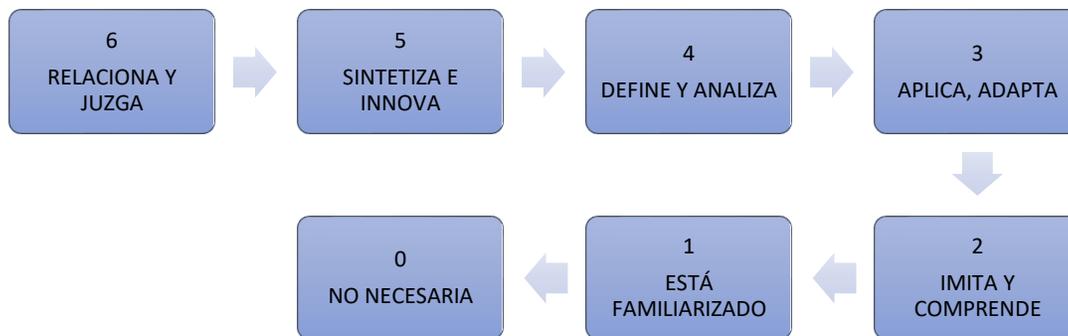
Ahora bien, los conocimientos no son en sí mismos uniformes. Según el modelo propuesto, la progresividad del aprendizaje hace que en cada nivel se diferencien tres grados de conocimiento: elemental (que implica estar familiarizado con la terminología y los procedimientos asociados al saber), medio (que representa la aplicación reflexiva de un determinado conocimiento) y experto (que conlleva la capacidad para inferir conclusiones y generar modelos). En los niveles inferiores, del 1 al 3, se integran fundamentalmente conocimientos elementales y medios y en los superiores, del 4.º al 6.º, se contemplan conocimientos medios y expertos.

En el nivel más alto de una competencia de conocimiento no se recogen conocimientos ni elementales ni medios, ya que por definición integra los conocimientos de los niveles inferiores y, por su propia naturaleza, posee rango superior.

En el ámbito organizativo los conocimientos no poseen valor en sí mismos. Su contribución estriba en la capacidad de hacer que su posesión otorga. Ahora

bien, hay que tener presente que las capacidades de cada nivel se derivan de los conocimientos recogidos en ese mismo nivel de forma biunívoca. Las competencias se gradúan en siete niveles en función del grado de exigencia requerido.

A continuación, se enuncia el significado de cada uno de los niveles:



**Figura 3.** Los siete niveles de las competencias de conocimiento

Fuente: (Fernández, 2005)

### **Graduación de competencias de conocimiento**

**Nivel 0:** no aplica este conocimiento a un puesto concreto. Éste será el nivel que tengan las ocupaciones que no requieran el conocimiento o la capacidad descrita en la definición de la competencia.

**Nivel 1:** supone que el ocupante del puesto de trabajo “Está familiarizado” con los términos de la competencia, sus procesos y procedimientos.

**Nivel 2:** supone que el ocupante del puesto de trabajo “Imita y comprende”. Es decir, el trabajador logra reproducir con acierto las tareas que alguien (sus compañeros

más experimentados, su superior) realiza y comprende lo que él está haciendo porque sabe lo que los demás han hecho.

**Nivel 3:** supone que el ocupante del puesto de trabajo “Aplica, adapta y elige” los conocimientos que otros, desde su organización, le indican y señalan, es responsable de su utilización práctica, adaptando los conocimientos a los diferentes entornos y eligiendo aquel saber más idóneo en cada momento.

**Nivel 4:** supone que el ocupante del puesto de trabajo “Define y analiza” los conocimientos precisos para desarrollar las funciones propias de la ocupación, determinando cómo aplicarlos y analizar su impacto.

**Nivel 5:** supone que el ocupante del puesto de trabajo “Sintetiza e innova” los conocimientos asociados a la compañía.

**Nivel 6:** el nivel superior implica que quien lo detenta “Relaciona y juzga” entre todos los conocimientos asociados formulando procesos universales de actuación.

### **2.1.5. Cualidades profesionales**

Constituyen el segundo tipo de competencias. Reflejan el conjunto de patrones de conducta, características personales, observables y medibles, necesarios para desarrollar las actividades diarias.

Las competencias de cualidad presentan las siguientes características:

- Derivadas de las habilidades de gestión necesarias para desempeñar los puestos.

- Relacionadas con el nivel jerárquico del puesto de trabajo en el organigrama de las empresas.
- Integradas por un amplio y ordenado conjunto de cualidades psicológicas y personales exigibles para ejecutar un conjunto de funciones.
- Susceptibles de modificación y desarrollo a través de la experiencia.

Las cualidades profesionales han de cumplir el requisito de ser observables y responder a un conjunto amplio de funciones, tareas y personas, graduables y fácilmente entendidas por las personas que las poseen; por ello, pueden ser identificadas como requerimientos para el desempeño de los puestos de trabajo y ser medidas en su ejecución por los diferentes empleados.

Los niveles de las competencias de cualidad poseen un significado diferente que los de las de conocimiento. Al estar relacionadas con el nivel jerárquico, se puede establecer la siguiente regla:

Los niveles 1 y 2 corresponden a los puestos de trabajo de “operario”, los niveles 3 y 4 con los mandos intermedios y los superiores, 5 y 6, a los puestos directivos.

#### **2.1.6. Perfil de competencias. Clave del modelo**

Constituye el tercer elemento básico del modelo y permite dinamizar el resto de tareas. El perfil de competencias se define como un conjunto de números, con el vector que representa el nivel necesario para cada una de las competencias incluidas en el directorio que requiere una ocupación concreta.

Posicionamiento: proceso de asignar a cada puesto de trabajo un nivel (del 0 al 6) de cada una de las competencias del directorio para hacer posible el cumplimiento de las funciones. Por tanto, cada puesto cuenta con un perfil. A su vez, cada empleado tendrá un perfil de competencias que reflejará el nivel que posee de cada una de las competencias incluidas en el directorio. Esta dicotomía permite realizar la ruptura de la persona con el puesto y gestionar independientemente las personas de los puestos, estableciendo el perfil de competencias como lenguaje común entre ambos.

La forma de determinar el nivel de competencias difiere según se trate de puestos o de personas. En cuanto a las primeras, la forma habitual de realizarlo consiste en acudir a los propios expertos del área que se esté analizando, para que proporcionen los criterios necesarios al equipo de posicionamiento.

En cambio, para la obtención del perfil de competencias de las personas el proceso de medición de los conocimientos debe basarse en convalidaciones de titulaciones y en pruebas teóricas. Para medir las cualidades se debe recurrir a procesos más empíricos, basados en la observación de los comportamientos.

La gestión de los perfiles es la pieza fundamental de la gestión por competencias. La objetivación que suponen los perfiles permite agruparlos en Perfiles Tipo (en el apartado referido a la clasificación profesional se explica el concepto y su materialización), jerarquizarlos mediante la cuantificación de los perfiles en puntos, establecer Reglas de Movilidad entre perfiles.

Estas operaciones están basadas en el concepto de “distancia” entre perfiles, entendido como el esfuerzo formativo que tendría que realizar una persona para pasar de una ocupación a otra, en definitiva, pasar de un perfil a otro. (Fernández, 2005)

### **2.1.7. Certificación de Competencias Laborales**

(QUALITUR, 2008) Un Sistema de Certificación de Competencias Laborales consiste en los siguientes procesos que se ejecutan de forma continua y dinámica:

- Estudio e investigación: Es el método utilizado para establecer, a partir de una actividad de trabajo, las competencias que se movilizan con el fin de desempeñar tal actividad, satisfactoriamente.

Una competencia laboral es el conjunto de capacidades entendidas como conocimientos, habilidades y actitudes de una persona para desempeñar exitosamente una ocupación laboral, en diferentes contextos.

- Normalización: Una vez identificadas las competencias, se desarrolla un procedimiento de estandarización, de forma tal que la competencia identificada y descrita con un procedimiento común, se convierte en una norma, un referente válido para las instituciones educativas, los trabajadores y los empleadores.

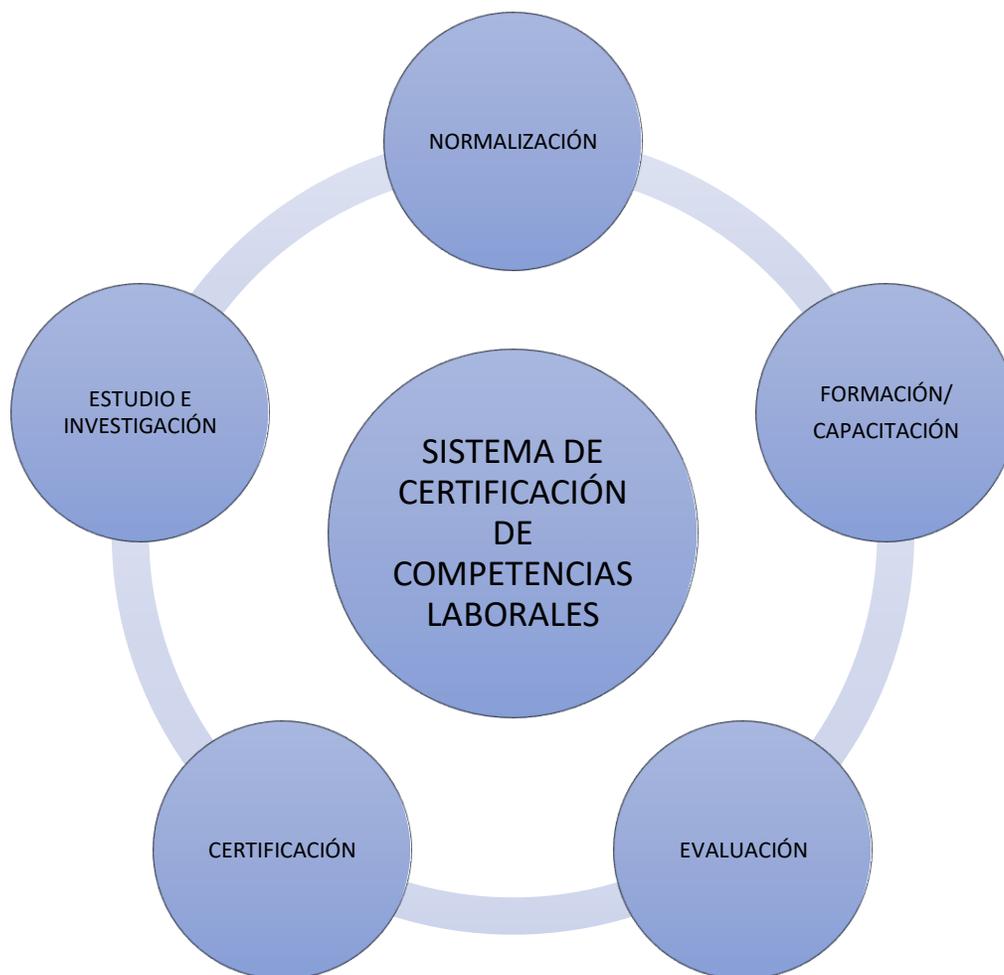
La norma de competencia laboral debe detallar todo lo que el trabajador debe saber, hacer y ser para calificarlo como competente en determinada ocupación.

Para (QUALITUR, 2008) Las normas técnicas de competencia laboral para el sector turismo contienen los conocimientos, habilidades y actitudes a través de los cuales se logran los resultados esperados que llevan al dominio de una o varias competencias.

- **Formación/ capacitación:** Una vez dispuesta la descripción de la competencia y su normalización, la elaboración de currículos de formación para el trabajo será mucho más eficiente si considera la orientación hacia la norma. Esto significa que la formación orientada a generar competencias con referentes claros en normas existentes, tendrá mucha más eficiencia e impacto que aquella desvinculada de las necesidades del sector empresarial.
- **Evaluación de conformidad:** Es el proceso de verificación de la capacidad de una persona, en relación a los requisitos o criterios específicos previamente definidos (en las normas de competencia laboral), mediante pruebas, test prácticos, observación o examen de evidencias.
- **Certificación:** La certificación de competencias laborales tiene como propósito reconocer formalmente las competencias demostradas por los trabajadores para el desempeño de una determinada ocupación, sin importar cómo, cuándo o dónde las obtuvieron.

La certificación es la declaración de que el trabajador tiene capacidades para generar los resultados esperados de la respectiva ocupación o competencia. Estos resultados están definidos en las Normas Técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

La certificación es una actividad voluntaria, reconocida por la industria del turismo, no existe para controlar las prácticas profesionales, pero sí para reconocer públicamente las competencias de los trabajadores, diferenciándolos en el mercado de trabajo y mejorando la calidad de los servicios. (QUALITUR, 2008)



**Figura 4.** Sistema de certificación de competencias laborales

Fuente: QUALITUR (2008)

### **2.1.8. Competencias laborales en el turismo**

Ecuador es un país con una vasta e inigualable riqueza natural y cultural. Es por ello que es flexible visitar varias regiones y diversos ecosistemas del mundo sin salir del país.

Según (Wikipedia, 2019) el Registro Oficial N° 1 del 11 de agosto de 1992 el Ministerio de información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, por el Presidente Sixto Durán Ballén, quien consideró que es necesario dar un nuevo y eficaz ordenamiento administrativo al proceso de comunicación que permita, no solo informar sobre las actividades del Estado, sino, además, difundir la imagen de nuestro país dentro y fuera del territorio nacional: que el turismo constituye una actividad fundamental en la vida económica, cultural y social de los pueblos, en cuanto proporciona fuentes de divisas y genera empleos al estimular las actividades de la construcción, transporte, comercio y servicios varios; que el Ecuador es rico en recursos y atractivos físicos, arqueológicos y culturales, que en su mayoría pueden ser explotados con fines turísticos: que la actividad turística constituye un mecanismo idóneo para incorporar al desarrollo regiones importantes y para estimular un mayor equilibrio entre aquellas: que el crecimiento sostenido del turismo exige la modernización de la actual estructura administrativa y una política coherente mediante la creación de una Secretaria de Estado. (Wikipedia, 2019)

Según el punto de vista de (Moreno, 2014), las características y cualidades que debe poseer un prestador de servicio turístico frente a un cliente para mantener

su entera confianza con el servicio prestado y así lograr su fidelidad, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Características de un prestador de servicios turísticos*

Orientación al cliente	Intención de agradar y complacer al cliente.  La imagen acompañada de una atención excelente vale mucho más de lo que se cree.
Informática y Entorno 2.0	Familiarizarse con el funcionamiento de las agencias de viaje en línea, comunicación online y programas informáticos.  Conocer sistemas operativos o de reservas (Opera, Galileo o Amadeus).
Capacidad de comunicación	Para hablar en público como es el caso de representantes de destino, guías turísticos.  El 80% se tratará con grupos extranjeros.
Idiomas	Obligatorio en esta industria.
Capacidad de aprendizaje	Va más unido a la actitud que la aptitud.

Fuente: (Moreno, 2014)

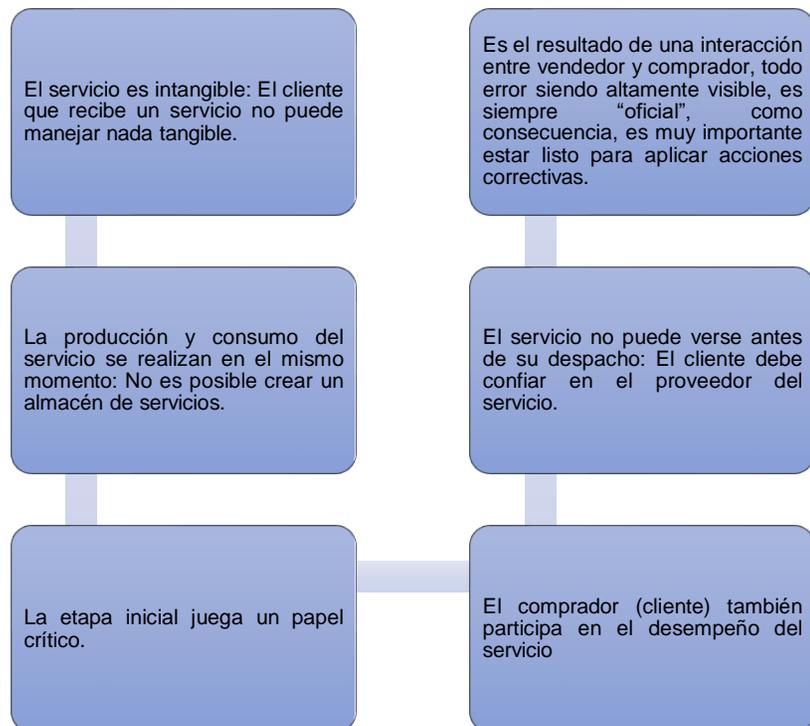
## 2.2. Servicio

(Vasquez, 1987) Proviene del latín “servitium”, y se entiende como la actividad o conjunto de actividades de manera consecuyente, que tienen como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro. El servicio no siempre se da de manera desinteresada, ya que se cobra por él y junto con los productos, son los dos segmentos que conforman la economía del mundo. Ya que los hombres intercambiamos bienes y servicios. Y las características de cada uno, no pueden ser más dispares y contrarias, porque mientras que los productos son fáciles de estandarizar, medir y controlar, los servicios son Intangibles, heterogéneos, y

perecederos. Los seres humanos nacemos con la misión de servir, y cuando esta se combina con la correcta supervisión, organización y control se logra reducir las características mismas de los servicios, que los hacen tan difíciles de medir.

Por otro lado, cuando ahondamos en la necesidad del ser humano por lo alimentos, y nos remontamos a la identidad de los seres humanos, de acuerdo a su alimentación, podemos ver que estos dos universos se conjuntan, pues los alimentos, son en sí ofrecidos junto con un servicio, tal vez el alimento sea un producto, pero no puede ser entregado sin el servicio.

Para lo que (Albán, 2010) menciona las características del servicio:



**Figura 5.** Características del servicio

Fuente: (Albán, 2010)

### 2.2.1. Gestión de la calidad

Para (Rojas, 2016), un sistema de Gestión de Calidad se puede definir como la estructura organizacional, los procedimientos y los recursos necesarios para implementar un método que asegure que todas las actividades en el ciclo de vida de un producto o servicio son efectivas, con respecto al sistema y su desempeño, y que contribuyen a la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

- **Buenas prácticas de manufactura:** Según (Ulloa, 2015) son un conjunto de herramientas que se implementan en la industria de Alimentos, las cuales tienen como objetivo principal, la obtención de productos higiénicamente procesados para el consumo humano.
- **Condiciones de higiene personal:** es el aseo personal, limpieza y cuidado del cuerpo.
- **Higiene personal:** Según cita la (Organización Panamericana de la Salud, s.f.) los manipuladores de alimentos deben mantener un alto grado de limpieza personal y usar uniformes o ropas protectoras adecuadas, protección para el cabello y calzados. Las heridas y cortes deben cubrirse con vendas a prueba de agua.
- **Higiene en los alimentos:** son necesarias para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases desde su cultivo hasta cuando se sirve al consumidor final, conservando las demás cualidades del producto. (Organización Panamericana de la Salud, s.f.)

- **Calidad Nutricional:** la calidad nutritiva está dada por el perfil de nutrientes de cada alimento. Los alimentos que aportan cantidades significativas de varios nutrientes o de alguno que no esté tan distribuido se consideran de alta calidad, y los que aportan solo calorías o son muy pobres en nutrientes se consideran de baja calidad. (Organización Panamericana de la Salud, s.f.)

### **2.2.2. Calidad de servicio turístico**

Para (Solano, 2017), el turismo se ha convertido en una industria cada vez más dinámica y relevante para la economía ecuatoriana, donde se han presentado proyectos innovadores que tienden al aprovechamiento eficiente de áreas y espacios antes no considerados para movilización de inversiones y generación de bienestar. Por esta razón el turismo como sector es presentado como parte priorizada dentro de los diferentes niveles de gestión pública, desde los gobiernos locales hasta el nacional.

Es así como la calidad del servicio, se vuelve relevante, y determinante para quien hace turismo; la literatura respalda esta observación, por cual se requiere identificar los factores que determinan la calidad del servicio, de forma particular para este estudio, en los establecimientos, como servicio complementario, necesario y requerido por los turistas que visiten el mercado cerrado de la ciudad de Latacunga.

La calidad del servicio es una combinación de dos términos independientes; donde cabe destacar que calidad de acuerdo a (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011); se constituye por el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas de los clientes; mientras que servicio se puede definir como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, destacando su esencia intangible (Trujillo, Vera, López, & Carrete, 2011), también se entiende como servicio al medio para entregar valor a los clientes, procurando poner a su disposición los resultados que los clientes desean sin asumir costos y riesgos específicos.

Para lo cual (Solano, 2017) sobre la calidad como se citó en Stevens, Knutson y Patton, 1995 señala que la calidad del servicio dentro de la industria de restaurantes, es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, sintetizado en la atención del personal y el espacio físico de contacto. Esta percepción se ve modificada por condicionantes internos y externos, producto de experiencias previas, características de la personalidad del cliente y la comunicación con el prestador del servicio.

De acuerdo con la (Organización Mundial de Turismo, 2008) la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad; es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es

claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

### **2.2.3. Principios de la gestión de la calidad**

(James & William, 2008) hace referencia que la norma ISO 9000:2000 menciona que: “Los principios son leyes o reglamentos que se deben cumplir para alcanzar un propósito, inherentes a un sistema”.

Los mismos que se muestran a continuación y se encuentran descritos en dicha normativa “Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario” los principios que describen pueden ser utilizados por la parte directiva, con la finalidad de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

- 1) Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- 2) Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- 3) Compromiso del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

- 4) **Enfoque a procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- 5) **Enfoque a la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- 6) **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- 7) **Toma de decisiones basada en hechos:** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- 8) **Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

#### **2.2.4. Actores de la calidad del servicio turístico**

Para un buen desarrollo de la actividad turística se debe contar con:

- 1) **Oficinas de información turística:** entidades públicas o privadas que manejan la información referente a las actividades turísticas de una región o destino turístico. A ellas recurre en primera instancia un visitante o turista para obtener información.
- 2) **Empresas de alojamiento:** se entiende por alojamiento todo servicio que permita al viajero pernoctación, acomodación y techo, dentro de ciertas

condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio; algunas veces se completa este servicio con la alimentación y otros.

- 3) **Restaurantes:** establecimiento abierto al público en donde se venden principalmente comida, bebidas y licores.
- 4) **Comerciantes:** son los que ejecutan los actos de comercio.
- 5) **Artesanos:** trabajador manual que ejercita un oficio por su cuenta, solo o con ayuda de su familia y que utiliza materiales típicos de una región.
- 6) **Atractivo turístico:** Según la OMT se denomina patrimonio al conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales existentes en un determinado territorio que están a disposición del hombre.
- 7) **Guías:** es la persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guianza turística, cuyas funciones hacia el turista son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.
- 8) **Policía de turismo:** depende jerárquicamente de la Policía Nacional y tiene las funciones de adelantar labores de vigilancia y control de los atractivos turísticos, atender labores de información turística, orientar a los turistas y canalizar las quejas que se presenten (Vasquez, 1987).

#### **2.2.5. Las características de la calidad del servicio turístico:**

Según (Albretch & Zemke, 1992), para medir una calidad, se debe tomar en cuenta al usuario y el servicio que se va a ofrecer; por lo tanto, se tiene cuenta los siguientes factores:

### **a) Servicio al cliente**

Definición de servicio: organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Progreso: el concepto “servicio” inmerso en el sector terciario de la economía, estaba limitado exclusivamente a las empresas que se ocupaban de:

- Transportes, comunicación y servicios públicos.
- Comercio.
- Finanzas, seguros y bienes raíces.
- Servicios comerciales.
- Servicios personales.
- Servicios sociales

Sin embargo, esta clasificación de los servicios que fue desarrollada en este siglo, se ha ido enriqueciendo de tal manera que se ha llegado a un concepto más amplio; que hoy involucra cualquier actividad del que ninguna empresa puede aislarse.

Es esa la razón por la cual en el mundo de los negocios se ha dado un cambio, exigido por los clientes, donde el imperativo es servicio de magnífica calidad. El Servicio es un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la industria. Aquellas empresas que aún no lo han tomado en serio y han realizado apenas “experimentos”, han fracasado, perdiendo con ello clientes, tiempo y dinero.

Un servicio con calidad no es una solución ante una crisis; es una filosofía a adoptar como única salida de supervivencia y así conseguir la fidelidad con el establecimiento.

Dentro de las características se tiene:

- El servicio se produce en el momento en que se ofrece; es instantáneo.
- El servicio no se inspecciona ni se guarda en el almacén. Se entrega donde esté el cliente, por personas que están cerca del comprador.
- El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente.
- El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente.
- La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona.
- En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo).
- Si no se ofrece con calidad, no se puede recoger, no se puede repetir.
- El nivel de calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido.
- Sucede entre personas; por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien.
- Tiene un ciclo de desarrollo formado por los diferentes “actos” de quienes participan en la prestación del servicio (inicia en el primer contacto y termina cuando el cliente regresa).

Dentro de las características también se habla del cliente por lo cual se menciona: es una persona natural con valores propios, intereses particulares, con mucha información, conocedor de sus derechos y que procura invertir (no gastar) su dinero en donde obtenga mayores beneficios.

**b) Satisfacción del cliente:** Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

#### **2.2.5.1. Factores que influyen en la satisfacción al cliente**

- **Distribución:** Este punto depende del canal de distribución de tu producto.
- **Ventas en línea:** Haz un pedido a la casa de tu vecino y verifica el estado en el que llega. Pon más atención a tus distribuidores, verifica que el trato que le dan al producto, visita los puntos de ventas y asegúrate que el cliente esté recibiendo producto de calidad.

- **Ciente:** Ponte en los zapatos del cliente, y contesta las siguientes preguntas:  
¿El producto que recibes vale realmente el precio que pagaste? ¿Los empleados fueron amables y quiero que me vuelvan a atender en el futuro?

#### **2.2.5.2. Decálogo de la satisfacción del cliente**

(Calidad y Gestión, 2011) Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

- 1) Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
- 2) Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
- 3) Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
- 4) Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
- 5) Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.

- 6) No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
- 7) Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
- 8) Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
- 9) Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
- 10) La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando.

#### **2.2.5.3. Beneficios de lograr la satisfacción al cliente**

Según (QuestionPro, s.f.), un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra toda la vida. Pasos para medir la satisfacción al cliente y la experiencia de compra. Un cliente satisfecho se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio. Un cliente satisfecho te defiende de todos, siempre verá los puntos buenos de la marca y se encargará que otros lo sepan.

Un cliente satisfecho no conoce otra marca más que la tuya y no importa si la competencia saca un producto con mejores características o a mejor precio, siempre estará contigo. Lamentablemente nada asegura que la satisfacción al cliente será para siempre, por eso se debe monitorear que piensan los consumidores.



**Figura 6.** Elementos de la satisfacción del cliente

Fuente: (QuestionPro, s.f.)

### 2.2.6. Tipos de la calidad del servicio turístico:

De acuerdo a (Albretch, La Revolución del Servicio, 1990), es aquella que determina:

- **Cliente externo:** normalmente paga por los servicios, así es que exige a cambio una contraprestación acorde con sus expectativas y lo que pagó por el producto o servicio; puede tener un carácter pasivo (el pasajero

cuando viaja en una aerolínea) o activo (el estudiante universitario que además de recibir información, debe a su vez realizar trabajos que le representarán el conocimiento).

Estos se pueden clasificar en tipos de Clientes:

- a) Clientes leales: son la base de la empresa ya que generan hasta un 50% de los ingresos.
- b) Clientes especializados en descuentos: son compradores regulares de acuerdo al grado de descuento que la empresa ofrece.
- c) Clientes impulsivos: se guían por sus impulsos, no se van de la tienda sin dejar de comprar algo.
- d) Clientes basados en las necesidades: tienen una necesidad y buscan un producto porque lo necesitan.
- e) Clientes errantes: no tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera esporádica.
- **Cliente interno:** son organizaciones o personas que buscan satisfacer necesidades a través de un único proveedor, que es su empresa o institución; no escoge ser cliente, está obligado a serlo. Además de ser cliente, es proveedor en algunas ocasiones, percibe un salario por ser cliente y/o proveedor de servicios. Cabe mencionar que en la actualidad varía las perspectivas de los clientes con respecto a su satisfacción por el servicio percibido.

Existen tres tipos de clientes internos:

- a) Ejecutivos. Tienen una relación más cercana con los clientes externos. Ellos dicen cuál es el producto o servicio a ofrecer y a qué mercado va dirigido.
- b) Comercial. Tienen una relación directa con diferentes grupos de trabajadores, lo que hace que tengan una visión clara de la calidad.
- c) Operativo. Se encargan de la elaboración de los productos.

Tanto el cliente externo como el interno son de gran interés ya que los dos interactúan entre sí para poder satisfacer sus necesidades. Es por esta razón que es de suma importancia que el personal este en constantes capacitaciones; para mejorar los servicios que las empresas ofrecen.

#### **2.2.7. Modelos de la calidad del servicio turístico**

Para medir la satisfacción del cliente existen varias formas, como las que se enuncian a continuación:

Momentos de verdad: Es la experiencia de un cliente con una persona de la organización que determina la oportunidad de una institución para demostrar a sus clientes, lo que es. Si los momentos de verdad son mal manejados, pueden estar seguros que han creado “momentos amargos”; si por el contrario estos se han realizado con cuidado, atención y profesionalismo, se encuentran frente a “momentos estelares” para (Albretch & Zemke, Gerencia del Servicio, 1992), los cuales se mencionan a continuación:

- Atender al cliente de inmediato.

- Dar al cliente su total atención.
- Hacer que los primeros 30 segundos, cuenten.
- Ser natural, no falso ni mecánico.
- Demostrar energía y cordialidad.
- Ser el agente de su cliente (trabajar para él).
- Pensar: usar su sentido común.
- Algunas veces ajustar las reglas (ser flexible).
- Hacer que los últimos 30 segundos, cuenten
- Mantenerse cordial.

De igual forma dentro de este mismo tema existe el modelo Servqual, el mismo que es mucho más flexible para su tabulación ya que se formulan preguntas cerradas.

Es un modelo propuesto por Zeithaml Parasuraman y Berry, para intentar dar respuesta a una de las principales dificultades que presenta la aplicación de la calidad total a las empresas de servicios, mediante la implementación de estrategias o planes de acción que permitan mejorar sus deficiencias y aprovechar sus oportunidades (Almeida, Barcos, & Martín, 2006).

Las dimensiones que utiliza el modelo son cinco, las mismas que se detallan a continuación:

1. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal en contacto y material de comunicación.

2. **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio prometido de forma cuidadosa. Esta habilidad debe darse de forma consistente en el tiempo.
3. **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
4. **Seguridad:** se refiere al conocimiento y la atención mostrada por los empleados y las habilidades que disponen para inspirar confianza y credibilidad.
5. **Empatía:** atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes.

De estas cinco dimensiones se desglosan veintidós variables que reflejan los aspectos de cada una de ellas que los clientes consideran más importantes.

### 2.2.7.1. Variables del método SERVQUAL

**Tabla 2**

*Variables modelo SERVQUAL*

Dimensión	Variable
Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno Instalaciones visualmente atractivas Apariencia del personal Elementos tangibles atractivos
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas Interés en la resolución de problemas Realización del servicio a la primera Conclusión en el plazo prometido Ausencia de errores
Capacidad de respuesta	Personal comunicativo Personal rápido Personal colaborador Personal informado
Seguridad	Personal que transmite confianza Clientes seguros con su proveedor Personal amable Personal bien formado
Empatía	Atención individualizada al cliente Horario conveniente Atención personalizada de los colaboradores Preocupación por los intereses del cliente Comprensión de las necesidades del cliente

Fuente: Almeida, Barcos, y Martín (2006).

Estas variables del modelo Servqual, enfatizan en la importancia de un plan de acción que permitan mejorar las deficiencias y aprovechar las oportunidades del sector gastronómico.

### **2.2.8. Teorías de la calidad del servicio turístico**

Las teorías de la calidad del servicio turístico se determinan a través de la palabra en inglés quality así lo haya determinado, sin embargo, he ahí el error, quality en inglés tiene dos acepciones o significados, uno es inherente a la persona (calidad) y dos lo relativo a los atributos de la persona (cualidad). No obstante, por influencia del idioma y lo que ello representa en el mundo, ese concepto se ha limitado a sí mismo. Manejar el concepto quality como uno solo crea el error, puesto que confundir la causa con el efecto, es lo que ha estado sucediendo. Es decir; confundir una condición interna propia y natural de la persona con la condición externa propiedad técnica del producto (forma de pensar y sentir) y propiedad administrativa del sistema de operación (actitud) ambos son derivaciones de la persona. Calidad es un concepto tan universal que nadie está exento de este. Negar el significado del valor de la calidad, es negar la esencia misma del ser humano, llámese, persona, individuo, hombre, mujer, cliente, proveedor, comprador, vendedor, ejecutivo entre otros. Hay una sola calidad, y ese valor lo ejerce única y exclusivamente la persona, ¿cómo lo ejerce?, ¿cuándo lo ejerce?, de qué manera lo ejerce?, ¿en qué forma lo ejerce?, ¿en qué condición lo ejerce?

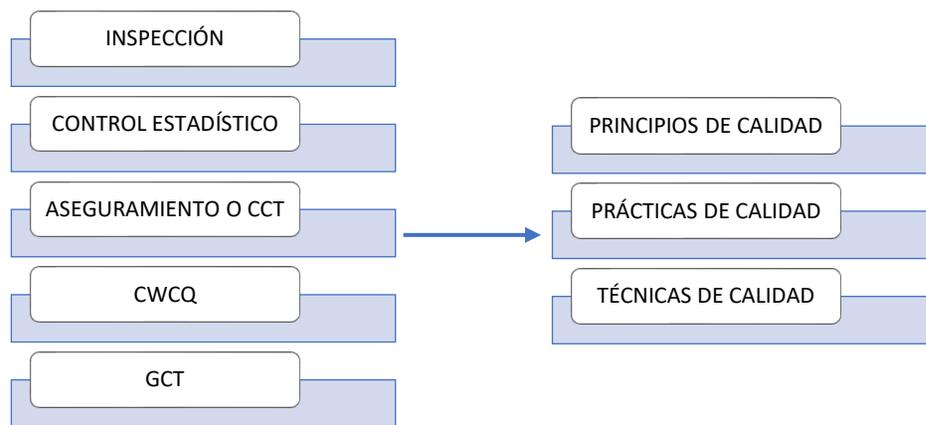
Teoría de la calidad, eso es lo más importante de la condición del ser humano; de eso es lo que debe estar enfocado todo programa de calidad y así todo

lo demás sería una natural y adecuada consecuencia y definitivamente no al revés. Todo lo demás externo a la persona es simplemente una percepción muy personal, por lo tanto, muy compleja, diversa y múltiple. Es decir, la calidad nos hace iguales en el océano de la diferencia. Pretender que seamos iguales en la diferencia, en lo externo, es no solamente imposible, sino necio y altamente desgastante, para todos y para todo. (Albretch & Zemke, Gerencia del Servicio, 1992).

#### **2.2.8.1. Enfoques de la calidad del servicio turístico**

El concepto de la Gestión de la Calidad ha sido abordado de manera parcial hasta la llegada de la Gestión de la Calidad Total (GCT), que lo dota de un contenido multidimensional incluyendo aspectos técnicos, organizativos, culturales y estratégicos.

La definición de la Gestión de la Calidad como constructo de perfil, agregado o latente tiene implicaciones profundas a la hora de dar una representación incompleta o completa de sus dimensiones, y de comprender cómo interrelacionan para formar el concepto global. Aunque el proceso de avance ha sido incremental, se observa un momento de cambio fundamental, en el que los enfoques pasan de controlar a gestionar la calidad. La inspección y el CEC son enfoques de control de calidad. El CCT, el CWQC y la GCT son enfoques de Gestión de la Calidad. Los enfoques de Gestión de la Calidad se pueden distinguir por los principios, las prácticas y las técnicas en que se basan. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006)



**Figura 7.** Enfoques de la gestión de la calidad del servicio turístico

Fuente: (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006)

Así pues, el contenido de los distintos enfoques de la Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones:

1. Los principios que asumen y que guían la acción organizativa.
2. Las prácticas -actividades- que incorporan para llevar a la práctica estos principios.
3. Las técnicas que intentan hacer efectivas estas prácticas.

Dentro de turismo los clientes de un destino turístico son básicamente 5 clientes con objetivos, necesidades y expectativas distintas que deben interactuar armónicamente, bajo 4 enfoques diversos.

**a) Los Clientes:**

1. Inversionistas
2. Tenedores de bienes inmuebles
3. Actores del entorno (sociocultural y ambiental)

4. Recurso humano empleable

5. Turista – visitante

b) Los Enfoques:

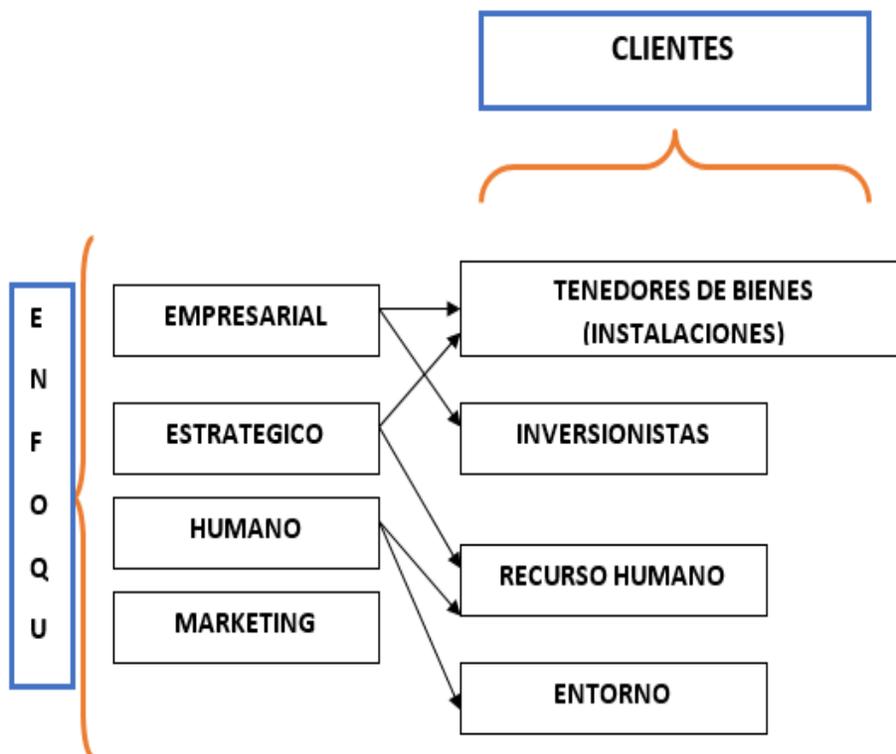
1. Empresarial

2. Estratégico

3. humano

4. marketing

La siguiente figura hace noción a los enfoques de la calidad.



**Figura 8.** Enfoques de la calidad

Fuente: (Albrecht & Zemke, Gerencia del Servicio, 1992)

El propósito de la calidad en un destino turístico, es propiciar la competitividad y asegurar la sostenibilidad del negocio turístico en su particularidad y en conjunto como parte de un entorno geográfico y social.

#### **2.2.8.1. Calidad en el servicio de alimentos y bebidas.**

Para la FAO calidad e inocuidad es el sistema de procedimientos y medidas tendientes a garantizar la inocuidad de los productos de la industria alimentaria.

Asimismo (Cantú, 2001), es la actitud, comportamiento y el tiempo que dedica para atender al cliente al momento del servicio y finalmente para la norma INEN de mercados saludables es el grado en el que un conjunto de características inherentes al alimento cumple con los requisitos de inocuidad. Por lo tanto, se puede sacar un criterio relevante de calidad del servicio en alimentos y bebidas, se compone de características de los alimentos y la calidad del servicio es como percibe el usuario, los mismos que interfieren en la satisfacción completa del comprador.

#### **2.2.9. Fundamentación legal**

A continuación, se describe el marco legal que se relaciona con el trabajo de titulación planteado en el que se detallan las leyes y reglamentos donde se apoya la investigación.

##### **2.2.9.1. Constitución de la República del Ecuador**

La (Asamblea Constituyente, 2008) en la constitución menciona en los Art 52 y 54 referente a las personas usuarias y consumidoras capítulo tercero, sección novena:

Art 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art 54: Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no están de acuerdo con la publicidad afectada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art 234 capítulo séptimo, sección tercera; el Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado. (Asamblea Constituyente, 2008)

### **2.2.9.2. PLANDETUR 2020**

En el Plan Nacional de Turismo PLANDETUR-2020, se menciona los siguientes objetivos que se relacionan con el trabajo:

- **Cuarto objetivo:** Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo (Ministerio de Turismo, 2018)

### **2.2.9.3. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas reconoce siete categorías**

El Ministerio de Turismo después de 29 años expidió el nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas, mismo que deroga la resolución 172 de 24 de noviembre de 1989 bajo la cual se ha venido regulando a la actividad turística de alimentos y bebidas.

El nuevo Reglamento, firmado por el ministro Enrique Ponce De León, clasifica a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en siete categorías: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering.

La normativa está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura, es decir que los establecimientos cumplan con servicios de calidad, que tengan espacios adecuados y que respeten las normas para la manipulación de alimentos, de modo que se garantice un buen producto para los turistas.

El mencionado instrumento legal tiene como objeto “(...) regular, clasificar, categorizar controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.” Por tanto, señala las exclusiones directas a los establecimientos que no podrán ser considerados como turísticos y eleva los estándares de calidad de aquellos turísticos, lo cual permitirá brindar una mejor experiencia a los distintos usuarios.

Este Reglamento tiene como intención reconocer las nuevas clasificaciones que se presentan dentro de este amplio espectro como es la gastronomía; asimismo contiene un método de calificación respecto a requisitos obligatorios y requisitos ponderables que deberán cumplir los prestadores de servicios que quieran ser reconocidos como turísticos.

Los establecimientos de acuerdo a la categoría que alcancen podrán reconocerse a través de: Tenedores (restaurantes), tasas (cafeterías) y copas (bares y discotecas) así como con categoría única (establecimientos móviles, plazas de comida y catering).

El reglamento plantea requisitos obligatorios para cada una de las tipologías y a su vez requisitos con puntajes que determinarán la categoría del establecimiento

para ello se ha considerado tres puntos fundamentales los cuales son: buenas prácticas de manufactura, servicios e infraestructura.

El Reglamento considera a la calidad como uno de los pilares principales, con el fin de generar valor agregado en la prestación de servicios turísticos. Por ello, busca elevar los estándares en la prestación del servicio turístico para generar un destino competitivo a nivel mundial.

Además, promueve la profesionalización y capacitación del personal que trabajan en el ámbito de alimentos y bebidas y permite que los productos que se ofertan a través del menú sean de fácil comprensión al usuario.

En cuanto a infraestructura, los requerimientos no son restrictivos esto debido a que las tendencias del mercado y dinámica de la actividad turística se modifican que de acuerdo a las necesidades y exigencias de los segmentos de mercado se va diversificando y acoplando al sector.

Los requisitos basados en infraestructura son los que generan una imagen positiva en el destino y que van inter relacionados con el servicio y buenas prácticas para que el usuario pueda satisfacer sus expectativas.

La elaboración del reglamento contó con varias socializaciones realizadas tanto a instituciones públicas, academia y representantes del sector turístico en distintos lugares del país, es así que entre otros se visitó las ciudades de: Quito, Manta, Cuenca, Riobamba, Puyo y Guayaquil.

Los establecimientos tendrán un plazo para poder cumplir con los nuevos requisitos señalados en la presente normativa, tras el cual una vez vencido será de observancia obligatoria su cumplimiento, caso contrario los establecimientos no

podrán continuar con la categoría turística y deberá pasar al control de otras instituciones. (Ministerio de Turismo, 2018)

#### **2.2.9.4. Normas INEN**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización-INEN en base a la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad, aporta con directrices para la certificación del perfil de competencias laborales del sector alimentos y bebidas.

La normalización forma parte de la vida cotidiana de las personas, de modo que, aunque no seamos conscientes de su presencia, se encuentra en nuestro entorno y en cualquier ámbito, pues si analizamos detenidamente día a día se cumplen con normas relacionadas a distintos campos que nos conceden beneficios, tales como mejorar el comercio, facilitar la interoperabilidad de los bienes y servicios, reducir costos, etc.; y todo esto ha sido posible gracias a las actividades y a los procesos de normalización que se llevan a cabo, con la cooperación y apoyo de las partes interesadas, quienes se involucran en el estudio y en la elaboración de las normas técnicas nacionales e internacionales mediante la participación en los comités técnicos de normalización y en la aplicación de aquellas normativas en las actividades de los sectores económicos y productivos del país, lo que contribuye a la mejora de la calidad de vida y creación de una cultura de excelencia en nuestra sociedad. (INEN, 2018)

**Tabla 3**

*Normas para el sector alimentos y bebidas.*

NORMAS PARA EL SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS	
OCUPACIÓN	CÓDIGO NORMA
1 Posillero	NTE INEN 2435: 2008
2 Barman	NTE INEN 2438: 2008
3 Capitán de meseros	NTE INEN 2439: 2008
4 Mesero	NTE INEN 2440: 2008
5 Cocinero polivalente	NTE INEN 2441: 2008
6 Chef de cocina	NTE INEN 2442: 2008
7 Mesero polivalente	NTE INEN 2453: 2008
8 Ayudante de mesero	NTE INEN 2454: 2008
9 Chef de partida	NTE INEN 2455: 2008
10 Chef pastelero-panadero	NTE INEN 2457: 2008
11 Seguridad alimentaria para personal operativo	NTE INEN 2458: 2008
12 Seguridad alimentaria para supervisores y gerentes	NTE INEN 2459: 2008
13 Instructor de seguridad alimentaria	NTE INEN 2460: 2008
14 Servicio de vinos y licores	NTE INEN 2456: 2008
15 Administrador de restaurante	NTE INEN 2436: 2008

Fuente: (QUALITUR, 2008)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3. Metodología

En cuanto a la metodología, en este estudio se procederá a:

##### 3.1. Método Inductivo - Deductivo

Para Bernal, (2010) el método inductivo- deductivo se basa en la lógica y estudia hechos particulares, en donde es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

##### 3.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio para la investigación es de carácter documental y de campo, la primera se toma en cuenta para la búsqueda de conceptos, definiciones e ideas para establecer el marco conceptual y el diagnóstico de cada mercado y, trabajo de campo de visitas al área de estudio tendrán como finalidad de la observación y ratificar los aspectos a considerarse para el diseño del manual de buenas prácticas alimentarias.

##### 3.3. Método analítico-sintético

(Bernal, 2006) Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

### **3.4. Tipo de la investigación**

Para el desarrollo de la investigación se realizará en base a las siguientes características:

#### **3.4.1. Investigación Cualitativa**

Este enfoque permite la recolección de datos, haciendo uso de procesos interpretativos que permiten comprender la realidad de actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema, ayudando a entender la situación estudiada por medio de quienes la sustentan.

#### **3.4.2. Investigación Cuantitativa**

Este enfoque permitirá la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de la investigación y probar hipótesis establecidas previamente, además se confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

La investigación será por lo tanto cuantitativo y cualitativo, porque se emplean datos tanto numéricos y exploración de ciertos elementos. Para el desarrollo de la investigación se emplearán diferentes métodos que contribuyan de mejor manera para llegar al propósito los mismos que se detallan a continuación.

Desarrollar la fundamentación teórica de la calidad de los servicios y las competencias laborales turísticas de los involucrados.

Consecuentemente realizar el levantamiento de información con la ayuda del método descriptivo que permita identificar los procesos de calidad, para lo cual se utilizara la observación; de acuerdo a (Bernal, 2006) la observación, es un proceso riguroso que permite conocer la forma directa del objeto de estudio para luego descubrir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada, los elementos que conforman un proceso de observación y necesitan ser claramente definidos por el observador y son:

- El sujeto que investiga, los comerciantes del mercado.
- El objeto de estudio, manipulación de alimentos por parte de los comerciantes del mercado cerrado de la ciudad de Latacunga.
- Los medios en los que se da la observación, observación directa en el campo de trabajo.
- Los instrumentos a utilizar, el cuestionario estructurado para conocer el diagnostico correspondiente.
- El marco teórico del estudio, toda la información recolectada sobre la manipulación de alimentos, así como las leyes que amparan la acción.

Dentro de la clasificación se tiene la observación natural, es aquella donde el observador es un mero espectador de la situación observada; por lo tanto, no hay intervención alguna en el curso de los acontecimientos observados.

Y según (Naresh, 2008) las encuestas se aplican a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, la técnica encuesta incluye un cuestionario

estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. La observación de campo es un proceso riguroso de todas las técnicas que emplean los comerciantes desde la compra hasta cuando presentan el producto final. La investigación que se realizará un abordaje y un acercamiento inicial del problema de estudio. El método a emplear será la observación, para saber cómo se desarrollan y se van presentando los hechos.

El estudio corresponde a un tipo descriptivo, en donde se visualizará y se describirá los hechos y actividades de la calidad de servicio percibida. Finalmente se trabajará de manera similar bajo un tipo correlacional, en donde se analizarán las competencias laborales y la satisfacción del cliente con la calidad de servicio percibida.

### **3.5. Fuentes y técnicas de recopilación de información y análisis de datos**

#### **3.5.1. Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son la documentación que contiene material nuevo y original, cuya disposición no sigue ningún esquema predeterminado.” mismos que pueden encontrarse como:

- Revistas científicas
- Literatura gris: Informes de investigación, Actas de congresos, Tesis.
- Libros

### **3.5.2. Fuentes secundarias**

Son el resultado del desarrollo de las fuentes primarias y de la extracción, condensación u otro tipo de reorganización de la documentación, para hacerla accesible a los usuarios. Entre ellas se encuentran

- Revistas de resúmenes
- índices bibliográficos
- Índices permutados (keywords-ín context-index)
- Índices de contenidos
- Índices de citas
- Bases de datos
- Bancos de datos
- Información en Internet o, en páginas world wide web

### **3.5.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.**

Para la ejecución de esta investigación se utilizará las siguientes técnicas de recopilación de datos como se lo muestra en el siguiente cuadro, mismo que será utilizado de acuerdo a las variables a estudiarse para obtener los datos necesarios para el diseño del manual.

**Tabla 4***Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.*

<b>Diseño</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	
Diseño de Investigación Documental	Análisis Documental	Fichas Computadora y sus unidades de almacenaje	
	Análisis de Contenido	Cuadro de registro	
Diseño de Investigación de Campo	Observación	Estructurada	Lista de cotejo Escala de estimación
		No Estructurada	Diario de campo Cámaras: fotográfica y de video
	Encuesta	Oral	Guía de encuesta (Tarjeta) Grabador Cámara de video
		Escrita	Cuestionario
	Entrevista	Estructurada	Guía de entrevista Grabador / Cámara de Video
		No estructurada	Libreta de notas Grabador / Cámara de video

### 3.5.4. Población y muestra

#### 3.5.4.1. Población

Para la presente investigación, el universo de estudio que se tomará en cuenta será a la población que conforman los comerciantes que brindan el servicio de alimentos y bebidas en los patios de comida de los mercados de la ciudad de Latacunga, quienes serán los beneficiarios; contemplado ello se tiene como dato estadístico el listado de los comerciantes de los mercados y plazas; como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 5***Número de comerciantes de los mercados de Latacunga*

<b>Nombre del Mercado o plaza</b>	<b>Número de comerciantes</b>
Mercado Mayorista de Latacunga	98
Plaza San Felipe	24
Mercado Pichincha (La Merced)	21
Plaza San Sebastián	10
Plaza Maldonado Toledo	3
Plaza La Laguna	5
Mercado Cerrado El Salto	108
<b>TOTAL</b>	<b>269</b>

Fuente: Inspectores de los mercados y plazas de Latacunga (2018).

**3.5.4.2. Muestra**

Para medir la calidad del servicio que los comerciantes de alimentos y bebidas ofrecen a los turistas nacionales y extranjeros; es necesario seleccionar una muestra del universo para ello Sampieri (2014), menciona que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un conjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Para la selección del tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{z^2 p * q * N}{z^2 p * q + Ne^2}$$

**Donde:**

**N=** Tamaño de la población (269)

**Z=** Nivel de confiabilidad (95%  $0.95/2=0.4750$   $Z= 1.96$ )

**e=** Error muestral (típico 5%= 0,05)

**p=** Probabilidad de ocurrencia (típico 50%= 0.5)

**q=** Probabilidad de no ocurrencia (1-0,5= 0,5)

**n=** Tamaño de muestra

$$\frac{1.96^2(0.5)(0.5)(269)}{1.96^2(0.5)(0.5) + (269)0.05^2}$$

$$n = 158$$

### 3.6. Modelo de encuesta



**CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL QUE LABORA EN LOS PATIOS DE COMIDA DE LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.**

El siguiente cuestionario es un instrumento diseñado como parte del proyecto de Titulación: **Estudio de las competencias laborales turísticas para el sector gastronómico y su incidencia en el servicio de alimentos y bebidas en los patios de comida de los mercados de Latacunga, provincia de Cotopaxi.** Su finalidad es dar respuesta al objetivo general y específicos propuesto en la investigación. En nombre de la Carrera de Hotelería y Turismo perteneciente a la Universidad de las Fuerzas Armadas Extensión Latacunga, agradece su colaboración. Garantizando con reserva sus respuestas que serán utilizadas con fines académicos.

**INFORMACIÓN GENERAL**

I. Indique su género.

Femenino	
Masculino	

II. Indique su edad.

15-25	
25-35	
35-45	
45-55	
55 más	

III. Indique en que mercado usted labora:

Mercado Mayorista Latacunga	
Plaza San Felipe	
Mercado Pichincha "La Merced"	
Plaza La Laguna	
Plaza San Sebastián	
Mercado Cerrado El Salto	

IV. Qué tipo de establecimiento tiene usted:

Alimentos	
Bebidas	
Comida típica	
Comida Costeña	
Otros (Indique cual)	

V. Mencione el número de personas que laboran en su establecimiento

0 - 2	
3 - 5	
Más de 6	

VI. Indique el puesto en que se desempeña

Cocinero/a	
Mesero/a	
Propietario	
Otros (Indique cual)	

VII. Indique el tiempo que usted lleva laborando en su actual puesto de trabajo.

0-5 años	
6- 10 años	
11-20 años	
Más de 20 años	

VIII. Especifique qué nivel de educación posee usted.

Primaria	
Secundaria	
Tecnología	
Ingeniero turístico	
Otros (cual)	

### PARTE I: CALIDAD DE SERVICIO

Considerando la siguiente escala, identifique su grado de acuerdo, de las afirmaciones sobre:

**A: Totalmente de Acuerdo.**

**B: Parcialmente de Acuerdo.**

**C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.**

**D: Parcialmente en Desacuerdo.**

**E: Totalmente en Desacuerdo**

N°	AFIRMACIÓN	A	B	C	D	E
1	Servicio es la actividad o conjunto de actividades de manera consecuyente, que tiene como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro.					
2	La característica del servicio de producción y compra del servicio; se realizan en el mismo momento.					
3	Una de las características importantes del servicio es el resultado de la relación entre vendedor y comprador.					
4	La higiene en los alimentos es necesaria para garantizar la inocuidad y salubridad de alimento en todas las fases hasta cuando se sirve al consumidor.					
5	La calidad del servicio en el sector gastronómico es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que recibe, sintetizando en la atención del personal y el espacio físico en contacto.					

### PARTE II: SECTOR GASTRONÓMICO

Considerando la siguiente escala, identifique su grado de acuerdo de las afirmaciones sobre el sector gastronómico, considerando su experiencia en el mercado donde presta sus servicios:

**A: Totalmente de Acuerdo.**

**B: Parcialmente de Acuerdo.**

**C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.**

**D: Parcialmente en Desacuerdo.**

**E: Totalmente en Desacuerdo**

N°	AFIRMACIÓN	A	B	C	D	E
6	Los consumidores tienen la posibilidad de elegir el producto y la cantidad que necesita y puede elegir el precio que sea más conveniente.					
7	La normativa está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura.					
8	La cocina en Cotopaxi fue origen del sector gastronómico a partir de tradiciones de culturas que provienen de América y otros continentes del mundo.					
9	El sector gastronómico es aquel que permite degustar alimentos y bebidas a los turistas en los patios de comida en los mercados de la provincia de Cotopaxi					
10	El turismo constituye una actividad fundamental en la vida económica, cultural y social de los pueblos					
11	El turismo a través del sector gastronómico proporciona fuentes de divisas y genera empleos al estimular la actividad de alimentos y bebidas.					
12	El chef de cocina puede crear, adoptar recetas y sustituir ingredientes.					

### PARTE III: COMPETENCIAS LABORALES

Considerando la siguiente escala, identifique su grado de acuerdo, de las afirmaciones sobre las competencias laborales que presta el profesional de turismo en los mercados de Latacunga:

**A: Totalmente de Acuerdo.**

**B: Parcialmente de Acuerdo.**

**C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.**

**D: Parcialmente en Desacuerdo.**

**E: Totalmente en Desacuerdo**

N°	AFIRMACIÓN	A	B	C	D	E
13	Las competencias en mi puesto de trabajo son características personales, procesos, tareas, datos que se usan y hacen referencia a lo que una persona es, hace y puede hacer.					
14	Los conocimientos son indispensables para desempeñar las funciones precisas para el logro de los objetivos en el mercado donde presto mis servicios					
15	Las competencias son cualidades que debe poseer un prestador de servicios turísticos en el mercado de comidas, frente a un cliente para mantener su entera confianza con el servicio prestado.					
16	Las características que debe poseer un puesto de alimentos y bebidas, como la orientación al cliente, información y la capacidad de atención en el servicio son claves en la mejora de los mercados de comida en Latacunga.					
17	Entre las competencias laborales del mesero está atender al cliente; recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa.					

### PARTE IV: MARCO LEGAL SOBRE EL MANEJO DE ALIMENTOS Y GASTRONOMIA EN LOS MERCADO

Considerando la siguiente escala, identifique su grado de acuerdo, de las afirmaciones sobre:

**A: Totalmente de Acuerdo.**

**B: Parcialmente de Acuerdo.**

**C: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.**

**D: Parcialmente en Desacuerdo.**

**E: Totalmente en Desacuerdo**

N°	AFIRMACIÓN	A	B	C	D	E
18	El proveedor de servicios turísticos puede definirse como la persona natural o jurídica que se dedique a la prestación remunerada y habitual del servicio de alimentos y bebidas.					
19	Es importante regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas.					
20	El reglamento turístico de alimentos y bebidas plantea requisitos obligatorios como: buenas prácticas de manufactura servicio e infraestructura para cada una de las tipologías.					
21	Promueve la profesionalización y capacitaciones del personal que trabaja en el ámbito de alimentos y bebidas permitiendo que los productos que se ofertan a través del menú sean de fácil comprensión al usuario.					
22	La normativa establece que el funcionamiento y ocupación del mercado, ferias libres y ocupación de la vía pública, así como el control, está sujeto a la entidad de la Comisaría Municipal con el apoyo de la Inspectoría de plazas y mercados.					

### 3.7. Análisis y resultados de la investigación

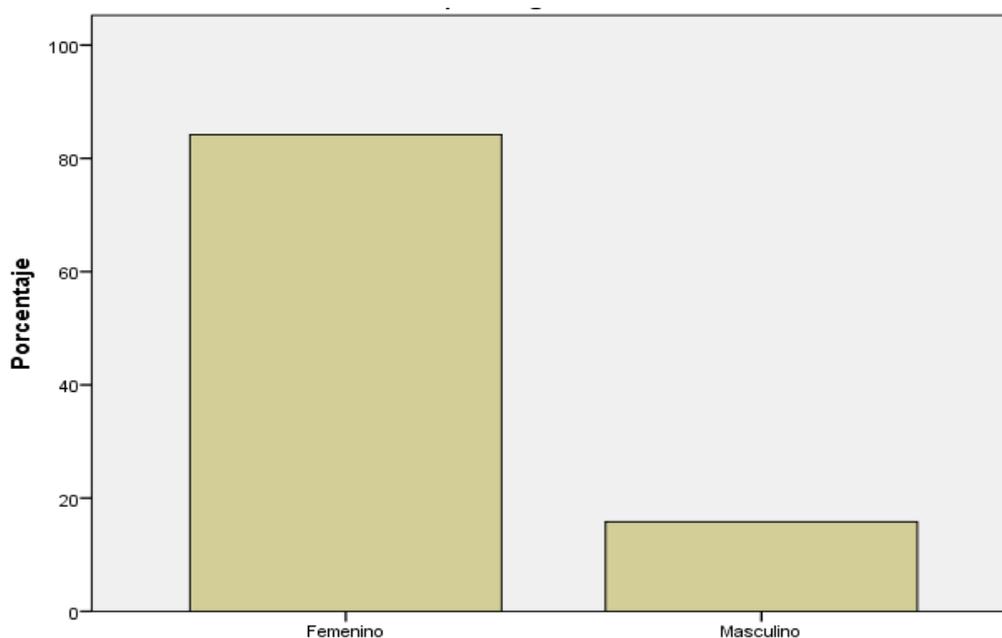
Análisis de resultados de las encuestas aplicadas en el sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga provincia de Cotopaxi.

#### Pregunta 1: Datos Generales

**Tabla 6**

*Género*

<b>Indique su género.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Femenino	133	84,2	84,2	84,2
	Masculino	25	15,8	15,8	100,0
	Total	158	100,0	100,0	



**Figura 9.** Indique su género

#### **Análisis e interpretación:**

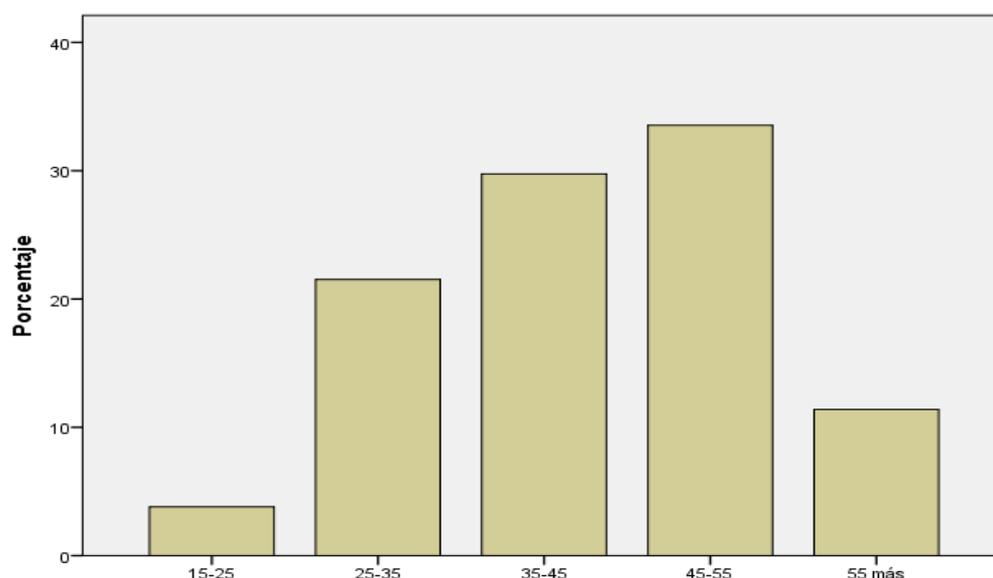
El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 133 son mujeres quienes presentan la gran parte del ejemplar. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; el 84,2% son de género femenino, mientras que el 15,8% son de género masculino.

## Pregunta 2: Datos Generales

**Tabla 7**

*Edad*

<b>Indique su edad.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	15-25	6	3,8	3,8	3,8
	25-35	34	21,5	21,5	25,3
	35-45	47	29,7	29,7	55,1
	45-55	53	33,5	33,5	88,6
	55 más	18	11,4	11,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	



**Figura 10.** Indique su edad

### **Análisis e interpretación:**

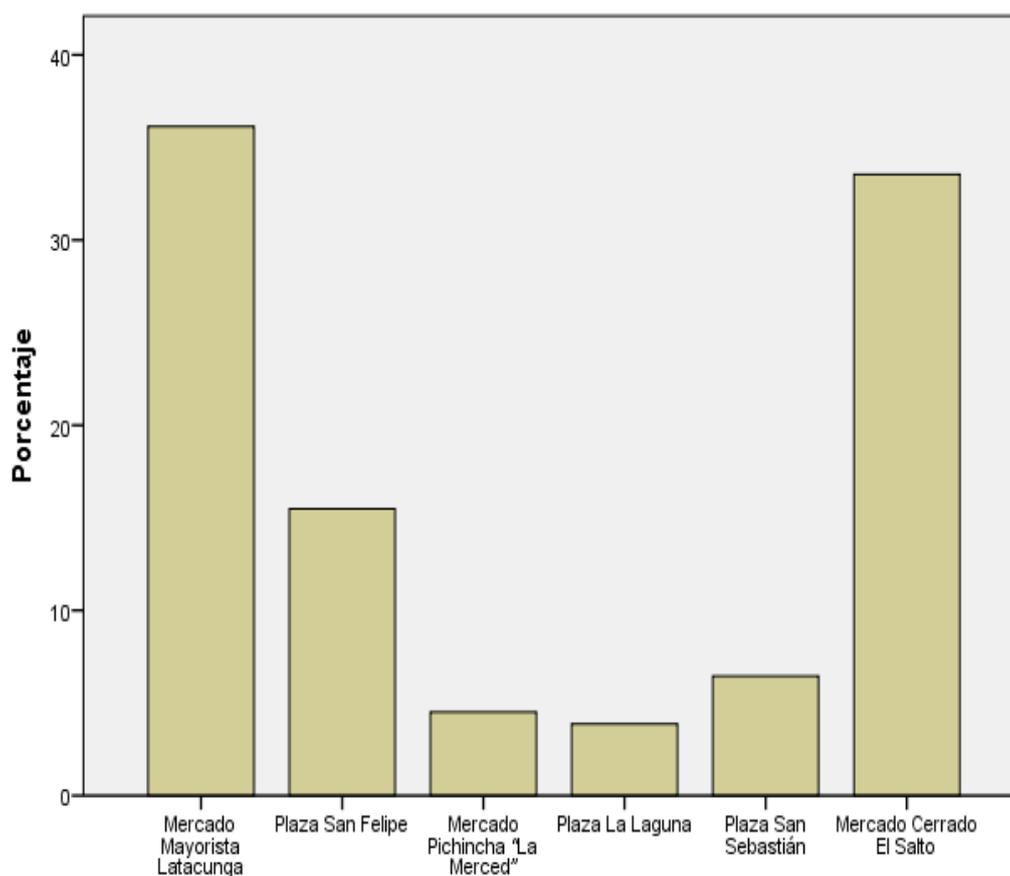
Del total de encuestados 53 personas están en la edad de 45-55 años. Seguidamente las 47 personas están entre los 35-45 años lo que denota una mayoría en estos dos rangos. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; el 33,5% están en la edad de 45-55 años. Seguidamente un 29,7% están entre los 35-45 años, por siguiente el 21,5% está de los 25-35 años y un porcentaje de 11,4% está en los 55 en adelante.

### Pregunta 3: Datos Generales

**Tabla 8**

Mercado

<b>Indique en que mercado usted labora.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Mercado Mayorista Latacunga	56	35,4	36,1	36,1
	Plaza San Felipe	24	15,2	15,5	51,6
	Mercado Pichincha "La Merced"	7	4,4	4,5	56,1
	Plaza La Laguna	6	3,8	3,9	60,0
	Plaza San Sebastián	10	6,3	6,5	66,5
	Mercado Cerrado El Salto	52	32,9	33,5	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
	<b>Perdidos</b>	Sistema	3	1,9	
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 11.** Indique en que mercado usted labora

### Análisis e interpretación:

De 158 encuestados; 56 personas pertenecen al mercado mayorista. Mientras que 52 personas son del mercado cerrado el Salto lo que denota una mayoría en estos dos rangos. La mayoría de los encuestados con un 36,1% labora en el mercado mayorista Latacunga; seguidamente se encuentra un 33,5% en el mercado cerrado el salto, el 15,5% en el mercado de san Felipe, el 6,5 en la plaza san Sebastián, y el 4,5, en el mercado de la Merced.

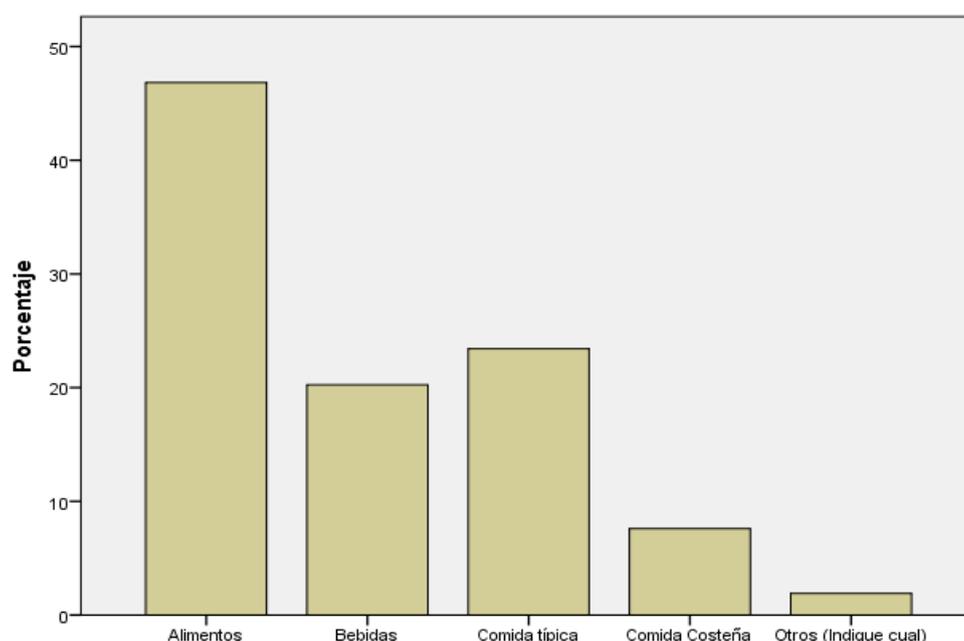
### Pregunta 4: Datos Generales

**Tabla 9**

#### *Establecimiento*

*Qué tipo de establecimiento tiene usted.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Alimentos	74	46,8	46,8	46,8
	Bebidas	32	20,3	20,3	67,1
	Comida típica	37	23,4	23,4	90,5
	Comida Costeña	12	7,6	7,6	98,1
	Otros (Indique cual)	3	1,9	1,9	100,0
	Total	158	100,0	100,0	



**Figura 12.** Qué tipo de establecimiento tiene usted

### Análisis e interpretación:

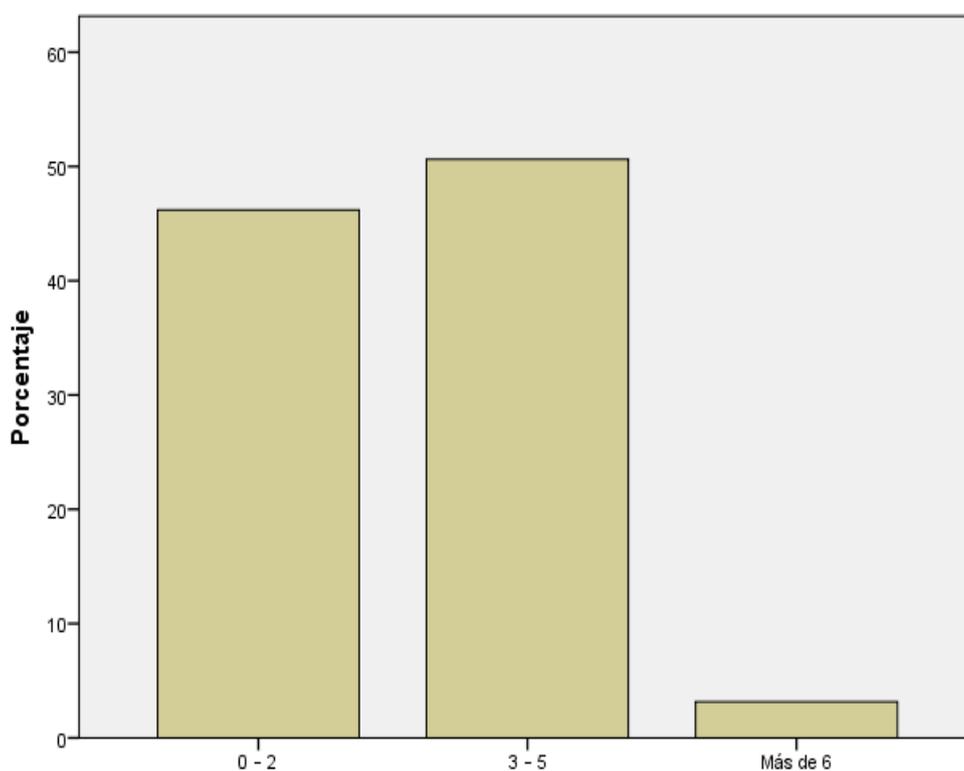
De los 158 encuestados; 74 personas se dedican a la venta de alimentos lo que denota una mayoría en las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; el 46,5% se dedica a la venta de alimentos, el 23% vende comida típica, el 20,3% se dedica a la venta de debidas y el 7,6% prepara comida de la costa.

### Pregunta 5: Datos Generales

**Tabla 10**

*Número de personas que laboran en el establecimiento*

<b>Mencione el número de personas que laboran en su establecimiento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	0 – 2	73	46,2	46,2	46,2
	3 – 5	80	50,6	50,6	96,8
	Más de 6	5	3,2	3,2	100,0
	Total	158	100,0	100,0	



**Figura 13.** Mencione el número de personas

## Análisis e interpretación:

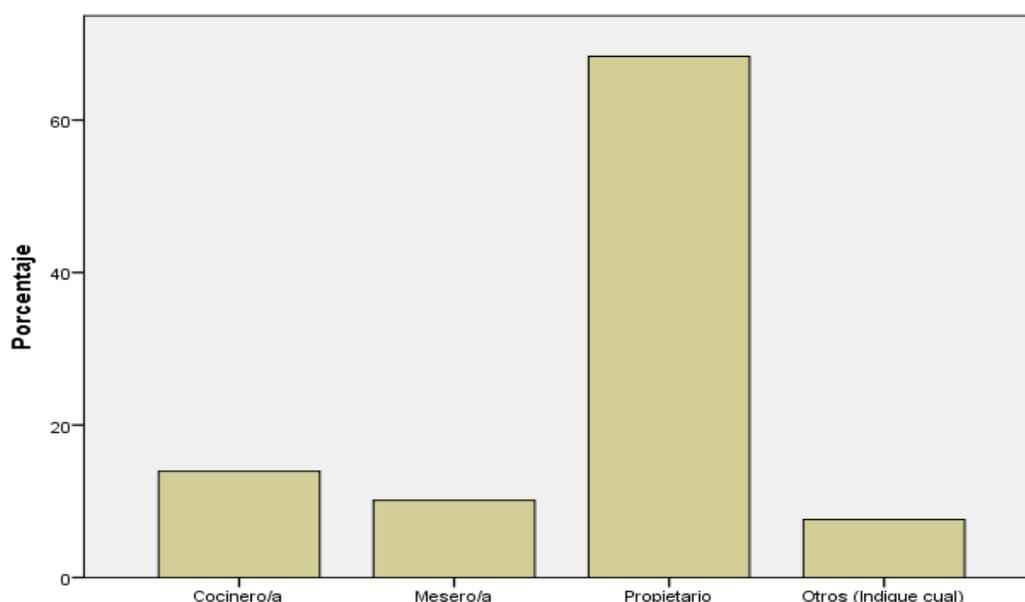
Del total de encuestados 74 personas se dedican a la venta de alimentos lo que denota una mayoría en las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; el 50,6% trabajan de 3-5 personas en un establecimiento, seguidamente el 46,2% trabajan de 0-2 personas y un 3,2% de 6 personas en adelante.

## Pregunta 6: Datos Generales

**Tabla 11**

*Puesto que desempeña*

<b>Indique el puesto en que se desempeña.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Cocinero/a	22	13,9	13,9	13,9
	Mesero/a	16	10,1	10,1	24,1
	Propietario	108	68,4	68,4	92,4
	Otros (Indique cual)	12	7,6	7,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	



**Figura 14.** Indique el puesto que desempeña

### Análisis e interpretación:

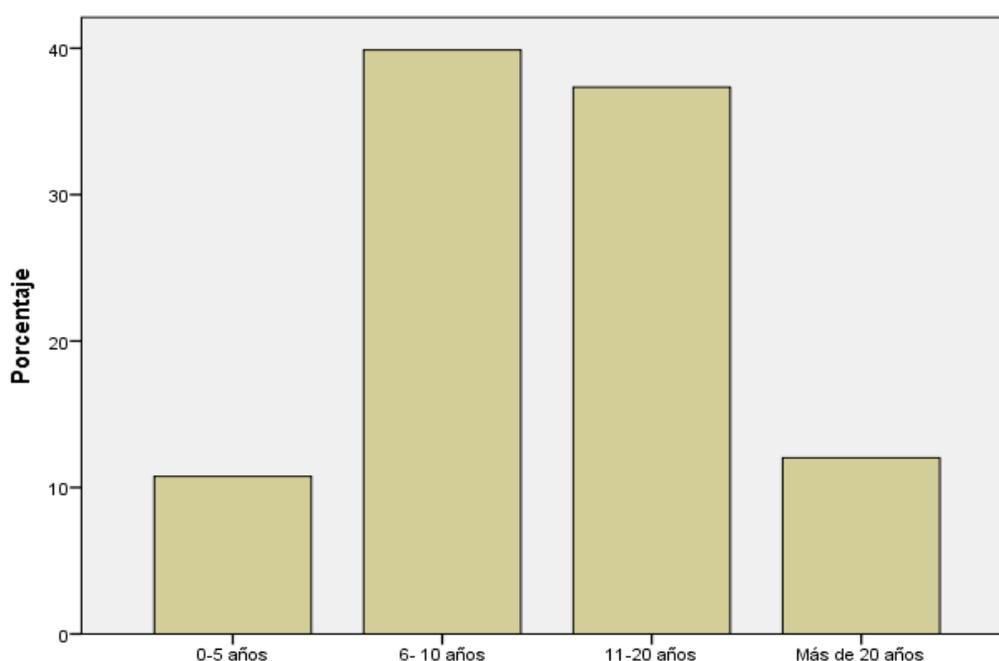
Del total de encuestados 108 personas son propietarios de sus locales los cuales se dedican a la venta de alimentos lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; el 68,4% son propietarios quienes trabajan en los establecimientos, el 13,9% son cocineros, el 10.1% trabajan de meseros y un 7,6% indican que son ayudantes dentro de los establecimientos.

### Pregunta 7: Datos Generales

**Tabla 12**

*Tiempo en el puesto de trabajo*

<b>Indique el tiempo que usted lleva laborando en su actual puesto de trabajo.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	0-5 años	17	10,8	10,8	10,8
	6- 10 años	63	39,9	39,9	50,6
	11-20 años	59	37,3	37,3	88,0
	Más de 20 años	19	12,0	12,0	100,0
	Total	158	100,0	100,0	



**Figura 15.** Indique el tiempo que lleva laborando

### Análisis e interpretación:

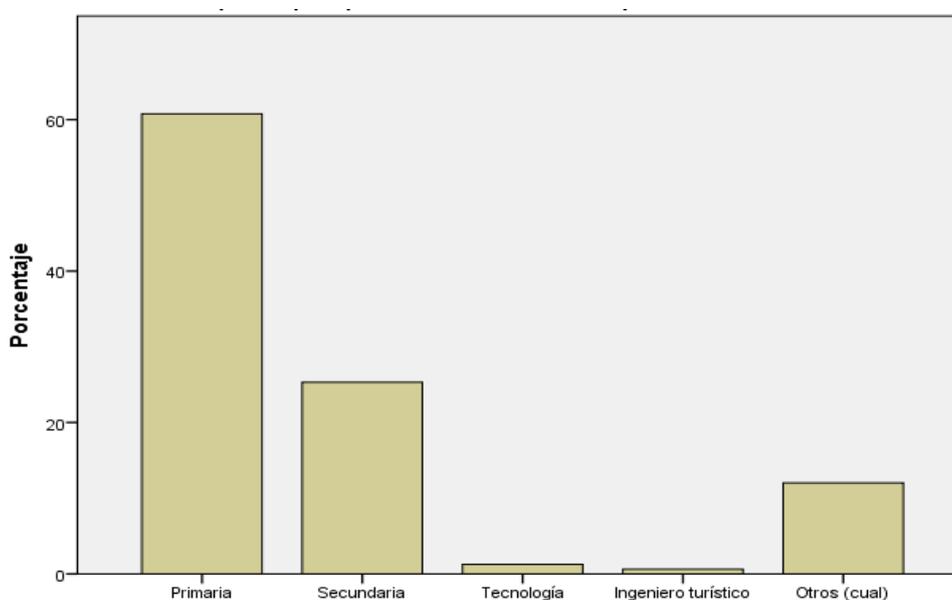
De los 158 encuestados; 63 personas trabajan en sus locales de 6 a 10 años lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; los años que trabajan en los establecimientos mencionados corresponden a un 39,9% de 6-10 años, el 37,3% de 11-20 años, un 12% más de 20 años y un 10,8% de 0-5 años.

### Pregunta 8: Datos Generales

**Tabla 13**

*Nivel de educación*

<b>Especifique qué nivel de educación posee usted.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Primaria	96	60,8	60,8	60,8
	Secundaria	40	25,3	25,3	86,1
	Tecnología	2	1,3	1,3	87,3
	Ingeniero turístico	1	,6	,6	88,0
	Otros (cual)	19	12,0	12,0	100,0
	Total	158	100,0	100,0	



**Figura 16.** Especifique que nivel de educación posee

## Análisis e interpretación:

De los 158 encuestados 96 personas que trabajan en sus locales son de primaria lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; el 60,8% es de primaria, el 25,3% de secundaria, y el 12% indican otros es decir mencionan que no tiene estudios.

## PARTE I

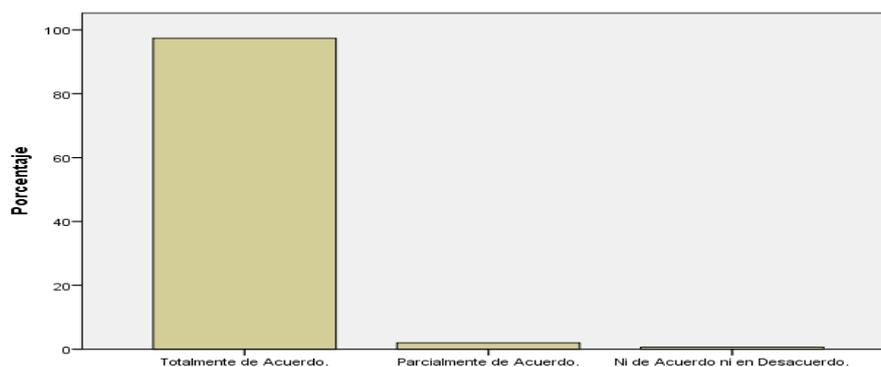
A continuación, se detalla los resultados de la afirmación:

### Pregunta 1: Calidad de Servicio

**Tabla 14**

*Servicio es la actividad*

<b>Servicio es la actividad o conjunto de actividades de manera consecuyente, que tiene como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	149	94,3	97,4	97,4
	Parcialmente de Acuerdo	3	1,9	2,0	99,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	,6	,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>96,8</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		<b>158</b>	<b>100,0</b>		



**Figura 17.** Servicio es la actividad

### Análisis e interpretación:

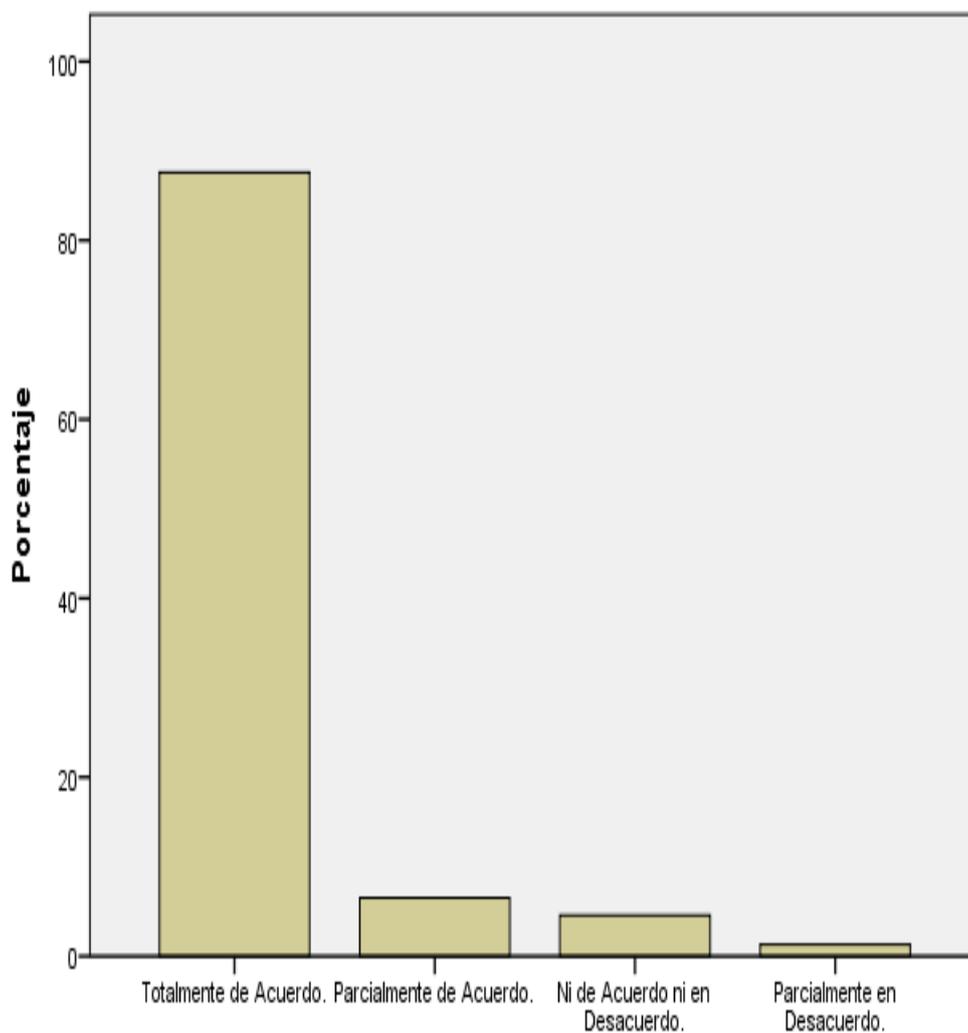
Del total de encuestados 146 personas está de acuerdo totalmente, en que el servicio es la actividad o conjunto de actividades de manera consecuyente, que tiene como único objetivo el de satisfacer la necesidad de lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro de la calidad de servicio, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 97,4% está de acuerdo totalmente, que el servicio es la actividad o conjunto de actividades de manera consecuyente, que tiene como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro. Mientras que el 2% está parcialmente de acuerdo.

### Pregunta 2: Calidad de Servicio

**Tabla 15**

*Características del servicio*

<b>La característica del servicio de producción y compra del servicio; se realizan en el mismo momento.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo.	134	84,8	87,6	87,6
	Parcialmente de Acuerdo.	10	6,3	6,5	94,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	7	4,4	4,6	98,7
	Parcialmente en Desacuerdo.	2	1,3	1,3	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 18.** Características del servicio

#### **Análisis e interpretación:**

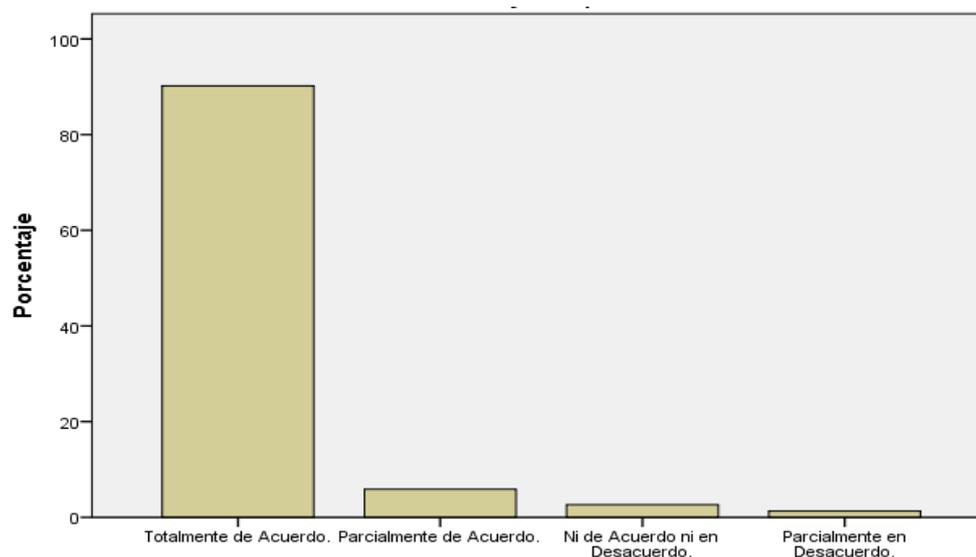
De los 158 encuestados; 134 personas están de acuerdo totalmente con la característica del servicio de producción y compra del servicio; se realizan en el mismo momento. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro de la calidad de servicio, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 87,6% está de acuerdo totalmente con la característica del servicio de producción y compra del servicio; se realizan en el mismo momento. Mientras que el 6,5% está parcialmente de acuerdo. Y el 4,6% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### Pregunta 3: Calidad de Servicio

**Tabla 16**

*Características comprador y vendedor*

<b>Una de las características importantes del servicio es el resultado de la relación entre vendedor y comprador.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	138	87,3	90,2	90,2
	Parcialmente de Acuerdo	9	5,7	5,9	96,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	2,5	2,6	98,7
	Parcialmente en Desacuerdo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 19.** Características vendedor y comprador

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de encuestados 138 personas están de acuerdo totalmente con una de las características importantes del servicio es el resultado de la relación entre vendedor y comprador. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de

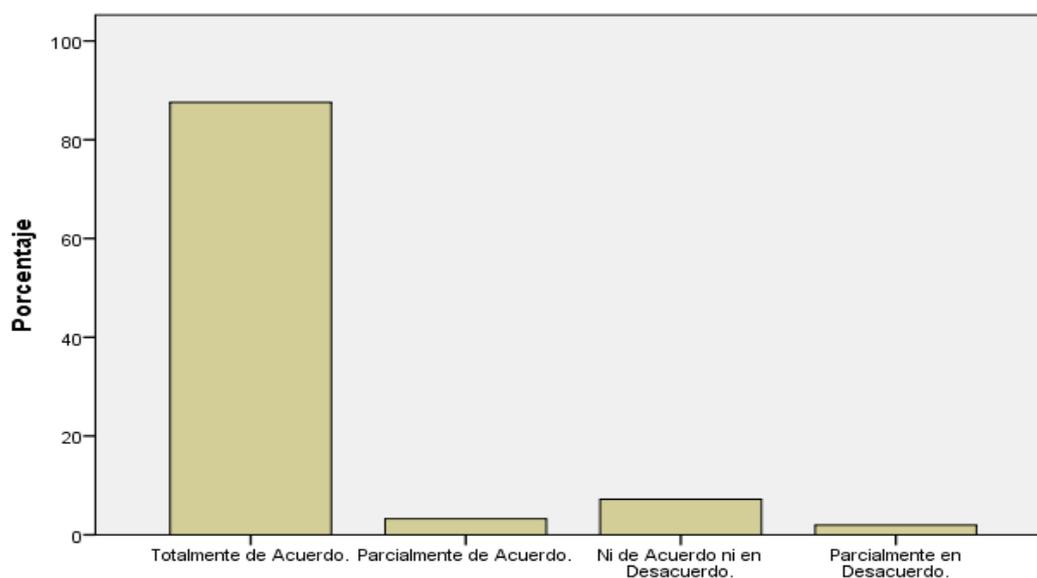
los mercados de Latacunga; dentro de la calidad de servicio, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 90,2% está de acuerdo totalmente con una de las características importantes del servicio es el resultado de la relación entre vendedor y comprador. Mientras que el 5,9% está parcialmente de acuerdo.

#### Pregunta 4: Calidad de Servicio

**Tabla 17**

#### *Higiene en los alimentos*

<b><i>La higiene en los alimentos es necesaria para garantizar la inocuidad y salubridad de alimento en todas las fases hasta cuando se sirve al consumidor.</i></b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	134	84,8	87,6	87,6
	Parcialmente de Acuerdo	5	3,2	3,3	90,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	7,0	7,2	98,0
	Parcialmente en Desacuerdo	3	1,9	2,0	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 20.** Higiene en los alimentos

### Análisis e interpretación:

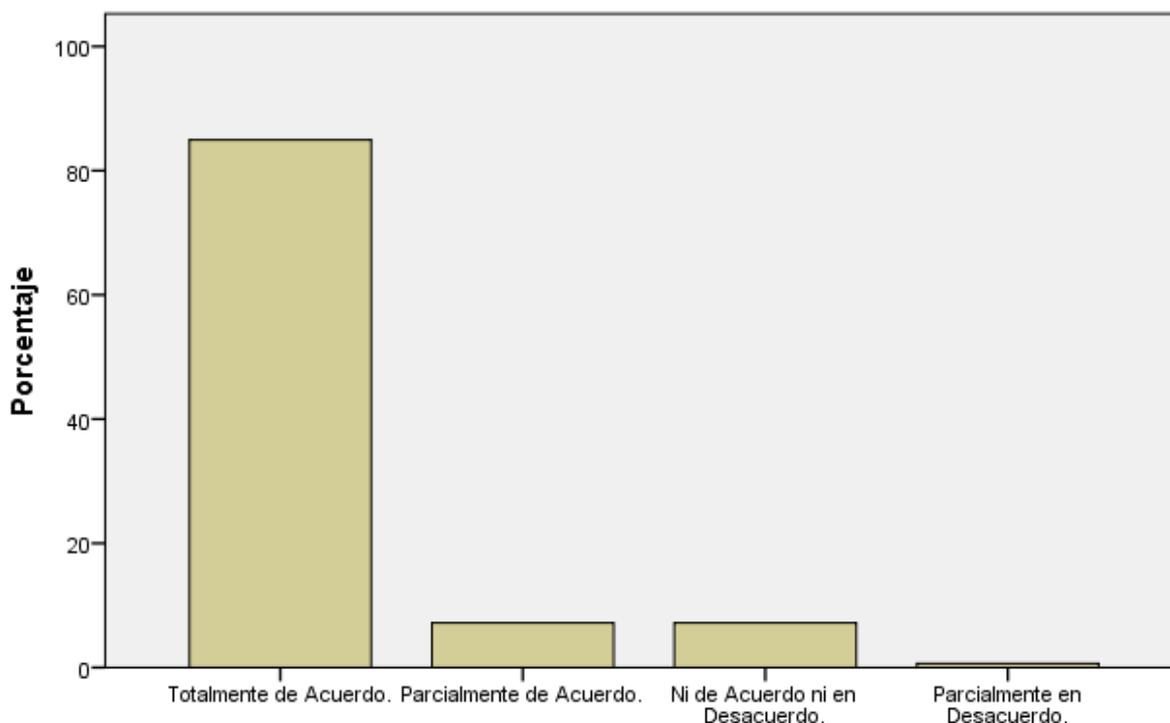
De los 158 encuestados; 134 personas están de acuerdo totalmente con una de las características importantes del servicio es el resultado de la relación entre vendedor y comprador. Lo que denota una mayoría en las encuestas y de las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro de la calidad de servicio, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 87,6% está de acuerdo totalmente a que la higiene en los alimentos es necesaria para garantizar la inocuidad y salubridad de alimento en todas las fases hasta cuando se sirve al consumidor. Mientras que el 7,2% señalan esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### Pregunta 5: Calidad de Servicio

**Tabla 18**

*Calidad del servicio en el sector gastronómico*

<b><i>La calidad del servicio en el sector gastronómico es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que recibe, sintetizando en la atención del personal y el espacio físico en contacto.</i></b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	130	82,3	85,0	85,0
	Parcialmente de Acuerdo	11	7,0	7,2	92,2
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	7,0	7,2	99,3
	Parcialmente en Desacuerdo	1	,6	,7	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 21** Calidad de servicio en el sector gastronómico

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de encuestados 130 personas están de acuerdo totalmente con la calidad del servicio en el sector gastronómico es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que recibe, sintetizando en la atención del personal y el espacio físico en contacto. Lo que denota una mayoría en las encuestas.

De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro de la calidad de servicio, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 85% está de acuerdo totalmente con la calidad del servicio en el sector gastronómico es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que recibe, sintetizando en la atención del personal y el espacio físico en contacto. Mientras que el 7,2% señalan esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

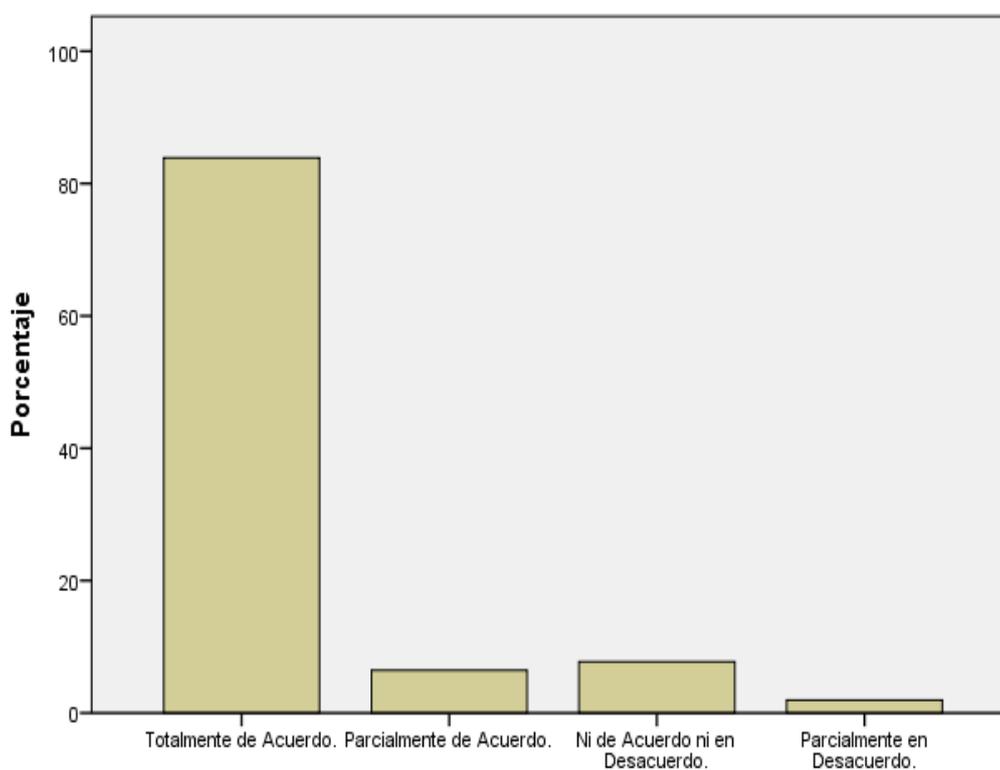
## PARTE II

### Pregunta 6: Sector Gastronómico

**Tabla 19**

*El consumidor puede elegir el producto y cantidad*

Los consumidores tienen la posibilidad de elegir el producto y la cantidad que necesita y puede elegir el precio que sea más conveniente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	130	82,3	83,9	83,9
	Parcialmente de Acuerdo	10	6,3	6,5	90,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	7,6	7,7	98,1
	Parcialmente en Desacuerdo	3	1,9	1,9	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	1,9		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 22.** El consumidor puede elegir el producto y cantidad

### Análisis e interpretación:

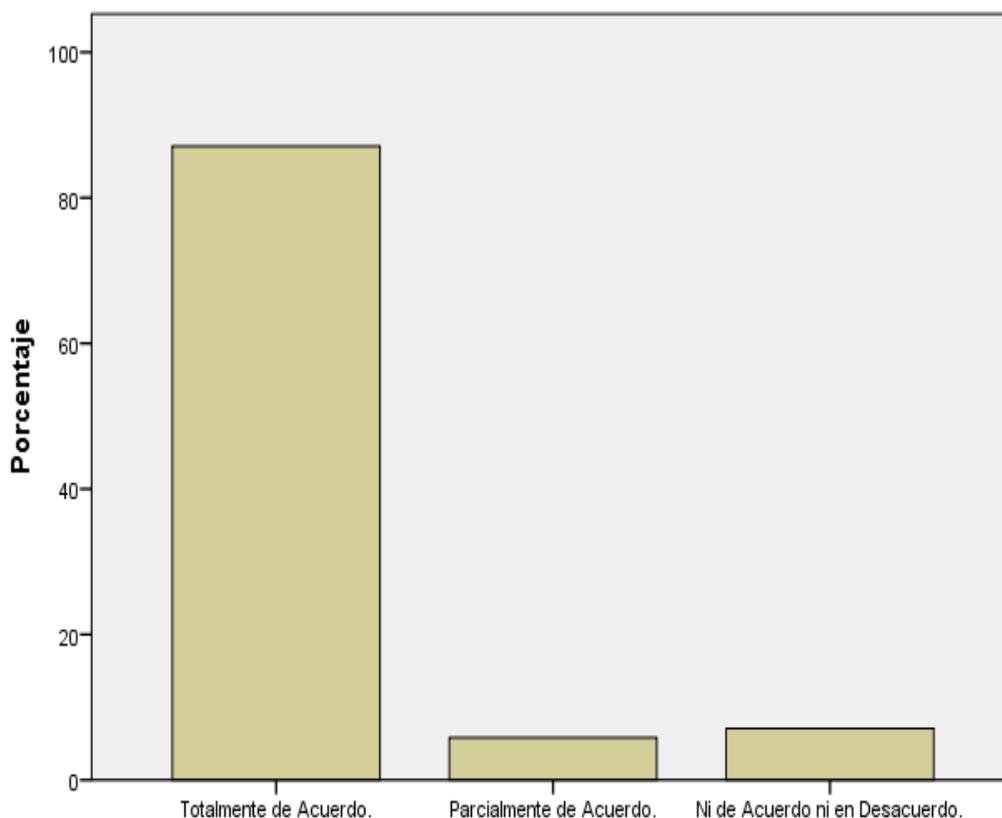
Del total de encuestados 130 personas están de acuerdo totalmente para que los consumidores tengan la posibilidad de elegir el producto y la cantidad que necesita y puede elegir el precio que sea más conveniente. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro del sector gastronómico, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 83,9% está de acuerdo totalmente para que los consumidores tengan la posibilidad de elegir el producto y la cantidad que necesita y puede elegir el precio que sea más conveniente. Mientras que el 7,7% señalan esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### Pregunta 7: Sector Gastronómico

**Tabla 20**

*Normas de buenas prácticas*

<b><i>La normativa está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura.</i></b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	135	85,4	87,1	87,1
	Parcialmente de Acuerdo	9	5,7	5,8	92,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	7,0	7,1	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	1,9		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 23.** Normas de buenas prácticas

**Análisis e interpretación:**

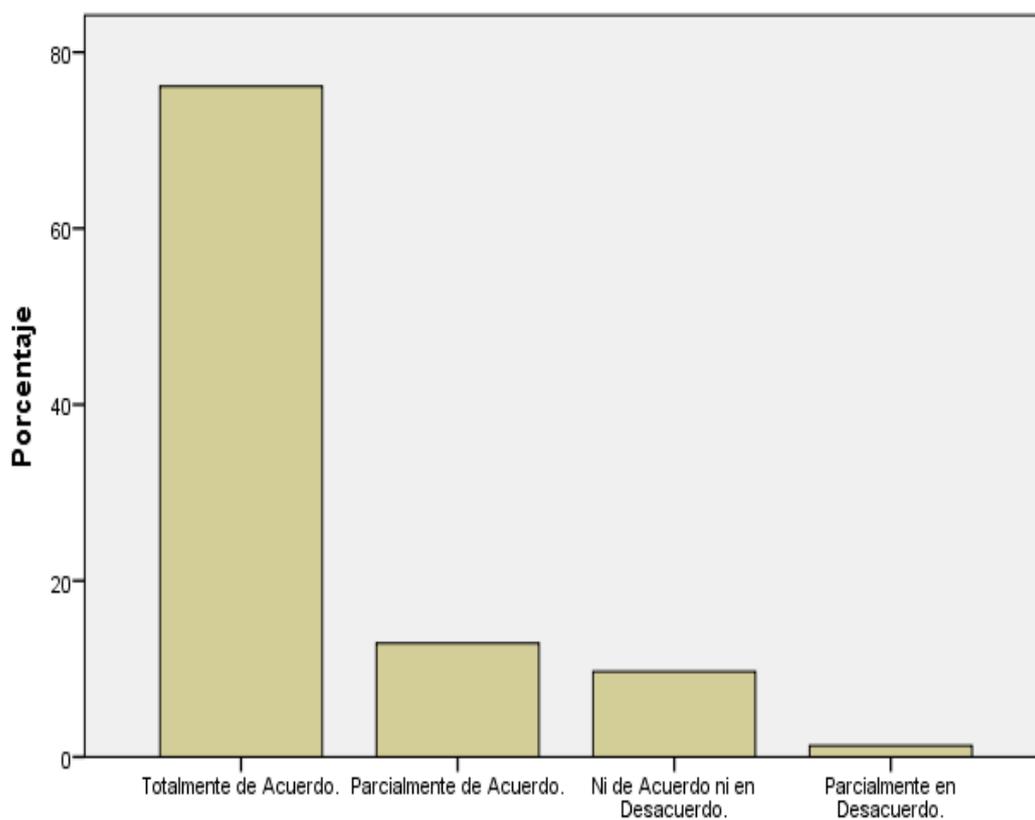
De 158 encuestados; 135 personas están de acuerdo totalmente con la normativa que está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro del sector gastronómico, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 87,1% está de acuerdo totalmente con la normativa que está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura. Mientras que el 5,8% señalan estar parcialmente de acuerdo.

## Pregunta 8: Sector Gastronómico

### Tabla 21

*La cocina en Cotopaxi*

<b>La cocina en Cotopaxi fue origen del sector gastronómico a partir de tradiciones de culturas que provienen de América y otros continentes del mundo.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	118	74,7	76,1	76,1
	Parcialmente de Acuerdo	20	12,7	12,9	89,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	9,5	9,7	98,7
	Parcialmente en Desacuerdo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	1,9		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 24.** La cocina en Cotopaxi

### Análisis e interpretación:

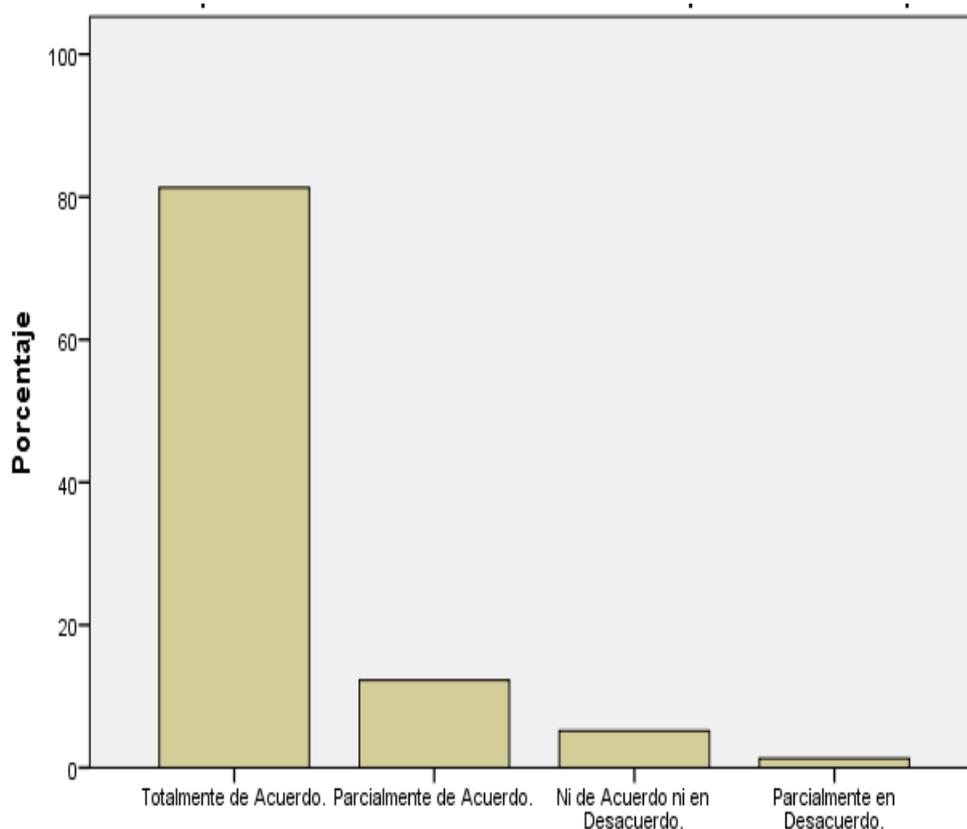
Del total de encuestados 118 personas están de acuerdo totalmente a que la cocina en Cotopaxi fue origen del sector gastronómico a partir de tradiciones de culturas que provienen de América y otros continentes del mundo. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga. Dentro del sector gastronómico, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 76,1% está de acuerdo totalmente a que la cocina en Cotopaxi fue origen del sector gastronómico a partir de tradiciones de culturas que provienen de América y otros continentes del mundo. Mientras que el 12,9% señalan estar parcialmente de acuerdo.

### Pregunta 9: Sector Gastronómico

**Tabla 22**

*Sector gastronómico permite degustar AA y BB*

<b><i>El sector gastronómico es aquel que permite degustar alimentos y bebidas a los turistas en los patios de comida en los mercados de la provincia de Cotopaxi.</i></b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	126	79,7	81,3	81,3
	Parcialmente de Acuerdo	19	12,0	12,3	93,5
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	5,1	5,2	98,7
	Parcialmente en Desacuerdo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	1,9		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 25.** Sector gastronómico permite degustar AA y BB

#### **Análisis e interpretación:**

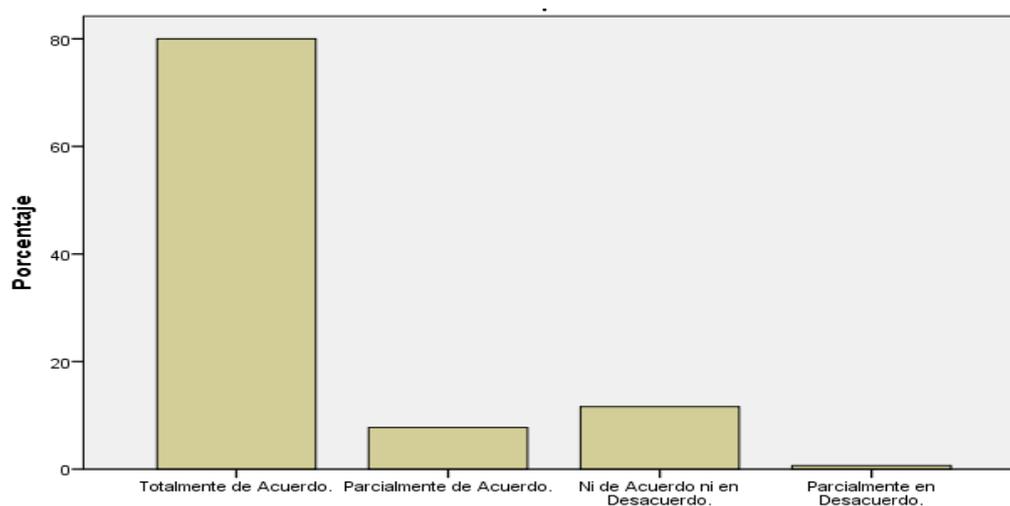
De 158 encuestados; 126 personas está de acuerdo totalmente con el sector gastronómico es aquel que permite degustar alimentos y bebidas a los turistas en los patios de comida en los mercados de la provincia de Cotopaxi. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro del sector gastronómico, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 81,3% está de acuerdo totalmente con el sector gastronómico es aquel que permite degustar alimentos y bebidas a los turistas en los patios de comida en los mercados de la provincia de Cotopaxi. Mientras que el 12,3% señalan estar parcialmente de acuerdo.

## Pregunta 10: Sector Gastronómico

**Tabla 23**

*El turismo constituye una actividad*

<b>El turismo constituye una actividad fundamental en la vida económica, cultural y social de los pueblos.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	124	78,5	80,0	80,0
	Parcialmente de Acuerdo	12	7,6	7,7	87,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	18	11,4	11,6	99,4
	Parcialmente en Desacuerdo	1	,6	,6	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	1,9		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 26.** El turismo constituye una actividad

### **Análisis e interpretación:**

El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 124 personas de acuerdo totalmente a que el turismo constituye una actividad fundamental en la vida económica, cultural y social de los pueblos. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios

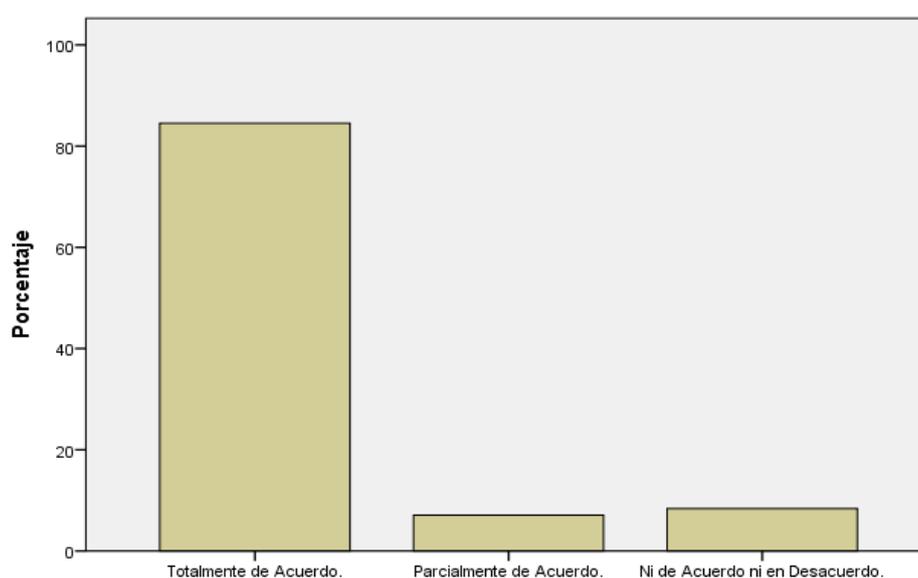
de comidas de los mercados de Latacunga; dentro del sector gastronómico, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 80% está de acuerdo totalmente a que el turismo constituye una actividad fundamental en la vida económica, cultural y social de los pueblos. Mientras que el 11,3% señalan ni en acuerdo ni en desacuerdo.

### Pregunta 11: Sector Gastronómico

**Tabla 24**

*El turismo fuente de divisas*

<b><i>El turismo a través del sector gastronómico proporciona fuentes de divisas y genera empleos al estimular la actividad de alimentos y bebidas.</i></b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	131	82,9	84,5	84,5
	Parcialmente de Acuerdo	11	7,0	7,1	91,6
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	8,2	8,4	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	1,9		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 27.** El turismo fuente de divisas

### Análisis e interpretación:

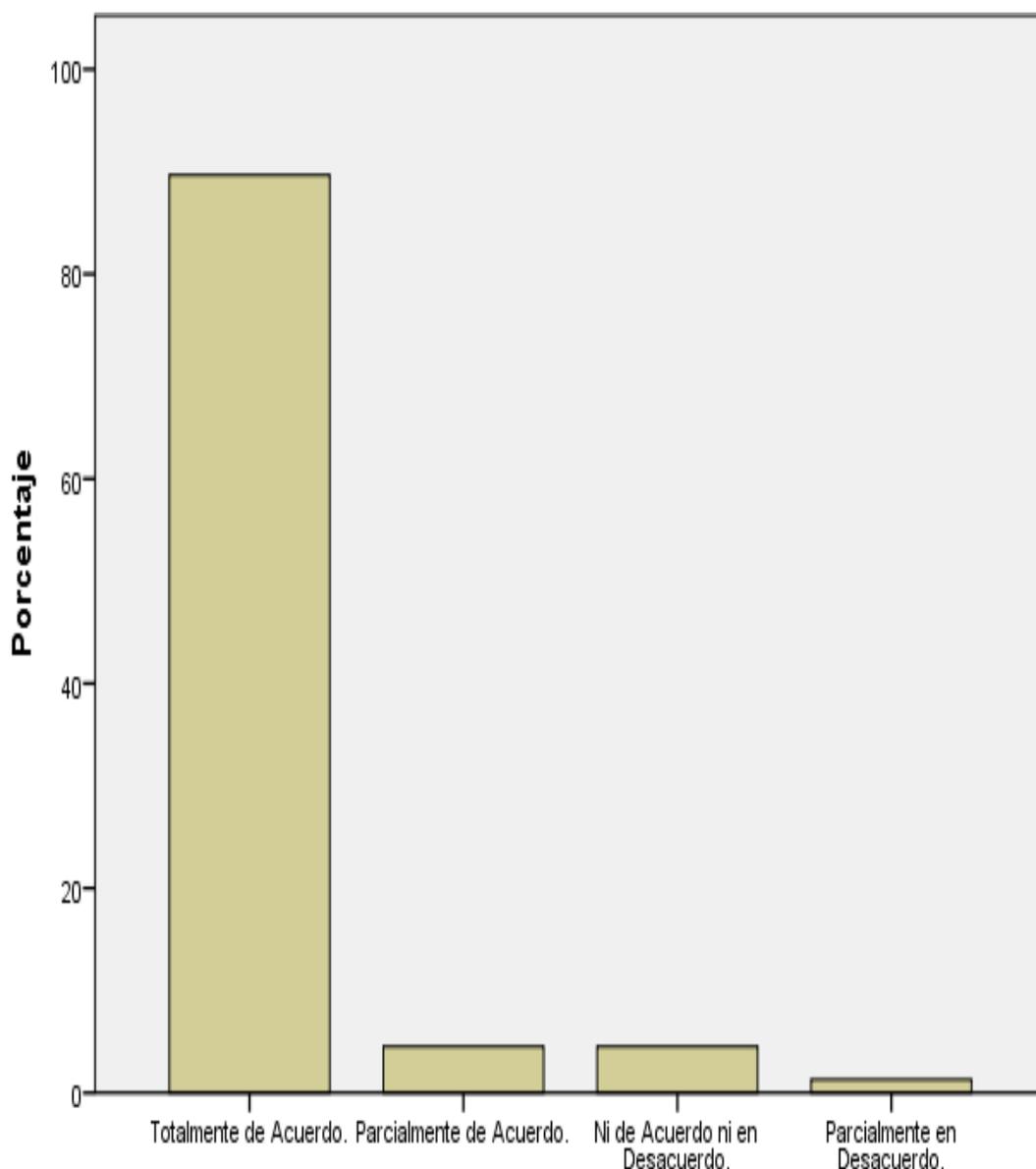
El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 131 personas están de acuerdo totalmente con el turismo a través del sector gastronómico proporciona fuentes de divisas y genera empleos al estimular la actividad de alimentos y bebidas. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro del sector gastronómico, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 84,5% está de acuerdo totalmente con el turismo a través del sector gastronómico proporciona fuentes de divisas y genera empleos al estimular la actividad de alimentos y bebidas. Mientras que el 8,4% señalan ni en acuerdo ni en desacuerdo.

### Pregunta 12: Sector Gastronómico

**Tabla 25**

*El chef de cocina puede crear*

<b><i>El chef de cocina puede crear, adoptar recetas y sustituir ingredientes.</i></b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	139	88,0	89,7	89,7
	Parcialmente de Acuerdo	7	4,4	4,5	94,2
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	4,4	4,5	98,7
	Parcialmente en Desacuerdo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	3	1,9		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 28.** El chef de cocina puede crear

#### **Análisis e interpretación:**

De los 158 encuestados son 139 personas están de acuerdo totalmente que el chef de cocina puede crear, adoptar recetas y sustituir ingredientes. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro del sector gastronómico, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 89,7% está de acuerdo totalmente que el chef de cocina puede crear, adoptar recetas y sustituir ingredientes. Mientras que el 4,7% señalan ni en acuerdo ni en desacuerdo.

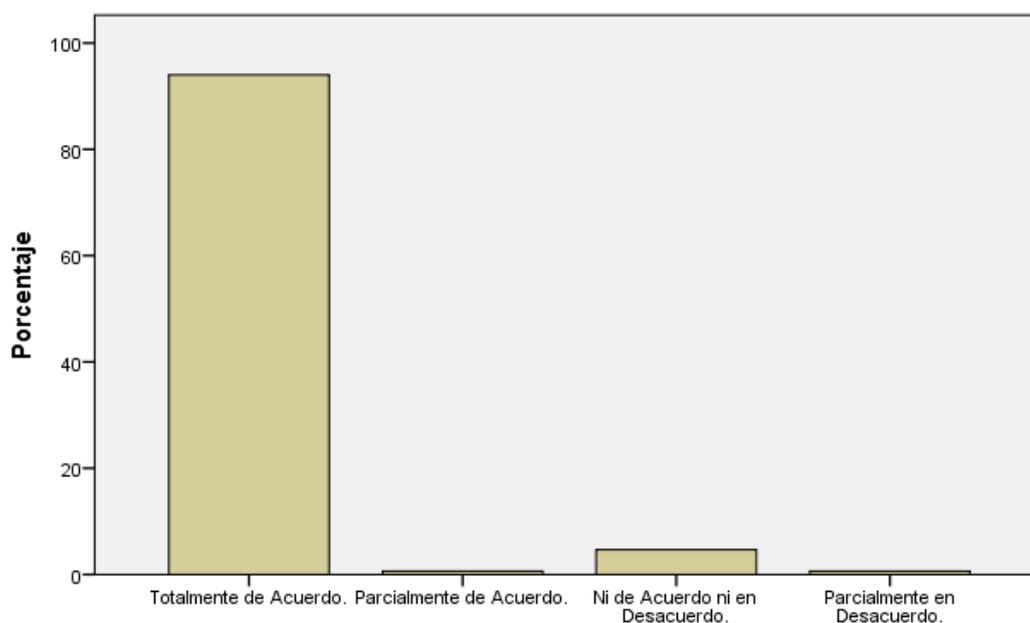
### PARTE III

#### Pregunta 13: Competencias Laborales

**Tabla 26**

*Las competencias puesto de trabajo*

<b>Las competencias en mi puesto de trabajo son características personales, procesos, tareas, datos que se usan y hacen referencia a lo que una persona es, hace y puede hacer.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	141	89,2	94,0	94,0
	Parcialmente de Acuerdo	1	,6	,7	94,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	4,4	4,7	99,3
	Parcialmente en Desacuerdo	1	,6	,7	100,0
	Total	150	94,9	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	8	5,1		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 29.** Las competencias puesto de trabajo

### Análisis e interpretación:

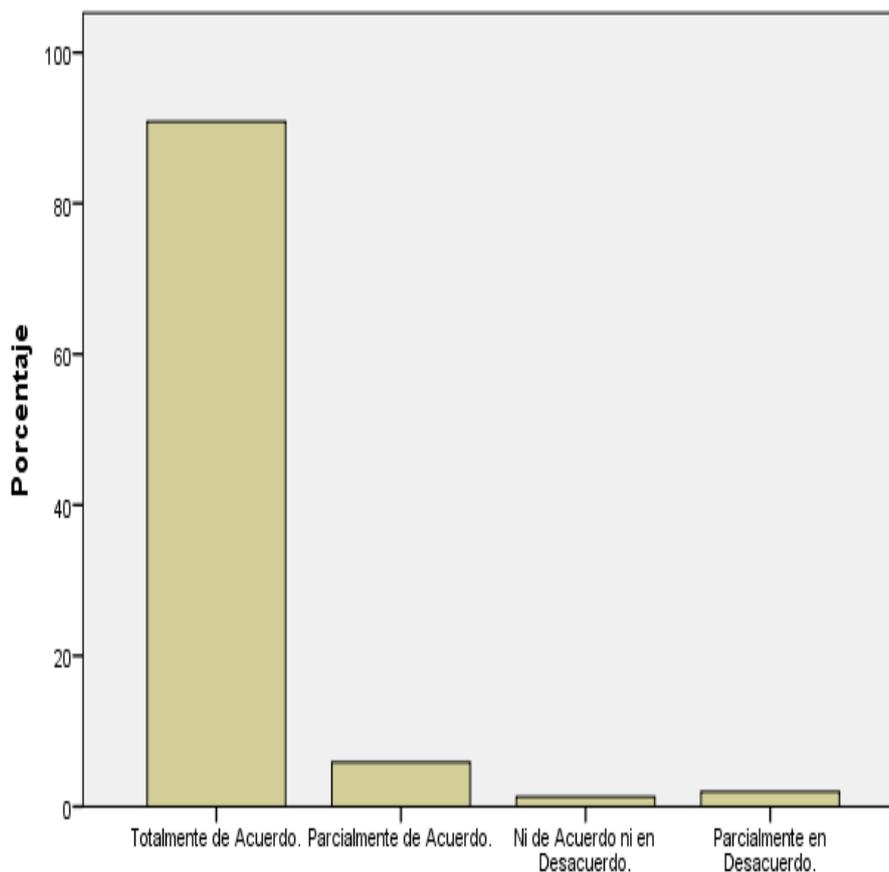
El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 141 personas están totalmente de acuerdo con las competencias que el puesto de trabajo son características personales, procesos, tareas, datos que se usan y hacen referencia a lo que una persona es, hace y puede hacer. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro de las competencias laborales se tiene como resultados que, el 94% indican que están totalmente de acuerdo con las competencias que el puesto de trabajo son características personales, procesos, tareas, datos que se usan y hacen referencia a lo que una persona es, hace y puede hacer. Mientras que un 4,7% mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### Pregunta 14: Competencias Laborales

**Tabla 27**

*Los conocimientos*

<b>Los conocimientos son indispensables para desempeñar las funciones precisas para el logro de los objetivos en el mercado donde presto mis servicios.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	139	88,0	90,8	90,8
	Parcialmente de Acuerdo	9	5,7	5,9	96,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	1,3	1,3	98,0
	Parcialmente en Desacuerdo	3	1,9	2,0	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 30.** Los conocimientos

#### **Análisis e interpretación:**

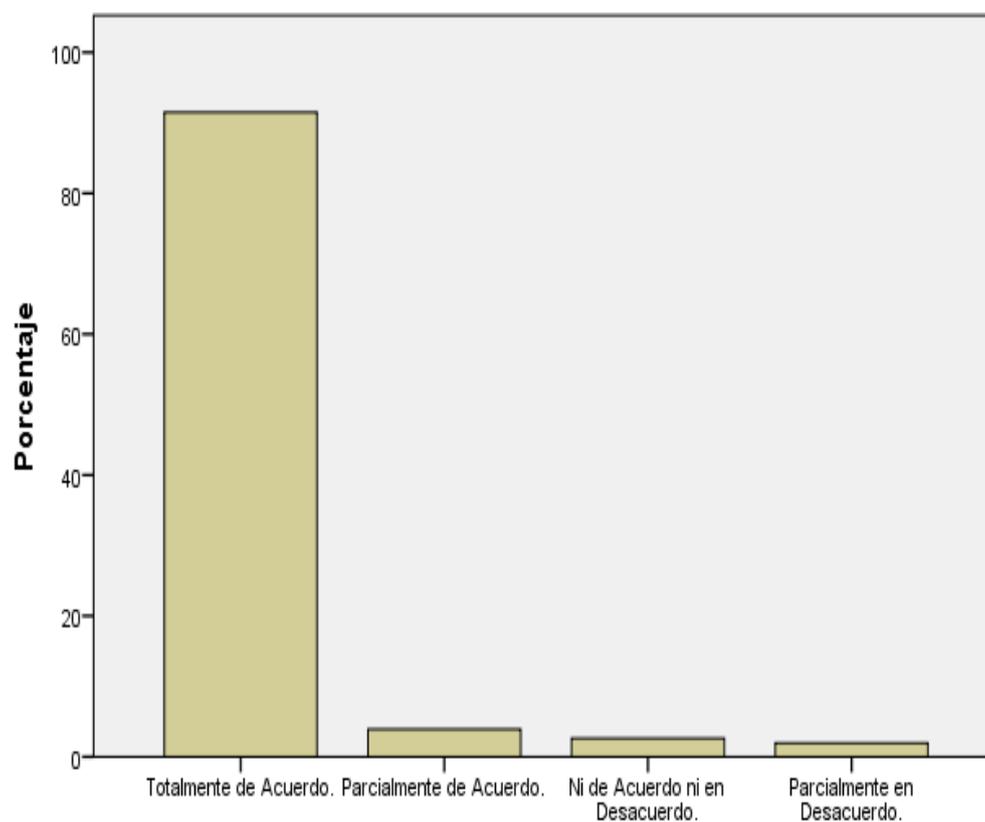
El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 139 personas están totalmente de acuerdo a que los conocimientos son indispensables para desempeñar las funciones precisas para el logro de los objetivos en el mercado donde presto mis servicios. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga: dentro de las competencias laborales se tiene como resultados que, el 90,8% indican que están totalmente de acuerdo a que los conocimientos son indispensables para desempeñar las funciones precisas para el logro de los objetivos en el mercado donde presto mis servicios. Mientras que un 5,9% mencionan estar parcialmente de acuerdo.

## Pregunta 15: Competencias Laborales

**Tabla 28**

*Las competencias son cualidades*

<b>Las competencias son cualidades que debe poseer un prestador de servicios turísticos en el mercado de comidas, frente a un cliente para mantener su entera confianza con el servicio prestado.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	140	88,6	91,5	91,5
	Parcialmente de Acuerdo	6	3,8	3,9	95,4
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	2,5	2,6	98,0
	Parcialmente en Desacuerdo	3	1,9	2,0	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 31.** Las competencias son cualidades

### Análisis e interpretación:

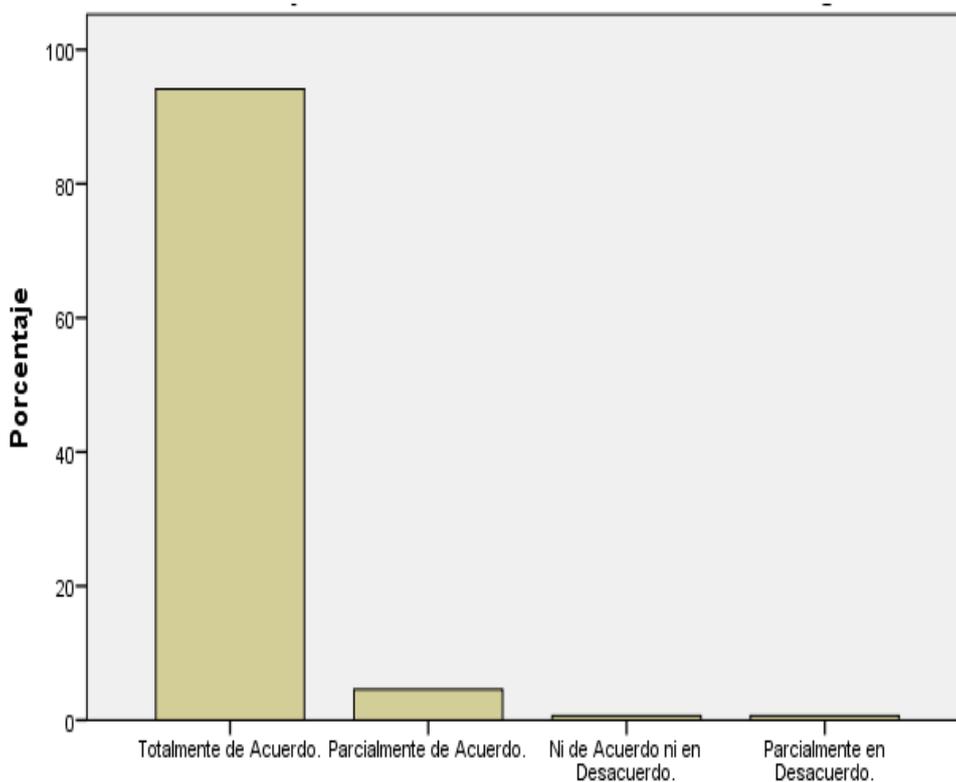
Del total de encuestados existen 140 personas están totalmente de acuerdo con las características que debe poseer un puesto de alimentos y bebidas, como la orientación al cliente, información y la capacidad de atención en el servicio son claves en la mejora de los mercados de comida en Latacunga. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro de las competencias laborales tiene como resultados que, el 94,1% indican que están totalmente de acuerdo con las características que debe poseer un puesto de alimentos y bebidas, como la orientación al cliente, información y la capacidad de atención en el servicio son claves en la mejora de los mercados de comida en Latacunga. Mientras que un 4,6% mencionan estar parcialmente de acuerdo.

### Pregunta 16: Competencias Laborales

**Tabla 29**

*Características de un puesto de alimentos y bebidas*

<b><i>Las características que debe poseer un puesto de alimentos y bebidas, como la orientación al cliente, información y la capacidad de atención en el servicio son claves en la mejora de los mercados de comida en Latacunga.</i></b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	144	91,1	94,1	94,1
	Parcialmente de Acuerdo	7	4,4	4,6	98,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	,6	,7	99,3
	Parcialmente en Desacuerdo	1	,6	,7	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 32.** Características de un puesto de alimentos y bebidas

### **Análisis e interpretación:**

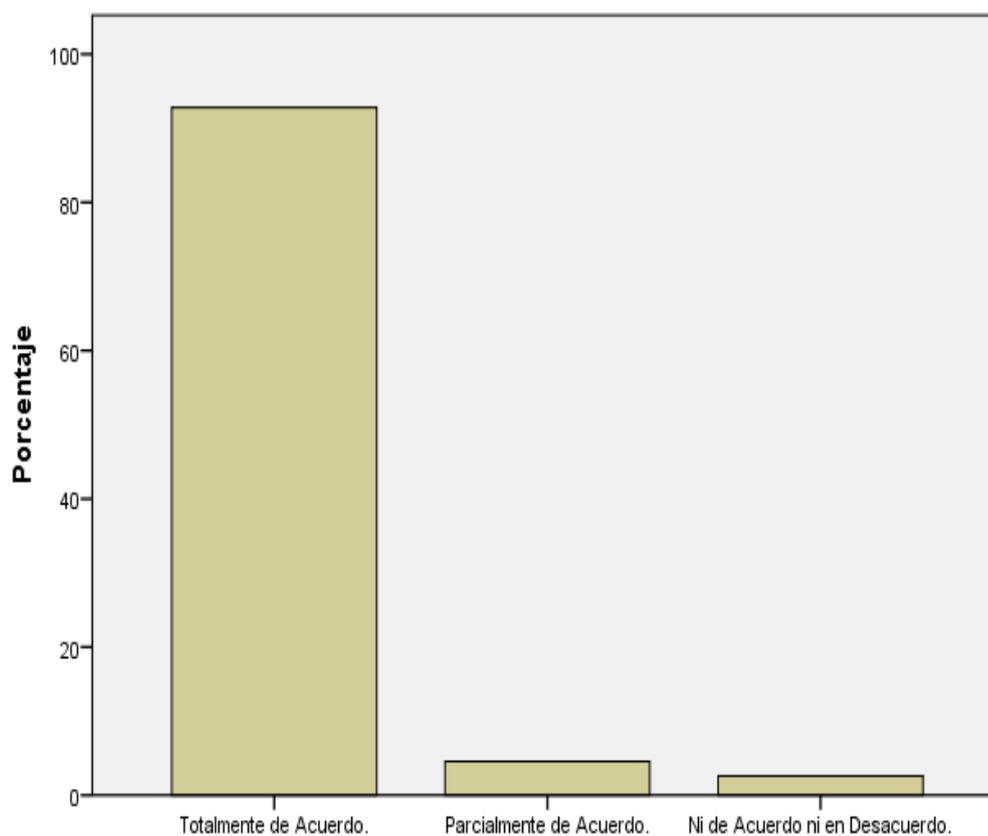
El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 144 personas están totalmente de acuerdo con las características que debe poseer un puesto de alimentos y bebidas, como la orientación al cliente, información y la capacidad de atención en el servicio son claves en la mejora de los mercados de comida en Latacunga. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro de las competencias laborales tiene como resultados que, el 94,1% indican que están totalmente de acuerdo con las características que debe poseer un puesto de alimentos y bebidas, como la orientación al cliente, información y la capacidad de atención en el servicio son claves en la mejora de los mercados de comida en Latacunga. Mientras que un 4,6% mencionan estar parcialmente de acuerdo.

## Pregunta 17: Competencias Laborales

**Tabla 30**

*Las competencias laborales del mesero*

<b>Entre las competencias laborales del mesero está atender al cliente; recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	142	89,9	92,8	92,8
	Parcialmente de Acuerdo	7	4,4	4,6	97,4
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	2,5	2,6	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 33.** Las competencias laborales del mesero

### Análisis e interpretación:

El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 142 personas están totalmente de acuerdo que el mesero está para atender al cliente; recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro de las competencias laborales tiene como resultados que, el 92,8% indican que están totalmente de acuerdo que el mesero está para atender al cliente; recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa. Mientras que un 4,6% dicen parcialmente de acuerdo.

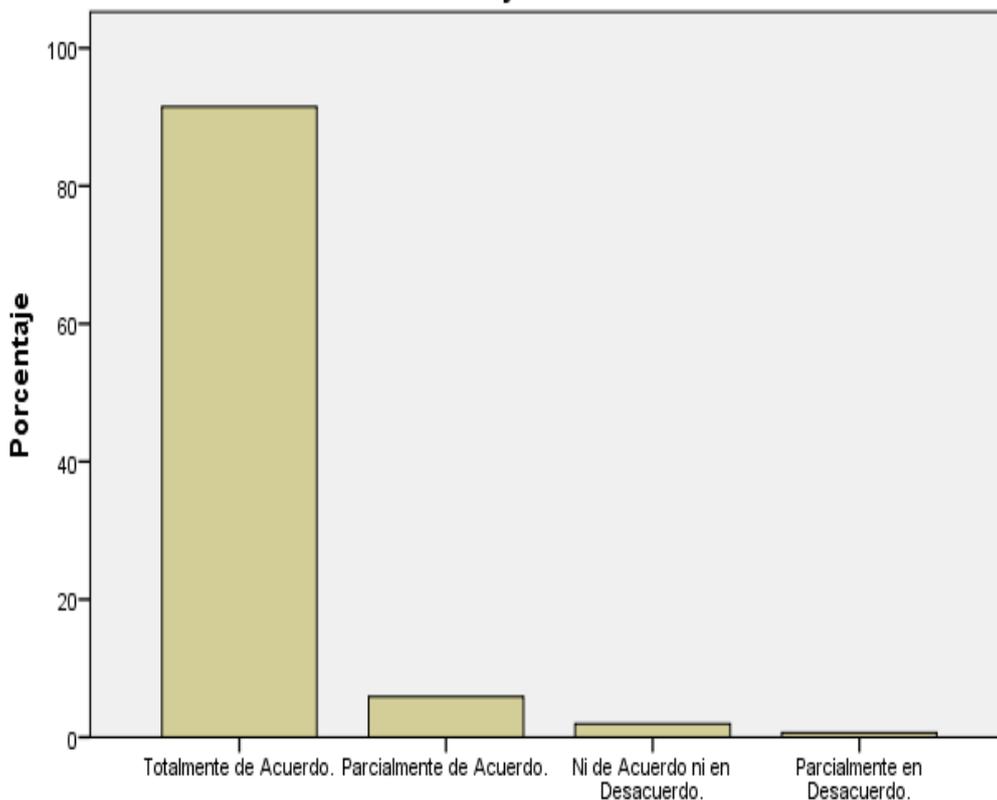
### PARTE IV

#### Pregunta 18: Marco legal sobre el manejo de Alimentos

**Tabla 31**

*El proveedor de servicios turísticos*

<b><i>El proveedor de servicios turísticos puede definirse como la persona natural o jurídica que se dedique a la prestación remunerada y habitual del servicio de alimentos y bebidas.</i></b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	140	88,6	91,5	91,5
	Parcialmente de Acuerdo	9	5,7	5,9	97,4
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	1,9	2,0	99,3
	Parcialmente en Desacuerdo	1	,6	,7	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 34.** El proveedor de sectores turísticos

#### **Análisis e interpretación:**

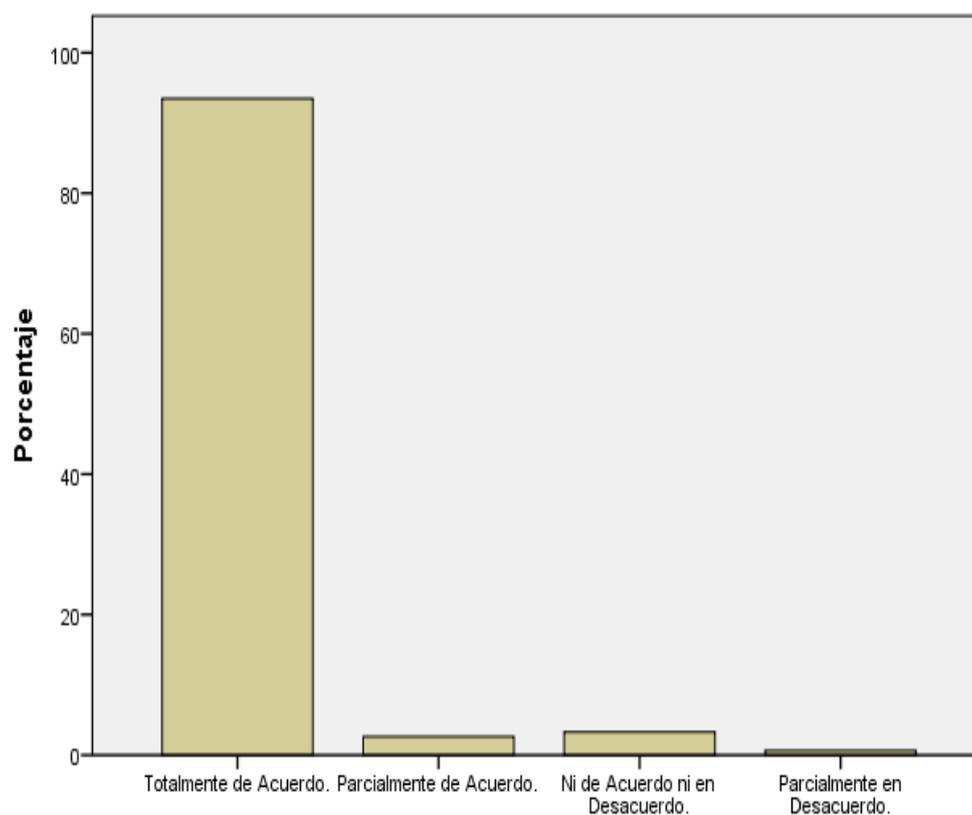
El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 140 personas están totalmente de acuerdo que el proveedor de servicios turísticos puede definirse como la persona natural o jurídica que se dedique a la prestación remunerada y habitual del servicio de alimentos. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro del manejo de alimentos y gastronomía en los mercados, de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 91,5% señalan totalmente de acuerdo que el proveedor de servicios turísticos puede definirse como la persona natural o jurídica que se dedique a la prestación remunerada y habitual del servicio de alimentos. Mientras que un 5,9% dicen parcialmente de acuerdo.

**Pregunta 19:** Marco legal sobre el manejo de Alimentos

**Tabla 32**

*Requisitos para la actividad turística*

<b>Es importante regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	143	90,5	93,5	93,5
	Parcialmente de Acuerdo	4	2,5	2,6	96,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	3,2	3,3	99,3
	Parcialmente en Desacuerdo	1	,6	,7	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 35.** Requisitos para la actividad turística

### Análisis e interpretación:

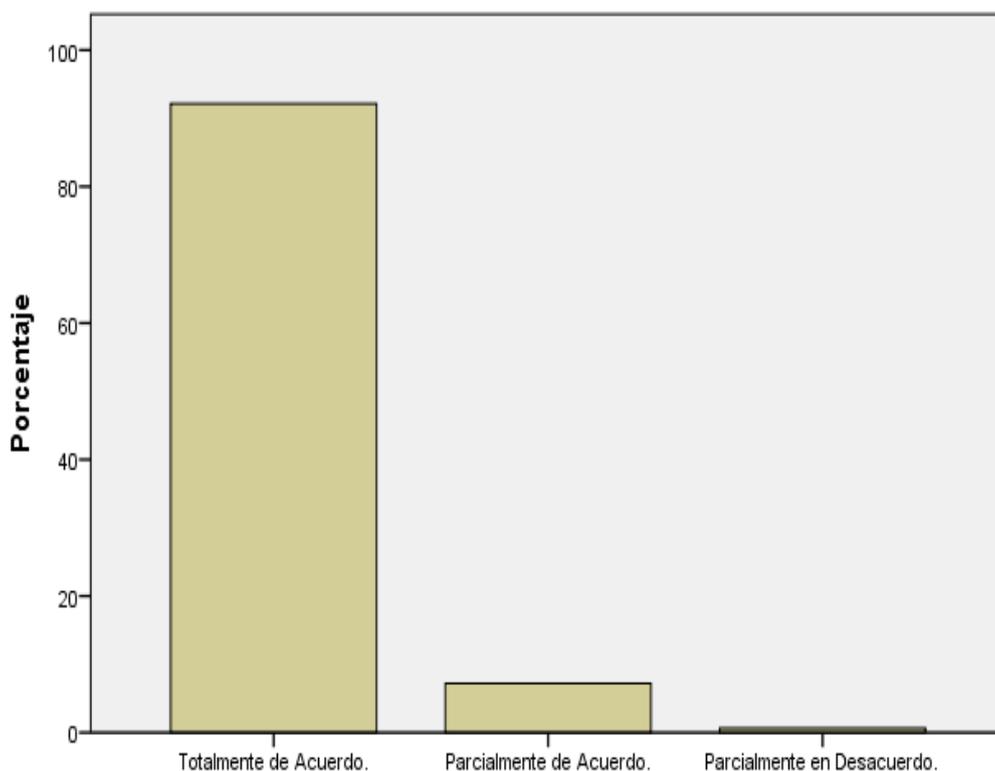
El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 143 personas están totalmente de acuerdo que es importante regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas. Lo que denota una mayoría en las encuestas; de las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro del manejo de alimentos y gastronomía en los mercados, de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 93,5% indican que está totalmente de acuerdo que es importante regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas. Mientras que el 3,3% señalan ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### Pregunta 20: Marco legal sobre el manejo de Alimentos

**Tabla 33**

#### *Reglamento turístico*

<b><i>El reglamento turístico de alimentos y bebidas plantea requisitos obligatorios como: buenas prácticas de manufactura servicio e infraestructura para cada una de las tipologías.</i></b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	141	89,2	92,2	92,2
	Parcialmente de Acuerdo	11	7,0	7,2	99,3
	Parcialmente en Desacuerdo	1	,6	,7	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 36.** Reglamento turístico

#### **Análisis e interpretación:**

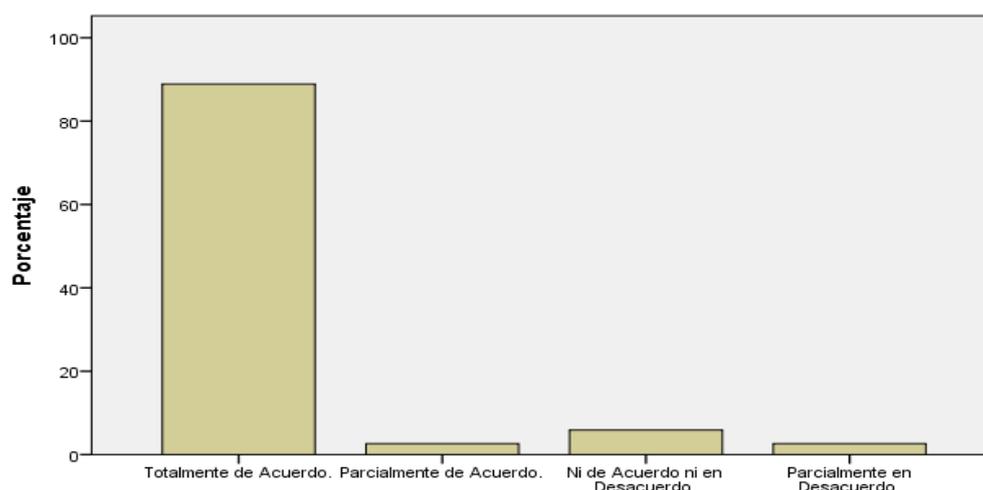
El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 141 personas están totalmente de acuerdo con el reglamento turístico de alimentos y bebidas plantea requisitos obligatorios como: buenas prácticas de manufactura servicio e infraestructura para cada una de las tipologías. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro del manejo de alimentos y gastronomía en los mercados, de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 92,2% está totalmente de acuerdo con el reglamento turístico de alimentos y bebidas plantea requisitos obligatorios como: buenas prácticas de manufactura servicio e infraestructura para cada una de las tipologías. Mientras que el 7,2% están parcialmente de acuerdo.

## Pregunta 21: Marco legal sobre el manejo de Alimentos

**Tabla 34**

*Reglamento turístico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	136	86,1	88,9	88,9
	Parcialmente de Acuerdo	4	2,5	2,6	91,5
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	5,7	5,9	97,4
	Parcialmente en Desacuerdo	4	2,5	2,6	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 37.** Reglamento turístico

### Análisis e interpretación:

El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 136 personas están totalmente, con que se promueve la profesionalización y capacitaciones del personal que trabaja en el ámbito de alimentos y bebidas permitiendo que los

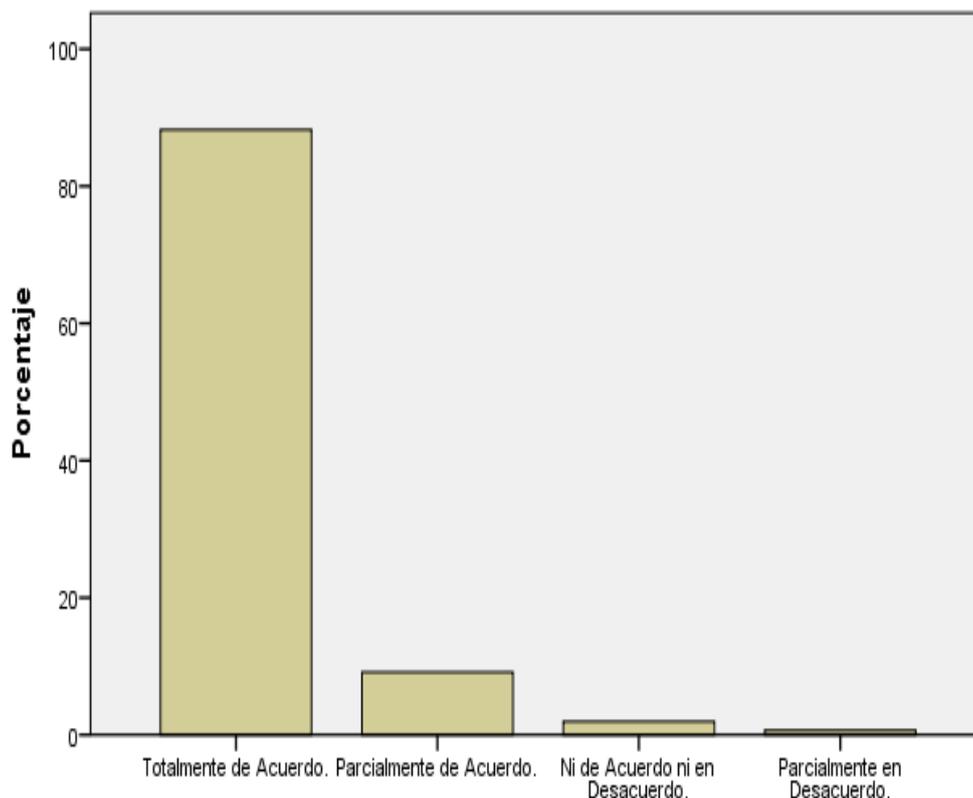
productos que se ofertan a través del menú sean de fácil comprensión al usuario. Lo que denota una mayoría en las encuestas de las cuales se aplicaron al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro del manejo de alimentos y gastronomía en los mercados, de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 88,9% está de acuerdo totalmente, con que se promueve la profesionalización y capacitaciones del personal que trabaja en el ámbito de alimentos y bebidas permitiendo que los productos que se ofertan a través del menú sean de fácil comprensión al usuario. Mientras que el 5,9% indican que ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta 22:** Marco legal sobre el manejo de Alimentos

**Tabla 35**

*Reglamento turístico*

<b><i>La normativa establece que el funcionamiento y ocupación del mercado, ferias libres y ocupación de la vía pública, así como el control, está sujeto a la entidad de la Comisaría Municipal con el apoyo de la Inspectoría de plazas y mercados.</i></b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Totalmente de Acuerdo	135	85,4	88,2	88,2
	Parcialmente de Acuerdo	14	8,9	9,2	97,4
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	1,9	2,0	99,3
	Parcialmente en Desacuerdo	1	,6	,7	100,0
	Total	153	96,8	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	5	3,2		
<b>Total</b>		158	100,0		



**Figura 38.** Reglamento turístico

#### **Análisis e interpretación:**

El tamaño de la muestra fue de 158 encuestados de las cuales 135 personas están totalmente, con la normativa establecida para el funcionamiento y ocupación del mercado, ferias libres y ocupación de la vía pública, así como el control, está sujeto a la entidad de la Comisaria Municipal con el apoyo de la Inspectoría de plazas y mercados. Lo que denota una mayoría en las encuestas. De las encuestas realizadas al sector gastronómico de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga; dentro del manejo de alimentos y gastronomía en los mercados, de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 82% está de acuerdo totalmente, con la normativa establecida para el funcionamiento y ocupación del mercado, ferias libres y ocupación de la vía pública, así como el control, está sujeto a la entidad de la Comisaria Municipal con el apoyo de la Inspectoría de plazas y mercados. Mientras que el 9% está parcialmente de acuerdo.

### **3.8. Discusión de los resultados**

El estudio que determina las competencias laborales turística generó que se debe crear un manual de competencias donde se detalle las funciones que se deben realizar en cada puesto de trabajo. Se aplicó la cantidad de 158 encuestas y se logró determinar que la mayoría de personas que prestan el servicio de alimentos y bebidas son de género femenino, que su edad oscila entre los 25 y 55 años.

Entre los resultados más importantes se destaca que los mercados con más prestadores del servicio de alimentos y bebidas son el Mercado Mayorista y el Mercado Cerrado de Latacunga. Los locales por lo general son atendidos por los propietarios los cuales cuentan con 3 o 5 personas que ayudan en la atención y servicio a los clientes y además existen comerciantes que prestan su servicio hasta por más de 20 años.

**PARTE I:** Se les pregunto a los consultados respecto al servicio de la siguiente forma:

1. Servicio es la actividad o conjunto de actividades de manera consecuyente, que tiene como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro.
2. La característica del servicio de producción y compra del servicio; se realizan en el mismo momento.
3. Una de las características importantes del servicio es el resultado de la relación entre vendedor y comprador.
4. La higiene en los alimentos es necesaria para garantizar la inocuidad y salubridad de alimento en todas las fases hasta cuando se sirve al consumidor.
5. La calidad del servicio en el sector gastronómico es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que recibe, sintetizando en la atención del personal y el espacio físico en contacto.

- Los resultados más importantes fueron las características de servicios de producción y compra determinaron que un 87,6% de los encuestados están de acuerdo totalmente con la característica del servicio de producción y compra del servicio; se realizan en el mismo momento. Mientras que el 6,5% está parcialmente de acuerdo. Y el 4,6% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**PARTE II:** Se les pregunto a los consultados respecto al sector gastronómico de la siguiente forma:

6. Los consumidores tienen la posibilidad de elegir el producto y la cantidad que necesita y puede elegir el precio que sea más conveniente.
7. La normativa está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura.
8. La cocina en Cotopaxi fue origen del sector gastronómico a partir de tradiciones de culturas que provienen de América y otros continentes del mundo.
9. El sector gastronómico es aquel que permite degustar alimentos y bebidas a los turistas en los patios de comida en los mercados de la provincia de Cotopaxi.
10. El turismo constituye una actividad fundamental en la vida económica, cultural y social de los pueblos.
11. El turismo a través del sector gastronómico proporciona fuentes de divisas y genera empleos al estimular la actividad de alimentos y bebidas.
12. El chef de cocina puede crear, adoptar recetas y sustituir ingredientes.
  - Los resultados más importantes del sector gastronómico fueron que de los diferentes patios de comidas de los mercados de Latacunga provincia

de Cotopaxi; dentro del sector gastronómico, y de acuerdo a la tabulación se tiene como resultados que, el 87,1% está de acuerdo totalmente con la normativa que está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura. Mientras que el 5,8% señalan estar parcialmente de acuerdo.

**PARTE III:** Se les pregunto a los consultados respecto a las competencias laborales de la siguiente forma:

13. Las competencias en mi puesto de trabajo son características personales, procesos, tareas, datos que se usan y hacen referencia a lo que una persona es, hace y puede hacer.
14. Los conocimientos son indispensables para desempeñar las funciones precisas para el logro de los objetivos en el mercado donde presto mis servicios.
15. Las competencias son cualidades que debe poseer un prestador de servicios turísticos en el mercado de comidas, frente a un cliente para mantener su entera confianza con el servicio prestado.
16. Las características que debe poseer un puesto de alimentos y bebidas, como la orientación al cliente, información y la capacidad de atención en el servicio son claves en la mejora de los mercados de comida en Latacunga.
17. Entre las competencias laborales del mesero está atender al cliente; recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa.
  - Los resultados más importantes respecto a las competencias laborales son el 94% indican que están totalmente de acuerdo con las competencias que el puesto de trabajo son características personales,

procesos, tareas, datos que se usan y hacen referencia a lo que una persona es, hace y puede hacer. Mientras que un 4,7% mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**PARTE IV:** Se les pregunto a los consultados respecto marco legal sobre el manejo de alimentos y bebidas en los mercados a las de la siguiente forma:

18. El proveedor de servicios turísticos puede definirse como la persona natural o jurídica que se dedique a la prestación remunerada y habitual del servicio de alimentos y bebidas.
19. Es importante regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas.
20. El reglamento turístico de alimentos y bebidas plantea requisitos obligatorios como: buenas prácticas de manufactura servicio e infraestructura para cada una de las tipologías.
21. Promueve la profesionalización y capacitaciones del personal que trabaja en el ámbito de alimentos y bebidas permitiendo que los productos que se ofertan a través del menú sean de fácil comprensión al usuario.
22. La normativa establece que el funcionamiento y ocupación del mercado, ferias libres y ocupación de la vía pública, así como el control, está sujeto a la entidad de la Comisaria Municipal con el apoyo de la Inspectoría de plazas y mercados.
  - Los resultados más relevantes respecto al manejo de alimentos es que el 91,5% señalan totalmente de acuerdo que el proveedor de servicios turísticos puede definirse como la persona natural o jurídica que se dedique a la prestación remunerada y habitual del servicio de alimentos. Mientras que un 5,9% dicen parcialmente de acuerdo.

### **3.9. Hipótesis**

Las competencias laborales turísticas para el sector gastronómico de las personas que trabajan en los mercados de la ciudad de Latacunga inciden positivamente en la calidad de servicio de alimentos y bebidas.

H<sub>1</sub>: Las competencias laborales turísticas en el sector gastronómico, inciden en la calidad de los servicios de alimentos y bebidas.

H<sub>0</sub>: Las competencias laborales turísticas no inciden en la calidad de los servicios.

**Tabla 36***Tabla de contingencia*

*Tabla de contingencia Servicio es la actividad o conjunto de actividades de manera consecuyente, que tiene como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro. \* Las competencias son cualidades que debe poseer un prestador de servicios turísticos en el mercado de comidas, frente a un cliente para mantener su entera confianza con el servicio prestado.*

Recuento		Las competencias son cualidades que debe poseer un prestador de servicios turísticos en el mercado de comidas, frente a un cliente para mantener su entera confianza con el servicio prestado.				Total
		Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	
Servicio es la actividad o conjunto de actividades de manera consecuyente, que tiene como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro.	Totalmente de Acuerdo	134	4	4	2	144
	Parcialmente de Acuerdo	1	2	0	0	3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0	0	1	1
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>148</b>

**Tabla 37***Prueba de chi cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,512 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	18,017	6	,006
Asociación lineal por lineal	24,715	1	,000
N de casos válidos	148		
a. 10 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.			

**Análisis e interpretación:**

- Al nivel de significancia del 5% y confianza del 95% llevando a cabo una prueba de hipótesis con el estadístico Chi-cuadrado  $\chi^2_{\alpha}$  se obtiene un *Valor P* =  $0.000 < \alpha = 0,05$  por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$  y se concluye que:

Las competencias laborales turísticas en el sector gastronómico, inciden en la calidad de los servicios de alimentos y bebidas y la gente si necesita conocer las competencias para desempeñarse de mejor manera en su área.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **MANUAL DE COMPETENCIAS LABORALES TURÍSTICAS PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO, PATIOS DE COMIDA DE LOS MERCADOS CERRADOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.**

##### **4.1. Antecedentes de la propuesta.**

Para efecto de la propuesta es necesario describir los escenarios analizados con anterioridad, al respecto se plantea que:

La Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional (SETEC), en coordinación con el Ministerio de Turismo (MINTUR), con el propósito de contribuir al cambio de la matriz productiva a través del fortalecimiento del talento humano, realizaron el proceso de certificación a cerca de 14000 personas que desarrollan actividades turísticas a nivel nacional a través de los Organismos Evaluadores de la Conformidad (OEC), reconocidos por la SETEC. En el Ecuador la actividad de alojamiento y servicios de comida se ubica entre las siete (7) industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional. Es por esto que el Ministerio de Turismo expidió un nuevo Reglamento de Alimentos y Bebidas; Acuerdo Ministerial 53; Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018. Que clasifica a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en siete categorías: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering. (SETEC, s.f.)

Cotopaxi cuenta con atractivos turísticos (naturales como: el volcán Cotopaxi, la laguna del Quilotoa y culturales como: la fiesta de la santísima tragedia “La Mama Negra”, la chugchucara) y lo ha convertido en uno de los destinos más visitados por turistas nacionales y extranjeros; es por esa razón que existen varios establecimientos

que ofertan servicio de Alimentos y Bebidas en varias categorías, por ello los servicios pueden variar; sin embargo, la fidelidad y satisfacción del cliente deberá ser fundamental.

Al obtener los resultados finales del proyecto de Titulación el cual estudió las competencias laborales turísticas para el sector gastronómico y su incidencia en el servicio de Alimentos y Bebidas en los patios de comida de los mercados de Latacunga, provincia de Cotopaxi; sustentados con la aplicación de instrumentos y técnicas de recolección de datos, se logró respaldar la investigación y la ejecución del estudio.

La propuesta se orientó en establecer las necesidades detectadas en el personal que labora en los diferentes mercados de la ciudad de Latacunga, trabajando sobre las debilidades encontradas luego de realizar el análisis de los datos recolectados de cada uno de los establecimientos; a fin de orientar al personal sobre las funciones que deben realizar en su puesto de trabajo, suministrando un manual que sea practico para todos los establecimientos de los patios de comida; con la normativa de mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura; es decir que los establecimientos cumplan con servicios de calidad, que tengan espacios adecuados y que respeten las normas para la manipulación de alimentos, de modo que se garantice un buen producto para las turistas.

#### **4.2. Justificación de la propuesta**

El sector turístico crea diferentes experiencias en cada uno de los clientes, es por esta razón que el sector gastronómico se debe destacar en proveer un servicio que marque la diferencia ya sea en brindar una buena atención al cliente, ofertar productos frescos y de calidad. Se pretende estandarizar las competencias laborales que deben

poseer los prestadores de servicio de alimentos y bebidas en los patios de comida de los mercados del Cantón Latacunga; haciendo así que los turistas que visitan el cantón no solo deseen adquirir sus alimentos en establecimientos como restaurantes, cafeterías, bares u otros; sino también puedan comprarlos en los mercados sin miedo a adquirir productos de mala calidad. Con ello se generará beneficios tanto para los clientes porque tendrán mayor oferta de productos y beneficio para los prestadores del servicio; ya que sus ingresos mejorarán.

Con esta propuesta los principales beneficiarios serán los doscientos sesenta y nueve comerciantes de los mercados de la ciudad de Latacunga, donde se pudo observar las falencias que tiene el personal que labora dentro de ellos, en lo que respecta a la mejora del servicio de alimentos y bebidas, con el manual se pretende apoyar y ayudar al desarrollo turístico del cantón y la provincia.

El manual de competencias laborales turísticas para el sector gastronómico proporcionará las herramientas para los establecimientos de los patios de comida de los mercados; ya que dicho manual se enfocará en mejorar y desarrollar las competencias del personal en el sector de alimentos y bebidas, que permitan la satisfacción de las necesidades del cliente, es decir cumplir con el objetivo de estos establecimientos al efectuar el proceso de servicio.

#### **4.3. Objetivo de la propuesta**

Generar las competencias laborales turísticas para el sector gastronómico con énfasis en el servicio de alimentos y bebidas que se oferta en los patios de comida de los mercados de Latacunga, provincia de Cotopaxi, con el fin de identificar el servicio de calidad que se presta.

**MANUAL DE COMPETENCIAS LABORALES DE SERVICIO Y DE BUENAS PRÁCTICAS EN LOS LOCALES GASTRONÓMICOS DE LOS PATIOS DE COMIDA DE LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PARA GENERAR MAYOR EFICIENCIA Y CALIDAD EN EL SERVICIO QUE SE BRINDA AL TURISTA.**

**A. SECCIÓN I: Base de datos.**

**“ESTUDIO DE LAS COMPETENCIAS LABORALES TURÍSTICAS PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS PATIOS DE COMIDA DE LOS MERCADOS DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Para el desarrollo de los análisis; se tomaron en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas a los comerciantes de los mercados de la ciudad de Latacunga; a continuación, se detallan los resultados de cada pregunta que se analizaron en el programa SPSS.

Como resultado de las 158 encuestas realizadas en los diferentes mercados de la ciudad de Latacunga tenemos los siguientes datos:

**PARTE I: CALIDAD DE SERVICIO**

**Tabla 38**

*Calidad de servicio*

<b>AFIRMACIÓN</b>
Servicio es la actividad o conjunto de actividades de manera consecuente, que tiene como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro.
La característica del servicio de producción y compra del servicio; se realizan en el mismo momento.
Una de las características importantes del servicio es el resultado de la relación entre vendedor y comprador.
La higiene en los alimentos es necesaria para garantizar la inocuidad y salubridad de alimento en todas las fases hasta cuando se sirve al consumidor.
La calidad del servicio en el sector gastronómico es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que recibe, sintetizando en la atención del personal y el espacio físico en contacto.

Como primer punto a tratar tenemos la calidad del servicio y de acuerdo a las encuestas realizadas tenemos los siguientes resultados de las tabulaciones:

1. El 97,4% está de acuerdo totalmente, que el servicio es la actividad o conjunto de actividades de manera consecuyente, que tiene como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro. Mientras que el 2% está parcialmente de acuerdo.
2. El 87,6% está de acuerdo totalmente con la característica del servicio de producción y compra del servicio; se realizan en el mismo momento. Mientras que el 6,5% está parcialmente de acuerdo. Y el 4,6% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo.
3. El 90,2% está de acuerdo totalmente con una de las características importantes del servicio es el resultado de la relación entre vendedor y comprador. Mientras que el 5,9% está parcialmente de acuerdo.
4. El 87,6% está de acuerdo totalmente a que la higiene en los alimentos es necesaria para garantizar la inocuidad y salubridad de alimento en todas las fases hasta cuando se sirve al consumidor. Mientras que el 7,2% señalan esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.
5. El 85% está de acuerdo totalmente con la calidad del servicio en el sector gastronómico es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que recibe, sintetizando en la atención del personal y el espacio físico en contacto. Mientras que el 7,2% señalan esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## PARTE II: SECTOR GASTRONÓMICO

**Tabla 39**

### *Sector gastronómico*

AFIRMACIÓN
Los consumidores tienen la posibilidad de elegir el producto y la cantidad que necesita y puede elegir el precio que sea más conveniente.
La normativa está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura.
La cocina en Cotopaxi fue origen del sector gastronómico a partir de tradiciones de culturas que provienen de América y otros continentes del mundo.
El sector gastronómico es aquel que permite degustar alimentos y bebidas a los turistas en los patios de comida en los mercados de la provincia de Cotopaxi
El turismo constituye una actividad fundamental en la vida económica, cultural y social de los pueblos
El turismo a través del sector gastronómico proporciona fuentes de divisas y genera empleos al estimular la actividad de alimentos y bebidas.
El chef de cocina puede crear, adoptar recetas y sustituir ingredientes.

Como segundo punto a tratar tenemos al sector gastronómico; realizadas las encuestas obtuvimos como resultado la siguiente tabulación:

6. El 83,9% está de acuerdo totalmente para que los consumidores tengan la posibilidad de elegir el producto y la cantidad que necesita y puede elegir el precio que sea más conveniente. Mientras que el 7,7% señalan esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.
7. El 87,1% está de acuerdo totalmente con la normativa que está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura. Mientras que el 5,8% señalan estar parcialmente de acuerdo.
8. El 76,1% está de acuerdo totalmente a que la cocina en Cotopaxi fue origen del sector gastronómico a partir de tradiciones de culturas que provienen de América y otros continentes del mundo. Mientras que el 12,9% señalan estar parcialmente de acuerdo.

9. El 81,3% está de acuerdo totalmente con el sector gastronómico es aquel que permite degustar alimentos y bebidas a los turistas en los patios de comida en los mercados de la provincia de Cotopaxi. Mientras que el 12,3% señalan estar parcialmente de acuerdo.
10. El 81,3% está de acuerdo totalmente con el sector gastronómico es aquel que permite degustar alimentos y bebidas a los turistas en los patios de comida en los mercados de la provincia de Cotopaxi. Mientras que el 12,3% señalan estar parcialmente de acuerdo.
11. El 84,5% está de acuerdo totalmente con el turismo a través del sector gastronómico proporciona fuentes de divisas y genera empleos al estimular la actividad de alimentos y bebidas. Mientras que el 8,4% señalan ni en acuerdo ni en desacuerdo.
12. El 89,7% está de acuerdo totalmente que el chef de cocina puede crear, adoptar recetas y sustituir ingredientes. Mientras que el 4,7% señalan ni en acuerdo ni en desacuerdo.

### PARTE III: COMPETENCIAS LABORALES

**Tabla 40**

#### *Competencias laborales*

AFIRMACIÓN
Las competencias en mi puesto de trabajo son características personales, procesos, tareas, datos que se usan y hacen referencia a lo que una persona es, hace y puede hacer.
Los conocimientos son indispensables para desempeñar las funciones precisas para el logro de los objetivos en el mercado donde presto mis servicios
Las competencias son cualidades que debe poseer un prestador de servicios turísticos en el mercado de comidas, frente a un cliente para mantener su entera confianza con el servicio prestado.
Las características que debe poseer un puesto de alimentos y bebidas, como la orientación al cliente, información y la capacidad de atención en el servicio son claves en la mejora de los mercados de comida en Latacunga.
Entre las competencias laborales del mesero está atender al cliente; recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa.

Como tercer punto a tratar tenemos las competencias laborales, realizadas las encuestas se tiene como resultados los siguientes datos:

- 13.** El 94% indican que están totalmente de acuerdo con las competencias que el puesto de trabajo son características personales, procesos, tareas, datos que se usan y hacen referencia a lo que una persona es, hace y puede hacer. Mientras que un 4,7% mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 14.** El 90,8% indican que están totalmente de acuerdo a que los conocimientos son indispensables para desempeñar las funciones precisas para el logro de los objetivos en el mercado donde presto mis servicios. Mientras que un 5,9% mencionan estar parcialmente de acuerdo.
- 15.** El 94,1% indican que están totalmente de acuerdo con las características que debe poseer un puesto de alimentos y bebidas, como la orientación al cliente, información y la capacidad de atención en el servicio son claves en la mejora de los mercados de comida en Latacunga. Mientras que un 4,6% mencionan estar parcialmente de acuerdo.
- 16.** El 94,1% indican que están totalmente de acuerdo con las características que debe poseer un puesto de alimentos y bebidas, como la orientación al cliente, información y la capacidad de atención en el servicio son claves en la mejora de los mercados de comida en Latacunga. Mientras que un 4,6% mencionan estar parcialmente de acuerdo
- 17.** El 92,8% indican que están totalmente de acuerdo que el mesero está para atender al cliente; recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa. Mientras que un 4,6% dicen parcialmente de acuerdo.

## PARTE IV: MARCO LEGAL SOBRE EL MANEJO DE ALIMENTOS Y GASTRONOMIA EN LOS MERCADO

**Tabla 41**

*Marco legal*

AFIRMACIÓN
El proveedor de servicios turísticos puede definirse como la persona natural o jurídica que se dedique a la prestación remunerada y habitual del servicio de alimentos y bebidas.
Es importante regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas.
El reglamento turístico de alimentos y bebidas plantea requisitos obligatorios como: buenas prácticas de manufactura servicio e infraestructura para cada una de las tipologías.
Promueve la profesionalización y capacitaciones del personal que trabaja en el ámbito de alimentos y bebidas permitiendo que los productos que se ofertan a través del menú sean de fácil comprensión al usuario.
La normativa establece que el funcionamiento y ocupación del mercado, ferias libres y ocupación de la vía pública, así como el control, está sujeto a la entidad de la Comisaria Municipal con el apoyo de la Inspectoría de plazas y mercados.

Finalmente, referente a el marco legal y manejo de alimentos en los mercados de la ciudad de Latacunga tenemos los siguientes resultados:

18. El 91,5% señalan totalmente de acuerdo que el proveedor de servicios turísticos puede definirse como la persona natural o jurídica que se dedique a la prestación remunerada y habitual del servicio de alimentos. Mientras que un 5,9% dicen parcialmente de acuerdo.
19. El 93,5% indican que está totalmente de acuerdo que es importante regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas. Mientras que el 3,3% señalan ni de acuerdo ni en desacuerdo.
20. El 92,2% está totalmente de acuerdo con el reglamento turístico de alimentos y bebidas plantea requisitos obligatorios como: buenas prácticas de manufactura servicio e infraestructura para cada una de las tipologías. Mientras que el 7,2% están parcialmente de acuerdo.

**21.** El 88,9% está de acuerdo totalmente, con que se promueve la profesionalización y capacitaciones del personal que trabaja en el ámbito de alimentos y bebidas permitiendo que los productos que se ofertan a través del menú sean de fácil comprensión al usuario. Mientras que el 5,9% indican que ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**22.** El 82% está de acuerdo totalmente, con la normativa establecida para el funcionamiento y ocupación del mercado, ferias libres y ocupación de la vía pública, así como el control, está sujeto a la entidad de la Comisaria Municipal con el apoyo de la Inspectoría de plazas y mercados. Mientras que el 9% está parcialmente de acuerdo.

## **B. SECCIÓN II: Descripción de la gastronomía en Latacunga.**



La identidad de un pueblo puede estar asociada a su cultura culinaria, a los habitantes de la ciudad de Latacunga los llaman así por ser productores y consumidores de cebada, materia prima para

hacer la machica o mashca, es un polvo de grano de cebada que antes de pasar por el molino es previamente tostada en tiestos de barro y con leña para que coja sabor. Con ella se prepara el chapo, mezcla de esta harina de cebada con: chocolate, leche, nata o agua aromática, vale la pena probarlo. (P, 2013)

En la sierra ecuatoriana se encuentra la provincia de Cotopaxi. Provincia que además de tener el segundo volcán más alto del país, posee una gastronomía única y exquisita. Pero es específicamente en Latacunga, en donde encontramos un plato que ha sido guardado por muchos años por sus habitantes. Se trata de la

chugchucara, sí, el nombre es algo raro. Pero es así porque viene de la lengua quichua que quiere decir “cuero tembloroso”. Este plato representa el sabor único y es ícono de la capital cotopaxense nacional e internacionalmente.

Consiste en carne de cerdo, mote, maíz tostado, choclo, canguil, plátano maduro, papas cocinadas, chifles, cuero crujiente de cerdo y hasta empanaditas de viento. La chugchucara conlleva diez guarniciones y gracias a esta mezcla permite llenar de energías a quienes la consuman para su jornada diaria.

La primera vez que se preparó fue hace aproximadamente 74 años por Hugo Córdoba y desde ahí se ha mantenido en Latacunga. Se prepara en pailas y se lo suele vender en los mercados de la ciudad. Puede ser acompañado por sodas, chicha, horchata o una cerveza, pero siempre con ají. (P, 2013)

- **Alimentos y bebidas**

(Carrillo, 2009) dice que el consumo de alimentos y bebidas es de carácter masivo y este sector dentro de la actividad turística dedicada a la elaboración de diferentes preparaciones; tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional. Ya que genera un alto índice de ingresos económicos para las personas que ofrecen este servicio en los mercados de la ciudad de Latacunga.

- **Gastronomía en Latacunga**

La gastronomía ecuatoriana, debido a su gran valor histórico y amplia riqueza culinaria, representa un legado cultural construido a través del compartir sabores y saberes y la adaptación a una gran biodiversidad natural que otorga, a cada región del país, una característica particular asociada al placer de comer y beber bien.

La identidad gastronómica de un pueblo inicia con la alimentación, mediante el cual se expresan relaciones de diversa naturaleza como: económicas, religiosas, laborales,

entre otras. La alimentación es una representación de cultura que revela una concepción particular del mundo, en el que dos universos naturaleza y cultura se implican (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013).

Para (Quijano, 2015) Latacunga abarca un sin número de tradiciones especialmente gastronómicas, entre estas se encuentran las famosas chugchucaras, las hallulas y los exquisitos quesos de hoja; pero no son los únicos platillos que se encuentran en la oferta gastronómica del cantón.

### **C. SECCIÓN III: Manual de prácticas correctas.**

- **Prácticas correctas de manipulación e higiene**

Se entiende por Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) y/o manipulación (BPM) o de Higiene al “Conjunto de medidas que han de establecerse para asegurar que quienes entren en contacto con los alimentos, lleven a cabo prácticas correctas y seguras de fabricación que eviten la contaminación de los alimentos”.

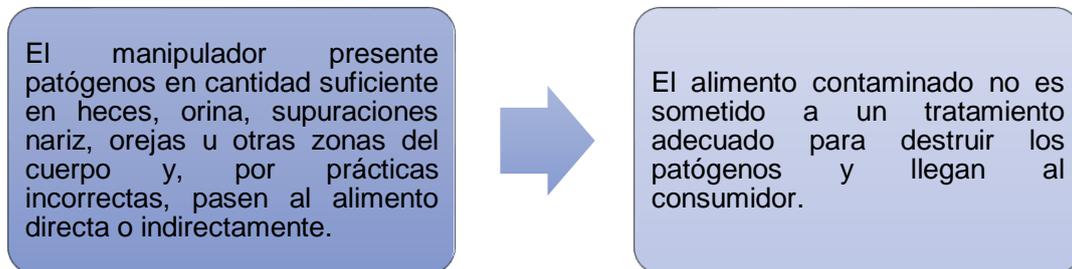
Las BPF y/o Manipulación se deben describir claramente de forma que todos los prestadores de servicio de los mercados de la ciudad de Latacunga conozcan cómo deben actuar en cualquier fase del proceso en el que intervengan.

1. La descripción se hará en forma de instrucciones sencillas y concretas.
2. Se deberá utilizar un método de comprobación de la eficacia de las BPF.
3. Y un sistema de registro de las actividades realizadas.

Los manipuladores de alimentos tienen una gran responsabilidad, pues su forma de trabajar influye en la salud de la población, pudiendo suponer un riesgo de transmisión de microorganismos patógenos a los alimentos. Es por esto, que deben mantener la máxima higiene personal, de las operaciones y manipulaciones.

Hay que conocer los hechos por los cuales los alimentos se pueden contaminar y las acciones para prevenirlo. (Organización Panamericana de la Salud, s.f.)

Un manipulador puede contaminar los alimentos por:



**Figura 39.** Contaminación de alimentos por manipulación

Para evitar riesgos o reducirlos en mayor medida, los manipuladores deberán cuidar:

- Su higiene personal.
- Salud.
- Hábitos de trabajo.
- Ropa de trabajo.
- Actitud.

Se debe comprometer a ponerlo en práctica de forma eficaz las normas de higiene y hábitos de trabajo que se detallan a continuación, consiguiendo unas buenas prácticas de manipulación.

**a. Higiene personal:** Las fuentes de transmisión de microorganismos más frecuentes son a través de las manos, boca, nariz.

- Manos: Las manos es el principal instrumento de trabajo del manipulador, pero también la principal fuente de transmisión de gérmenes a los alimentos, ya que reúnen las condiciones ideales de temperatura, humedad.

La mayor parte de las bacterias se eliminan con un buen lavado de manos. Esta es la medida higiénica más importante de todas.

## 1. Correcta higiene de las manos.

Hay que lavarse las manos con agua caliente y jabón bactericida, frotando bien entre los dedos, y con un cepillo de manos limpiaremos entre las uñas. Posteriormente, se secarán con papel de un solo uso y nunca al aire.



**Figura 40.** Lavado de manos

Así mismo, también es recomendable para reducir el riesgo de contaminación, no llevar joyas, pulseras o relojes, así como no tener las uñas largas, porque podrían actuar como vehículos transmisores de partículas o suciedad, con la consiguiente carga microbiana.

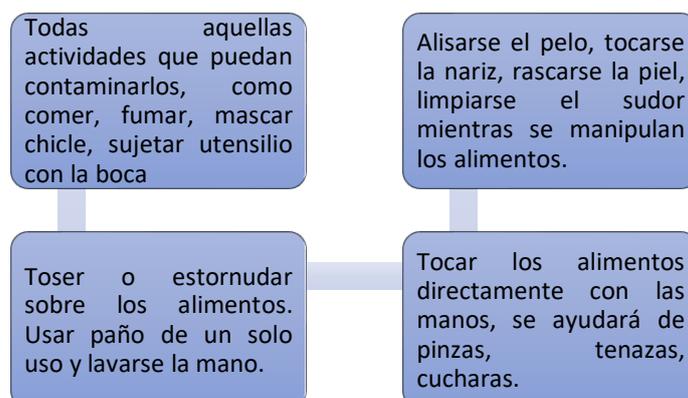
En caso de utilizar guantes, en muchos casos de uso obligatorio, se mantendrán limpios y sin roturas. Aunque se lleven guantes, las manos deberán lavarse las manos antes de ponerlos, y mantener el mismo cuidado que si no se llevaran. En el caso de herida en las manos, deberá ser cubierta por una tiritita impermeable para evitar el contacto con los alimentos.

- Boca y nariz: son especialmente importantes, por ser medio de salida de muchas bacterias que viven en nuestro organismo de forma habitual sin provocarnos ninguna alteración ni enfermedad, pero son responsables de muchas infecciones alimentarias. El ejemplo más habitual es el *Staphylococcus aureus*.

Por esto, cualquier contacto de las manos con la boca o nariz (al estornudar, al toser) pueden ser origen de contaminación de los alimentos y, por tanto, de transmisión de enfermedades, por lo que se debe evitar estornudar sobre alimentos o áreas de manipulación. (Organización Panamericana de la Salud, s.f.)

### b. Hábitos higiénicos

En cuanto a los hábitos, está terminantemente prohibido en las zonas de manipulación y almacenamiento de alimentos:



**Figura 41.** Hábitos de higiene

### **c. Ropa de trabajo**

La ropa de trabajo será exclusiva del trabajo y manipulación de alimentos, será preferiblemente de colores claros. Deberá estar limpio y cuidado, y no deberá salir con este a la calle ni a lugares donde pueda contaminarse. En el caso de salir a otros lugares, deberá cambiarse la ropa de trabajo por ropa de la calle. La ropa deberá ser lavada en agua caliente, para destruir así los microorganismos existentes en ella. Se deberá usar gorro o redecilla para cubrir totalmente el pelo. Tanto hombres como mujeres.

### **d. Salud**

Deberán cuidar su salud y un manipulador de alimentos debe tener buen estado de salud, ya que si no puede llevar a contaminaciones del alimento.

Por ello, el manipulador deberá:

- Informar a su responsable sobre cualquier enfermedad, síntoma o malestar. Es importante la higiene personal, y evitar todo contacto con alimentos de alto riesgo y las instalaciones en las que se procesan.
- Acudir al médico de cabecera, informar de su situación de manipulador y si le da la baja, no podrá incorporarse a su puesto de trabajo hasta que un segundo reconocimiento asegure que esté libre de infección. Si fuese salmonelosis, no se podrá manipular alimentos hasta que de negativo a la bacteria en 3 muestras consecutivas de heces.
- Si padece alguna enfermedad que pueda transmitirse por los alimentos, no puede dedicarse a otra cosa, no puede solicitar la baja o no puede cesar la actividad, debe seguir todas las indicaciones para evitar la contaminación.

- Si tiene enfermedades de piel, deberá tapárselas y evitar que pueda entrar en contacto con el alimento. Si la lesión es en la mano, se tapaná y usará guantes.

#### **e. Actitud del manipulador**

El manipulador de alimentos debe de ser consciente de la importancia que tiene el conocimiento de las normas y cumplirlas. Es importante una correcta presentación mediante vitrinas de los productos sin envasar, estén expuestos a posibles contaminaciones por gérmenes procedentes de boca o nariz de los consumidores y de nosotros mismos. Los alimentos cocinados para uso inmediato se mantendrán, hasta el momento de servirlos, sometidos a la acción del calor (horno, fuego, placas calientes, etc.) que asegure una temperatura de al menos 70°C en el centro del alimento.

#### **D. SECCIÓN IV: Manual de competencias.**

- **Normas y competencias para el sector gastronómico**

(QUALITUR, 2008) es una corporación de derecho privado cuyo propósito es elevar la calidad en la prestación de servicios turísticos, mediante un Sistema de Certificación de Competencias Laborales: estudio e investigación, normalización, capacitación, evaluación hasta obtener la certificación.

Donde se mencionan las normas para quince ocupaciones del sector; de las cuales se tomarán los siguientes ya que son los existentes en el mercado:

- a) Administrador de restaurante
- b) Chef de cocina
- c) Cocinero polivalente
- d) Mesero
- e) Mesero polivalente

A continuación, se describen las competencias laborales que debe poseer cada uno de los puestos de trabajo.

#### **a) Administrador de restaurante**

A continuación, se describen las normas que se siguen en torno al administrador de restaurante.

**Descripción de la ocupación:** el administrador de restaurante se ocupa, principalmente, de administrar el servicio de un restaurante o de un área de alimentos y bebidas, incluyendo la planificación y la administración de personal, compra, almacenaje y venta de productos y servicios, control contable financiero; apoyar a la dirección y asegurar la satisfacción del cliente.

### **Requisitos**

#### **1. Resultados esperados**

##### **1.1. El administrador de restaurante debe:**

##### **1.1.1. Planificar el trabajo:**

- a) Desarrollar estrategias competitivas;
- b) Establecer prioridades en la asignación de recursos;
- c) Prever problemas;
- d) Crear soluciones alternativas;
- e) Definir políticas de venta;
- f) Analizar resultados y rentabilidad;
- g) Elaborar planes, presupuestos y sistemas de control;
- h) Definir distribuciones de elementos en un ambiente;
- i) Apoyar la planificación y organización desarrollada por la dirección;
- j) Anticiparse a cambios del mercado;

- k) Definir tendencias y modas en la gastronomía;
- l) Análisis y juzgamiento con base en datos;
- m) Prever demanda futura basada en ciclos o estacionalidades,

**1.1.2. Participar en la composición del menú:**

- a) Realizar investigación de mercado, tipos de clientes, producto y proveedor;
- b) Elaborar ficha técnica de los platos;
- c) Establecer directrices de planificación y producción del menú;
- d) Establecer costo y precio de venta final.

**1.1.3. Coordinar el servicio:**

- a) Efectuar compras de alimentos y bebidas;
- b) Controlar existencias (stock);
- c) Efectuar control financiero y contable de costos y personal;
- d) Operar sistema gerencial computarizado;
- e) Elaborar reporte gerencial para la toma de decisión sobre el negocio;
- f) Asegurar el cumplimiento de la legislación y reglamentación;
- g) Establecer procesos y estándares en manuales de trabajo y aplicación de procesos.

**1.1.4. Atender o supervisar la atención al cliente:**

- a) Revisar los datos de la reserva;
- b) Acoger y recibir al cliente;
- c) Investigar preferencias y necesidades;
- d) Supervisar la seguridad y la recepción de clientes especiales;
- e) Esclarecer duda sobre el gasto efectuado;
- f) Explicar y acordar la forma de pago;

g) Despedir al cliente e incentivar su retorno.

**1.1.5. Cuidar la seguridad alimentaria:**

a) Asegurar la aplicación de los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos, en la limpieza de utensilios usados y en la higiene y limpieza personal del equipo y del espacio físico.

**1.1.6. Promover ventas:**

- a) Promocionar campañas publicitarias;
- b) Contratar atracciones artísticas;
- c) Realizar festivales gastronómicos y almuerzos conmemorativos;
- d) Autorizar descuentos;
- e) Negociar contratos y acuerdos comerciales.

**1.1.7. Velar por la seguridad empresarial y patrimonial:**

- a) Definir y hacer cumplir el plan de seguridad del establecimiento y del cliente;
- b) Contratar servicios de seguridad,

**1.1.8. Apoyar al cliente:**

- a) Brindar información sobre el establecimiento y los servicios que ofrece;
- b) Aclarar dudas sobre reserva, precio, productos y servicios;
- c) Recibir visitas y clientes especiales;
- d) Solucionar problemas.

**1.1.9. Asegurar la satisfacción del cliente:**

- a) Solucionar problemas;
- b) Supervisar el servicio de atención al cliente;
- c) Investigar satisfacción del cliente sobre productos y servicios;

- d) Verificar el cumplimiento con estándares de calidad de productos y servicios;
- e) Brindar servicio personalizado;
- f) Cuidar de la privacidad y seguridad del cliente;
- g) Efectuar la evaluación final junto al cliente;
- h) Atender quejas y verificar eficacia de las acciones tomadas,

**1.1.10. Apoyar al equipo:**

- a) Ayudar al equipo en la atención al cliente;
- b) Supervisar y orientar el arreglo del salón, mesas y utensilios;
- c) Reemplazar al capitán de meseros.

**1.1.11. Liderar al equipo:**

- a) Definir directrices para reclutamiento, selección y promoción de personal;
- b) Establecer política de remuneración y beneficios;
- c) Promover la capacitación;
- d) Administrar al equipo;
- e) Incentivar la cooperación;
- f) Desarrollar acciones motivadoras.

**Competencias:** el administrador de restaurante, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes:

**Tabla 42***Competencias del administrador de restaurante*

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas básicos de administración de la producción y de administración de las existencias.</li> <li>• Ingredientes de platos en venta.</li> <li>• Principios de almacenamiento y conservación de alimentos y bebidas.</li> <li>• Normas de etiqueta en la mesa y en el salón.</li> <li>• Procedimientos en casos de emergencia.</li> <li>• Leyes y regulaciones especiales que aplican al sector de alimentos y bebidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación verbal clara y vocabulario adecuado.</li> <li>• Toma de decisiones en situaciones críticas con clientes.</li> <li>• Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales.</li> <li>• Capacidad para solucionar conflictos internos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</li> <li>• Cordial con el cliente.</li> <li>• Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.</li> </ul>

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008)

## **b) Chef de cocina**

A continuación, se detallan los parámetros que se siguen en torno al chef de cocina:

**Descripción de la ocupación:** el chef de cocina se ocupa, principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento.

### **Requisitos**

#### **2. Resultados esperados**

##### **2.1. El chef de cocina debe:**

##### **2.1.1. Planificar y controlar la cocina:**

- a) Efectuar investigación de mercado y evaluar nuevos productos y proveedores;
- b) Definir metas de productividad;
- c) Realizar control de aprovechamiento y desperdicio, control manipulación, acondicionamiento y desecho de la basura;
- d) Analizar reportes, estadísticas y desempeño de la cocina;
- e) Buscar la mayor rentabilidad para el negocio;
- f) Cuidar equipos, maquinaria e instalaciones;
- g) Solicitar servicios de mantenimiento.

##### **2.1.2. Elaborar programación de la cocina:**

- a) Mantener al día información sobre la demanda del servicio para la planificación de la producción;

- b) Programar y disfrutar el trabajo y el personal necesario para la realización del servicio de la cocina;
- c) Elaborar horarios de trabajo normal y en situación especial o emergente:
- d) Verificar la disponibilidad de recursos y tiempo para la realización del trabajo;
- e) Emitir instrucción verbal o escrita y horario de trabajo.

#### **2.1.3. Elaborar menú o carta:**

- a) Definir el menú considerando la opinión de los integrantes del equipo de la cocina y del salón;
- b) Equilibrar el menú según la apariencia, sabor, textura, temperatura, temporada, variedad y propiedad nutricional y dietética de los alimentos;
- c) Analizar costos y rentabilidad del menú;
- d) Definir estilo y especialización del establecimiento, capacidad de producción y de organización, recursos y equipos disponibles, clientela y política de precio.

#### **2.1.4. Crear recetas y preparar platos:**

- a) Crear y adaptar receta y sustituir ingredientes;
- b) Efectuar levantamiento de material necesario y costos;
- c) Definir y establecer estándar de porción y acompañamiento, preparación, tipo de presentación, costo y precio del plato;
- d) Elaborar ficha técnica;
- e) Realizar prueba de degustación;
- f) Realizar preparación, cocción, montaje y presentación del plato.

**2.1.5. Administrar existencia (stock) y consumo:**

- a) Analizar el consumo frente al menú;
- b) Definir nivel de existencia (stock) con el cocinero;
- c) Solicitar compra de mercadería;
- d) Recibir y verificar calidad de la mercadería;
- e) Presentar reporte de no- conformidad de la mercadería recibida o devuelta;
- f) Coordinar la realización de inventario y control de equipos, maquinaria, utensilios, herramientas y productos perecibles;
- g) Solicitar reposición de material de producción que se encuentra en mal estado.

**2.1.6. Coordinar el trabajo de la cocina para banquete y servicio especial:**

- a) Recibir y analizar la orden de servicio;
- b) Presentar sugerencia de menú y precio;
- c) Planificar y determinar el personal necesario y disponible para el servicio;
- d) Coordinar la actividad de la cocina e interactuar con otras áreas involucradas;
- e) Participar en la definición de la preparación y en la disposición de montaje del banquete.

**2.1.7. Administrar al equipo:**

- a) Seleccionar, entrenar y supervisar colaboradores;
- b) Verificar el cumplimiento del personal con los estándares de servicio y el uso correcto de técnicas de trabajo;
- c) Analizar el desempeño y comportamiento de los integrantes del equipo;

- d) Mantener la disciplina y solucionar conflictos;
- e) Efectuar inspección en la cocina;
- f) Verificar la evolución y ejecución de los servicios;
- g) Estudiar nuevos métodos y procedimiento de trabajo;
- h) Definir colaboradores para la realización de las actividades de acuerdo con las habilidades;
- i) Gestionar reclamos del cliente;
- j) Planificar y autorizar reasignación y vacaciones;
- k) Desarrollar acciones motivadoras, de cooperación y espíritu de equipo;
- l) Coordinar la integración de nuevos colaboradores.

**2.1.8. Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos:**

- a) Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal;
- b) Supervisar la aplicación de procedimiento de higiene y seguridad de alimentos;
- c) Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios;
- d) Supervisar el uso de técnicas de control de contaminación;
- e) Supervisar el mantenimiento, seguridad y limpieza del lugar de trabajo;
- f) Supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.

**2.1.9. Representar a la organización:**

- a) Participar de eventos, festivales gastronómicos, charlas, cursos y seminarios;
- b) Dar entrevistas relacionadas a cocina, administración culinaria y cultura gastronómica.

**Competencias:** para dar cumplimiento a los resultados esperados el chef de cocina debe poseer:

**Tabla 43**

*Competencias del chef de cocina*

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de presupuesto.</li> <li>• Recetas básicas de la cocina nacional e internacional.</li> <li>• Ingredientes, variedad, sazón de productos e insumos básicos de la cocina.</li> <li>• Técnicas de preparación, cocción, disposición, montaje y presentación de platos y técnicas de servicio.</li> <li>• Aspectos básicos de nutrición y dietas alimenticias.</li> <li>• Maquinaria, equipos y utensilios de cocina.</li> <li>• Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo estimado de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos.</li> <li>• Memoria de corto y largo plazo.</li> <li>• Comunicación clara y articulada.</li> <li>• Iniciativa para prevenir y solucionar problemas.</li> <li>• Juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</li> <li>• Sabe cómo actuar y que decir para que los demás se sientan cómodos.</li> <li>• Cordial con el cliente.</li> <li>• Controla explosiones temperamentales.</li> <li>• Dirige, organiza, supervisa a otros.</li> </ul>

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008)

### **c) Cocinero polivalente**

A continuación, se describen los criterios que se siguen en torno al cocinero polivalente:

**Descripción de la ocupación:** el cocinero polivalente se ocupa, principalmente de ejecutar recetas; comprender los procesos de elaboración, preparación, montaje y presentación de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres.

#### **Requisitos**

### **3. Resultados esperados**

#### **3.1. El cocinero polivalente debe:**

##### **3.1.1. Apoyar al jefe de cocina en la administración de existencias (stock) y control de consumo de la cocina:**

- a) Conocer la carta o menú y ayudar en la definición de la calificación y cuantificación de producto;
- b) Recibir, verificar y almacenar mercadería comprada o solicitada;
- c) Inspeccionar cantidad de acuerdo con la solicitud;
- d) Verificar calidad y controlar tiempo máximo de consumo;
- e) Organizar y hacer rotación de producto de la cámara fría;
- f) Participar en la ejecución del inventario de la cocina;
- g) Apoyar en el control diario de consumo de ingrediente, producto y material;
- h) Evitar desperdicio.

##### **3.1.2. Apoyar al jefe de cocina en la elaboración de menú o carta:**

- a) Sugerir platos;

- b) Equilibrar la carta según el color; sabor, textura, tamaño, temporada o estación, conservación, método y tiempo de cocción, rendimiento de los alimentos, rentabilidad y economía para el establecimiento.
- c) Mantener registro en fichas técnicas.

**3.1.3. Realizar corte y preparación de comestibles variados:**

- a) Corta, tornear, picar, moler, rallar y licuar el producto alimenticio;
- b) Moldear verduras y legumbres;
- c) Limpiar, cortar, deshuesar y conservar ave, carne, pescados y mariscos;
- d) Condimentar y marinar alimento;
- e) Aplicar técnica de congelamiento, deshielo, manipulación, corte, almacenamiento y conservación de alimento;
- f) Utilizar técnica de aprovechamiento, porcionamiento y sustitución de ingredientes con pérdida mínima;
- g) Cortar comestibles fríos, frescos, preparados, listos para cocinar, listos para servir y otros.

**3.1.4. Realizar cocción:**

- a) Cocinar, asar, freír, rehogar, estofar, saltear, guisar y gratinar alimento;
- b) Utilizar técnicas de cocción;
- c) Observar punto, textura, sabor, color y conservación de las propiedades del alimento;
- d) Controlar tiempo y temperatura del producto alimenticio.

**3.1.5. Preparar, diseñar, montar y presentar platos diversos:**

- a) Preparar ensalada, plato caliente y frío de carne, ave, caza, pescado y mariscos, guarnición, fondo, salsa, sopa, sánduche, canapé, rellenos, gelatina y postre caliente o frío de la cocina nacional e internacional;
- b) Montar y presentar plato;
- c) Acondicionar el plato en recipiente propio de acuerdo con el tipo de servicio;
- d) Flambear el alimento;
- e) Dar información sobre composición de plato, en el salón o en la cocina;
- f) Montar servicio de banquete, autoservicio (self-service) y similar;
- g) Utilizar vocabulario técnico de la cocina internacional.

**3.1.6. Cuidar de la higiene y seguridad alimentaria:**

- a) Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos, limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios;
- b) Aplicar técnica de control de contaminación;
- c) Mantener el área limpia, segura y saludable.

**3.1.7. Cuidar del área de trabajo:**

- a) Planificar y organizar el propio trabajo;
- b) Preparar y arreglar el área de trabajo para el inicio de la puesta a punto (mise en place);
- c) Realizar el cierre del servicio de la cocina;
- d) Coordinar o realizar la limpieza;
- e) Mantener higiene y seguridad permanentes en el área de trabajo.

**3.1.8. Operar equipos y maquinaria:**

- a) Operar cocina, horno, plancha, parrilla, horno de microondas, cámara frigorífica, refrigeradora, batidora, sartén, mezcladora, licuadora,

picador, molino, cortadora de embutidos, descascarador, multiprocesador y otros equipos destinados a la confección de alimentos.

**3.1.9. Orientar ayudantes:**

- a) Orientar, asistir, supervisar y entrenar a los ayudantes durante el trabajo;
- b) Controlar y aplicar procedimientos de operación;
- c) Reorientar el proceso;
- d) Transmitir nuevos conocimientos;
- e) Planificar, distribuir y coordinar tareas junto al ayudante;
- f) Cuidar de los pedidos en la cocina;
- g) Obtener la colaboración constante del ayudante para atender reclamos y pedidos especiales del cliente.

**3.1.10. Cuidar de su higiene y presentación personal:**

- a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la seguridad personal y de los alimentos.

**3.1.11. Mantener al equipo de trabajo motivado:**

- a) Planear el logro de metas y la ejecución de tareas repetitivas, desagradables y cansadas;
- b) Asumir o acompañar el trabajo de otro colaborador;
- c) Desarrollar cooperación y espíritu de trabajo en equipo.

**Competencias:** para dar cumplimiento a los resultados esperados el cocinero polivalente debe poseer:

**Tabla 44***Competencias del cocinero polivalente*

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos básicos de inventario y rotación de existencia.</li> <li>• Técnicas de manipulación, conservación y almacenamiento de alimentos.</li> <li>• Procedimientos de emergencia.</li> <li>• Técnicas de corte y moldeado.</li> <li>• Aprovechamiento y porcionamiento de alimentos.</li> <li>• Recetas básicas de ensaladas, platos calientes y fríos de la cocina nacional e internacional.</li> <li>• Técnicas de descongelación, cocción y conservación de las propiedades de los alimentos.</li> <li>• Técnicas de combinación de alimentos.</li> <li>• Higiene y presentación personal adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura y escritura para anotar pedidos y llenado de formularios.</li> <li>• Cálculo de tiempo, peso, cantidad, rendimiento y costo de los alimentos.</li> <li>• Identificación de sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos.</li> <li>• Capacidad para resistir largas jornadas de trabajo.</li> <li>• Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante la jornada en ambiente con temperatura elevada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenado. Preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</li> <li>• Confiable; establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sienten cómodos.</li> <li>• Equilibrado emocionalmente, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</li> </ul>

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008)

## **d) Mesero**

A continuación, se detallan las funciones que debe realizar el mesero:

**Descripción de la ocupación:** el mesero se ocupa, principalmente, de acomodar al cliente en la mesa; servir alimentos y bebidas; finalizar el plato con el tipo de servicio escogido; preparar y adicionar salsas; flambear; presentar la cuenta y recibir el pago.

### **Requisitos**

#### **4. Resultados esperados**

##### **4.1. El mesero polivalente debe:**

##### **4.1.1. Atender al cliente:**

- a) Recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa o en un área de realización de evento, como almuerzo, cóctel o fiesta;
- b) Asistir al cliente especial.

##### **4.1.2. Presentar el menú o carta:**

- a) Esclarecer el contenido y disponibilidad del menú;
- b) Recibir pedidos;
- c) Anular pedidos;
- d) Entregar las demandas en la barra o en la cocina.

##### **4.1.3. Servir al cliente:**

- a) Atender pedidos y solicitudes simultaneas;
- b) Servir bebidas, platillos, postres, café, refrigerios, canapés, bocaditos de dulce y de sal;
- c) Aplicar técnicas de servicio avanzadas como son el servicio a la inglesa, a la francesa, entre otros.

**4.1.4. Actuar como nexo entre el cliente y las otras áreas del establecimiento:**

- a) Levantar y retirar pedidos en la cocina, comedor, cafetería, lugar dónde se preparan alimentos ligeros o bar;
- b) Reponer bandejas de bocaditos de dulce, sal, pan, mantequilla y bebidas en el área de apoyo a un evento, banquete y similar;
- c) Resolver problemas;
- d) Establecer prioridades.

**4.1.5. Finalizar la atención y recibir el pago:**

- a) Solicitar la cuenta al cajero;
- b) Presentar la cuenta al cliente;
- c) Esclarecer o encaminar dudas para el supervisor;
- d) Recoger pago y llevarlo a la caja.

**4.1.6. Cuidar de la seguridad de los alimentos:**

- a) Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos y bebidas;
- b) Aplicar los procedimientos de higiene en la limpieza de utensilios manipulados.

**4.1.7. Cuidar del arreglo de los puntos de venta:**

- a) Limpiar, higienizar, arreglar y hacer la puesta a punto (mise en place) del punto de venta donde actúa;
- b) Velar por la imagen del local de trabajo.

**4.1.8. Representar y vender:**

- a) Informar sobre el punto de venta donde esté actuando;
- b) Esclarecer dudas sobre reservación, precio, productos y servicios;

- c) Apoyar al cliente en la toma de decisión.

**4.1.9. Operar equipos del salón y del punto de venta:**

- a) Operar calentadores, máquina de café y de otras bebidas, comandas electrónicas, considerando procedimientos de seguridad.

**4.1.10. Asegurar la satisfacción del cliente:**

- a) Aproximarse sin necesidad de ser llamado;
- b) Recibir y atender solicitudes;
- c) Reponer productos sin que el cliente solicite;
- d) Retirar utensilios que no estén en uso;
- e) Limpiar mesa y muebles de servicio;
- f) Constatar satisfacción sobre productos y servicios ofertados.

**4.1.11. Cuidar de la presentación personal:**

- a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

**4.1.12. Apoyar al equipo:**

- a) Alertar sobre solicitud de cliente de otra mesa;
- b) Atender la mesa de otro mesero en la presentación de platos o bebidas;
- c) Atender solicitudes bajo presión de tiempo.

**Competencias:** para dar cumplimiento a los resultados esperados el mesero debe poseer:

**Tabla 45***Competencias del mesero*

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón.</li> <li>• Tipos de servicio a la mesa.</li> <li>• Preparación y finalización de platos y salsas.</li> <li>• Técnicas para servir bebidas.</li> <li>• Procedimientos de emergencia.</li> <li>• Primeros auxilios básicos.</li> <li>• Higiene personal adecuada a la ocupación.</li> <li>• Montaje de mesas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura y escritura legible para anotación de pedidos y llenado de formularios.</li> <li>• Comunicación oral clara con uso de vocabulario adecuado.</li> <li>• Memoria de corto plazo para recordar detalle de pedido específico.</li> <li>• Capacidad para para transportar pequeños pesos, permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallista, ordenado, preciso, tiene cada cosa en su lugar.</li> <li>• Confiable, establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.</li> <li>• Atento, cordial con el cliente, considerado, tolerante, comprometido.</li> <li>• Equilibrado emocionalmente.</li> </ul>

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008)

### **e) Mesero polivalente**

A continuación, se describen las funciones que se siguen en torno al mesero polivalente:

**Descripción de la ocupación:** el mesero polivalente se ocupa, principalmente, de recibir y acoger al cliente; servir alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio.

### **Requisitos**

#### **5. Resultados esperados**

##### **5.1. El mesero polivalente debe:**

###### **5.1.1. Atender al cliente:**

- a) Recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa o en un área de realización de evento, como almuerzo, cóctel o fiesta;
- b) Asistir al cliente especial.

###### **5.1.2. Presentar el menú o carta:**

- a) Esclarecer el contenido y disponibilidad del menú;
- b) Recibir pedidos;
- c) Anular pedidos;
- d) Entregar las demandas en la barra o en la cocina.

###### **5.1.3. Servir al cliente:**

- a) Atender pedidos y solicitudes simultaneas;
- b) Servir bebidas, platillos, postres, café, refrigerios, canapés, bocaditos de dulce y de sal;
- c) Aplicar técnicas de servicio avanzadas como son el servicio a la inglesa, a la francesa, entre otros.

**5.1.4. Actuar como nexo entre el cliente y las otras áreas del establecimiento:**

- a) Levantar y retirar pedidos en la cocina, comedor, cafetería, lugar dónde se preparan alimentos ligeros o bar;
- b) Reponer bandejas de bocaditos de dulce, sal, pan, mantequilla y bebidas en el área de apoyo a un evento, banquete y similar;
- c) Resolver problemas;
- d) Establecer prioridades.

**5.1.5. Finalizar la atención y recibir el pago:**

- a) Solicitar la cuenta al cajero;
- b) Presentar la cuenta al cliente;
- c) Esclarecer o encaminar dudas para el supervisor;
- d) Recoger pago y llevarlo a la caja.

**5.1.6. Cuidar de la seguridad de los alimentos:**

- a) Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos y bebidas;
- b) Aplicar los procedimientos de higiene en la limpieza de utensilios manipulados.

**5.1.7. Cuidar del arreglo de los puntos de venta:**

- a) Limpiar, higienizar, arreglar y hacer la puesta a punto (mise en place) del punto de venta donde actúa;
- b) Velar por la imagen del local de trabajo.

**5.1.8. Representar y vender:**

- a) Informar sobre el punto de venta donde esté actuando;
- b) Esclarecer dudas sobre reservación, precio, productos y servicios;

- c) Apoyar al cliente en la toma de decisión.

**5.1.9. Operar equipos del salón y del punto de venta:**

- a) Operar calentadores, máquina de café y de otras bebidas, comandas electrónicas, considerando procedimientos de seguridad.

**5.1.10. Asegurar la satisfacción del cliente:**

- a) Aproximarse sin necesidad de ser llamado;
- b) Recibir y atender solicitudes;
- c) Reponer productos sin que el cliente solicite;
- d) Retirar utensilios que no estén en uso;
- e) Limpiar mesa y muebles de servicio;
- f) Constatar satisfacción sobre productos y servicios ofertados.

**5.1.11. Cuidar de la presentación personal:**

- a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

**5.1.12. Apoyar al equipo:**

- a) Alertar sobre solicitud de cliente de otra mesa;
- b) Atender la mesa de otro mesero en la presentación de platos o bebidas;
- c) Atender solicitudes bajo presión de tiempo.

**Competencias:** el mesero polivalente, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

**Tabla 46***Competencias del mesero polivalente*

CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de servicio a la mesa y al cliente.</li> <li>• Normas de etiqueta a la mesa en el salón.</li> <li>• Preparación básica de alimentos y bebidas.</li> <li>• Técnicas para servir bebidas, licores, bajativos, digestivos y vinos.</li> <li>• Procedimientos de emergencia.</li> <li>• Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación.</li> <li>• Técnicas de comunicación en el servicio.</li> <li>• Técnicas de trabajo en equipo.</li> <li>• Técnicas de servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas.</li> <li>• Lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios con caligrafía legible.</li> <li>• Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual.</li> <li>• Capacidad para transportar pequeños pesos y permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallista, ordenado, preciso, tiene cada cosa en su lugar.</li> <li>• Confiable, establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.</li> <li>• Atento, cordial con el cliente, considerado, tolerante, comprometido.</li> <li>• Equilibrado emocionalmente.</li> </ul>

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2008)

#### **4.4. Consideraciones generales**

- ✓ Las competencias laborales turísticas son las características y cualidades que debe poseer un prestador de servicio turístico frente a un cliente para mantener su entera confianza con el servicio prestado y así lograr su fidelidad
- ✓ La calidad del servicio en el sector gastronómico es aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que recibe, sintetizando en la atención del personal y el espacio físico en contacto.
- ✓ En el sector gastronómico la normativa está enfocada en tres pilares fundamentales que son: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura.
- ✓ El servicio de alimentos y bebidas es la actividad de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo.

## CONCLUSIONES

- En lo que respecta a la situación de los establecimientos de alimentos y bebidas de los mercados del cantón Latacunga; con la investigación que se llevó a cabo para el desarrollo del trabajo de titulación se pudo evidenciar que los negocios son administrados por sus propietarios y que llevan laborando en sus puestos de trabajo hasta por 10 años.
- El segundo capítulo para el estudio de las competencias laborales y el servicio de alimentos y bebidas se elaboró mediante varias fuentes y técnicas bibliográficas; obteniendo información para la elaboración de un manual de competencias laborales para el sector gastronómico de los mercados de la ciudad de Latacunga.
- Para el análisis de datos se procuró obtener información auténtica con la finalidad de ofrecer resultados idóneos para el sector de alimentos y bebidas; mejorando la calidad del servicio a través de las competencias laborales del personal que trabaja en los mercados, y de este modo incrementar la afluencia de turistas.
- La propuesta está orientada en las necesidades estudiadas con anterioridad, mediante el contacto con los comerciantes de los mercados se pretende fomentar la práctica del servicio y de las competencias laborales desde la administración y todo el personal que se desempeña en el área de alimentos y bebidas de los diferentes mercados de la ciudad de Latacunga.

## RECOMENDACIONES

- Es preciso contar con un manual de competencias laborales; donde se describan las funciones para conocer los conocimientos, habilidades y competencias de cada puesto de trabajo.
- Crear consciencia en cada uno de los propietarios de los puestos de alimentos y bebidas existentes en los mercados; ya que un personal competente genera servicio de calidad y de este modo mejoraran sus ventas.
- Buscar apoyo por parte de instituciones públicas y privadas para recibir capacitaciones y de este modo mejorar la calidad del servicio y las competencias laborales de quienes ofrecen sus productos en los mercados de la ciudad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albán, H. (2 de 10 de 2010). *Gestiopolis*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-calidad-en-los-servicios/>
- Albretch, K. (1990). *La Revolución del Servicio*. Legis: Fondo Editorial.
- Albretch, K., & Zemke, R. (1992). *Gerencia del Servicio*. Legis: Fono Editorial.
- Almeida, A., Barcos, L., & Martín, J. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Síntesis,S.A.
- Arellanes Cancino, Y., & Casas Fernández, A. (2011). *Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2018, de Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-06362011000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-06362011000100005&script=sci_arttext)
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi, Manabí: Ediciones legales.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: Pearson Educación.
- Calidad y Gestión. (2011). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- Camejo, M. L. (11 de Noviembre de 2010). *Gestiopolis*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/las-competencias-laborales-en-la-direccion-de-los-servicios-de-turismo/>
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad*. Madrid: PEARSON.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

- Carrillo, D. (2009). La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador.
- Centro de formación y capacitación turística - CECTUR. (s.f.). *Formación y capacitación para la competitividad*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2018, de Formación y capacitación para la competitividad: [http://www.udefa.edu.ve/ver\\_contenido.php?id=36](http://www.udefa.edu.ve/ver_contenido.php?id=36)
- Dilettante, E. (21 de Septiembre de 2011). *El país*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de Gastronomías de Capel: <http://blogs.elpais.com/gastronotas-de-capel/2011/09/comer-en-los-mercados.html>
- Ecuador.com, B. (8 de Mayo de 2009). *La singularidad de los mercados aborígenes del Ecuador*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2018, de La singularidad de los mercados aborígenes del Ecuador.: <http://www.ecuador.com/espanol/blog/la-singularidad-de-los-mercados-aborigenes-del-ecuador/>
- Fernández, J. (2005). *Gestión por competencias*. Madrid: PEARSON.
- GAD Cotopaxi. (25 de Octubre de 2016). *Gobierno autónomo descentralizado provincial Cotopaxi*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2018, de Gobierno autónomo descentralizado provincial Cotopaxi: <https://www.cotopaxi.gob.ec/index.php/2015-09-20-01-15-34/secretaria-general/item/1556-cotopaxi-nuestra-tierra-nuestra-vida>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Iztapalapa: Decisión Analyst.
- INEN. (28 de Febrero de 2018). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <http://inennormalizacion.blogspot.com/2018/02/importancia-de-la-participacion-de-las.html>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (28 de marzo de 2008). Norma técnica. *Turismo*. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 2 de abril de 2019

- James, E., & William, L. (2008). *Administración y control de la calidad*. Santa Fé: CENGAGE Learning.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON.
- La hora. (21 de Febrero de 2011). *Noticias Cotopaxi*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2018, de Noticias Cotopaxi: <https://lahora.com.ec/noticia/1101098423/plazas-y-mercados-en-cifras>
- La hora. (14 de Octubre de 2014). *162 Años de historia, cultura y tradición*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2018, de 162 Años de historia, cultura y tradición: <https://lahora.com.ec/noticia/1101738133/162-ac3b1os-de-historia-cultura-y-tradicic3b3n>
- Martínez Negrete, N. (13 de Enero de 2014). Mercados tradicionales. *El Mercurio*, págs. 1-2. Recuperado el 3 de Septiembre de 2018
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (26 de Octubre de 2013). El patrimonio alimentario fortalece las identidades culturales. *Rev. Patrimonio Alimentario*, 3. Recuperado el 5 de Abril de 2019, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf>
- Ministerio de Turismo. (Septiembre de 21 de 2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/>
- Moreno, P. (11 de Noviembre de 2014). *turijobs blog*. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de Copetencias necesarias para un profesional del Turismo: <https://www.turijobs.com/blog/competencias-necesarias-para-un-profesional-del-turismo/>
- Naresh, M. (2008). *Investigación de mercados*. México,D.F.: Person Educación.

- Organización Mundial de Turismo. (11 de Enero de 2008). *OMT*. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *OPS*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10563:2015-buenas-practicas-bpa-bpm&Itemid=41294&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10563:2015-buenas-practicas-bpa-bpm&Itemid=41294&lang=es)
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *Organización Panamericana de la Salud*. Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de Organización Panamericana de la Salud: [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10823:2015-higiene-personal&Itemid=42210&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10823:2015-higiene-personal&Itemid=42210&lang=es)
- P, J. (Junio de 2013). *La gastronomía de Latacunga*. Recuperado el 5 de abril de 2019, de <http://jenionline12345.blogspot.com/>
- Pando, K. (2011). *Elaboración de un Manual para la Implementación de Buenas prácticas de manufactura en la Empresa de productos congelados Tia Lucca*. Cuenca : Universidad de Cuenca .
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria historia de la cocina quiteña*. Quito: Fonsal.
- Peñaherrera, A., & Villavicencio, E. (2013). Análisis de las competencias profesionales estratégicas en el mercado de trabajo Ecuatoriano. *Análisis de las competencias profesionales estratégicas en el mercado de trabajo Ecuatoriano*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad del Pacífico.
- QUALITUR. (23 de Septiembre de 2008). *Qualitur calidad en turismo*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de Qualitur calidad en turismo: <http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/areas.html>
- *QuestionPro*. (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2018, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Quijano, R. (2015). Recetas tradicionales y turismo gastronómico en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. *Recetas tradicionales y turismo*

*gastronómico en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador: ESPE. Recuperado el 8 de Abril de 2019

- Rojas, K. (10 de Octubre de 2016). *Gestiopolis*. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/gestion-la-calidad-las-organizaciones/>
- SETEC. (s.f.). *Secretaria Tecnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales*. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <http://www.cualificaciones.gob.ec/certificacion-a-14400-personas-del-sector-turismo/>
- Solano, J. (2017). Medición de la calidad de servicios gastronómicos: Caso de Restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística en Puerto Bolívar. *II Congreso internacional virtual sobre desafíos de las empresas del siglo XXI*, (págs. 100- 110). Machala.
- Trujillo, A., Vera, J., López, S., & Carrete, L. (2011). *Servir con calidad en México*. México, D.F.: LID Editorial Mexicana.
- Ulloa, C. (10 de Enero de 2015). *Todo comercio exterior*. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/buenas-prcticas-de-manufactura>
- Vasquez, A. (1987). *Concientización turística*. (N. Editores, Ed.)
- Wikipedia. (9 de Marzo de 2019). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2018, de Wikipedia la enciclopedia libre: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio\\_de\\_Turismo\\_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Turismo_(Ecuador))

# ANEXOS



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

## **CERTIFICACIÓN**

Se certifica que el presente trabajo fue realizado por las Srtas: **GABRIELA CAROLINA CHILUIZA MOLINA Y GRACE MIREYA VALLEJO CHARIGUAMÁN.**

En la ciudad de Latacunga al **28 de mayo del 2019.**

**Aprobado por:**

Dra. Magda Cejas  
**DIRECTORA DEL PROYECTO**

Ing. Carlos Albán  
**DIRECTOR DE LA CARRERA**

Dr. Freddy Jaramillo  
**SECRETARIO ACADÉMICO**