



Vol 3, Nº 8 (septiembre/setembro 2010)

DIAGNÓSTICO DE LA CULTURA TURISTICA DE LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE PETATLAN, GUERRERO

Rita Nicanor Nicolás
rita_nicanor@hotmail.com

Resumen

En los últimos años el turismo en el estado de Guerrero se ha visto colapsado por factores limitantes: conflictos de orden político social, pérdida de identidad cultural, contaminación de los espacios naturales, etc.

El análisis de la cultura turística, se basó en una encuesta realizada en el centro de la ciudad de Petatlán, con una metodología homogénea para el muestreo, Se trata de un estudio descriptivo debido a que solo contamos con una sola población dentro de un espacio y un tiempo; prospectivo debido a que posterior a la planeación de la investigación se procedió a captar la información; transversal debido a que solo medimos una sola vez las variables.

Offer a comfortable room to a guest as well as food dish of top quality at reasonable prices.

In the last years in the Guerrero State has seen with negatives factors like: Social Conflicts, bad politics, losing cultural identity, contamination of natural spaces, negatives news on the broad. Etc.

However, actually there are upsides and downside also. Its making general strategies to improve our region.

Tourism promotion encourage touristic activities maintain and support qualities services touristic and offers reasonable prices and interesting products for its clients.

On propose to know qualities services in the restaurant of Petatlán Guerrero, it procedure to make analysis to know the opinion of the clients about this topic.

As a result of opinion analysis culture touristic of Petatlán city, we have let to know the perception of national tourism who visited Petatlán city with relation to the qualities services.

The analysis of the culture touristic based in interviews clients of different restaurants downtown Petatlán. It used a methodology homogenous to the sampling.

Introducción:

En la actualidad, la calidad en el servicio es un requisito indispensable que debe cubrir todo prestador de servicios debido a que existen organismos que certifican la correcta aplicación de las normas de seguridad de higiene.

En el municipio de Petatlán, los prestadores de servicio desarrollan la actividad restaurantera durante décadas de manera empírica. La falta de conocimientos en el desarrollo de la actividad ha propiciado un manejo inadecuado en la preparación, manejo de los alimentos y el servicio a comensales, esto ha frenado el desarrollo económico del municipio y de los prestadores de servicios.

El análisis de opinión de la cultura turística proporcionara información actual de la calidad de los servicios de los restaurantes del municipio de Petatlán, con ello se identificaran los puntos de oportunidades en los establecimientos de restaurante.

Con lo anterior habrá un beneficio integral sustentable hacia los mismos prestadores de servicio, los clientes actuales, el municipio y la comunidad en general.

1.1 Planteamiento del problema

En este proyecto se analizan todos aquellos detalles que son necesarios tener en cuenta para la satisfacción total del cliente de acuerdo a la calidad del servicio que se brinda especialmente en un restaurante. Un factor importante es la falta de atención por parte de los meseros esta debe ser la más correcta y de mejor disposición posible, los meseros deben estar consientes de su trabajo y dar la mejor atención al cliente. La higiene en los alimentos es muy importante, esta dependerá de la calidad y la imagen del lugar y del buen gusto del cliente por regresar. Los alimentos deben de estar basados en conservarse en buen estado y manejarlos con total higiene existe el Distintivo "H" que es un reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas: (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas etc.), por cumplir con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004.

La presente investigación será de gran importancia ya que traerá mayores beneficios económicos como mas derrama económica al Municipio, se incrementara la inversión generadora de empleo. Mejoraran las condiciones de vida de la población (vía infraestructura). El municipio obtendrá más prestigio en cuanto al servicio de restaurantes.

Los resultados de esta investigación podrán servir de base a futuras investigaciones de restaurantes similares que buscan una mejora en los procesos y/o diseño del restaurante.

Con el fin de mejorar la calidad en estos lugares de servicio, dando con esto mayor explotación del comercio y obtener beneficios.

1.2 OBJETIVO

- Motivar a los prestadores de servicio a brindar un servicio de calidad a sus clientes.

1.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Actitud de servicio
2. Higiene
3. Precios
4. Infraestructura
5. Presentación
6. Preparación
7. ubicación
8. Inseguridad
9. Horario
10. Publicidad.

MARCO TEORICO

En la actualidad existen varios programas de calidad en servicios de alimentos, uno muy conocido llamado control de calidad por Thurner y Burmam (1981), la definición de calidad, para alimentos y bebidas tiene muchos significados e interpretaciones. Son dos distintas y divergentes definiciones las que existen, una para el consumidor o llamado "último usuario" y otras para el prestador de servicio.

El negocio del restaurante es una actividad profesional que es muy importante para la industria del municipio el cual genera ingresos y proporciona empleo. La calidad dentro de un restaurante es muy importante, da buena imagen y da de mucho hablar de ese lugar ya que la gente tiene más confianza en consumir en esos lugares que son más higiénicos.

Una interpretación de autor de calidad del consumidor que dice, el porcentaje asociado con la calidad para el consumidor va de acuerdo con las preferencias

personales, es algo como, te gusta, te disgusta, es excelente, superior, bueno, estas descripciones son subjetivas y abstractas, y no producen evidencias concretas sobre el grado de calidad.

Muchos factores influyen en la decisión del consumidor, tales como sus hábitos localidad, grupos étnicos y características étnicos, mercadotecnia, promoción de ventas y precio.

En suma de todos estos factores psicológicos, sensoriales positivos juegan un rol importante para establecer los parámetros de calidad. Esto incluye un sabor agradable, placentero para el paladar, con buena textura y un atractivo y natural color de apariencia, consistencia en el producto y para muchos consumidores le da valor nutricional de la comida. Factores adicionales que determinan las preferencias de calidad del consumidor son el ambiente o características del restaurante, el tipo y eficiencia del servicio, limpieza e imagen. Esto contribuye al efecto decisivo que puede causar en el consumidor y en su determinación final con respecto a calidad.

La calidad en los alimentos se relaciona a los estándares que el administrador de alimentos y bebidas proponga de acuerdo a los productos y servicios que ofrezca.

Una definición de calidad general que sea rentable y pueda ser entregado al mercado y que pueda ser entregado al mercado con buen precio y que el servicio y producto satisfaga las necesidades del consumidor.

La calidad es vital y en muchas ocasiones es un arma para competir exitosamente en el mercado que es tan cambiante, pero aun existen empresas que ven el programa de calidad como un gasto que no da una ganancia directa hacia la empresa.

La calidad en el servicio es hacer las cosas bien y hacerlas con la mejor disposición posible ya que el cliente siempre debe de estar muy bien atendido y nunca dejarlo solo al adquirir el servicio que se le está prestando.

2.1 LA CALIDAD EXIGE ESTOS TRES PUNTOS:

- ◆ Depende de hacer bien las cosas debidas desde la primera vez.
- ◆ Esto exige que el estándar sea cero defectos.
- ◆ La calidad empieza, evoluciona y se consolida con la educación.

2.2 CONCEPTO DE SERVICIO.

- El conjunto de actividades y actitudes que se diseñan para satisfacer las Necesidades y Expectativas de los usuarios.
- Actividad destinada a satisfacer las necesidades de un cliente.
- Conjunto de actividades destinadas a la satisfacción mutua de necesidades.

2.3 CALIDAD EN EL SERVICIO

Conjunto de requisitos o características que debe reunir un producto o servicio para satisfacer las necesidades del usuario o cliente. La calidad se puede definir como la satisfacción del consumidor, utilizando para ello adecuadamente, los factores humanos, económicos, administrativos, técnicos; de tal forma que se logre un desarrollo integral, armónico del hombre, de la empresa y de la comunidad.

Cuando se habla de servicio en una empresa turística, se hace referencia a una estructura organizacional en la que el cliente obtiene el nivel de satisfacción, previamente diseñado, estructurado y operado por la misma empresa.

2.4 FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD EN EL SERVICIO

- Consistencia
- Cortesía
- Toque personal
- Soluciones
- Información
- Honestidad
- Rapidez

2.5 PRINCIPIOS ABSOLUTOS DE CALIDAD

- 1.- La calidad se define como el cumplimiento de requisitos
- 2.- El sistema de calidad es la prevención
- 3.- El estándar de realización es cero defectos
- 4.- La medida de la calidad es el precio del incumplimiento
- 5.- Exceder las expectativas del cliente

2.6 ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA CALIDEZ DE LOS SERVICIOS.

- Hospitalidad
- Amabilidad
- Valor agregado

2.7 LAS CUATRO NECESIDADES BÁSICAS DE SUS CLIENTES

1. Hacerlos sentir importantes
2. Mostrar comprensión y tolerancia
3. Hacerlos sentir que son bien recibidos
4. Proporcionar un ambiente agradable

2.8 CULTURA TURÍSTICA.

La cultura turística es resultado de esfuerzos tendientes al conocimiento de los conceptos fundamentales del turismo. Tiene su fundamento desde la perspectiva del desarrollo sustentable, incorporando las dimensiones sociales, culturales, ambientales y económicas de la actividad turística, orientándose hacia los beneficios comunitarios pretendiendo resaltar la participación de las comunidades locales según sus propias características. La cultura turística es una serie de conocimientos y valores, susceptibles de ser difundidos y que, mediante su asimilación y observación en la práctica de (actitudes y costumbres), favorece el fomento y el desarrollo sustentable de la actividad turística. Propuesta apoyada en la visión del desarrollo sustentable, la adecuada administración de los recursos (naturales, culturales y humanos), con el fin de lograr la mayor satisfacción del visitante y mayor beneficio a la comunidad receptora.

La cultura turística se basa en razonar y de tener conciencia del respeto que se le está dando al medio ambiente laboral, así como el respeto mutuo entre los colaboradores para así dar un buen trato y mejorar la calidad de servicio con el cliente.

2.9 ELEMENTOS DE LA CULTURA TURÍSTICA

CONOCIMIENTOS

- Históricos
- Geográficos
- Étnicos
- Tradiciones
- Sobre los recursos y repercusiones del turismo
- Técnicas y métodos en la operación de los servicios turísticos

VALORES

- Compromiso
- Respeto
- Disciplina
- Honradez
- Constancia

ACTITUDES

- Amabilidad
- Eficiencia
- Disposición

2.9.1 10 PRINCIPIOS BÁSICOS DE CULTURA TURÍSTICA

1. Recibe al visitante con calidez y amabilidad.
2. Trátalo como a ti te gustaría que te trataran.
3. Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido.
4. Interésate por capacitarte o estudiar continuamente.
5. Conoce los atractivos de tu localidad, para que brindes una orientación oportuna y confiable.
6. Promueve con orgullo los atractivos de tu localidad, manteniéndolos siempre limpios.
7. Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad.
8. Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos.
9. No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible.
10. ¡Tu mejor cara será siempre una **SONRISA!**

2.9.2 COMUNICACIÓN EFICAZ

La comunicación efectiva

Cuando nos **comunicamos** con alguien no solamente emitimos un mensaje, también **recibimos** una respuesta y nuevamente **comunicamos** ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

a. **Comunicación verbal**

Es la que expresamos mediante el uso de la voz: **Saludar al cliente con calidez.** Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".

No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

- b. **Comunicación no verbal** La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes. Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

Elementos de comunicación del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Metodología

3.1 Sobre el tipo de estudio:

Diseño Metodológico

Esta investigación corresponde al tipo de estudio prospectivo, considerando que el estudio no es sostenido por ningún otro proyecto de investigación, ya que los criterios de información son actuales.

3.2 Sobre la definición de la población objetivo

El objetivo principal es conocer la opinión de los turistas obteniendo una evaluación que nos permita ver las ventajas y desventajas de los restaurantes del municipio de Petatlán, enfocándonos en las encuestas que serán aplicadas a los turistas.

3.3 Características generales:

La encuesta se aplicara a un grupo de 384 personas nacionales y del estado de guerrero, la poblacion objetivo que sera encuestada seran turistas, con el fin de recabar datos indispensables acerca del analisis de opinion de los restaurantes de petatlan. Será con un rango de 17 a 45 años de edad por que tienen una visión más desarrollada para comprender y dar mejores respuestas a interrogantes que se les planteen.

3.4 Ubicación espacio temporal:

La investigación se realizó en el municipio de Petatlán Guerrero, principalmente en el centro durante el periodo del 13 al 14 de marzo del presente año porque a esa hora se concentran los turistas y personas del estado. Las encuestas serán aplicadas a partir de las 11:00 horas que por lo regular es cuando hay más personas.

3.5 Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra fue calculada con la formula de poblaciones infinitas debido a que se desconoce el número de comensales; ésta se calculó con un nivel de confianza del 95%; con un margen de error del 5% con una probabilidad a favor de que la seguridad ayude a incrementar la afluencia turística del 50% y con una probabilidad en contra del 50%.

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

En donde el nivel de confianza $Z=(1.96)^2 = 3.84$

P=50%

Q=50%

E=5%=(50)²

Entonces tenemos que: $\frac{3.84(2500)}{(5)^2} = \frac{9600}{25} = 384$ cuestionarios.

3.6 Proceso de captación de la información

El proceso se llevó a cabo a través de la encuesta, con la aplicación de 384 cuestionarios, cada cuestionario con preguntas, de opciones múltiples y cerradas.

3.7 *Análisis e interpretación de la información:*

- ✓ El 50% de los comensales opinaron que los precios en general de los platillos en los restaurantes del centro de Petatlán son accesibles.
- ✓ El 100% menciona que durante su estancia en la ciudad de Petatlán no escucharon en ningún medio de comunicación publicidad de los restaurantes, el 32% opinaron que la radio sería una buena opción.
- ✓ El 62% están de acuerdo que la atención de los meseros es excelente.
- ✓ El 62% considera que el acondicionamiento físico de los restaurantes está de acuerdo a los servicios prestados.
- ✓ El 60% les gusta el sabor y la preparación de los alimentos, ingredientes, recetas adecuadas.
- ✓ El 54% les resultó difícil la localización de los restaurantes, por falta de señalizaciones, publicidad y desconocimiento de nombres de las calles.

Comentarios finales:

El sector de servicio es un rubro importante dentro del municipio de Petatlán, es necesario atender el rubro de restaurantes, con la finalidad de fortalecer los servicios ofrecidos a comensales.

Estos son los retos y perspectivas de los prestadores de servicios en los siguientes años. Hay conciencia de que es preciso transformar muchas condiciones que en la actualidad dominan el panorama de la actividad, y que constituyen obstáculos serios para hacer del turismo doméstico un sector competitivo que beneficie en términos económicos a la población.

Esta necesidad de transformación deben ser escuchadas e instrumentadas por las autoridades del municipio de Petatlán para programar cursos de capacitación que beneficie a todos los que participen en la calidad de los servicios, para el desarrollo socioeconómico del municipio.