

Gestión Integral DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EVENTOS Y RESTAURANTES



En colaboración con:



Instituto Superior
Universitario
Cotacachi

Autores:

Milton Paul Oña Izurieta
Yomaira Paola Enríquez Ruíz
Pedro Francisco Vaca Alencastro



AUTORES

Milton Paul Oña Izurieta

pauloniaizurieta@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9661-4418>

Yomaira Paola Enríquez Ruíz

paoeq23@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2079-5328>

Pedro Francisco Vaca Alencastro

francisco_vaca@hotmail.es

<https://orcid.org/0009-0004-0329-2827>

***Instituto Superior Universitario Cotacachi
Imbabura, Ecuador***



Gestión Integral DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EVENTOS Y RESTAURANTES

Esta obra es editada por la Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C.
Calle Morelos, 377 Pte. Col. Centro, CP: 63000. Tepic, Nayarit, México.
Tel. (311) 441-3492.
<https://libros-utp.com/index.php/editorialutp/index>.
<https://www.editorial-utp.com>
Derechos Reservados © Agosto 2024. Primera Edición digital.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

ISBN:

978-607-8759-97-2

DOI:

<https://doi.org/10.58299/utp.200>

La distribución de este libro es bajo Licencia de Reconocimiento- No Comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0). La cual permite compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, adaptar, remezclar, transformar y crear a partir de los documentos publicados por la revista siempre dando reconocimiento de autoría y sin fines comerciales.

Este libro es resultado de actividades relacionadas con la generación, desarrollo y divulgación de la investigación, ciencia, la tecnología y la innovación educativa en contextos locales, nacionales e internacionales



Editorial UTP, una editorial indizada, cuyo objetivo es fortalecer la difusión y divulgación de la producción científica, tecnológica y educativa con altos niveles de calidad; teniendo como base fundamental la investigación y el desarrollo del potencial humano; a través de publicaciones de artículos, libros, capítulos de libros, vídeos, recursos educativos, conferencias, congresos y programas especiales; brindando oportunidades para profesores, investigadores, estudiantes de los distintos niveles educativos en contextos locales, nacionales e internacionales.

CERTIFICA

Que el libro “**Gestión Integral de Alimentos y Bebidas en Eventos y Restaurantes**” presentado por los autores **Milton Paul Oña Izurieta, Yomaira Paola Enríquez Ruíz y Pedro Francisco Vaca Alencastro** es producto de investigación científica, tecnológica y/o educativa, dado que ha superado un proceso exhaustivo de arbitraje mediante evaluación por pares académicos integrantes del Comité de Evaluación de la Producción Científica, Académica y Tecnológica a través de criterios de evaluación establecidos para investigaciones de alta calidad. Publicación de acceso abierto disponible en la Biblioteca Digital de la Editorial UTP.

Se extiende el presente **certificado**, a los **22** días del mes de **Agosto** del año **2024**

ATENTAMENTE

Transformando con Ciencias

Dra. Ana Luisa Estrada Esquivel

Comité de Evaluación de la Producción Científica,
Académica y Tecnológica
Universidad Tecnocientífica del Pacífico

CAPÍTULO 1: GESTIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

10

- Sistema de competencias a desarrollar.
- Orientaciones generales para el estudio.
- Desarrollo de contenidos.
- Unidad I: Introducción a la gestión gastronómica .
- Unidad II: Estudio de la restauración y sus principios básicos.
- Unidad III: Buenas prácticas de manufactura y las normativas vigentes de inocuidad alimentaria.
- Unidad IV: Ingeniería de menú y control de costos.
- Referencias bibliográficas.
- Glosario de términos .
- Solucionario autoevaluación.

CAPÍTULO 2: EVENTOS Y BANQUETES

56

- Sistema de competencias a desarrollar.
- Orientaciones generales para el estudio .
- Desarrollo de contenidos.
- Unidad I: Generalidades del turismo de eventos y congresos.
- Unidad II: Organización de eventos.
- Unidad III: Protocolo y ceremonial.
- Referencias bibliográficas.
- Glosario de términos .
- Solucionario autoevaluación.

CAPÍTULO 3: TÉCNICAS DE RESTAURANTE

115

- Desarrollo de contenidos.
- Unidad I: Organización del restaurante.
- Síntesis de la unidad.
- Unidad II: Factores del servicio en el Restaurante.
- Desarrollo de contenidos.
- Síntesis de la unidad.
- Autoevaluación.
- Unidad III: La atención al cliente.
- Desarrollo de contenidos.
- Síntesis de la unidad.
- Autoevaluación.
- Referencias bibliográficas.
- Bibliografía básica.
- Glosario de términos .
- Solucionario autoevaluación.

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1 Resultado de aprendizaje 13
- Tabla 2 Resultado de aprendizaje 58
- Tabla 3. Clasificación de los eventos por su localización 67
- Tabla 4 Constantes de un evento 76
- Tabla 5. Ejemplo de Cronograma 79
- Tabla 6 Errores en el ceremonial 96
- Tabla 7 Resultados de Aprendizaje 118
- Tabla 8 Miembros de la brigada de salón y sus funciones 129
- Tabla 9 Normas a cumplir en el servicio en restaurantes 131
- Tabla 10 Partes del uniforme del mesero 137
- Tabla 11: Tipos de restaurantes de acuerdo a la comida que sirven 139
- Tabla 12 Categorización de los restaurantes por servicio, ambiente y precio 140
- Tabla 13 Requisitos que deben cumplir los restaurantes 141
- Tabla 14 Características esenciales de un restaurante 142
- Tabla 15 Distribución de espacios del Salón 144
- Tabla 16 Mobiliario del restaurante 147
- Tabla 17 Los diferentes carros de servicio 148
- Tabla 18 Características del diseño del restaurante 154
- Tabla 19 Fases de la puesta a punto 166
- Tabla 20 Factores que pueden generar un mal servicio 167
- Tabla 21 Tipos de clientes 168
- Tabla 22 Principales funciones de la venta en restaurantes 171
- Tabla 23 Etapas para el correcto desarrollo del servicio 179
- Tabla 24 Reglas básicas de room service 189
- Tabla 25 Estrategias para analizar el mercado restauranero 190
- Tabla 26 Proceso para la elaboración de vinos 193
- Tabla 27 Pasos para realizar una cata de vinos 195

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 Síntesis de la unidad 19
- Figura 2 Síntesis de la unidad 2 28
- Figura 3 Síntesis de la unidad 3 36
- Figura 4 Síntesis de la unidad 4 44
- Figura 5 Evento 60
- Figura 6 Clasificación de los eventos 62
- Figura 7 Clasificación de los eventos por su naturaleza 62
- Figura 8 Eventos Académicos 63
- Figura 9 Eventos Sociales 64
- Figura 10 Eventos Culturales 65
- Figura 11 Eventos Comerciales 66
- Figura 12 Clasificación de eventos por su ubicación 67
- Figura 13 Clasificación de eventos por el ente organizador 68
- Figura 14 Clasificación por el ente organizador 68
- Figura 15 Etapas de la organización de un evento 73
- Figura 16 Actividades que se desarrollan en la planificación de eventos 74
- Figura 17 Preguntas que se debe plantear para planificar un evento 75
- Figura 18 Constantes del evento 75
- Figura 19 Comisiones de organización del evento 76
- Figura 20 Función de las comisiones 77
- Figura 21 Ítems de un cronograma 78
- Figura 22 Puntos importantes en el desarrollo del evento 81
- Figura 23 Tipos de evaluación 82
- Figura 24 Factores de evaluación del evento 82
- Figura 25 Ejes de evaluación de un evento 83
- Figura 26 Tipos de presupuesto 84
- Figura 27 Costos Fijos 85
- Figura 28 Costos Variables 86
- Figura 29 Tipos de salones y escenarios para eventos 90
- Figura 30 Requerimientos especiales 91
- Figura 31 Los principales montajes de salón 92
- Figura 32 Elementos principales de protocolo 101
- Figura 33 Presidencia estática 103
- Figura 34 Ejemplo de presidencias 104
- Figura 35 Ejemplo de presidencias dinámicas 105
- Figura 36 Criterios de precedencias 107
- Figura 37 Personal de protocolo para eventos 108
- Figura 38 Personal de protocolo 109
- Figura 39 Agasajos comprendidos en el protocolo social 110
- Figura 40 Mesa redonda 111
- Figura 41 Estilos de mesa rectangular 112
- Figura 42 Comidas formales 113
- Figura 43 Elementos de la mesa 113
- Figura 44 Expectativas del cliente 136
- Figura 45 Organigrama restaurante 139
- Figura 46 Partes del uniforme de un mesero 149
- Figura 47 Office del restaurante 159
- Figura 48 Diseño del restaurante 170
- Figura 49 El comedor organizado y bien distribuido 172
- Figura 50 Tipos de cubertería 174
- Figura 51 Cubertería precolombina 175
- Figura 52 Cubertería en la edad media 176
- Figura 53 Tenedores de caracoles, mariscos y ostras 177
- Figura 54 Objetos de vidrio importados por comerciantes fenicios a la Península Ibérica 178
- Figura 55 Copa edad media (veneciana) 179
- Figura 56 Vajilla porcelana personalizada 181
- Figura 57 Servicio a la inglesa 196
- Figura 58 Servicio a la francesa 196
- Figura 59 Servicio a la rusa o guerdón 197
- Figura 60 Servicio a la americana 198

INTRODUCCIÓN

La industria de la hospitalidad se destaca con una amplia gama de servicios, como la gestión de alimentos y bebidas, la organización de eventos y banquetes, y la implementación de técnicas avanzadas en restaurantes. En este sentido, el Libro denominado Gestión Integral de Alimentos y Bebidas en Eventos y Restaurantes ofrece una visión integral acerca de estos temas, mismos que permiten crear experiencias innovadoras, este texto se constituye como una guía completa para profesionales y estudiantes que busquen sobresalir en el campo amplio y dinámico de la hospitalidad, explorando las mejores estrategias, prácticas y tendencias actuales que no sólo mejoran las operaciones diarias, sino que también aportan al desarrollo de la industria de manera eficiente y responsable.

En el ámbito académico y profesional, la gestión de alimentos y bebidas representa un campo multidisciplinario que abarca aspectos cruciales relacionados con la producción, distribución y consumo de alimentos y bebidas. Esta asignatura se centra en comprender los procesos involucrados en la preparación, presentación y servicio de alimentos y bebidas en diversas industrias, incluyendo la restauración, hotelería, catering y la industria alimentaria en general. A través de un enfoque integral, se exploran temas que van desde la planificación de menús y la gestión de inventarios, hasta la seguridad alimentaria, la calidad de los productos, las tendencias del mercado y la satisfacción del cliente. La importancia de esta disciplina radica en su contribución al bienestar de los consumidores, así como en su impacto en la reputación y éxito de las organizaciones dedicadas a la oferta de servicios alimentarios y gastronómicos.

En cuanto a Eventos y Banquetes se revisan temas como la selección de establecimientos idóneos para llevar a cabo eventos de diferentes tipos, protocolo y etiqueta, catering, diseño de eventos, planificación, desarrollo y evaluación, gestión de proveedores, presupuestos y marketing de eventos. Se analizan también tendencias actuales en la industria de eventos y se desarrollan habilidades prácticas para el éxito en la gestión de eventos y banquetes.

Técnicas de Restaurante, ofrece la oportunidad de desarrollarse profesionalmente en el campo técnico-hotelero. Además de proporcionarles una sólida base teórica, fomenta la adquisición de competencias prácticas necesarias para la planificación y organización eficaz del servicio al cliente. Estos conocimientos capacitan a los estudiantes para gestionar eventos tanto dentro como fuera de hoteles, restaurantes o lugares de banquetes, integrando criterios de planificación, supervisión y asignación de recursos. Asimismo, se enfatiza la aplicación de protocolos de atención al cliente, garantizando un servicio excepcional y una experiencia satisfactoria para los clientes.

Capítulo 1

Gestión de Alimentos y Bebidas

DOI: 10.58299/UTP.200.C718

Autor

Milton Paul Oña Izurieta

mizurieta@institutocotacachi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9661-4418>

**Instituto Superior Universitario Cotacachi
Imbabura, Ecuador**

Resumen

El departamento de Alimentos y Bebidas es crucial en la operación de un hotel, contribuyendo significativamente a sus ingresos, que pueden superar el 50% del total en grandes establecimientos. Esta gestión combina pasión culinaria con rigor empresarial, desde la concepción del menú hasta la satisfacción del cliente, y requiere habilidades administrativas, creatividad y comprensión del mercado. Principios administrativos son esenciales para equilibrar recursos financieros, comerciales y humanos, con una planificación estratégica y garantía de calidad que impactan directamente en la experiencia del cliente y los resultados financieros. La gestión se enfoca en operaciones, recursos humanos, finanzas, marketing, calidad y servicio al cliente, utilizando la gestión por procesos para satisfacer las necesidades del cliente. El marketing es fundamental para anticipar y adaptarse a las tendencias en gustos alimentarios, salud, higiene y entretenimiento, creando experiencias gastronómicas memorables que atraen y fidelizan a los clientes. La selección de personal es crucial, buscando perfiles que combinen conocimientos teóricos con habilidades prácticas para asegurar la calidad del servicio. Los establecimientos gastronómicos varían en servicios: restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, drive-ins y bares, cada uno con características específicas. En Ecuador, el Ministerio de Turismo regula estos establecimientos, asegurando el cumplimiento de normativas y la implementación de sistemas de control y seguridad alimentaria para garantizar la calidad y frescura de los alimentos. La conservación y seguridad alimentaria son esenciales, destacando la importancia de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y normativas como HACCP e ISO 22000 para asegurar la producción de alimentos seguros y proteger la salud pública. La formación continua del personal es clave para implementar estas normativas, garantizando la seguridad y calidad en la producción de alimentos. La satisfacción del cliente es fundamental para diferenciar a los establecimientos en un mercado competitivo, con la tecnología facilitando la anticipación y satisfacción de las necesidades del cliente, generando lealtad hacia la marca. La investigación continua en la experiencia gastronómica ofrece oportunidades de mejora en este campo.

Palabras clave: Hospitalidad, Planificación del menú, Gestión de eventos, satisfacción del cliente, Seguridad alimenticia

Abstract

The Food and Beverage department is crucial to a hotel's operations, significantly contributing to its revenue, which can exceed 50% of the total in large establishments. This management combines culinary passion with business rigor, covering everything from menu conception to customer satisfaction, requiring administrative skills, creativity, and market understanding. Administrative principles are essential for balancing financial, commercial, and human resources, with strategic planning and quality assurance directly impacting the customer experience and financial results. Management focuses on operations, human resources, finance, marketing, quality, and customer service, utilizing process management to meet customer needs. Marketing is fundamental to anticipating and adapting to trends in food preferences, health, hygiene, and entertainment, creating memorable dining experiences that attract and retain customers. Employee selection is crucial, seeking profiles that combine theoretical knowledge with practical skills to ensure service quality. Gastronomic establishments vary in services: restaurants, cafés, soda fountains, drive-ins, and bars, each with specific characteristics. In Ecuador, the Ministry of Tourism regulates these establishments, ensuring compliance with regulations and the implementation of control and food safety systems to guarantee the quality and freshness of the food. Food preservation and safety are essential, highlighting the importance of Good Manufacturing Practices (GMP) and standards such as HACCP and ISO 22000 to ensure the production of safe food and protect public health. Continuous staff training is key to implementing these standards, ensuring the safety and quality of food production. Customer satisfaction is fundamental to differentiating establishments in a competitive market, with technology facilitating the anticipation and satisfaction of customer needs, generating brand loyalty. Ongoing research into the dining experience offers opportunities for improvement in this field.

Keyword: Hospitality, Menu Planning Event Management, Customer Satisfaction, Food Safety

Introducción

En el ámbito académico y profesional, la gestión de alimentos y bebidas representa un campo multidisciplinario que abarca aspectos cruciales relacionados con la producción, distribución y consumo de alimentos y bebidas. Esta asignatura se centra en comprender los procesos involucrados en la producción, presentación y expendio de alimentos y bebidas en diversas industrias, incluyendo la restauración, hotelería, catering y la industria alimentaria en general. A través de un enfoque integral, se exploran temas que van desde la planificación de menús y la gestión de inventarios, hasta la seguridad alimentaria, la calidad de los productos, las tendencias del mercado y la satisfacción del cliente. La importancia de esta disciplina radica en su contribución al bienestar de los consumidores, así como en su impacto en la reputación y éxito de las organizaciones dedicadas a la oferta de servicios alimentarios y gastronómicos.

Descripción de la asignatura

La asignatura de Alimentos y Bebidas es una exploración integral de los elementos esenciales que constituyen la experiencia gastronómica en la industria de la hospitalidad. Durante el curso, los estudiantes se sumergen en el mundo culinario, desde la planificación y preparación de alimentos hasta su presentación y servicio a los clientes.

Este curso abarca una amplia gama de temas, incluyendo técnicas culinarias, conocimientos sobre ingredientes, seguridad alimentaria, métodos de servicio, costos y gestión de restaurantes y bares, y la importancia de la hospitalidad y la satisfacción del cliente.

A través de una combinación de teoría y práctica, los estudiantes adquieren habilidades fundamentales que los preparan para enfrentar los desafíos del mundo real en la industria de alimentos y bebidas. Además, exploran las últimas tendencias y desarrollos en este campo dinámico, lo que les permite estar al tanto de las innovaciones y adaptarse a un entorno en constante cambio.

En resumen, la asignatura de Alimentos y Bebidas ofrece a los estudiantes una base sólida para una carrera exitosa en la industria de la hospitalidad, proporcionándoles las herramientas necesarias para destacar en un campo donde la calidad, la creatividad y la satisfacción del cliente son fundamentales.

Objetivos de la asignatura

Proporcionar a los estudiantes los conocimientos teóricos y las habilidades prácticas necesarias en la ejecución efectiva del servicio de alimentos y bebidas, asegurando la aplicación adecuada de los procesos establecidos antes, durante y después de la prestación del servicio.

Sistema de competencias a desarrollar

Competencia

Ejecuta el servicio de alimentos y bebidas aplicando los procesos establecidos, antes, durante y después de la prestación del servicio.

Resultados de aprendizaje

En la tabla 1 se presentan los resultados de aprendizaje correspondientes a las cuatro unidades didácticas que conforman la asignatura de gestión de alimentos y bebidas.

Tabla 1

Resultado de aprendizaje

Logro o resultado de aprendizaje	Tipo de resultado/ objetivo	Unidad Académica
Aprende conceptos de Alimentos de Bebidas y su relación con los eventos y banquetes.	Cognitivo	Unidad 1
Identifica los conceptos fundamentales relacionados con la restauración, como los tipos de establecimientos gastronómicos, los servicios ofrecidos y las características del sector.	Cognitivo	Unidad II
Identificar los principios fundamentales de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la producción y manejo de alimentos, junto con las normativas vigentes de inocuidad alimentaria y su correspondiente importancia.	Cognitivo	Unidad III
Aplica de manera integral los principios y técnicas relacionados con la planificación, ejecución y promoción de los diferentes servicios de alimentos y bebidas, demostrando un dominio profundo de los conceptos clave para la creación, operación y éxito.	Cognitivo	Unidad IV

Fuente: Elaboración propia.

Orientaciones generales para el estudio

El profesional en formación debe estudiar los contenidos de las cuatro unidades didácticas de forma secuencial y permanente. Se recomienda aplicar técnicas de lectura comprensiva como: subrayado, síntesis, resumen, glosario y organizadores gráficos, que le permitan sistematizar y comprender la información.

Es importante efectuar las autoevaluaciones de cada unidad con el propósito de que el aprendizaje sea significativo y además el aprendizaje para realizar con éxito las evaluaciones formativas y sumativas de la asignatura.

Para ampliar los conocimientos sobre los temas y subtemas contemplados en la asignatura, se recomienda utilizar el material bibliográfico básico y complementario dispuesto en la guía.

Desarrollo de contenidos

En este apartado se presenta el desarrollo de contenidos de cuatro unidades que constituyen la asignatura de gestión de alimentos y bebidas. Unidad I: Introducción a la gestión gastronómica; Unidad II Estudio de la restauración y sus principios básicos; Unidad III Buenas prácticas de manufactura y las normativas vigentes de inocuidad alimentaria y Unidad IV 4- Ingeniería de menú y control de costos. En todas las unidades se presenta la introducción, desarrollo de contenidos, síntesis y autoevaluación.

Unidad I: Introducción a la gestión gastronómica

Introducción a la unidad

La gestión gastronómica representa el corazón palpitante detrás de cada exitoso restaurante, hotel o establecimiento de alimentos y bebidas. Es el arte de fusionar la pasión por la cocina con la disciplina empresarial, garantizando que cada aspecto de la experiencia culinaria se desarrolle con precisión y excelencia. Desde la creación del menú hasta la satisfacción del cliente, la gestión gastronómica abarca un amplio espectro de responsabilidades que exigen una combinación única de habilidades administrativas, creatividad culinaria y un profundo entendimiento del mercado. En esta introducción, exploraremos los pilares fundamentales de la gestión gastronómica, destacando su importancia

en la industria de la hospitalidad y su papel crucial en la creación de experiencias gastronómicas memorables y exitosas.

Según Feijoo *et al.*, (2018) El departamento de Alimentos y Bebidas es parte integrante de la estructura de un hotel y puede llegar a aportar cifras muy importantes al negocio. En los hoteles de máxima categoría, la operación del departamento de Alimentos y Bebidas es fundamental, para el correcto funcionamiento del establecimiento (hoteles con servicio all inclusive, resorts, cruceros, etc.), las ventas deben aportar, por lo menos el 50% de la totalidad de las ventas. En este contexto, no es raro que las ventas provenientes del área de Alimentos y Bebidas alcancen cifras que superan el 50% del total de ingresos, resaltando así su ineludible contribución a la gestión integral y al prestigio del establecimiento turístico.

Desarrollo de contenidos

Principios administrativos

Evolución de la gestión gastronómica y los principios administrativos aplicables a una empresa de A y B.

La administración y la gestión han sido una parte integral de la historia de la humanidad desde tiempos remotos, lo que refleja su naturaleza universal y su presencia en todos los aspectos y sectores de la vida. Su función fundamental radica en mejorar la eficiencia de las acciones humanas, lo que la convierte en un elemento esencial para el funcionamiento de cualquier entidad social. A continuación, se explorarán algunas de las cualidades distintivas de la administración y su significado en la sociedad contemporánea.

Según Feijoo *et al.* (2018) El departamento de Alimentos y Bebidas, como parte esencial de la estructura administrativa de un hotel, se erige como un eje rector que refleja la aplicación de los principios administrativos en la gestión hotelera. En establecimientos de envergadura, tales como resorts o cruceros, donde la eficiencia operativa es vital, este departamento adquiere una dimensión estratégica en la aplicación de los principios de la administración. Por lo tanto la gestión del Departamento de Alimentos y Bebidas en un hotel se puede conceptualizar como la administración meticulosa de los recursos destinados al proceso productivo, con el objetivo de alcanzar un equilibrio óptimo en los aspectos financieros, comerciales y humanos,

Su capacidad para coordinar recursos, planificar estratégicamente y garantizar la calidad del servicio impacta directamente en la experiencia individual del cliente y en los resultados económicos del negocio. Así, el éxito del departamento de Alimentos y Bebidas refleja la aplicación efectiva de principios como la unidad de mando, la división del trabajo y la búsqueda constante de la eficiencia, destacando su importancia dentro del marco administrativo del establecimiento hotelero.

La gestión gastronómica ha evolucionado junto con los principios administrativos, convirtiéndose en un elemento vital dentro de la estructura operativa de empresas turísticas, especialmente en el contexto hotelero. La aplicación efectiva de estos principios en el departamento de Alimentos y Bebidas dentro un hotel, como la unidad de mando y la división del trabajo, es crucial para lograr un equilibrio óptimo en los aspectos financieros, comerciales y humanos. La capacidad para coordinar recursos, planificar estratégicamente y garantizar la calidad del servicio tiene un impacto directo en la experiencia del cliente y en los resultados financieros del negocio. En este sentido, el éxito del departamento de Alimentos y Bebidas refleja no solo la habilidad para aplicar principios administrativos fundamentales, sino también la capacidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y a las necesidades de los clientes, consolidando su posición como un elemento central dentro del marco administrativo del establecimiento hotelero.

Componentes clave de la gestión en el ámbito gastronómico: operaciones, recursos humanos, finanzas, marketing, calidad y servicio al cliente.

Según Alfonso *et al*, (2018) En todas las organizaciones se identifican funciones esenciales y de respaldo. Las funciones esenciales están directamente vinculadas con los objetivos fundamentales de la organización, sin importar su tipo o tamaño. Aunque no sean las más destacadas en términos de personal o presupuesto, ni las más complejas en términos tecnológicos, estas funciones son cruciales para cumplir con la misión organizativa. Incluyen la producción, prestación de servicios, operaciones y ventas, o áreas comerciales. Por otro lado, las funciones de apoyo colaboran con las funciones esenciales proporcionando asistencia, permitiendo así que estas se enfoquen en alcanzar sus objetivos principales. Su propósito es asegurar que las áreas esenciales cuenten con todos los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades principales de la organización. Por lo general, estas funciones se centran en la gestión de recursos como el personal, las finanzas, la organización y sistemas, o la

administración. En organizaciones más pequeñas, las funciones de apoyo pueden concentrarse principalmente en administración y finanzas.

En similar contexto Negrín, (2020) citado de Font & Blanco, (2018) señala que la gestión en un establecimiento garantiza que las actividades se planifiquen, diseñen y ejecuten dentro de un proceso estructurado, los empleados comprenden que sus tareas individuales forman parte de un panorama más amplio y se comprometen con metas comunes para ofrecer un servicio de calidad. Según Negrín (2002), la gestión por procesos implica dirigir la organización centrándose en los procesos, los cuales se definen como una serie de acciones encaminadas a agregar valor a una entrada para obtener un resultado, y una salida que satisfaga los requisitos del cliente. Este enfoque de gestión implica una secuencia con orden y lógica de actividades y tareas repetitivas llevadas a cabo en la organización por individuos, equipos o departamentos, con el fin de alcanzar resultados lo más cercanos posible a lo planeado, dirigidos a satisfacer las necesidades tanto de clientes externos como internos.

La gestión efectiva en cualquier organización se basa en la identificación y el equilibrio entre funciones esenciales y de apoyo. Las funciones esenciales están intrínsecamente ligadas a los objetivos primordiales de la organización y abarcan áreas como la producción, prestación de servicios, operaciones y ventas. Aunque pueden no ser las más vistosas o complejas, son fundamentales para el cumplimiento de la misión organizativa. Por otro lado, las funciones de apoyo colaboran con las esenciales, garantizando que cuenten con los recursos necesarios para cumplir sus objetivos. Estas funciones, como la gestión de recursos humanos, financieros y organizativos, se concentran en asegurar la eficiencia y el respaldo de las actividades principales. La gestión por procesos, según Negrín, implica una perspectiva centrada en la estructuración y optimización de las actividades, reconociendo que cada tarea individual contribuye al panorama general y se orienta hacia la satisfacción de las necesidades internas y externas y requerimientos del cliente. Este enfoque, enfocado en agregar valor a las entradas para obtener resultados satisfactorios, implica una planificación estratégica y una ejecución meticulosa para alcanzar los objetivos establecidos.

Importancia de la gestión eficaz en la creación de experiencias gastronómicas memorables y rentables.

Cabrera, (2013) Indica que el marketing desempeña un papel crucial, ya que debe estar atento a los factores que impulsan los cambios en las preferencias de los clientes.

Especialmente, debe estar al tanto de las tendencias en gustos alimentarios, así como en aspectos relacionados con la salud, la higiene y el entretenimiento, dado que estas influencias tienen un impacto significativo en la formación de un nuevo tipo de consumidor. Por lo tanto, es imperativo anticipar la aparición de estas tendencias y adaptar enfoques innovadores para conectar con el comensal.

En este mismo contexto añade que actualmente, nos encontramos frente al marketing de experiencias, donde el enfoque se desplaza hacia la creación de vivencias significativas para el cliente en lugar de simplemente ofrecer productos. Por esta razón, las empresas deben generar experiencias formidables, memorables e impactantes para atraer, retener y fidelizar a los clientes.

El marketing desempeña un papel fundamental en la industria alimentaria, se destaca la importancia de estar alerta a los cambios en las preferencias de los clientes. Es crucial estar al tanto de las tendencias emergentes en gustos alimentarios, así como en aspectos relacionados con la salud, la higiene y el entretenimiento, ya que estas influencias moldean el comportamiento del consumidor. En este sentido, es imperativo que las empresas anticipen la aparición de estas tendencias y adopten enfoques innovadores para conectarse efectivamente con los comensales. En el contexto actual, el marketing ha evolucionado hacia el enfoque de experiencias, donde el objetivo principal es crear vivencias significativas para el cliente en lugar de simplemente ofrecer productos. Así, las empresas deben diseñar y gestionar experiencias positivas, memorables e impactantes que no solo atraigan a los clientes, sino que también los retengan y fidelicen a lo largo del tiempo.

Roles y funciones del personal Gestión de Recursos Humanos en el sector gastronómico.

Según (Artacho, 2017) La calidad del producto y del servicio en una empresa de restauración se ve significativamente influenciada por el personal empleado. Por esta razón, el proceso de selección de recursos humanos que formarán parte de la empresa se vuelve cada vez más crucial. En contraste con épocas pasadas, los establecimientos de restauración actualmente buscan perfiles más específicos que combinen conocimientos teóricos con habilidades prácticas. Dada la importancia de contratar al candidato más idóneo para cada puesto de trabajo, los establecimientos emplean diversos métodos de selección con el fin de encontrar personas que puedan integrarse en la empresa y desempeñar sus funciones de manera eficaz y eficiente.

La calidad del producto y del servicio ofrecido por una empresa de restauración está estrechamente ligada al desempeño del personal. En este sentido, el proceso de selección de recursos humanos adquiere una relevancia cada vez mayor. A diferencia de épocas anteriores, en la actualidad los establecimientos gastronómicos buscan perfiles más específicos que combinen sólidos conocimientos teóricos con habilidades prácticas. Reconociendo la importancia de contratar al candidato más adecuado para cada posición, estos establecimientos implementan una variedad de métodos de selección con el objetivo de encontrar individuos que puedan integrarse en la cultura de la empresa y desempeñar sus funciones de manera efectiva y eficiente.

Síntesis de la unidad

Figura 1

Síntesis de la unidad



El Conjunto de habilidades administrativas que desarrolle una persona determinara los objetivos y metas hacia las que quiere llevar a la organización

Elaboración propia

La gestión gastronómica es el núcleo vital detrás de cualquier empresa exitosa en el ámbito de alimentos y bebidas. Esta disciplina combina la pasión por la cocina con la rigurosidad empresarial, asegurando que cada aspecto de la experiencia culinaria se desarrolle con precisión y excelencia. Desde la concepción del menú hasta la satisfacción del cliente, la gestión gastronómica abarca una amplia gama de responsabilidades que requieren habilidades administrativas, creatividad culinaria y comprensión del mercado.

El departamento de Alimentos y Bebidas es esencial en la actividad operacional de un hotel, pudiendo contribuir significativamente a sus ingresos. En grandes establecimientos, las ventas provenientes de esta área pueden superar el 50% del total, lo que resalta su importancia para la gestión integral y el prestigio del hotel.

Los principios administrativos son fundamentales en la evolución de la gestión gastronómica, aplicándose en la administración meticulosa de los recursos para lograr un equilibrio óptimo en los aspectos financieros, comerciales y humanos. La coordinación de recursos, la planificación estratégica y la garantía de calidad impactan directamente en la experiencia del cliente y los resultados financieros del negocio.

En el ámbito gastronómico, la gestión se enfoca en operaciones, recursos humanos, finanzas, marketing, calidad y servicio al cliente. La gestión por procesos es fundamental, para guiar a la organización hacia la satisfacción de los requerimientos y necesidades del cliente.

El marketing desempeña un papel crucial, anticipando y adaptándose a las tendencias en gustos alimentarios, salud, higiene y entretenimiento. La creación de experiencias gastronómicas memorables se convierte en un enfoque clave para atraer, retener y fidelizar a los clientes.

En cuanto a los recursos humanos, la calidad del producto y servicio se ve fuertemente influenciada por el personal empleado. Por ello, el proceso de selección se vuelve crucial, buscando perfiles que combinen conocimientos teóricos con habilidades prácticas para desempeñar eficazmente sus funciones dentro de la empresa.

Autoevaluación

1.- ¿Cuál es el principal propósito de la operación del Departamento de Alimentos y Bebidas en un hotel?

- a) Maximizar el número de empleados en el departamento.
- b) Alcanzar un equilibrio óptimo en aspectos financieros, comerciales y humanos.
- c) Reducir la calidad del servicio para ahorrar costos.
- d) Minimizar la importancia de los principios administrativos.

2.- ¿Cuál es la función principal de las áreas de apoyo en una organización de alimentos y bebidas?

- a) Proporcionar asistencia para alcanzar los objetivos principales de la organización.
- b) Cumplir con los requisitos legales de la organización.
- c) Dirigir todas las operaciones esenciales.
- d) Realizar actividades comerciales.

3.- ¿Qué implica la gestión por procesos en el establecimiento de alimentos y bebidas?

- a) Dirigir la organización centrándose únicamente en las ventas.
- b) Realizar actividades aleatorias sin una planificación previa.
- c) Enfocarse en actividades ordenadas y repetitivas para alcanzar resultados planificados.
- d) Ignorar las necesidades de los clientes internos.

4.- ¿Por qué es crucial el papel del marketing en la industria gastronómica?

- a) Para aumentar el precio de los productos alimenticios.
- b) Para adaptarse a los cambios en los gustos de los clientes.
- c) Para reducir la calidad del servicio y los productos.
- d) Para minimizar el impacto de las tendencias alimentarias.

5.- ¿Cuál es la influencia principal del personal en la calidad del producto y del servicio en un establecimiento de restauración?

- a) Ninguna, ya que la calidad depende únicamente de los procesos.
- b) La formación académica de los empleados.
- c) La habilidad para reducir costos.
- d) Significativamente, ya que afecta directamente la calidad del producto y del servicio.

6.- ¿Qué aspectos refleja la gestión eficaz en la creación de experiencias gastronómicas memorables y rentables?

- a) Únicamente los aspectos financieros.
- b) La capacidad para coordinar recursos y garantizar la calidad del servicio.
- c) La cantidad de empleados en el establecimiento.
- d) La inversión en publicidad.

7.- ¿Cuál es el propósito principal de las funciones de apoyo en una organización de alimentos y bebidas?

- a) Realizar actividades comerciales.

- b) Asegurar que las áreas esenciales cuenten con todos los recursos necesarios.
- c) Dirigir todas las operaciones esenciales.
- d) Alcanzar los objetivos principales de la organización.

8.- ¿Cuál es el enfoque principal del marketing gastronómico en la actualidad?

- a) Aumentar los precios de los productos.
- b) Ofrecer productos innovadores.
- c) Crear experiencias significativas para el cliente.
- d) Ignorar las preferencias de los clientes.

9.- ¿Qué implica gestionar el Departamento de Alimentos y Bebidas en un hotel?

- a) Minimizar la calidad del servicio para reducir costos.
- b) Maximizar la eficiencia operativa y financiera.
- c) Ignorar los principios administrativos.
- d) Reducir el número de empleados en el departamento.

10.- ¿Qué implica la gestión por procesos en un establecimiento de alimentos y bebidas?

- a) Dirigir la organización centrándose únicamente en las ventas.
- b) Realizar actividades aleatorias sin una planificación previa.
- c) Enfocarse en actividades ordenadas y repetitivas para alcanzar resultados planificados.
- d) Ignorar las necesidades de los clientes internos.

Unidad II: Estudio de la restauración y sus principios básicos

Desarrollo de contenidos

Descripción y diferenciación entre los diversos tipos de establecimientos gastronómicos, como restaurantes, bares, cafeterías, etc.

Tipos de Establecimientos de restauración

Tipos de empresas del sector alimentos y bebidas.

Según (Artacho, 2017) son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario. Los establecimientos de comidas y bebidas pueden clasificarse de la siguiente manera:

Restaurantes: Un restaurante es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes una variedad de comidas y bebidas a cambio de un precio, para ser consumidas en el mismo local. Estos lugares pueden variar ampliamente en cuanto a la oferta gastronómica, la calidad del servicio, el ambiente, y el tipo de cocina que presentan.

Cafeterías: Una cafetería es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes una variedad de refrigerios y bebidas a cambio de un precio, para ser consumidos en el propio local. Las cafeterías se caracterizan por servir alimentos y bebidas de manera rápida, y suelen ofrecer tanto platos fríos como calientes.

Fuentes de soda: Una fuente de soda es un establecimiento comercial que ofrece al público una variedad de comidas rápidas y bebidas no alcohólicas a cambio de un precio, para ser consumidas en el mismo local. Estos lugares suelen caracterizarse por un ambiente informal y un servicio rápido.

Drives inn: Un drive-in es un establecimiento comercial que ofrece al público comidas y bebidas rápidas a cambio de un precio, diseñadas para ser consumidas dentro de los vehículos automóviles.

Bares: Un bar es un establecimiento comercial que ofrece al público una variedad de bebidas a cambio de un precio, las cuales se sirven generalmente por copas o tragos. Además

de las bebidas, los bares suelen ofrecer ciertos tipos de comidas, principalmente en forma de raciones o bocaditos, que están diseñados para ser consumidos en el mismo local.

No se consideran dentro de esta clasificación los restaurantes, cafeterías y bares ubicados en escuelas, universidades, empresas públicas o privadas, o en hoteles, ya que estos establecimientos forman parte de los servicios complementarios que ofrecen estas instituciones y constituyen un conjunto homogéneo con el resto de sus servicios. En estos casos, los servicios de alimentos y bebidas no se presentan como establecimientos independientes, sino que se integran a la oferta general de la institución a la que pertenecen, sirviendo a un público específico, como estudiantes, empleados, huéspedes, o visitantes de la institución.

En el sector de alimentos y bebidas, los establecimientos se diversifican en varias categorías, todos ellos dedicados a ofrecer regularmente comida y bebida, con servicios adicionales. Estas categorías incluyen los restaurantes, que proporcionan una amplia gama de platos y bebidas para ser consumidos en el local; las cafeterías, donde se sirven refrigerios rápidos, platos simples o combinados, y una variedad de bebidas; las fuentes de soda, que ofrecen comidas rápidas y bebidas no alcohólicas; los drives inn, que proporcionan alimentos y bebidas para ser consumidas en vehículos, con estacionamiento y acceso independientes; y los bares, que ofrecen una selección de bebidas y ciertas comidas para ser consumidas en el local.

Visión general de las normativas y regulaciones relevantes para la operación de establecimientos gastronómicos, incluyendo normas de seguridad alimentaria, licencias y permisos. Aspectos Legales y Normativos

El Ministerio de Turismo del Ecuador, en su reglamento de establecimientos turísticos Mintur, (2018), indica que el proceso de registro e inspección de un establecimiento turístico de alimentos y bebidas se llevará a cabo de la siguiente manera:

La Autoridad Nacional de Turismo implementará una herramienta digital obligatoria para la recepción y gestión de solicitudes relacionadas con el registro, reclasificación, recategorización, reingreso o inhabilitación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas. Esta herramienta también comprobará que se cumplan los requisitos necesarios para la clasificación y categorización.

La Entidad Nacional de Turismo realizará verificaciones en los locales para confirmar el cumplimiento de los requisitos estipulados por la normativa actual, en respuesta a la solicitud del usuario. Al concluir la inspección, el funcionario de la Entidad Nacional de Turismo y un representante del local firmarán dos copias del acta correspondiente. Este documento servirá como evidencia de la inspección realizada, entregándose una copia al local.

Si los resultados de la verificación confirman que el local cumple con la normativa actual, se notificará al usuario sobre el proceso para realizar el pago de la contribución 1x1000 y, tras efectuar el pago, se emitirá el registro de turismo. En caso de que se detecte que el local proporcionó información falsa durante el registro, la Entidad Nacional de Turismo seguirá los procedimientos administrativos establecidos en la normativa vigente.

Según, Fernández *et al.* (2021) implementar sistemas de control y seguridad alimentaria en los procesos de preparación de alimentos, es una responsabilidad primordial para garantizar la seguridad en la producción de alimentos. Sin embargo, al enfocarnos en esta área, no debemos descuidar aspectos cruciales del servicio turístico. Es esencial tener en cuenta que las tendencias gastronómicas cambian rápidamente y que los nuevos hábitos sociales influyen en la forma en que comemos. Los restaurantes están evolucionando en su estructura, modalidades de servicio y variedad culinaria para adaptarse a estos cambios. Se están desafiando las convenciones sociales, pero sin comprometer la calidad del servicio, la seguridad alimentaria, la frescura de los alimentos y la hospitalidad. La implementación de sistemas de control y seguridad alimentaria en restaurantes en la ciudad de Manta, por ejemplo, puede contribuir significativamente a reducir la contaminación causada por prácticas de manipulación deficientes, lo que resultaría en una mejora notable en la calidad del servicio ofrecido.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, según su reglamento, establece un riguroso proceso de registro y verificación para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas. Este proceso se lleva a cabo a través de una herramienta digital obligatoria que facilita la recepción y gestión de solicitudes relacionadas con el registro, reclasificación, recategorización, reingreso o inhabilitación de dichos establecimientos. La Entidad Nacional de Turismo realiza visitas para verificar el cumplimiento de los requisitos legales, y al finalizar, se firma un acta que sirve como constancia de la inspección. Si el establecimiento cumple con los requisitos, se procede con el registro de turismo. Por otro lado, Fernández *et al.* (2021) resaltan la importancia de implementar sistemas de control y seguridad alimentaria en los restaurantes, especialmente en lugares como la ciudad de Manta, donde contribuirían

significativamente a mejorar la calidad del servicio y reducir la contaminación causada por prácticas de manipulación deficientes. Esta combinación de regulación gubernamental y atención a la seguridad alimentaria es esencial para garantizar una experiencia turística segura y de calidad en los establecimientos de alimentos y bebidas.

Introducción a la Restauración Historia y evolución de la alimentación Producción y procesamiento de alimentos Gastronomía y cultura alimentaria

Según Díaz *et al*, (2014) la exploración y elección de alimentos ha sido muy importante a lo largo de la historia humana, sin embargo, esta práctica ha variado en su manifestación a través del tiempo y las culturas. Mientras que en algunas civilizaciones contemporáneas es fácil acceder a los alimentos simplemente extendiendo la mano hacia los estantes de un supermercado, en muchas otras aún persiste el desafío de obtener alimentos. Sin embargo, en todas las civilizaciones, la cultura ejerce una influencia significativa en las prácticas alimentarias. En este capítulo, examinamos la relación entre el ser humano y los alimentos, considerando lo que se considera comestible en una determinada sociedad y los procesos sociales que han facilitado la transformación de productos naturales o procesados en alimentos consumibles. Al concluir el capítulo, exploramos varios métodos de conservación, su importancia en el contexto social, y analizamos la complejidad de los conceptos de calidad y seguridad alimentaria.

La relación entre el ser humano y los alimentos ha sido una constante a lo largo de la historia, si bien ha variado en su expresión a través del tiempo y las distintas culturas. Mientras que en algunas sociedades contemporáneas el acceso a los alimentos es sencillo, con solo extender la mano hacia los estantes de un supermercado, en muchas otras persiste el desafío de obtener alimentos. No obstante, en todas las sociedades, la cultura desempeña un papel fundamental en las prácticas alimentarias. En este capítulo, se examina cómo la cultura influye en lo que se considera comestible en una sociedad determinada, así como los procesos sociales que han facilitado la transformación de productos naturales o procesados en alimentos consumibles. Al finalizar el capítulo, se exploran varios métodos de conservación, se analiza su importancia en el contexto social y se aborda la complejidad de los conceptos de calidad y seguridad alimentaria.

Gestión de la Experiencia del cliente de la oferta gastronómica y la gestión de operaciones

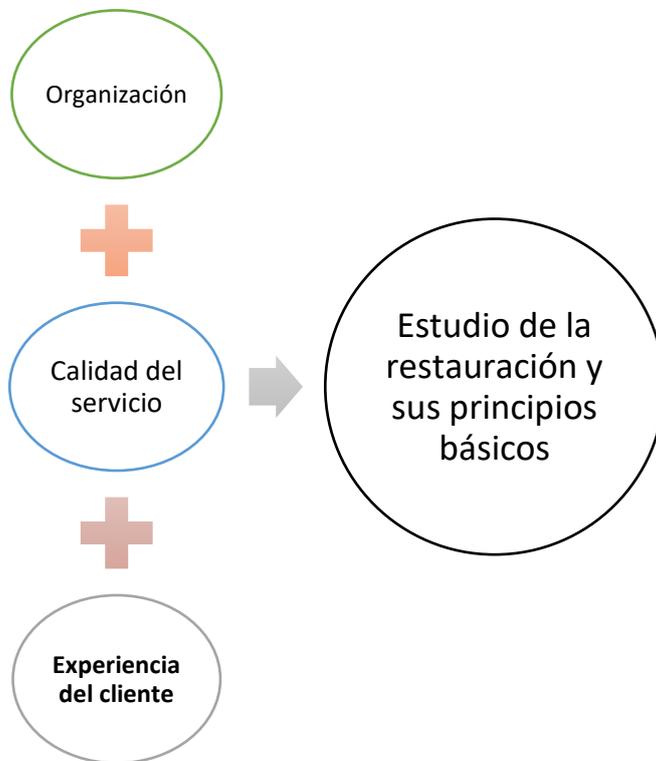
Según Gomes *et al*, (2013) una experiencia satisfactoria para el cliente siempre ha sido un objetivo primordial y un factor distintivo en la industria de la restauración. En los últimos años, esta meta se ha vuelto aún más crucial debido a la creciente competencia y los desafíos económicos. Proporcionar una experiencia memorable no es una tarea sencilla, pero gracias al avance tecnológico, se ha convertido en una herramienta invaluable para anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, generando lealtad hacia la marca. En la actualidad, la calidad de la experiencia del cliente está estrechamente ligada al mundo digital y a la forma en que este transforma los procesos de compra. Aunque se ha investigado ampliamente la experiencia del cliente en diversos campos, la literatura aplicada al sector gastronómico es limitada y aún en desarrollo, lo que significa que hay pocos resultados empíricos directamente relacionados con la experiencia gastronómica.

Alcanzar una experiencia satisfactoria para el cliente ha sido siempre un objetivo prioritario y un factor distintivo en la industria de la restauración. En los últimos años, esta meta se ha vuelto aún más crucial debido a la creciente competencia y los desafíos económicos que enfrentan los establecimientos gastronómicos. Proporcionar una experiencia memorable no es una tarea sencilla, pero gracias al avance tecnológico, se ha convertido en una herramienta invaluable para anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, generando así lealtad hacia la marca. En la actualidad, la calidad de la experiencia del cliente está estrechamente ligada al mundo digital y a la forma en que este transforma los procesos de compra, desde la reserva de mesas hasta la valoración del servicio en línea. A pesar de que se ha investigado ampliamente la experiencia del cliente en diversos campos, la literatura aplicada al sector gastronómico es limitada y aún está en desarrollo, lo que indica que hay pocos resultados empíricos directamente relacionados con la experiencia gastronómica.

Síntesis de la unidad

Figura 2

Síntesis de la unidad 2



Elaboración propia

La diversidad de establecimientos gastronómicos se clasifica según los servicios que ofrecen. Entre ellos se encuentran:

Restaurantes: Un restaurante es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes una variedad de comidas y bebidas a cambio de un precio, para ser consumidas en el mismo local. Estos lugares pueden variar ampliamente en cuanto a la oferta gastronómica, la calidad del servicio, el ambiente, y el tipo de cocina que presentan.

Cafeterías: Una cafetería es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes una variedad de refrigerios y bebidas a cambio de un precio, para ser consumidos en el propio local. Las cafeterías se caracterizan por servir alimentos y bebidas de manera rápida, y suelen ofrecer tanto platos fríos como calientes.

Fuentes de soda: Una fuente de soda es un establecimiento comercial que ofrece al público una variedad de comidas rápidas y bebidas no alcohólicas a cambio de un precio, para ser consumidas en el mismo local. Estos lugares suelen caracterizarse por un ambiente informal y un servicio rápido.

Drives inn: Un drive-in es un establecimiento comercial que ofrece al público comidas y bebidas rápidas a cambio de un precio, diseñadas para ser consumidas dentro de los vehículos automóviles.

Bares: Un bar es un establecimiento comercial que ofrece al público una variedad de bebidas a cambio de un precio, las cuales se sirven generalmente por copas o tragos. Además de las bebidas, los bares suelen ofrecer ciertos tipos de comidas, principalmente en forma de raciones o bocaditos, que están diseñados para ser consumidos en el mismo local.

Es importante diferenciar estos establecimientos de los servicios complementarios que se encuentran en escuelas, universidades, empresas o hoteles, ya que forman un conjunto homogéneo.

La operación de establecimientos gastronómicos está sujeta a normativas y regulaciones. En Ecuador, el Ministerio de Turismo establece un proceso de registro e inspección que garantiza el cumplimiento de los requisitos legales. Además, es esencial implementar sistemas de control y seguridad alimentaria para asegurar la calidad del servicio y la frescura de los alimentos.

La relación entre el ser humano y los alimentos ha evolucionado a lo largo de la historia, influenciada por la cultura y los procesos sociales. La conservación de alimentos es un aspecto crucial que afecta la calidad y seguridad alimentaria.

En la gestión de la experiencia del cliente, la satisfacción del cliente es fundamental para diferenciar a los establecimientos en un mercado competitivo. El avance tecnológico ha facilitado la anticipación y satisfacción de las necesidades del cliente, generando lealtad hacia la marca. Sin embargo, la literatura sobre la experiencia gastronómica está aún en desarrollo, lo que ofrece oportunidades para la investigación y mejora continua en este campo.

Autoevaluación

1. ¿Cuáles son los principales tipos de establecimientos gastronómicos?
 - a) Restaurantes, hospitales y escuelas.
 - b) Bares, gimnasios y bibliotecas.
 - c) Restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y drives inn.
 - d) Tiendas de ropa, bancos y parques.

2. ¿Qué distingue a las cafeterías de los bares según la clasificación proporcionada?
 - a) Las cafeterías sirven solo bebidas alcohólicas.
 - b) Los bares sirven principalmente café y té.
 - c) Las cafeterías ofrecen comidas para llevar.
 - d) Los bares ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

3. ¿Qué tipo de establecimiento ofrece comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en vehículos automóviles?
 - a) Bares.
 - b) Cafeterías.
 - c) Fuentes de soda.
 - d) Drives inn.

4. ¿Cuál es el propósito de la herramienta digital implementada por la Autoridad Nacional de Turismo en Ecuador según Mintur (2018)?
 - a) Gestionar reservas de transporte turístico.
 - b) Supervisar el cumplimiento de requisitos en establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.
 - c) Promover la cultura local.
 - d) Ofrecer información turística a los visitantes.

5. ¿Cuál es la importancia de implementar sistemas de control y seguridad alimentaria en restaurantes?
 - a) Para reducir los costos operativos.
 - b) Para mantener la tradición culinaria.
 - c) Para garantizar la seguridad en la producción de alimentos y mejorar la calidad del servicio ofrecido.
 - d) Para aumentar el tamaño del menú.

6. ¿Cómo influye la cultura gastronómica en las buenas prácticas alimentarias?
 - a) No tiene influencia.
 - b) Define lo que se considera comestible en una sociedad y los procesos que transforman productos en alimentos consumibles.
 - c) Afecta únicamente a las festividades religiosas.
 - d) Solo se manifiesta en las grandes ciudades.

7. ¿Por qué los restaurantes, cafeterías y bares de ciertas instituciones no se consideran dentro de la clasificación proporcionada?
- a) Porque no están sujetos a regulaciones.
 - b) Porque ofrecen servicios complementarios a las instituciones.
 - c) Porque no sirven bebidas alcohólicas.
 - d) Porque están ubicados en áreas residenciales.
8. ¿Quién lleva a cabo las inspecciones en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas según el Ministerio de Turismo?
- a) El Ministerio de Educación.
 - b) La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
 - c) La Autoridad Nacional de Turismo.
 - d) La Cruz Roja.
9. ¿Cuál es el procedimiento para obtener el registro de turismo para un establecimiento según la normativa del Ministerio de Turismo del Ecuador?
- a) No es necesario registrarse.
 - b) Llenar un formulario en línea y pagar una tarifa.
 - c) Enviar una carta al presidente.
 - d) Obtener una recomendación de otro establecimiento.
10. ¿Qué cambios están experimentando los restaurantes para adaptarse a las nuevas tendencias gastronómicas del mundo actual?
- a) Ofrecer menos variedad en el menú.
 - b) Mantener las mismas prácticas culinarias de siempre.
 - c) Desafiar las convenciones sociales sin comprometer la calidad del servicio y la seguridad alimentaria.
 - d) Reducir la calidad de los alimentos.

Unidad III: Buenas prácticas de manufactura y las normativas vigentes de inocuidad alimentaria

Introducción a la unidad

En la industria de alimentos, garantizar la seguridad y calidad de los productos es esencial para proteger la salud pública y mantener la confianza del consumidor. Para cumplir con estos estándares, se aplican las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y se cumplen estrictamente las regulaciones de inocuidad alimentaria. Las BPM son un conjunto de directrices y procedimientos diseñados para mantener condiciones higiénicas en el lugar de trabajo, mitigar los riesgos de contaminación y asegurar la producción de alimentos seguros y de alto nivel. Por otro lado, las normativas de inocuidad alimentaria son normas establecidas por entidades gubernamentales y organismos internacionales que especifican requisitos para la fabricación, procesamiento, almacenamiento y distribución de alimentos, con el propósito de prevenir enfermedades transmitidas por alimentos y salvaguardar la salud del consumidor. En esta introducción, examinaremos las Buenas Prácticas de Manufactura y las regulaciones vigentes de inocuidad alimentaria, su relevancia en la industria alimentaria y su función en la protección de la salud pública y la seguridad alimentaria.

Desarrollo de contenidos

Introducción a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) Instalaciones y Equipamientos

Rodriguez y Fernández, (2020) Indican que la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en establecimientos de alimentos y bebidas, incluyendo aquellos ubicados en puestos, ferias y carros en la vía pública de países en desarrollo, sigue siendo un tema que requiere mayor análisis. Es fundamental destacar que la preparación y manipulación adecuadas de los alimentos son factores críticos en la prevención de Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAs). Los microorganismos pueden contaminar los alimentos en cualquier etapa, desde su producción hasta su consumo final. Por consiguiente, es esencial implementar prácticas de higiene y seguridad alimentaria rigurosas en estos establecimientos para garantizar la salud y bienestar de los consumidores.

La aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en establecimientos de alimentos y bebidas, incluso en aquellos ubicados en puestos, ferias y carros en la vía pública de países en desarrollo, continúa siendo un tema que requiere un mayor análisis y atención. Es

crucial destacar que la preparación y manipulación adecuadas de los alimentos son factores críticos en la prevención de Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAs). Los microorganismos pueden contaminar los alimentos en cualquier etapa, desde su producción hasta su consumo final. Por lo tanto, es esencial implementar prácticas de higiene y seguridad alimentaria rigurosas en estos establecimientos para garantizar la salud y el bienestar de los consumidores. La conciencia sobre estos aspectos es fundamental para proteger la salud pública y promover la seguridad alimentaria en todas las etapas de la cadena de suministro de alimentos.

Higiene Personal y Manipulación de Alimentos Control de Materias Primas y Productos Terminados

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. FAO, (2016) Indica que el crecimiento del comercio internacional de alimentos y los viajes globales han brindado beneficios sociales y económicos significativos, pero también han aumentado el riesgo de propagación de enfermedades. Los cambios en los hábitos de consumo alimentario han llevado al desarrollo de nuevas técnicas en la producción y distribución de alimentos, haciendo que el control de la higiene sea esencial para prevenir enfermedades y proteger la salud pública y la economía. Todos los actores en la cadena alimentaria tienen la responsabilidad de garantizar la seguridad de los alimentos, lo que se logra mediante la implementación de prácticas de higiene adecuadas y la aplicación de principios de control de costos. Estos principios establecen una base sólida para asegurar la seguridad alimentaria y se recomienda su adopción por parte de gobiernos, industria alimentaria y consumidores. Además, se destaca la importancia del sistema HACCP para mejorar la inocuidad de los alimentos. Los peligros de las enfermedades transmitidas por alimentos pueden surgir en cualquier etapa de la cadena alimentaria, desde la producción hasta el consumo final, y es esencial aplicar medidas de higiene adecuadas en todas las etapas para prevenir la contaminación.

El crecimiento del comercio internacional de alimentos y los viajes globales han generado importantes beneficios sociales y económicos, pero también han aumentado el riesgo de propagación de enfermedades. Los cambios en los hábitos de consumo alimentario han impulsado el desarrollo de nuevas técnicas en la producción y distribución de alimentos, resaltando la importancia del control de la higiene para prevenir enfermedades y salvaguardar la salud pública y la economía. Todos los actores en la cadena alimentaria tienen la responsabilidad de garantizar la seguridad de los alimentos, lo que se logra mediante la

implementación de prácticas de higiene adecuadas y la aplicación de principios de control de costos. Estos principios proporcionan una base sólida para asegurar la seguridad alimentaria y se recomienda su adopción por parte de gobiernos, industria alimentaria y consumidores. Además, se subraya la relevancia del sistema HACCP para mejorar la inocuidad de los alimentos, dado que los peligros de las enfermedades transmitidas por alimentos pueden surgir en cualquier etapa de la cadena alimentaria, desde la producción hasta el consumo final, y es esencial aplicar medidas de higiene adecuadas en todas las etapas para prevenir la contaminación.

Normativas Vigentes de Inocuidad Alimentaria HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) ISO 22000 Reglamentos Sanitarios de Alimentos

Según Kleeberg, (2007) explica el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) se originó en la década de 1960 y tuvo su primera aplicación en programas espaciales como los desarrollados por Pillsbury y la NASA. Desde entonces, ha sido adoptado por numerosos procesadores de alimentos y el gobierno de los Estados Unidos. Esta estrategia abarca todo el proceso alimentario, desde la producción hasta la mesa, incluyendo sectores como la agricultura, transporte, preparación y manipulación de alimentos, así como el procesamiento de productos cárnicos, avícolas y marinos, y los servicios de alimentación.

En el ámbito internacional, la norma ISO 22000 cuenta con la participación de diversos organismos, como la Comisión del Codex Alimentarius, la Confederación de las Industrias de Alimentos y Bebidas de la Unión Europea (CIAA), entre otros. Esta norma es aplicable a todos los agentes de la cadena alimentaria, desde los fabricantes de productos para la alimentación animal hasta los distribuidores de alimentos para consumo humano, incluyendo a subcontratistas y organizaciones interrelacionadas. El objetivo principal es demostrar la capacidad para controlar peligros y garantizar la inocuidad de los productos, satisfaciendo las demandas del cliente y cumpliendo con los requisitos legales.

Además, ISO 22000 busca planificar, diseñar, implementar, operar, mantener y actualizar sistemas de gestión de seguridad alimentaria para suministrar productos seguros al consumidor. Esto implica evaluar los requisitos de los clientes, comunicarse efectivamente con las partes interesadas, asegurar el cumplimiento de la política de seguridad alimentaria, y obtener certificaciones o reconocimientos externos del sistema de gestión de seguridad alimentaria.

En resumen, Kleeberg (2007) destaca la evolución y la importancia del sistema HACCP y su integración con normas internacionales como ISO 22000, subrayando la necesidad de un enfoque sistemático y coordinado para garantizar la seguridad alimentaria en todas las etapas de la cadena de suministro.

Buenas Prácticas de Manufactura Higiene Personal Implementación y entrenamiento

Rodríguez y Fernández , (2020) Indican que para satisfacer los requisitos de formación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), se pueden diseñar e implementar diversos tipos de formación según el destinatario y las circunstancias específicas. Para cada tipo de formación, se recomienda elaborar programas que incluyan objetivos, alcance, contenidos, modalidad, frecuencia, calendario y evaluación correspondiente. En términos de a quién capacitar, en el caso de empresas grandes o medianas que disponen de personal en diversas funciones, los programas de formación deben abarcar a todos los empleados: desde aquellos en áreas operativas, de mantenimiento y laboratorio, hasta transportistas, supervisores, gerentes e incluso trabajadores temporales y contratados. Es esencial incluir especialmente a los empleados recién incorporados en el plan de formación de la empresa. La formación en BPM no se limita a cumplir con los requisitos regulatorios, sino que debe ser un proceso continuo dentro de un programa de formación y desarrollo que se extienda durante todo el tiempo en que una persona desempeña sus funciones. La formación y el desarrollo son una inversión, cuyos beneficios se reflejan en la mejora de las habilidades del personal, lo que a su vez conduce a la producción de productos más seguros y la prestación de servicios de mayor calidad.

El Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) tuvo su origen en la década de 1960 y encontró su primera aplicación en programas espaciales como los de Pillsbury y la NASA. Desde entonces, ha sido adoptado ampliamente por numerosos procesadores de alimentos y el gobierno de los Estados Unidos. Esta estrategia abarca todo el proceso alimentario, desde la producción hasta la mesa, incluyendo sectores como la agricultura, transporte, preparación y manipulación de alimentos, así como el procesamiento de productos cárnicos, avícolas y marinos, y los servicios de alimentación. A nivel internacional, la norma ISO 22000 cuenta con la participación de diversos organismos, como la Comisión del Codex Alimentarius y la Confederación de las Industrias de Alimentos y Bebidas de la Unión Europea (CIAA), entre otros. Esta norma es aplicable a todos los agentes de la cadena alimentaria, desde los fabricantes de productos para la alimentación animal hasta

los distribuidores de alimentos para consumo humano, incluyendo subcontratistas y organizaciones interrelacionadas. Su objetivo principal es demostrar la capacidad para controlar peligros y garantizar la inocuidad de los productos, satisfaciendo las demandas del cliente y cumpliendo con los requisitos legales. Además, busca planificar, diseñar, implementar, operar, mantener y actualizar sistemas de gestión de seguridad alimentaria para suministrar productos seguros al consumidor. Esto implica evaluar los requisitos de los clientes, comunicarse efectivamente con las partes interesadas, asegurar el cumplimiento de la política de seguridad alimentaria, y obtener certificaciones o reconocimientos externos del sistema de gestión de seguridad alimentaria. Principio del formulario.

Síntesis de la unidad

Figura 3

Síntesis de la unidad 3



Elaboración propia

La Unidad III aborda las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las normativas vigentes de inocuidad alimentaria, aspectos cruciales en la industria de alimentos para garantizar la seguridad y calidad de los productos, proteger la salud pública y mantener la confianza del consumidor.

Las BPM son directrices y procedimientos diseñados para mantener condiciones higiénicas en el lugar de trabajo, mitigar riesgos de contaminación y asegurar la producción de alimentos seguros. Se destacan la importancia de la preparación y manipulación adecuadas de los alimentos en la prevención de Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAs). La higiene personal y el control de materias primas y productos terminados son aspectos fundamentales en la implementación de las BPM, siendo responsabilidad de todos los actores en la cadena alimentaria garantizar la seguridad de los alimentos.

En cuanto a las normativas vigentes de inocuidad alimentaria, se mencionan el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), la norma ISO 22000 y los Reglamentos Sanitarios de Alimentos. Estas normativas tienen como objetivo principal demostrar la capacidad para controlar peligros y garantizar la inocuidad de los productos, satisfaciendo las demandas del cliente y cumpliendo con los requisitos legales.

La implementación de las BPM y el cumplimiento de las normativas de inocuidad alimentaria requieren de una formación adecuada del personal. Es esencial diseñar programas de capacitación que abarquen a todos los empleados, desde áreas operativas hasta gerenciales, y que se mantenga como un proceso continuo de formación y desarrollo para mejorar las habilidades del personal y garantizar la producción de alimentos seguros y de alta calidad.

Autoevaluación

1. ¿Cuál es uno de los principales objetivos de la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en establecimientos de alimentos y bebidas?
 - a) Maximizar la rentabilidad del negocio.
 - b) Garantizar la salud y bienestar de los consumidores.
 - c) Reducir el número de empleados necesarios.
 - d) Aumentar la rapidez en la preparación de alimentos.
2. ¿Qué aspectos pueden contaminar los alimentos en cualquier etapa, desde su producción hasta su consumo final?
 - a) Únicamente la manipulación inadecuada.
 - b) Solo la producción agrícola.
 - c) Microorganismos.
 - d) Los pesticidas utilizados en la agricultura.
3. ¿Qué norma internacional está destinada a garantizar la inocuidad de los alimentos y es aplicable a todos los agentes de la cadena alimentaria?
 - a) ISO 9001.
 - b) ISO 14001.
 - c) ISO 22000.
 - d) ISO 45001.
4. ¿Cuál es el objetivo principal del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)?
 - a) Maximizar la producción de alimentos.
 - b) Reducir los costos operativos.
 - c) Mejorar la inocuidad de los alimentos. (Respuesta correcta)
 - d) Aumentar la duración de los alimentos.
5. ¿Por qué es importante la formación en BPM para los empleados de establecimientos de alimentos y bebidas?
 - a) Para reducir los costos de producción.
 - b) Para cumplir con los requisitos regulatorios.
 - c) Para garantizar la seguridad alimentaria. (Respuesta correcta)
 - d) Para mejorar la eficiencia del personal de limpieza.
6. ¿Qué implica la gestión por procesos en el ámbito de la restauración?
 - a) Centrarse en la maximización de la producción.
 - b) Enfocarse en el control de costos.
 - c) Dirigir la organización enfocándose en los procesos para satisfacer las necesidades del cliente. (Respuesta correcta)
 - d) Minimizar el número de empleados.

7. ¿Cuál es uno de los beneficios de aplicar prácticas de higiene y seguridad alimentaria en los establecimientos gastronómicos?
- a) Aumentar los precios de los alimentos.
 - b) Mejorar la eficiencia en la producción.
 - c) Prevenir enfermedades transmitidas por alimentos. (Respuesta correcta)
 - d) Reducir el tiempo de preparación de los platos.
8. ¿Cuál es uno de los principales objetivos de la norma ISO 22000?
- a) Reducir los costos de producción.
 - b) Asegurar la inocuidad de los alimentos. (Respuesta correcta)
 - c) Maximizar la eficiencia del personal.
 - d) Minimizar el desperdicio de alimentos.
9. ¿Qué implica la gestión eficaz en la creación de experiencias gastronómicas memorables?
- a) Maximizar los ingresos del negocio.
 - b) Garantizar la satisfacción del personal.
 - c) Generar impresiones positivas y duraderas en los clientes. (Respuesta correcta)
 - d) Minimizar los costos operativos.
10. ¿Cuál es uno de los riesgos asociados con la falta de control de higiene en los establecimientos de alimentos y bebidas?
- a) Aumento de la eficiencia operativa.
 - b) Reducción de los costos de producción.
 - c) Propagación de enfermedades transmitidas por alimentos. (Respuesta correcta)
 - d) Mejora en la calidad del producto final.

Unidad IV: Ingeniería de menú y control de costos

Introducción a la unidad

En el ámbito de la industria de la hospitalidad y la restauración, la ingeniería de menú y el control de costos son dos aspectos críticos que influyen directamente en la rentabilidad y el éxito de un establecimiento. La ingeniería de menú implica la creación y gestión estratégica de ofertas gastronómicas, con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente, optimizar los precios y aumentar los ingresos. Por otro lado, el control de costos se centra en la gestión eficiente de los gastos asociados a la producción de alimentos y bebidas, garantizando que los precios de venta cubren estos costos y generen márgenes de beneficio adecuados.

En esta introducción, explicaremos la interconexión entre la ingeniería de menú y el control de costos, destacando su importancia para la viabilidad económica de los negocios de restauración. Analizaremos cómo un enfoque estratégico en la ingeniería de menú puede influir en la rentabilidad de un establecimiento, al tiempo que examinaremos las técnicas y herramientas utilizadas en el control de costos para optimizar los recursos y reducir el desperdicio.

Al comprender la relación entre la ingeniería de menú y el control de costos, los profesionales de la industria gastronómica podrán tomar decisiones informadas que contribuyan al crecimiento y la sostenibilidad de sus negocios, al tiempo que ofrecen experiencias culinarias de calidad para sus clientes.

Desarrollo de contenidos

La receta estándar y los costos de las preparaciones gastronómicas

Según Rentería (2013) Para administrar los gastos relacionados con alimentos y bebidas de manera efectiva, el restaurante debe ser capaz de monitorear su consumo. Además de conciliar las solicitudes de alimentos y bebidas con las ventas realizadas, resulta crucial analizar el uso de los diversos ingredientes y bebidas. La única manera de evitar aumentar los precios del menú es mejorar la eficiencia operativa o involucrar a los clientes en el proceso, permitiéndoles servirse a sí mismos. La utilización de recetas estandarizadas facilita la predicción precisa del costo de los platos del menú y ayuda a minimizar las pérdidas de alimentos debido a errores o

desperdicios. La necesidad de anticipar nuestra gestión económico-financiera nos lleva a implementar un sistema presupuestario en el restaurante.

La gestión efectiva de los gastos relacionados con alimentos y bebidas en un restaurante requiere un monitoreo cuidadoso del consumo. Además de alinear las solicitudes de alimentos y bebidas con las ventas realizadas, resulta fundamental analizar el uso de los diversos ingredientes y bebidas. Evitar el aumento de precios en el menú implica mejorar la eficiencia operativa o involucrar a los clientes en el proceso, permitiéndoles servirse a sí mismos. La estandarización de recetas se presenta como una herramienta invaluable para predecir con precisión el costo de los platos del menú y reducir las pérdidas de alimentos debido a errores o desperdicios. Ante esta necesidad, la implementación de un sistema presupuestario en el restaurante se convierte en una estrategia crucial para anticipar y gestionar eficazmente los aspectos económico-financieros del negocio.

Diseño de la carta

Martini, (2013) Explica que el término “menú” se refiere al conjunto de platos que constituyen una comida o la lista de platos disponibles en un establecimiento gastronómico en un día específico. La palabra “menú” se originó en 1718 y proviene del latín “minutus”, que significa pequeño. Inicialmente, se utilizaba como una opción más manejable que la extensa lista de platos ofrecidos en los restaurantes. El concepto moderno de menú comenzó a surgir a finales del siglo XVIII en los restaurantes del Palais Royal de París, donde los platos del día se anunciaban en grandes pizarras. Estas pizarras se asemejan a las que ahora se encuentran en parrillas de barrio, bodegones, bistrós de vanguardia o food trucks, donde se han convertido en elementos decorativos vintage. Con el tiempo, surgieron los menús individuales que se distribuían en las mesas, algunos de los cuales se convirtieron en obras de arte, como los creados por el artista francés Toulouse-Lautrec, quien los pintaba a cambio de una comida. Finalmente el menú es el listado de platillos que componen una comida y, por extensión, la lista de platillos ofrecidos en un establecimiento de servicios de alimentos. A menudo, se conoce como “carta” y es el principal instrumento de ventas en estos establecimientos.

El origen y la evolución del término "menú" en la gastronomía, remonta su etimología al latín "minutus", que significa pequeño, insinuando su función inicial como una alternativa más concisa a las extensas listas de platos ofrecidas en los restaurantes. Esta idea se gestó en los restaurantes del Palais Royal de París a finales del siglo XVIII, donde los platos del día se

exhibían en grandes pizarras. Con el tiempo, estos menús evolucionaron hacia formas más individuales, distribuidos en las mesas e incluso tratados como obras de arte, como los elaborados por Toulouse Lutrec. Esta transición del menú, desde su propósito puramente práctico hasta una expresión artística y comercial, resalta su importancia como herramienta central de ventas en la industria de servicios de alimentos, comúnmente conocida como "carta".

Tipos de bebidas y menús Los vinos y maridajes en la restauración.

Ayala , (2020) explica que cuando se decide combinar el vino con preparaciones culinarias, se entra en un territorio donde los matices son fundamentales. En este contexto, las afirmaciones categóricas rara vez resultan útiles, ya que la elección del vino adecuado depende de una variedad de factores y no existe una regla fija. Por ejemplo, la noción de que el queso y el vino tinto siempre combinan bien puede ser cierta en algunos casos, pero no en todos, debido al tipo específico de vino y queso involucrados. Un ejemplo que ilustra esta complejidad es la discrepancia entre un entendido y una opinión sobre la armonía entre una manzanilla sanluqueña y una fabada asturiana. La diferencia no radicaba en gustos diferentes, sino en la manera en que se sirvió la fabada en un restaurante en particular. La sutileza de los matices resulta crucial en el maridaje, ya que pequeños detalles pueden influir en el resultado final. El término "maridaje" a veces genera controversia en los círculos gastronómicos y vinícolas, y se han propuesto alternativas como "armonía" o "acorde". No obstante, "maridaje" sigue siendo ampliamente utilizado y aceptado. Mientras que "armonía" implica un éxito en la asociación entre vino y plato, "maridaje" abarca un espectro más amplio, desde combinaciones fallidas hasta exitosas. Por lo tanto, resulta apropiado utilizar "maridaje" para describir la perspectiva general y los intentos de combinación, independientemente de su resultado final.

El maridaje entre vinos y platos es una práctica compleja, donde los matices juegan un papel crucial. No hay reglas fijas, ya que la elección del vino adecuado depende de diversos factores. Por ejemplo, aunque se suele pensar que el vino tinto siempre acompaña bien al queso, esta afirmación puede variar según el tipo específico de vino y queso. La sutileza de los matices es fundamental, y pequeños detalles pueden influir en el resultado final del maridaje. Aunque el término "maridaje" puede generar controversia, sigue siendo ampliamente utilizado para describir la combinación entre vino y plato, abarcando desde combinaciones fallidas hasta exitosas. Aunque se han propuesto términos como "armonía" o "acorde" como alternativas, "maridaje" sigue siendo el más aceptado y utilizado, ya que describe de manera amplia y general los intentos de combinación, independientemente de su resultado final.

Control de costos de alimentos y bebidas y la utilidad del establecimiento de alimentos y bebidas

Según Rentería (2013) Para administrar los gastos relacionados con alimentos y bebidas de manera efectiva, el restaurante debe ser capaz de monitorear su consumo. Además de conciliar las solicitudes de alimentos y bebidas con las ventas realizadas, resulta crucial analizar el uso de los diversos ingredientes y bebidas. La única manera de evitar aumentar los precios del menú es mejorar la eficiencia operativa o involucrar a los clientes en el proceso, permitiéndoles servirse a sí mismos. La utilización de recetas estandarizadas facilita la predicción precisa del costo de los platos del menú y ayuda a minimizar las pérdidas de alimentos debido a errores o desperdicios. La necesidad de anticipar nuestra gestión económico-financiera nos lleva a implementar un sistema presupuestario en el restaurante.

La gestión eficaz de los gastos relacionados con alimentos y bebidas en un restaurante requiere un monitoreo constante del consumo. Es fundamental conciliar las solicitudes de alimentos y bebidas con las ventas realizadas, así como analizar detenidamente el uso de los diversos ingredientes y bebidas. Para evitar aumentar los precios del menú, es crucial mejorar la eficiencia operativa o incluso involucrar a los clientes en el proceso, permitiéndoles servirse a sí mismos. La adopción de recetas estandarizadas no solo facilita la predicción precisa del costo de los platos del menú, sino que también ayuda a minimizar las pérdidas de alimentos debido a errores o desperdicios. Ante esta necesidad de anticipación en la gestión económico-financiera, resulta imperativo implementar un sistema presupuestario en el restaurante para garantizar un control adecuado de los recursos y una administración financiera efectiva.

Síntesis de la unidad

Figura 4

Síntesis de la unidad 4



Elaboración propia

La Unidad IV se centra en la ingeniería de menú y el control de costos, dos aspectos fundamentales que impactan directamente en la rentabilidad y el éxito de los establecimientos gastronómicos.

La ingeniería de menú implica la estratégica creación y gestión de ofertas gastronómicas con el fin de maximizar la satisfacción del cliente, optimizar los precios y aumentar los ingresos. Por otro lado, el control de costos se enfoca en la gestión eficiente de los gastos asociados a la producción de alimentos y bebidas, asegurando que los precios de venta cubran estos costos y generen márgenes de beneficio adecuados.

Para lograr una administración efectiva de los costos, es crucial monitorizar el consumo de alimentos y bebidas, conciliando las solicitudes con las ventas realizadas y analizando el uso de los ingredientes. La estandarización de recetas facilita la predicción precisa de los costos de los platos del menú y ayuda a minimizar las pérdidas debido a errores o desperdicios.

El diseño del menú es un aspecto clave, ya que influye en las decisiones de compra de los clientes. El menú, además de ser el conjunto de platos ofrecidos por un establecimiento, es también un instrumento de ventas que debe ser estratégicamente diseñado para maximizar la rentabilidad.

El maridaje entre vinos y platos es otro aspecto relevante en la ingeniería de menú, donde la combinación adecuada puede mejorar significativamente la experiencia gastronómica del cliente.

En resumen, la interconexión entre la ingeniería de menú y el control de costos es crucial para la viabilidad económica de los negocios gastronómicos. Un enfoque estratégico en la ingeniería de menú puede influir en la rentabilidad del establecimiento, mientras que el control eficiente de los costos asegura una gestión financiera sólida y una oferta gastronómica competitiva. Principio del formulario.

Autoevaluación

1. ¿Cuál es uno de los beneficios de utilizar recetas estandarizadas en un restaurante?
 - a) Aumentar los precios del menú.
 - b) Facilitar la predicción precisa del costo de los platos.
 - c) Aumentar las pérdidas de alimentos.
 - d) Reducir la eficiencia operativa.
2. ¿Cuál es el término que se refiere al conjunto de platos que constituyen una comida o la lista de platos disponibles en un establecimiento gastronómico en un día específico?
 - a) Carta.
 - b) Menú.
 - c) Receta.
 - d) Bebida.
3. ¿Qué término se utiliza para describir la práctica de combinar vinos con preparaciones culinarias?
 - a) Menú.
 - b) Carta.
 - c) Maridaje.
 - d) Diseño.
4. ¿Cuál es una de las razones para implementar un sistema presupuestario en un restaurante?
 - a) Aumentar los precios del menú.
 - b) Reducir la eficiencia operativa.
 - c) Monitorear el consumo de alimentos y bebidas.
 - d) Aumentar las pérdidas de alimentos.
5. ¿Qué es crucial para administrar los gastos relacionados con alimentos y bebidas de manera efectiva?
 - a) Aumentar los precios del menú.
 - b) Mejorar la eficiencia operativa.
 - c) Aumentar las pérdidas de alimentos.
 - d) No analizar el uso de ingredientes y bebidas.
6. ¿Cuál es el principal beneficio de anticipar la gestión económico-financiera en un restaurante?
 - a) Aumentar las pérdidas de alimentos.
 - b) Minimizar la eficiencia operativa.
 - c) Implementar un sistema presupuestario.
 - d) Evitar aumentar los precios del menú.
7. ¿Qué es fundamental para la práctica del maridaje de vinos y comidas?
 - a) La sencillez de los platos.
 - b) La ausencia de matices.
 - c) La precisión en las afirmaciones categóricas.

- d) La sutileza de los matices.
8. ¿Qué instrumento se considera como el principal de ventas en un establecimiento de servicios de alimentos?
- a) Carta.
 - b) Receta.
 - c) Menú.
 - d) Maridaje.
9. ¿Cuál es el origen del término “menú”?
- a) Del francés “menu”.
 - b) Del latín “minutus”.
 - c) Del inglés “menu”.
 - d) Del griego “menos”.
10. ¿Qué término se utiliza para describir la lista de platillos que componen una comida en un establecimiento gastronómico?
- a) Receta.
 - b) Menú.
 - c) Maridaje.
 - d) Carta.

Bibliografía

- Alfonso, A., Molinari, G., & Scaramellini, N. (2018). *Las áreas funcionales en las organizaciones: particularidades en las organizaciones turísticas*. Edulp. https://www.researchgate.net/publication/346250818_Las_areas_funcionales_en_las_organizaciones_Particularidades_en_las_organizaciones_turisticas.
- Cabrera, S. (2013). La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45(45), 165-174. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015
- Díaz, L., Tarifa, P., Olivera, S., Gerje, F., Benítez, M., & Ercoli, P. (2014). *Alimentos: Historia, presente y futuro*. Ministerio de educación de la nación. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL005266.pdf>
- FAO;. (2016). *Manual para manipuladores de alimentos*. Organización Panamericana de la salud. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/78f24b65-7a0e-468d-9e2c-3469d9d14a4b/content>
- Feijoo, J. L., García, M., & Degrossi, M. (2018). *Alimentos y bebidas : su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Ugerman .
- Fernández, B., Viera, E., Font, M., & Álvaro, G. (2021). Sistemas de control y seguridad alimentaria en los restaurantes del parque del marisco de la ciudad de Manta. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 6(3), 64-73. https://www.researchgate.net/publication/358203309_Sistemas_de_control_y_seguridad_alimentaria_en_los_restaurantes_del_Parque_del_Marisco_de_la_ciudad_de_Manta
- Font, A., & Blanco, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *ECA Sinergia*, 9(2), 80-90. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1125
- Gomes, A., Azevedo, M., & Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía “Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo”. *Estudios Y perpestivas del turismo*, 22(2), 336-356. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180726078009.pdf>
- Kleeberg, F. (2007). El HACCP y la ISO 22000: Herramienta esencial para la inocuidad y calidad de los alimentos. *Ingeniería Industrial*, 24(24), 69-86. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337460076004.pdf>
- Martini, A. (2013). *Ingeniería de menú*. Casano Gráfica. [https://www.ahrcc.org.ar/_descargas/Ingenieria-en-Menu-Fehgra\(2\).pdf](https://www.ahrcc.org.ar/_descargas/Ingenieria-en-Menu-Fehgra(2).pdf)
- Mintur. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos Y Bebidas*. Registro Oficial. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Rodríguez , E., & Fernández , Í. (2020). Conocimiento y cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en la feria de Simoca – Tucumán. *Revista Peruana de Investigación en salud*, 4(4), 155-160.
https://www.researchgate.net/publication/346162000_Conocimiento_y_cumplimiento_de_las_Buenas_Practicas_de_Manufactura_en_la_feria_de_Simoca_-_Tucuman_2018

Rodriguez, E., & Fernández, Í. (2020). Conocimiento y cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en la feria de Simoca. *Revista Peruana de Investigación en Salud*, 4(4), 155-160. <https://doi.org/10.35839/repis.4.4.754>

Glosario de términos

1. **Departamento de Alimentos y Bebidas:** Unidad administrativa dentro de un establecimiento hotelero encargada de la gestión de recursos destinados al proceso productivo de alimentos y bebidas, con el objetivo de alcanzar un equilibrio óptimo en aspectos financieros, comerciales y humanos.
2. **Gestión hotelera:** Aplicación de los principios administrativos en la administración de un hotel, donde el departamento de Alimentos y Bebidas juega un papel clave en la experiencia del cliente y los resultados financieros del negocio.
3. **Funciones esenciales:** Actividades directamente vinculadas con los objetivos fundamentales de la organización, como la producción, prestación de servicios, operaciones y ventas.
4. **Funciones de apoyo:** Actividades que proporcionan asistencia a las funciones esenciales para asegurar que cuenten con todos los recursos necesarios para alcanzar sus objetivos principales, como la gestión de recursos humanos, finanzas y administración.
5. **Gestión por procesos:** Enfoque de gestión que se centra en dirigir la organización mediante secuencias ordenadas de actividades repetitivas para alcanzar resultados planificados y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.
6. **Marketing gastronómico:** Estrategias y tácticas utilizadas para adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes, anticipar nuevas tendencias alimentarias y crear experiencias significativas para el cliente, con el fin de atraer, retener y fidelizar a los clientes.
7. **Experiencias gastronómicas memorables:** Creación de vivencias positivas y significativas para el cliente mediante la gestión eficaz de recursos, planificación estratégica y garantía de calidad del servicio, con el objetivo de generar una impresión duradera y positiva en los clientes.
8. **Gestión de Recursos Humanos en el sector gastronómico:** Proceso de selección, capacitación y desarrollo del personal empleado en un establecimiento de restauración, con el fin de garantizar la calidad del producto y del servicio, y la satisfacción del cliente.
9. **Eficiencia operativa y financiera:** Maximización de la eficiencia en la utilización de recursos y la optimización de los procesos operativos y financieros para lograr resultados económicos favorables y satisfacer las necesidades de los clientes.

10. **Calidad del servicio y del producto:** Estándares y criterios establecidos para garantizar la excelencia en la entrega de servicios y productos gastronómicos, con el objetivo de satisfacer las expectativas del cliente y superar sus necesidades y deseos.
11. **Principios de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** Conjunto de directrices y procesos diseñados para mantener un entorno de trabajo limpio y seguro, controlar los riesgos de contaminación y asegurar la producción de alimentos seguros y de alta calidad.
12. **Regulaciones de Inocuidad Alimentaria:** Normativas establecidas por entidades gubernamentales y organismos internacionales que definen requisitos específicos para la fabricación, procesamiento, almacenamiento y distribución de alimentos, con el fin de prevenir enfermedades transmitidas por alimentos y proteger la salud pública.
13. **HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control):** Método preventivo centrado en identificar, evaluar y controlar los riesgos significativos para la seguridad alimentaria en todas las etapas de la cadena de suministro de alimentos.
14. **Registro Turístico:** Procedimiento mediante el cual los establecimientos de alimentos y bebidas obtienen la autorización legal para operar, garantizando el cumplimiento de las normativas y regulaciones establecidas por las autoridades competentes.
15. **Control de Costos en Alimentos y Bebidas:** Proceso de supervisión y gestión de los gastos asociados con la producción y servicio de alimentos y bebidas en establecimientos gastronómicos, con el objetivo de maximizar la rentabilidad y eficiencia operativa.
16. **Seguridad Alimentaria:** Conjunto de medidas y prácticas destinadas a garantizar la seguridad y calidad de los alimentos desde su producción hasta su consumo, con el fin de prevenir enfermedades transmitidas por alimentos y proteger la salud de los consumidores.
17. **Experiencia del Cliente:** Percepción subjetiva que tiene el cliente sobre la calidad del servicio recibido durante su interacción con un establecimiento gastronómico, incluyendo aspectos como la atención, ambiente, calidad de los alimentos y satisfacción general.
18. **Gestión Operativa:** Conjunto de actividades administrativas destinadas a planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones diarias de un establecimiento gastronómico, con el fin de garantizar su funcionamiento eficiente y cumplimiento de objetivos.

19. **Establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas:** Locales que ofrecen regularmente comidas y/o bebidas con o sin otros servicios complementarios, dirigidos principalmente a turistas y visitantes.
20. **Sistemas de Control y Seguridad Alimentaria:** Conjunto de procedimientos, políticas y prácticas implementadas en establecimientos gastronómicos para garantizar la seguridad y calidad de los alimentos, mediante el control de riesgos de contaminación y el cumplimiento de regulaciones sanitarias.

Solucionario autoevaluación

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	Opción B	La gestión del Departamento de Alimentos y Bebidas se centra en administrar los recursos para lograr un equilibrio óptimo en aspectos financieros, comerciales y humanos, lo que influye directamente en la experiencia del cliente y en los resultados financieros del hotel.
2	Opción A	Las áreas de apoyo colaboran con las funciones esenciales proporcionando asistencia, permitiendo que estas se centren en alcanzar sus objetivos principales, como la producción y la prestación de servicios.
3	Opción C	La gestión por procesos implica dirigir la organización centrándose en secuencias ordenadas de actividades repetitivas para alcanzar resultados planificados y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.
4	Opción B	El marketing es crucial para la industria gastronómica porque permite adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes y anticipar nuevas tendencias alimentarias, lo que ayuda a mantener la relevancia y atraer a los clientes.
5	Opción D	El personal empleado tiene una influencia significativa en la calidad del producto y del servicio en un establecimiento de restauración, ya que su desempeño afecta directamente la experiencia del cliente y la percepción de calidad.
6	Opción B	La gestión eficaz se refleja en la capacidad para coordinar recursos, planificar estratégicamente y garantizar la calidad del servicio, lo que impacta directamente en la creación de experiencias gastronómicas memorables y rentables.
7	Opción B	Las funciones de apoyo tienen como propósito asegurar que las áreas esenciales cuenten con todos los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades principales y alcanzar los objetivos de la organización.
8	Opción C	El enfoque principal del marketing en la actualidad es crear experiencias significativas para el cliente, lo que implica diseñar y gestionar experiencias memorables e impactantes para atraer y retener a los clientes.
9	Opción B	La gestión del Departamento de Alimentos y Bebidas implica maximizar la eficiencia operativa y financiera mediante la administración meticulosa de los recursos destinados al proceso productivo, lo que influye en la experiencia del cliente y en los resultados financieros del hotel.
10	Opción C	La gestión por procesos implica enfocarse en actividades ordenadas y repetitivas para alcanzar resultados planificados y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, lo que mejora la eficiencia y la calidad del servicio.

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	Opción C	La respuesta correcta es la opción c) Restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y drives inn.
2	Opción C	Las cafeterías ofrecen comidas para llevar.
3	Opción D	La respuesta correcta es Drives inn.
4	Opción B	La respuesta correcta es la opción b) Supervisar el cumplimiento de requisitos en establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.
5	Opción C	La respuesta correcta es la opción c) Para garantizar la seguridad en la producción de alimentos y mejorar la calidad del servicio ofrecido.
6	Opción B	La respuesta correcta es la opción b) Define lo que se considera comestible en una sociedad y los procesos que transforman productos en alimentos consumibles.
7	Opción B	La respuesta correcta es la opción b) Porque ofrecen servicios complementarios a las instituciones.
8	Opción C	La respuesta correcta es la opción c) La Autoridad Nacional de Turismo.
9	Opción B	La respuesta correcta es la opción b) Llenar un formulario en línea y pagar una tarifa.
10	Opción C	La respuesta correcta es la opción c) Desafiar las convenciones sociales sin comprometer la calidad del servicio y la seguridad alimentaria.

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	Opción B	La implementación de BPM tiene como objetivo principal asegurar la salud y bienestar de los consumidores al prevenir Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAs).
2	Opción C	Los microorganismos pueden contaminar los alimentos en cualquier etapa de su ciclo, lo que destaca la importancia de implementar prácticas de higiene adecuadas.
3	Opción C	La norma ISO 22000 es específicamente diseñada para asegurar la inocuidad de los alimentos y es aplicable a toda la cadena alimentaria.
4	Opción C	El HACCP se enfoca en mejorar la inocuidad de los alimentos al identificar y controlar los peligros en los procesos de producción.
5	Opción C	La formación en BPM es esencial para garantizar la seguridad alimentaria y cumplir con los estándares de higiene necesarios en los establecimientos gastronómicos.
6	Opción C	La gestión por procesos implica dirigir la organización centrándose en los procesos para satisfacer las necesidades tanto de clientes externos como internos.
7	Opción C	La implementación de prácticas de higiene y seguridad alimentaria ayuda a prevenir la propagación de enfermedades transmitidas por alimentos y protege la salud pública.

8	Opción B	La norma ISO 22000 está diseñada para asegurar la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria.
9	Opción C	Una gestión eficaz ayuda a crear experiencias gastronómicas memorables al garantizar la satisfacción del cliente y superar sus expectativas.
10	Opción C	La falta de control de higiene puede llevar a la propagación de enfermedades transmitidas por alimentos, poniendo en riesgo la salud de los consumidores y la reputación del establecimiento.

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	Opción B	Las recetas estandarizadas ayudan a predecir con precisión el costo de los platos del menú y minimizan las pérdidas de alimentos debido a errores o desperdicios.
2	Opción B	El menú es el listado de platillos que componen una comida y, por extensión, la lista de platillos ofrecidos en un establecimiento de servicios de alimentos.
3	Opción C	El maridaje se refiere a la práctica de combinar vinos con preparaciones culinarias.
4	Opción C	Implementar un sistema presupuestario en un restaurante permite monitorear el consumo de alimentos y bebidas de manera efectiva.
5	Opción B	Mejorar la eficiencia operativa es crucial para administrar los gastos relacionados con alimentos y bebidas de manera efectiva.
6	Opción D	Anticipar la gestión económico-financiera ayuda a evitar aumentar los precios del menú.
7	Opción D	La sutileza de los matices es fundamental en la práctica del maridaje de vinos y comidas.
8	Opción A	La carta es considerada como el principal instrumento de ventas en un establecimiento de servicios de alimentos.
9	Opción B	El término "menú" se originó en 1718 y proviene del latín "minutus", que significa pequeño.
10	Opción B	: El menú se refiere a la lista de platillos que componen una comida en un establecimiento gastronómico.

Capítulo 2

Eventos y Banquetes

DOI 10.58299/UTP.200.C719

Autora

Yomaira Paola Enríquez Ruíz

ypenriquez@institutocotacachi.edu.e

<https://orcid.org/0000-0002-2079-5328>

Resumen

En la presente guía se presenta una visión detallada acerca de la organización de eventos, en la primera unidad se destaca el concepto de "evento" como un acontecimiento que requiere planificación, ejecución y evaluación, subrayando su relevancia en la industria turística tanto como producto demandado como herramienta de gestión de destinos. Los eventos se clasifican por su naturaleza (académicos, sociales, culturales, comerciales), localización (locales, regionales, nacionales, internacionales) y el ente organizador (personas naturales o jurídicas), cada uno con características únicas. La organización de un evento comprende tres etapas: planificación, ejecución y evaluación. La planificación incluye definir el tema, establecer la fecha, organizar y seleccionar el lugar, y elaborar un cronograma detallado. La ejecución se centra en cumplir con las actividades planificadas, gestionar imprevistos y supervisar el desarrollo. La evaluación analiza el desempeño del evento, proporcionando retroalimentación y áreas de mejora. Finalmente se presenta el protocolo y el ceremonial mismos que son esenciales para la organización de eventos, asegurando orden y respeto por las costumbres. La precedencia establece el orden jerárquico de los participantes, promoviendo la equidad en la participación. Personal capacitado en protocolo es crucial para garantizar que cada detalle del evento sea cuidadosamente planificado y ejecutado, asegurando su éxito y el cumplimiento de los objetivos.

Palabras clave: Organización del evento, Planificación del evento, Ejecución del evento, Evaluación del evento, Protocolo y Ceremonial

Abstract

In this guide, a detailed overview of event organization is presented. In the first unit, the concept of "event" is highlighted as an occurrence that requires planning, execution, and evaluation, emphasizing its relevance in the tourism industry both as a demanded product and as a destination management tool. Events are classified by their nature (academic, social, cultural, commercial), location (local, regional, national, international), and organizing entity (natural or legal persons), each with unique characteristics. The organization of an event comprises three stages: planning, execution, and evaluation. Planning includes defining the theme, setting the date, organizing and selecting the venue, and developing a detailed schedule. Execution focuses on fulfilling the planned activities, managing unforeseen events, and supervising the development. Evaluation analyzes the event's performance, providing feedback and areas for improvement. Finally, the guide presents protocol and ceremonial aspects, which are essential for event organization, ensuring order and respect for customs. Precedence establishes the hierarchical order of participants, promoting equity in participation. Trained personnel in protocol are crucial to ensure that every detail of the event is carefully planned and executed, guaranteeing its success and the achievement of objectives.

Keywords: Event organization, Event planning, Event execution, Event evaluation, Protocol and Ceremony

Introducción

Eventos y Banquetes decanta en el estudio de la pre evento, desarrollo del evento y post evento de los diferentes tipos de eventos que se desarrollan en el mercado, así como en la logística y coordinación de banquetes.

Los estudiantes revisan temas como la selección de establecimientos idóneos para llevar a cabo eventos de diferentes tipos, protocolo y etiqueta, catering, diseño de eventos, planificación, desarrollo y evaluación, gestión de proveedores, presupuestos y marketing de eventos. Se analizan también tendencias actuales en la industria de eventos y se desarrollan habilidades prácticas para el éxito en la gestión de eventos y banquetes.

Objetivos de la asignatura

Aplicar las etapas de planificación, ejecución y evaluación de organización en diferentes tipos de eventos y banquetes en el ámbito turístico.

Sistema de competencias a desarrollar

Competencia:

Aprende conceptos de Alimentos de Bebidas y su relación con los eventos y banquetes.

Resultados de aprendizaje

Como se puede identificar en la tabla 1 se encuentran descritos los resultados de aprendizaje correspondientes a las tres unidades didácticas que conforman la asignatura de eventos y banquetes, de tercer nivel de la carrera de tecnología superior en Turismo para el presente periodo académico.

Tabla 2

Resultado de aprendizaje

Logro o resultado de aprendizaje	Tipo de resultado/objetivo	Unidad Académica
Identifica los fundamentos, tipos y características de eventos, así como la importancia económica y social de los mismos.	Cognitivo	Unidad I
Comprende las etapas de planificación, ejecución y evaluación de un evento completo, demostrando comprensión de los principios fundamentales de la organización de eventos.	Cognitivo	Unidad II
Determina el conjunto de normas y pautas que regulan el comportamiento, la comunicación y las tradiciones en diferentes contextos sociales y culturales.	Cognitivo	Unidad III

Elaboración propia.

Orientaciones generales para el estudio

Querido estudiante:

A continuación se presentan las directrices de cada una de las unidades; como docente de la carrera de Turismo, permítame indicarle que, para lograr un mayor éxito en esta asignatura, es recomendable seguir las pautas que se encuentran descritas a continuación.

Use el texto base como la guía para el proceso de enseñanza – aprendizaje de manera teórica y práctica. Recuerde que el texto base a utilizar para la asignatura se determina Gestión de eventos y banquetes de la Lic. Mariana Pavón.

Utilice la bibliografía complementaria, para profundizar alguna temática específica, así mismo se proponen páginas WEB relacionadas con la asignatura.

Ponga atención a las unidades del texto básico, las noticias referentes al tema, la información complementaria, los resúmenes, los conceptos básicos, las preguntas de refuerzo, el glosario de términos (bibliografía complementaria y guía de estudios); todo ello le servirá para solventar temas que no se profundizaron ya que al ser netamente teóricos no se integró en este documento; no obstante, son importantes para su comprensión desde un inicio el lenguaje de los eventos.

Siempre vaya a lo esencial y trascendental de la materia; no trate de memorizar los contenidos, sino más bien vaya entendiendo y razonando cada una de las temáticas planteadas.

Ponga énfasis en los conceptos dados en cada unidad y haga un esquema conforme va realizando la lectura, resaltando lo que considere de mayor importancia, esto le ayudará en el estudio de la asignatura para rendir las evaluaciones uno y dos.

Recuerde utilizar las herramientas tecnológicas que el Instituto pone a su disposición para tener un mayor contacto con el docente y la institución y poder profundizar los conocimientos que va a ir adquiriendo, esto lo puede hacer a través de las aulas virtuales.

Finalmente le vuelvo a recordar que usted no se encuentra solo, si tiene alguna duda debe comunicarse vía telefónica a los números señalados para el efecto y en los horarios de tutoría establecidos, los mismos que podrá encontrarlos en el aula virtual, que con la mayor eficacia y amabilidad estaré dispuesta en atenderle.

Desarrollo de contenidos

En este apartado se presenta el desarrollo de contenidos de cuatro unidades que constituyen la asignatura de eventos y banquetes. Unidad I: Generalidades del turismo de evento; Unidad II Organización de eventos; Unidad III Protocolo y ceremonial. En todas las unidades se presenta la introducción, desarrollo de contenidos, síntesis y autoevaluación.

Unidad I: Generalidades del turismo de eventos y congresos

Introducción a la unidad

En esta unidad se describe las generalidades del turismo de eventos y congresos, importancia económica y social del turismo de eventos así como el perfil del turista de eventos, también se revisará la tipología de eventos a las cuales se incluye las características diferenciadoras de las mismas. Al finalizar esta unidad, los estudiantes tendrán una comprensión sólida de las generalidades del turismo de eventos y congresos, lo que les permitirá profundizar en temas más específicos y avanzados en este campo emocionante y dinámico.

Desarrollo de contenidos

Definiciones básicas de eventos y congresos

Evento

El Diccionario de la Real Academia Española (2024) propone dos definiciones opuestas del término evento:

Figura 5

Evento

a) Situación inesperada, no planificada y fortuita.

b) Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Nota: Tomado de la Real Lengua Española (2024).

Para el correcto desempeño de la asignatura, se tomará como referencia el segundo concepto. En términos técnicos, el evento es un acontecimiento que requiere de un proceso de planificación, ejecución y evaluación como se verá en los siguientes apartados.

En cuanto a la relación de la palabra evento y la industria turística, de acuerdo con lo que menciona Navarro (2018) se debe “tener en cuenta la doble vertiente del concepto: El evento como producto turístico a la demanda y el evento como herramienta para la gestión del destino turístico a la oferta” (p. 97). Por otro lado, un evento también constituye una herramienta utilizada por los departamentos de marketing y de relaciones públicas de las empresas e instituciones para promocionar productos o servicios.

Congreso

El Congreso por su parte, de acuerdo con Navarro (2018) se define como una “Reunión generalmente periódica en que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, etc., se reúnen para debatir cuestiones previamente fijadas” la organización puede ser liderada por la misma asociación o a su vez por un profesional en la organización de eventos, los asistentes deben cancelar una cuota de inscripción, en cuanto a la duración de los congresos suele desarrollarse de 3 a 5 días, lo ideal es que se desarrolle en 40 horas por el tema de las certificaciones.

Evolución

Tipología de los eventos

Todos los eventos comparten ciertas similitudes en su organización, no obstante, todos cuentan con características que los hacen únicos, mismas que han sido valoradas por los autores para proponer un sin número de clasificaciones, para efecto de la asignatura se tomará en consideración tres clasificaciones de eventos, cada con sus respectivas definiciones y características como se puede observar a continuación.

Los eventos generalmente se encuentran alineados con las diferentes etapas de la vida de una persona, tomando como referencia estas etapas o facetas de las personas, se puede clasificar los eventos de la siguiente manera:

Figura 6
Clasificación de los eventos

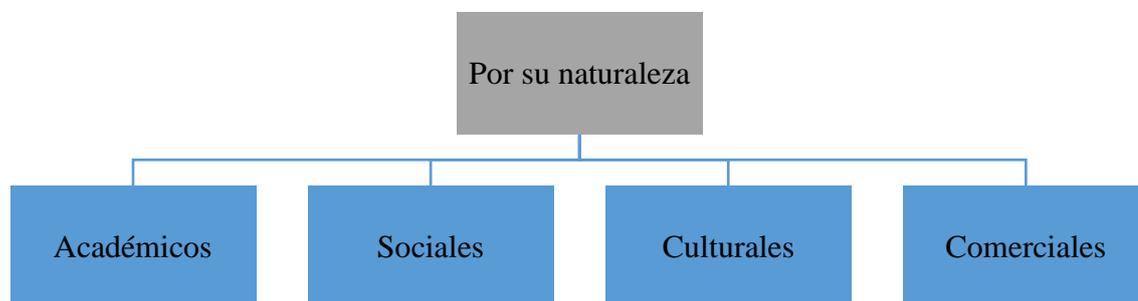


Nota: Tomado de la clasificación de eventos de Pavón (2019).

Por su naturaleza

La clasificación de los eventos en función de su naturaleza hace referencia a la razón de ser del evento, a su característica principal de acuerdo al fin que se persigue un evento en un contexto determinado. De acuerdo a su naturaleza los eventos se clasifican en Académicos, Sociales, Culturales y Comerciales.

Figura 7
Clasificación de los eventos por su naturaleza



Nota: Tomado de la clasificación de eventos de Pavón (2019).

Eventos académicos

Con base a lo señalado por Harman (2018). Los eventos académicos son un “conjunto de reuniones o espacios de encuentro de carácter profesional, académico, científico o técnico, que están orientados a la capacitación, difusión de conocimiento o enseñanza de grupos de personas afines a una especialidad o rubro que se concentran en un espacio determinado” Dichos eventos se llevan a cabo mediante: cursos, congresos, simposios, seminarios, talleres, conferencias, entre otros (p. 3).

Figura 8
Eventos Académicos



Nota: Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica CONRICYT (2011).

En este tipo de eventos científicos, se necesita de un salón auditorio con buena amplificación, pues, las exposiciones deben escucharse de forma clara; su duración dependerá del tema y de los requerimientos establecidos por las empresas o instituciones organizadoras; por lo general se ofrece el servicio de coffee break a media mañana o media tarde dependiendo del horario como lo señala Pavón (2019).

Eventos Sociales

Los eventos sociales se organizan por un grupo de personas generalmente de la misma cultura, con la finalidad de conmemorar, homenajear o festejar algún acontecimiento importante; la característica principal del evento de acuerdo a lo manifestado por Pavón (2019) “es el servicio de buffet o banquetes en los que se oferta una variedad de platillos; los salones se decoran con mayor o menor detalle, con sobriedad o lujos; se ofrece el servicio de meseros. Los eventos sociales son, entre otros, matrimonios, quince años, aniversarios” (p.7).

Figura 9
Eventos Sociales



Nota: Obtenido de Caminito del Rey (2024).

Para este tipo de evento es recomendable tener clara el fin del mismo, ya que así se puede organizar adecuadamente cada etapa, como lo indica Sánchez (2003) “Cuando se haga una reunión formal, aunque tengamos pensada una cantidad estricta de invitados, conviene tener prevista una cifra mínima y otra máxima, para evitar situaciones engorrosas” (p. 166).

Eventos Culturales

Los eventos culturales según Pavón (2019) “pueden ser diversos, dependiendo de la institución o gremio que los organice; generalmente, persiguen como principal objetivo difundir, concienciar o socializar alguna tradición o manifestación cultural de las cuales son adeptos” En este sentido es normal que este tipo de eventos provoque el interés tanto de Público nacional como extranjero; dependiendo del de la temática del evento y su trascendencia pueden congregarse a una gran cantidad de asistentes, los eventos más destacados son festivales, danza, teatro, exposiciones de pintura, lanzamientos de libros entre otros.

Figura 10
Eventos Culturales



Nota: Obtenido de Pavón (2019)

Por su parte Harman (2018) refiere que los eventos culturales “involucran como temática principal alguna rama del arte como: música, cine, teatro, fotografía, pintura, escultura, grabado, danza, etc., cuyas manifestaciones son de carácter artístico y los formatos más usados tienen denominaciones de: festivales, exposiciones, recitales y muestras entre otros” (p. 3).

Eventos Comerciales

Los eventos comerciales tienen como principal objetivo propiciar oportunidades de negocio con otras compañías o personas naturales con fines económicos, en referencia a lo citado por Pavón (2019) se realizan eventos comerciales “cuando se desea lanzar al mercado un nuevo producto, conquistar un nuevo mercado o, según la temporada, se necesita promocionar un portafolio de productos o servicios. Los eventos comerciales pueden ser ferias, exposiciones, convenciones” (p. 9).

Figura 11
Eventos Comerciales



Nota: Obtenido de Isoluz Audiovisuales, (2024)

En ciertos eventos comerciales se requiere para su ejecución un gran salón o centro de convenciones o exposiciones para dar a conocer el producto o servicio, lo que requiere un gran despliegue logístico de equipos y personal con comités y grupos de trabajo bien organizados, adicionalmente es muy común que para la organización de este tipo de eventos se requiera de auspiciantes.



Para recordar:

Identificar la naturaleza del evento contribuye a que su organización sea más efectiva.

Por su localización

La presente clasificación hace referencia a la magnitud del evento; ya que no es lo mismo organizar un evento en el ámbito local o nacional que un evento internacional. Por otro lado, independientemente de la magnitud del evento, éste debe realizarse con prolijidad y productividad; para el efecto, es de suma importancia enfatizar en que la planificación está orientada a lograr un impacto favorable tanto en organizadores como en los participantes.

Los eventos con base en la ubicación se clasifican de la siguiente manera:

Figura 12

Clasificación de eventos por su ubicación



Nota: Elaborado por la autora

Tabla 3

Clasificación de los eventos por su localización

<i>Clasificación de eventos por su localización</i>	
Tipo de evento	Características
Eventos Locales	Se denominan eventos locales a aquéllos que apelan a los intereses de una localidad, ciudad o de comunidades cercanas. El Público del evento será, básicamente, el que se encuentra en el área y está interesado en el objeto del evento.
Eventos Regionales	A eventos regionales asisten personas de varias provincias, departamentos o países pertenecientes a una región. Como ejemplo de estos eventos están los festivales gastronómicos o ferias regionales como la Feria Mundial del Banano a la que asisten representantes de varios países productores de esta fruta.
Eventos Nacionales	Los eventos nacionales despiertan el interés de las personas de un país, por ejemplo, las elecciones presidenciales, campeonatos nacionales de fútbol o elecciones de reinas de belleza de una determinada nación.
Eventos Internacionales	Los eventos internacionales son aquéllos que, por su magnitud y su importancia, captan el interés internacional y mundial; implican un gran despliegue publicitario y logístico dirigido a solventar movilización y alojamiento de muchas personas; se organizan con cierta regularidad, como el caso de las copas internacionales de fútbol, las olimpiadas, elecciones de Papas, entre otros.

Elaborado por la autora basado en Pavón (2019)



Para recordar:

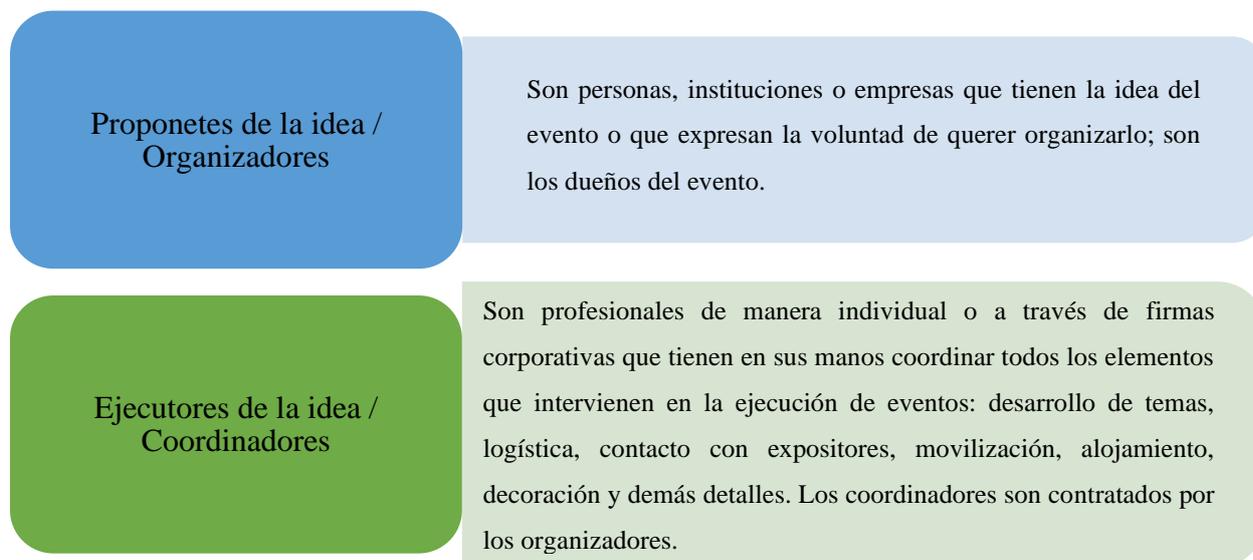
La localización de un evento guarda directa relación con la magnitud del mismo, y por ende con el tiempo mínimo requerido para su organización.

Por el ente Organizador

La clasificación de acuerdo al ente organizador, se hace referencia a personas naturales o jurídicas que asumen la realización del evento. A su vez, estas personas pueden ser:

Figura 13

Clasificación de eventos por el ente organizador

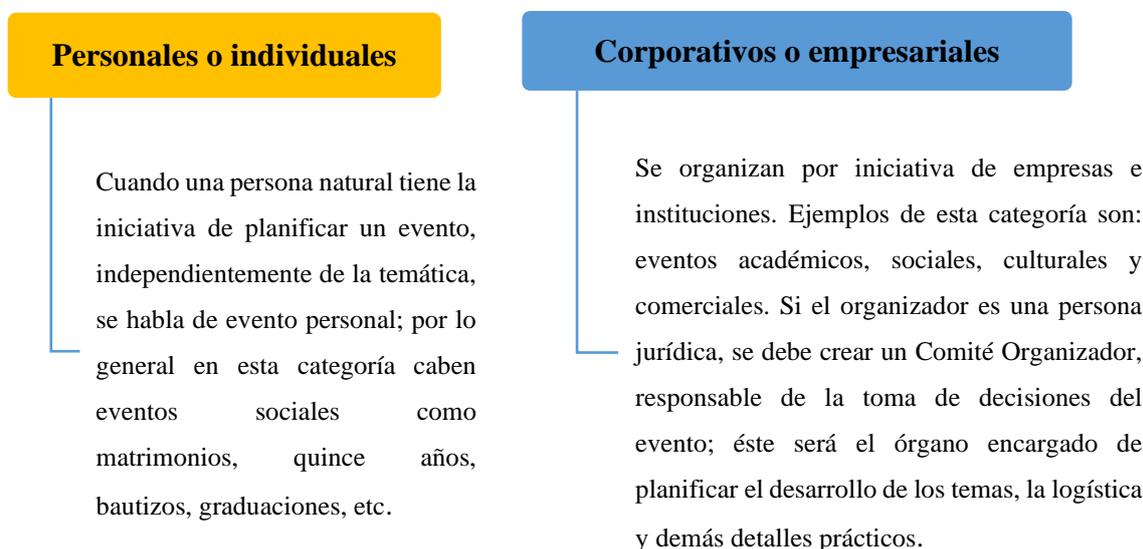


Nota: Elaboración propia

Por el ente que lo organiza

Figura 14

Clasificación por el ente organizador



Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).



Para recordar:

En la organización de un evento intervienen, tanto la institución organizadora cuanto la empresa coordinadora, juntas planifican y ejecutan el evento.

Síntesis de la unidad

En la primera unidad se enfatizó en el concepto de “evento” como un acontecimiento que requiere de una planificación, ejecución y evaluación, destacando su importancia en la industria turística tanto como producto turístico demandado como herramienta para la gestión de destinos. Los congresos, reuniones periódicas para debatir cuestiones específicas, también son parte integral de esta industria. En cuanto a la evolución y tipología de los eventos, se destacan tres clasificaciones: por naturaleza (académicos, sociales, culturales y comerciales), por localización (locales, regionales, nacionales e internacionales) y por el ente organizador (personas naturales o jurídicas). Cada tipo de evento de acuerdo a su naturaleza se destaca por sus características únicas que lo distinguen de los demás, destacando su importancia tanto para la sociedad como para la promoción de productos o servicios.

Autoevaluación



Autoevaluación

✓ Estimado estudiante lea atentamente las siguientes preguntas y emita una respuesta con base en los temas tratados en esta unidad.

1. Con base a la clasificación de los eventos por su naturaleza señale cuál de las siguientes subclasificaciones es la correcta:

- A. Académicos, Sociales, Culturales y Comerciales.
- B. Académicos, Sociales, Nacionales e Internacionales.
- C. Empresariales o corporativos, personales o individuales.

2. Complete los siguientes enunciados con los términos correctos:

Los eventos _____ se organizan con el objetivo de conmemorar, homenajear o festejar algún acontecimiento.

Factores muy importantes de este evento son los gustos, _____ y _____ de cada cliente.

- A. Sociales / Costumbres / Tradiciones.
- B. Culturales / Costumbres / Tradiciones.
- C. Comerciales / Escenario / Deseo.

3. Los eventos sociales se organizan con el objetivo de conmemorar, homenajear o festejar algún acontecimiento.

- A. Verdadero
- B. Falso

4. Cuando hablamos de los eventos regionales nos referimos a:

- A. Son aquellos eventos que apelan al interés de una localidad.
- B. Son aquellos eventos que despiertan el interés de un país o nación.
- C. Son aquellos eventos a los que asisten personas de varias provincias o departamentos.
- D. Son aquellos eventos que por su magnitud captan el interés a nivel nacional y mundial.

5. Complete el siguiente enunciado con las palabras correctas:

Se denomina a eventos locales aquellos que apelan a los intereses de una _____, _____ que se encuentran cercanas.

- A. Área amplia/ en un país
- B. Distancia cercana/ en un territorio
- C. Localidad, ciudad o comunidad

6. Según su localización los eventos se subclasifican en:

- A. Locales, Regionales, Nacionales y Comerciales.
- B. Locales, Nacionales e Internacionales.
- C. Locales, Regionales, Nacionales e Internacionales

7. Señale la característica principal de los eventos Académicos

- A. Se desarrollan a través de conmemoraciones, talleres, congresos entre otros; a ellos acuden personales de determinadas ramas.
- B. Se organizan para festejar algún acontecimiento de las instituciones.
- C. Se desarrolla a través de cursos, seminarios, talleres, congresos en la cual acuden profesionales de determinadas ramas.

8. Complete el enunciado con las palabras correctas

Al hablar del ente organizador , se hace referencia a personas _____ que asumen la realización del evento en conclusión estas personas pueden ser:

- A. Personas naturales o Jurídicas / Empresarios
- B. Personas naturales o Jurídicas / Administradores
- C. Personas naturales o Jurídicas / proponentes de la idea

9. Complete el enunciado con las palabras correctas

Cuando una persona natural tiene la iniciativa de planificar un evento, se habla de evento _____ por lo general en esta categoría caben eventos _____ como bodas, quince años, bautizos, primera comunión.

- A. Personal y Sociales
- B. Social y Personales
- C. Personal y Comercial

10. De acuerdo con la clasificación revisada, los eventos académicos se encuentran inmersos en:

- A. Según su Naturaleza
- B. Según su localización
- C. Según el ente que organiza

Unidad II: Organización de eventos

Introducción a la unidad

Estimados estudiantes bienvenidos a la segunda unidad correspondiente a la Organización de Eventos. En este apartado se tratará las etapas que intervienen en el proceso de la organización de eventos como son la planificación, ejecución y evaluación de eventos. Como se había observado en la unidad anterior los eventos desempeñan un papel crucial en ámbitos como el turismo, la cultura, el ámbito empresarial y académico, convirtiéndose así en poderosas herramientas que permiten la promoción, la comunicación y la generación de experiencias significativas.

Por otra parte, se revisará las fases administrativas, misma que permitirá determinar los costos y utilidad que puede representar la consecución de un evento así como también la fase operativa, en donde se identificará los diferentes recursos necesarios para para el correcto desarrollo del evento, cumpliendo de esta manera con los objetivos trazados en el ámbito académico, cultural o empresarial o social. El principal objetivo al culminar esta unidad es que el estudiante comprenda las etapas de planificación, ejecución y evaluación de un evento completo, demostrando comprensión de los principios fundamentales de la organización de eventos.

"Vive como si fueras a morir mañana. Aprende como si fueses a vivir siempre"

Mahatma Gandhi

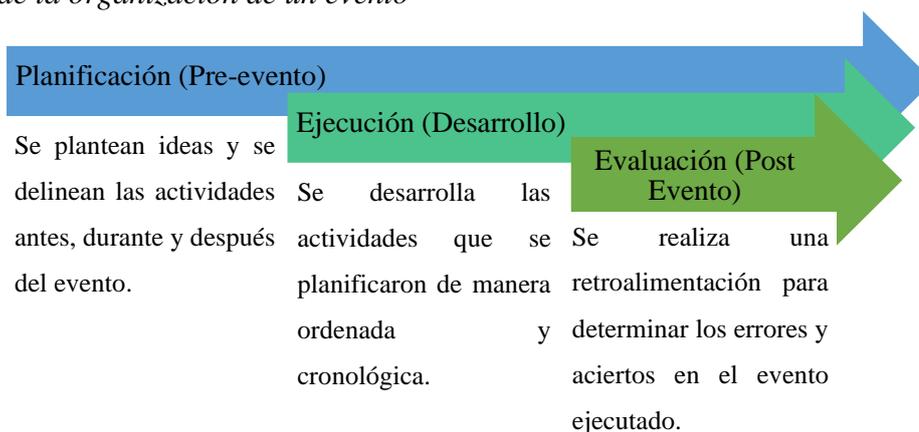
Desarrollo de contenidos

Etapas de la organización de eventos

La organización de un evento involucra tres etapas importantes; cada una de ellas, a su vez, supone otras actividades necesarias para su correcto desarrollo.

Figura 15

Etapas de la organización de un evento



Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).

Pre-evento (Planificación)

Por planificación del evento de comprender el “proceso dirigido a alcanzar objetivos a través de acciones por ejecutar en un tiempo determinado, con el apoyo de determinados recursos” Pavón (2019). Con el objetivo de llevar a las organizaciones a estados idóneos, los altos directivos ejercen la tarea de la planificación como parte de la gestión estratégica.

Por otra parte Almuedo (2018) menciona que “el objetivo de esta fase es el acopio de información suficiente para poder diseñar el producto a la medida del cliente, dando satisfacción a todas sus expectativas” (pág. 120).

En este contexto se puede sostener que el éxito o fracaso del evento depende de su óptima o deficiente planificación. Actualmente, la planificación usa como recursos claves la tecnología y los medios de comunicación virtuales, por ejemplo, es usual implementar un sitio web o blog para difundir el evento y ponerlo en la mente de los posibles asistentes.

Entre las actividades que se desarrollan en la planificación de eventos están:

Figura 16

Actividades que se desarrollan en la planificación de eventos

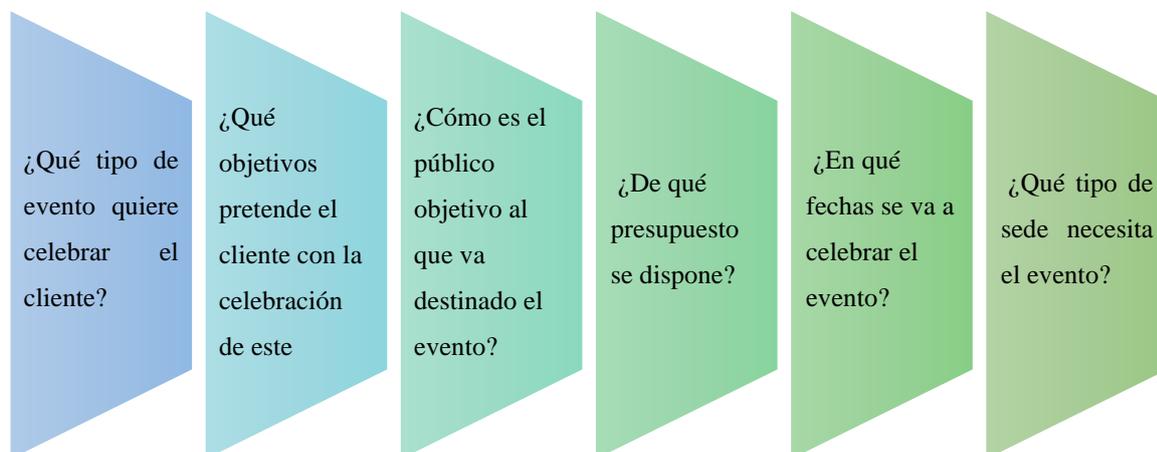


Elaborado por la autora basado en Pavón (2019)

Para una adecuada planificación de un evento es importante responder a las siguientes preguntas:

Figura 17

Preguntas que se debe plantear para planificar un evento



Elaborado por la autora basado en Navarro (2018).

Fijación de constantes

Una vez se ha dado respuesta a las interrogantes planteadas, se debe establecer constantes, mismas que corresponden a aquellos elementos que se fijan desde el inicio y no deben variar hasta la conclusión del evento; son constantes, justamente, porque se repiten como datos referenciales del evento, es decir se traducen con los pilares que guiarán el desarrollo del evento. Las constantes son las siguientes.

Figura 18

Constantes del evento



Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).

Tabla 4

Constantes de un evento

Constante	Característica
Tema del evento	El tema es el pilar en torno al que se planifica cada uno de los detalles del evento, para ello se debe tomar en cuenta que sea llamativo, de actualidad, que guarde relación con la naturaleza de la entidad organizadora y la tipología del evento.
Fecha	Al momento de fijar las fechas es necesario considerar la naturaleza del evento y que esta no coincida con festividades o feriados, esta fecha no debe ser postergada debido a que va a generar desconfianza en el público que asiste y también va a generar cambios en el presupuesto ya que se realizarán gastos de última hora, para determinar la fecha es importante tomar en cuenta los asistentes, las costumbres y tradiciones del lugar, el clima.
Quien lo organiza	Si un gremio o institución decide planificar un evento es necesario definir cuál de ellas figurará como empresa organizadora o a su vez se deberá conformar el comité organizador quien será el representante del gremio; de igual manera una vez determinado el comité organizador este al igual que la fecha no debe ser modificado. Por otro lado, el evento también puede ser realizado por una empresa organizadora de eventos.
Lugar	El lugar seleccionado para el evento debe tener facilidad de acceso, conectividad, las comodidades y confort necesarias para que los asistentes se sientan bien, se debe observar también que las condiciones climáticas sean propicias para el evento, dependiendo del evento las sedes en donde se van a realizar debe ser reservadas con suficiente antelación.

Elaborado por la autora basado en Pavón (2019)



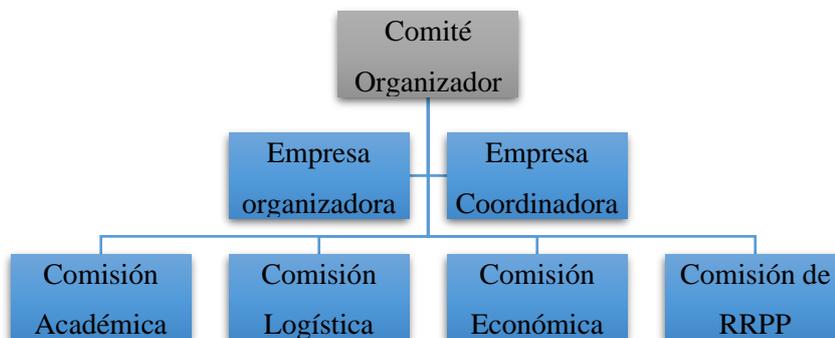
Para recordar:

Las constantes son la base de la planificación de un evento; una vez fijadas, éstas no deben ser modificadas ni alteradas, pues, se generaría desconfianza del público.

Esquema de la planificación de un evento:

Figura 19

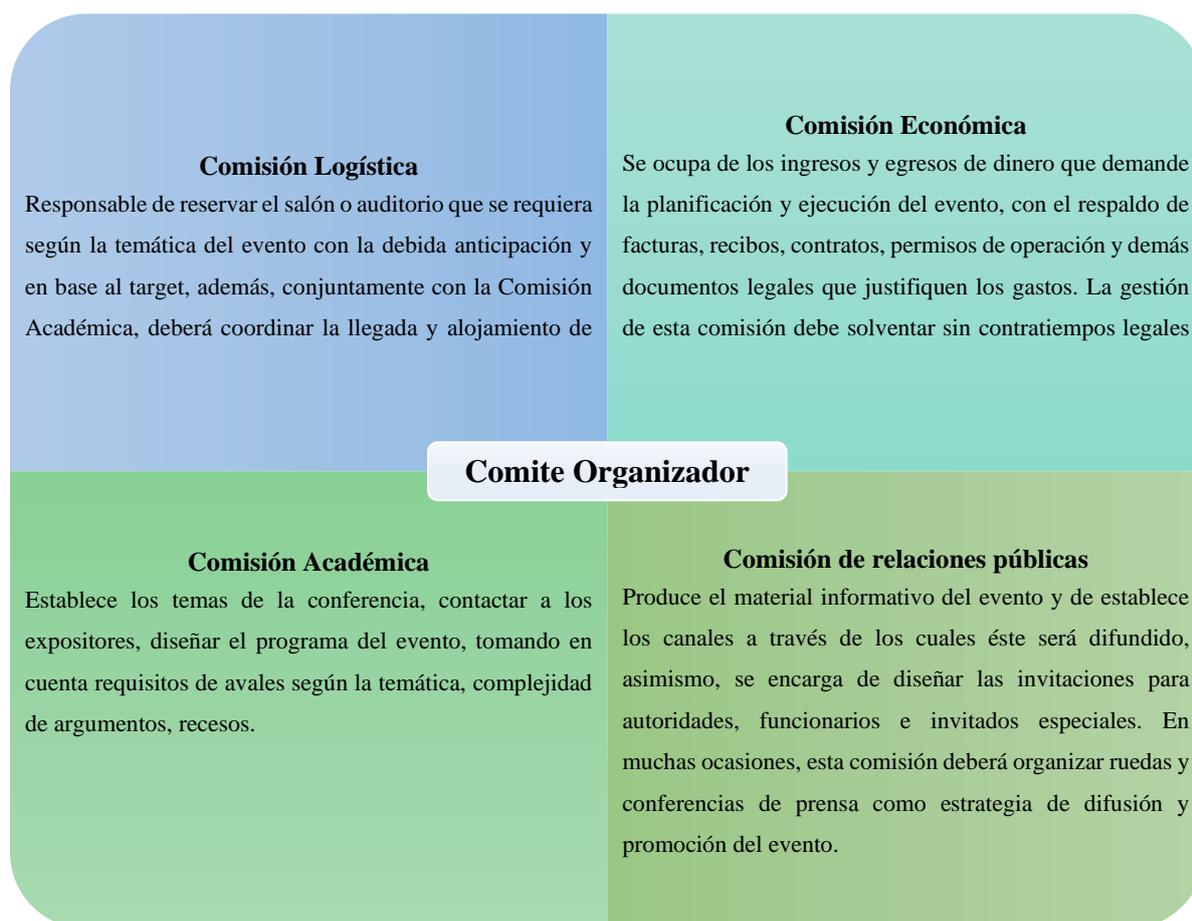
Comisiones de organización del evento



Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).

Figura 20

Función de las comisiones



Elaborado por la autora basado en Navarro (2018).

El cronograma del evento.

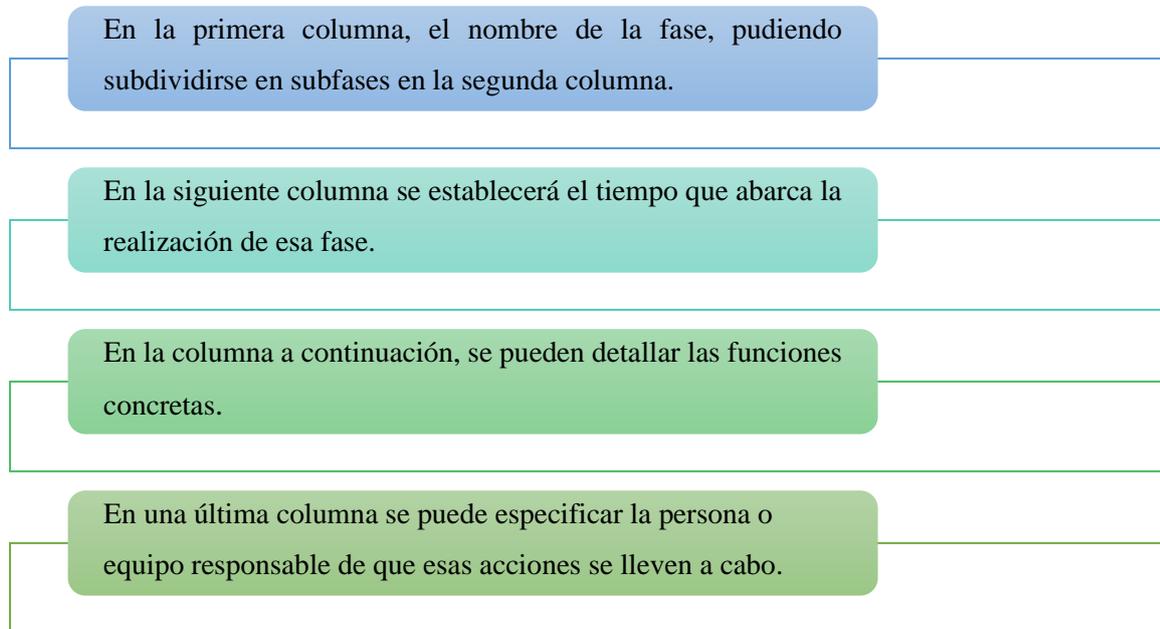
Con base a lo citado por Navarro (2018) “El término cronograma encuentra su origen en las raíces Crono que hace referencia a “tiempo” y Grama que hace alusión a la representación gráfica” (p. 191) en este sentido la función del cronograma en la organización de eventos se traduce como una herramienta indispensable que debe contar con el compromiso de todos los responsables, para que se de cumplimiento a las actividades planificadas antes, durante y después de ejecutado el evento.

En el cronograma, deben constar las fechas mensuales, semanales, diarias de tareas implicadas en la producción del evento. El buen funcionamiento del cronograma es el respeto y cumplimiento del tiempo previsto para cada actividad, de tal manera que no haya retrasos; por lo señalado por Navarro (2018) “Un cronograma puede ser tan simple o tan detallado como

se quiera, lo importante es que sea claro y que todas las personas que necesiten consultarlo lo entiendan. Algunos de los campos más habituales son:”(p. 192).

Figura 21

Ítems de un cronograma



Elaborado por la autora basado en Navarro (2018).

Tabla 5.

Ejemplo de Cronograma

Actividades planificadas para cada etapa del evento	Cronograma															
	Año/mes/semana/semestre															
	Ago.				Oct.				Nov.				Dic.			
	semanas				Semanas				Semanas				semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planificación – Pre evento																
1.Comisión de Logística																
1.1. Definir comisiones y funciones																
1.2. Definir lista de invitados																
1.3. Entrega de listado de invitados al comité de RR PP.																
1.4. Investigación y selección del lugar del evento.																
1.5. Contratación de servicios de catering, equipos audiovisuales, mobiliario, etc.																
1.6 Coordinación de transporte para los participantes y ponentes.																
1.7 Seguimiento a comisiones																
1.8 Planificación de la disposición del espacio y montaje.																
1.9 Reunión con presidente de las comisiones																
1.10 Presentación de propuesta de evento a la comisión académica																
1.11 Informe Final																
2. Comisión Económica																
2.1. Aprobación de presupuesto para comisiones																
2.2. Consolidación de presupuesto final.																
2.3. Informe Final del evento																
3. Comisión de relaciones públicas																
3.1 Propuesta nombre del evento																
3.2 Creación de material promocional: folletos, carteles, anuncios, etc.																
3.3 Campañas de difusión en redes sociales, medios de comunicación y correo electrónico.																
3.4 Coordinación de entrevistas y conferencias de prensa.																
3.5Gestión de la imagen institucional y relaciones con medios.																
4. Comisión Académica																
4.1 Definición de temáticas y objetivos del evento.																
4.2 Convocatoria de ponentes y revisión de propuestas.																
4.5 Elaboración del programa académico.																
4.6 Coordinación de la revisión de resúmenes y presentaciones.																
Ejecución del evento																
1. Comisión Logística																
1.1 Supervisión del montaje y acondicionamiento del lugar.																

La tabla anterior representa la estructura de un cronograma general para la planificación, ejecución y evaluación de un evento académico, asegurando la coordinación efectiva entre las diferentes comisiones y maximizando el éxito del evento. Es importante adaptar este cronograma a las necesidades específicas y características de acuerdo a la tipología del evento.

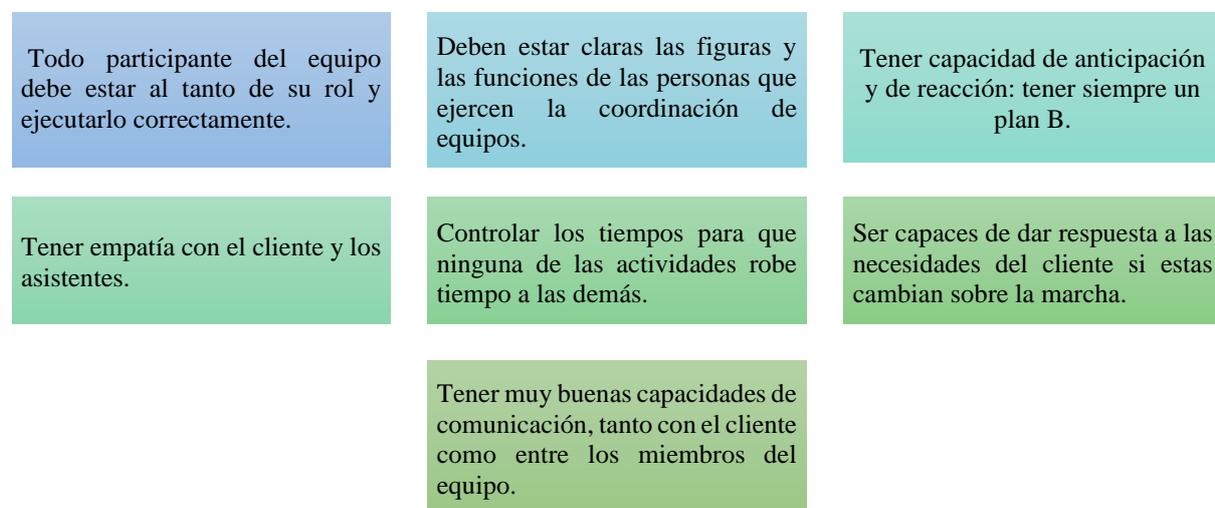
Ejecución – Desarrollo del Evento

En esta etapa del evento lo que corresponde como lo menciona Roca (2023) es cerciorarse del “cumplimiento de las actividades planificadas; habrá que respetar los tiempos previstos y procurar que todos los intervinientes hagan lo mismo, manteniendo el orden del día previstos” (p. 94 - 95). De acuerdo a lo descrito en el cronograma de actividades.

En esta etapa se pone en evidencia la buena o mala planificación que dé ha realizado, si la planificación fue adecuada el evento será un éxito; por otro lado no se puede desconocer que pueden surgir imprevistos en este sentido para el organizador de eventos lo más recomendable es mantener la calma, estar sereno y pensar con cabeza fría, también existirán eventos en los cuales como lo describe Roca (2023) “el propio cliente o a través de comités, ha previsto hacerse cargo de alguna parte de la organización, (...) se le deberá dar el protagonismo que buscan y, a la vez, asegurarse que no se estén cometiendo olvidos o errores” (p. 96) que puedan comprometer el éxito del evento.

Figura 22

Puntos importantes en el desarrollo del evento



Elaborado por la aurora basado en Navarro (2018).

Los puntos más importantes de esta etapa del evento son los que se describen a continuación:

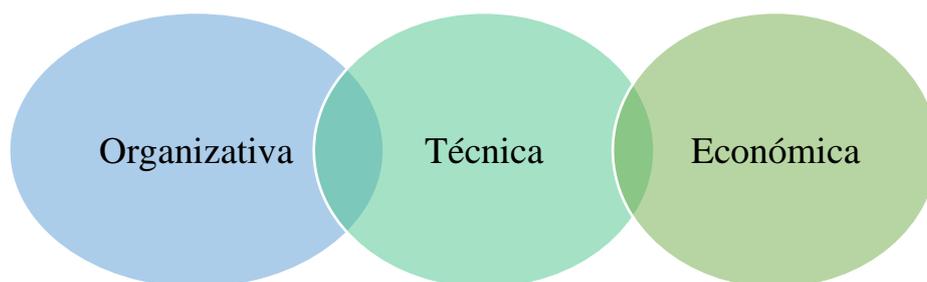
Post evento – evaluación

La evaluación es parte del proceso de la organización y ejecución una vez concluido el evento. Gracias a la evaluación, se genera la posibilidad de mejorar, al mismo tiempo que es una vía para mantener contacto con las personas involucradas en la planificación del evento. La evaluación permite, particularmente, sondear la opinión de los clientes, quienes fueron los beneficiarios del evento, verificar el trabajo realizado por los organizadores y la calidad de los proveedores.

Esta evaluación debe ser de tres tipos principalmente:

Figura 23

Tipos de evaluación

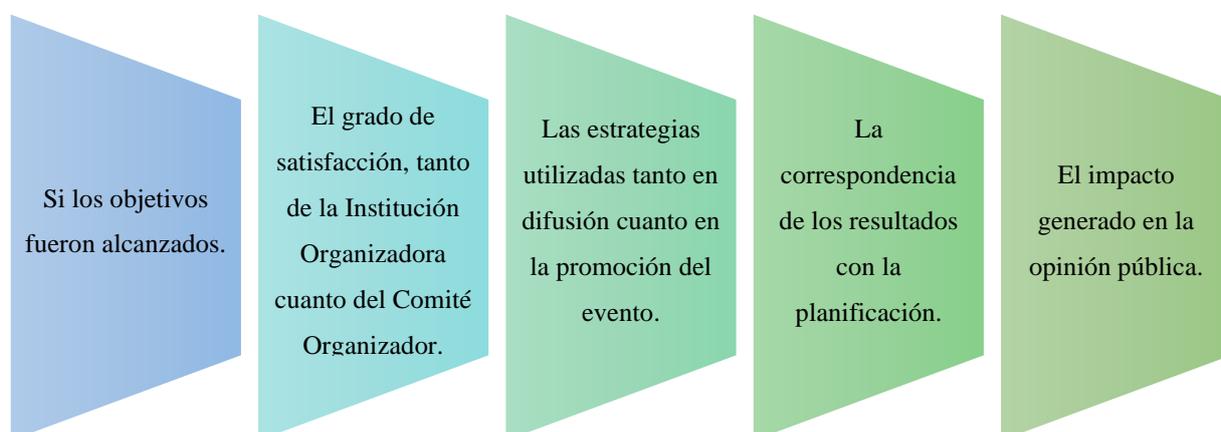


Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).

Cada evaluación aportará con elementos muy importantes para efectuar una mejora continua. Se evaluarán, entre otros factores, los siguientes:

Figura 24

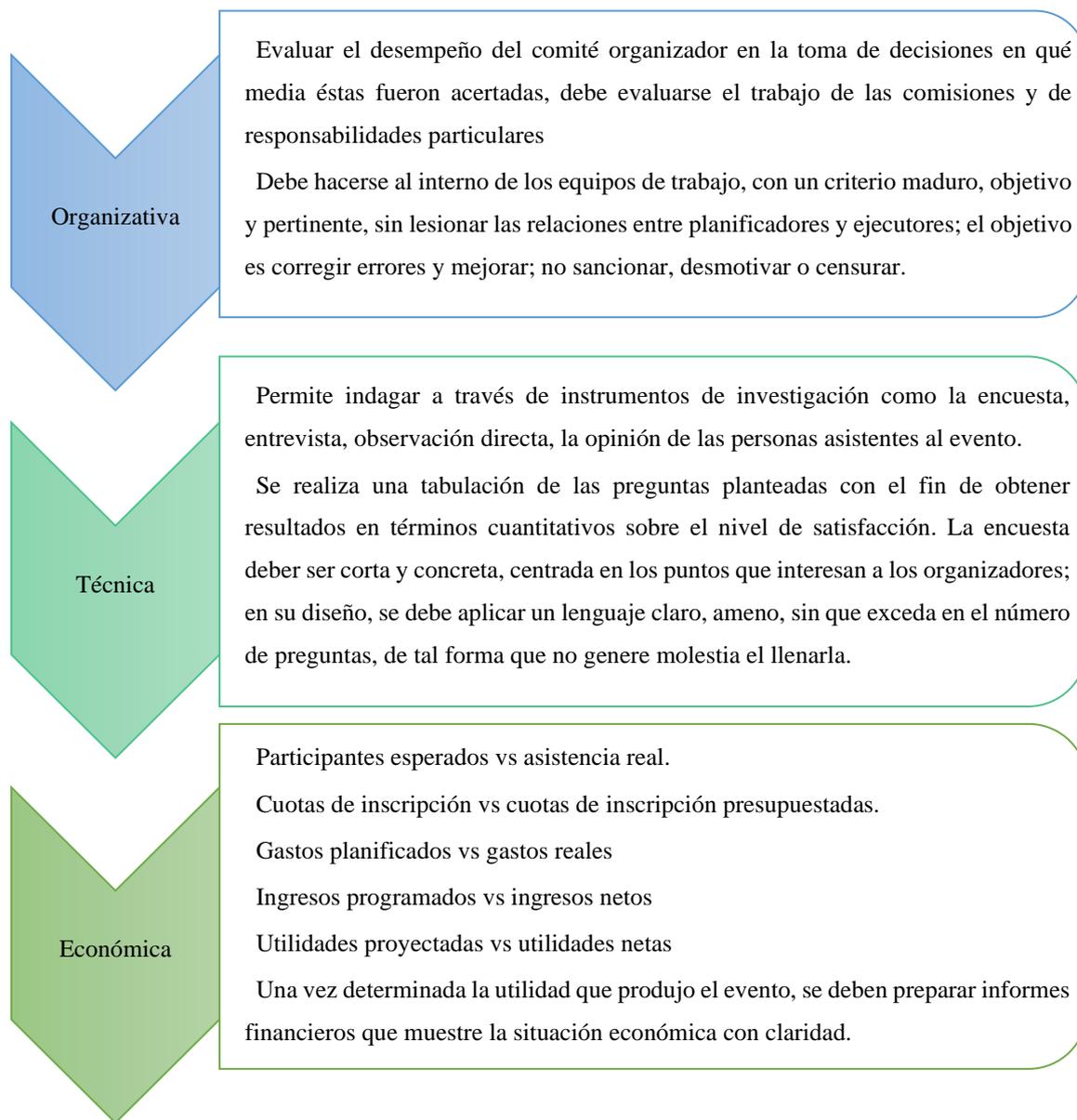
Factores de evaluación del evento



Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).

Figura 25

Ejes de evaluación de un evento



Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).



Para recordar:

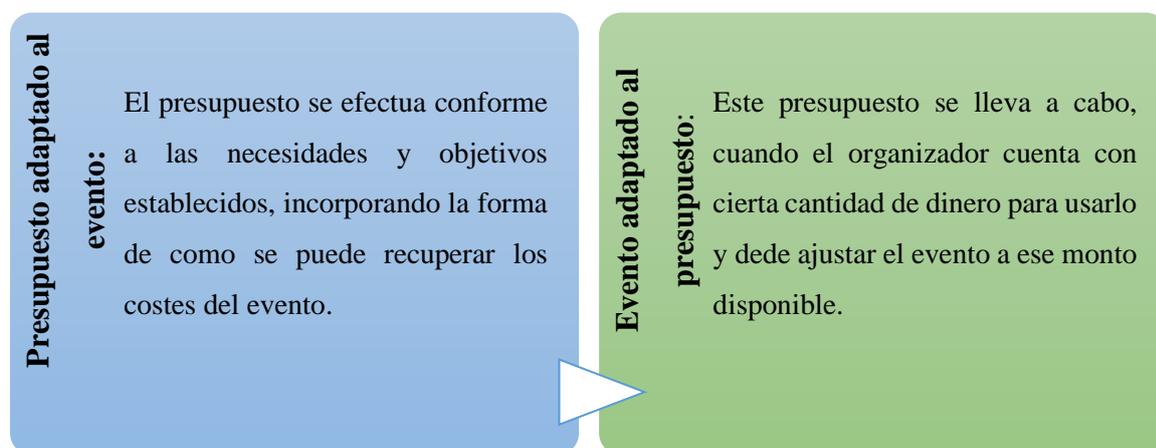
La evaluación es una etapa necesaria en la organización de eventos; a través de ella, se puede corregir errores y mejorar la oferta de servicios.

Planificación presupuestaria

Montedeoca (2016) sostiene que “El presupuesto de un evento supone la contrapartida económica de las actividades y tareas que deben llevarse a cabo para organizar y celebrar este” (p. 111). El mismo debe ser calculado una vez que se tenga claro los objetivos del evento, Al fijar un presupuesto se puede realizar de dos maneras, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 26

Tipos de presupuesto



Elaborado por la autora basado en Montedeoca (2016)

En la práctica la segunda opción es la más aplicada. Finalmente, se señalar que el presupuesto debe ser un documento que tenga la capacidad de ajustarse según las necesidades o circunstancias del evento.

Costos

Desde el punto de vista de Montedeoca (2016) Los costos “incluyen el coste de todos los recursos que integran un bien o servicio, es decir: materias primas, mano de obra y costes indirectos (energéticos, amortizables, etc.)” (p. 163).

Costos fijos

Se consideran costos fijos a aquellos gastos que, necesariamente, se deben efectuar y que, en muchos casos, no son objeto de auspicio. En este grupo se puede encontrar, entre otros:

Figura 27

Costos Fijos

Alquiler del local

Contratación del personal tanto para la organización cuanto, para el servicio de alimentos, si fuera del caso

Alquiler de equipos y material audiovisual

Alojamiento y transporte de expositores

Útiles y equipos de oficina indispensables para la organización y el desarrollo del evento (computadora, impresora, escáner, copiadora, esferos, carpetas, sobres, papel *bond*)

Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).

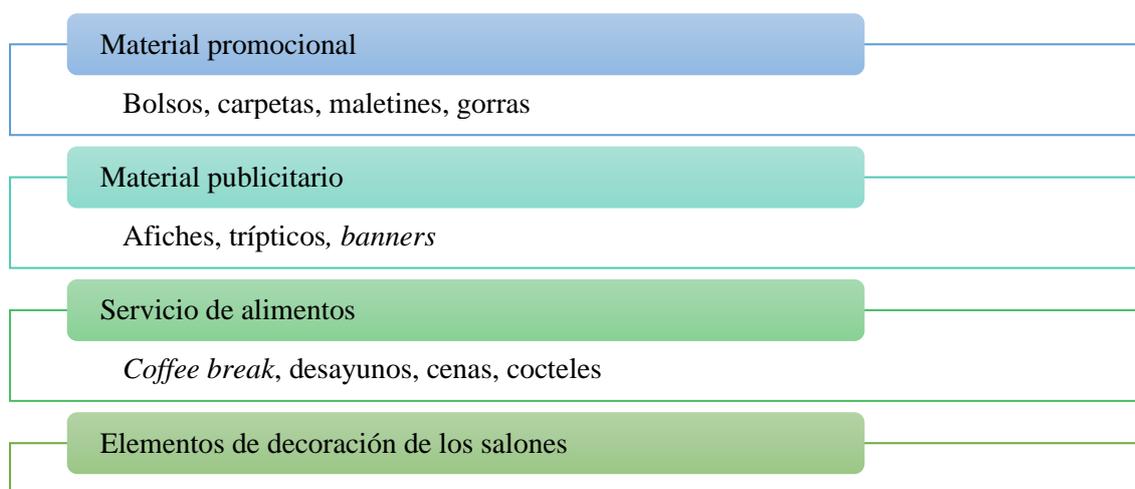
Costos variables

Teniendo en cuenta Pavón (2019):

Los costos variables son todos los gastos de operación que demanda el congreso; pueden ser modificados sin producir afectación a la organización del evento; están sujetos a otros factores como: el número de participantes, los auspicios y patrocinios que puedan otorgar empresas, casas comerciales o instituciones afines al tema del evento; entre estos costos están (p.23).

Figura 28

Costos Variables



Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).

Utilidad

Como lo afirma Montedeoca (2016) “Constituye el margen de beneficio que se aplica sobre el bien o servicio que se contrata. Su estimación se realiza, generalmente, mediante la aplicación de un porcentaje a los costes” (p.163).

En este sentido se plantea un ejemplo, tomando en cuenta los eventos académicos que están compuestos por congresos, seminarios, conferencias entre otros, en los cuales se cobran cuotas de inscripción a los asistentes; tratándose de un pago a cambio de un beneficio en el ámbito académico, profesional o comercial. Haciéndose beneficiario de: excursiones, cenas, rifas. Es recomendable determinar el tipo de inscripción y su costo. Para el efecto, se puede hacer uso de la siguiente fórmula:

$$CR = CF + CV + \%Imprevistos$$

DE

CR = Cuota de Registro / Inscripción

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

% Imprevistos = Porcentaje de Imprevistos

DE= delegados / Participantes efectivos

Mediante la aplicación de esta fórmula, se obtiene el valor correspondiente al punto de equilibrio, es decir, no contempla la utilidad que se va percibir por el evento.

En concordancia con lo expuesto para determinar la utilidad, se puede aplicar un porcentaje comúnmente aceptado que va de entre el 20% al 30% sobre el costo, sin olvidar que esta utilidad puede ser mayor considerando los precios de la competencia, la calidad y tipo de evento, su magnitud y la cantidad de auspicios logrados.

Ejercicio de aplicación

La empresa “Mega eventos se encuentra organizando el seminario sobre Turismo Cultural, dirigido a profesionales, estudiantes y emprendedores turísticos, con los siguientes costos:

- El seminario durará cinco días, de lunes a viernes.
- Alquiler del salón auditorio, US\$ 250,00 diarios
- Alquiler de proyector y laptop, US\$ 50,00 diarios
- Servicio de Coffe Break, US\$ 6,00 por persona durante todos los días que dure el evento
- Elaboración de 500 afiches y trípticos promocionales, US\$ 780,00
- Contratación de un mensajero durante dos meses, US\$ 650,00
- Elaboración de 220 carpetas con el logotipo del evento, US\$ 420,00
- Se espera la asistencia a este evento de 180 personas.
- El porcentaje de imprevistos está en el 11%.
- El margen de utilidad que se espera obtener es del 40%.

Con estos datos, se debe calcular el valor de la cuota de inscripción.

Desarrollo:

- Salón: $250 \times 5 \text{ días} = 1.250 = \text{CF}$
- Proyector: $50 \times 5 = 250 = \text{CF}$
- Coffee Break= $180 \text{ personas} \times \text{US\$ } 6 \times 5 \text{ días} = 5.400 = \text{CV}$
- Afiches = $780 = \text{CV}$
- Mensajero = $650 = \text{CF}$
- Carpetas = $420 = \text{CV}$

$$CR = \frac{CF + CV + \%Imprevistos}{DE} = \frac{2150 + 6600 + 962.5}{180} = \frac{9712.5}{180} = 53.95$$

La respuesta es \$53,95. Este valor indica que, para obtener el punto de equilibrio, se debe cobrar a cada uno de los ciento ochenta participantes el valor de US \$ 53,95, cuota con la cual se solventan tanto costos fijos y variables. Si se incluye la utilidad, se debe sumar a esta cifra el 40% previsto por este concepto.

$$US\$ 53,95 + 40\% \text{ de utilidad} = 53,95 + 21,58 = \mathbf{US\$ 75,53}$$

El valor final de la inscripción, incluida la utilidad, es de US \$75,53; en este caso es recomendable trabajar con números enteros.

Fase Operativa

En esta fase se ve reflejada la experiencia del organizador de eventos en cuanto a lo que se refiere a los recursos técnicos para la organización, en este punto suele suceder que se cuente con los recursos necesarios o tenga que contratar el servicio o bien requerido en entidades externas, expertas en la materia. Pues bien, como resultado de la contratación del bien o servicio surgirán ciertas condiciones técnicas que deben cumplirse” como lo señala Montedeoca (2016).

Planificación del salón

Para seleccionar el salón, auditorio o escenario en el que se va a realizar el evento, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Tema del evento
- Audiencia o público que se espera
- Capacidad
- Servicios adicionales (estacionamiento y baterías sanitarias)
- Accesibilidad
- Medidas de seguridad
- Disponibilidad del salón

- Costos de alquiler
- Acústica
- Presentación y decoración

Figura 29

Tipos de salones y escenarios para eventos



Nota: Obtenido de Isoluz Audiovisuales (2024).

Requerimientos especiales

Son aquellos servicios extras solicitados de acuerdo con el tipo de evento:

Figura 30

Requerimientos especiales

Requerimientos especiales	Servicios específicos de conectividad (Conferencias virtuales en tiempo real)
	Espacios verdes para recreación de los participantes
	Varios salones con conectividad entre sí para un acto simultáneo
	Asistencia de intérpretes, si es el caso
	Decoración específica del salón
	Horarios y condiciones de traslado
	Menú específico en ciertos casos

Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).

Siempre es importante poner atención a los requerimientos especiales que el Comité Organizador determine. Mientras más cuidado se tenga en los detalles, mejor será el resultado. Si se cuenta con suficiente tiempo, es factible atender a la minuciosidad de detalles que se requiere, sobre todo, en un evento de gran magnitud.

Montaje de salones

Para realizar el montaje de salones, se deberá tomar en cuenta:

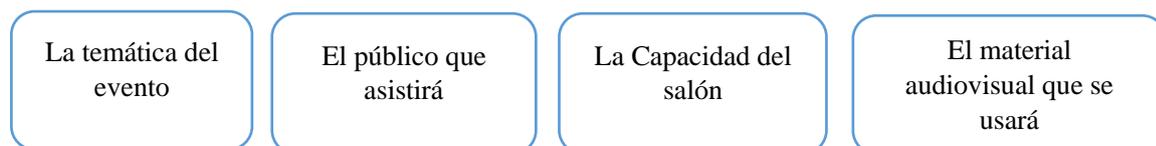
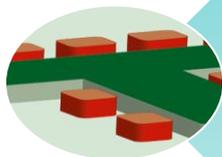


Figura 31

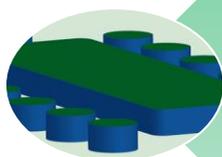
Los principales montajes de salón



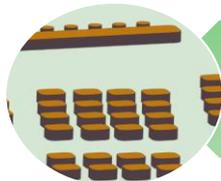
Montaje en U o C. – Las mesas se colocan una junto a otra con el fin de que todos los asistentes puedan mirarse sin dificultad, adicional, la mesa principal se coloca de frente a la entrada principal. Las mesas deben estar montadas con la lencería necesaria.



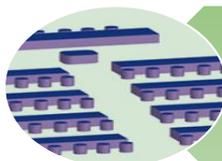
Mesa en T. – Se utiliza en eventos que buscan resaltar a figuras destacadas en la mesa principal; colocando las sillas en los dos lados de la mesa en forma perpendicular a la mesa principal.



Mesa en I. – Se parece a la mesa en T, sólo que este montaje se aplica en sesiones solemnes o juntas directivas de no más de veinte personas.



Tipo teatro. – Las sillas se ubican en hilera de tal forma que las delanteras no perjudiquen la visión de las que siguen detrás.



Tipo escuela o aula. – Las sillas se colocan junto con pupitres de frente al escenario.

Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).

Síntesis de la unidad

La organización de un evento implica tres etapas fundamentales: pre evento o planificación, ejecución o desarrollo del evento y post evento o evaluación; la etapa de planificación incluye actividades como definir el tema del evento, establecer la fecha, determinar quién lo organiza y seleccionar el lugar. Además, se elabora un cronograma detallado que incluye todas las tareas necesarias para la organización del evento, desde la logística hasta la promoción; en cuanto a la ejecución del evento, se refiere a garantizar el cumplimiento de las actividades planificadas, se supervisa el desarrollo de cada una de las actividades planificadas y los responsables, se gestionan posibles imprevistos, manteniendo la calma y adaptándose a las circunstancias para garantizar el éxito del evento. Finalmente, en la etapa de evaluación se analiza el desempeño del evento, se realiza una retroalimentación de los participantes y se identifica las áreas de mejora para próximos eventos, se pueden realizar diferentes tipos de evaluaciones, como la evaluación del cliente, la evaluación de los proveedores y la evaluación del impacto del evento para garantizar el éxito y la satisfacción de todas las partes involucradas.

Autoevaluación



Autoevaluación

✓ Estimado estudiante lea atentamente las siguientes preguntas y emita una respuesta con base en los temas tratados en esta unidad.

1. Señale las etapas de la organización de eventos

- A. Planificar, hacer, verificar y actuar
- B. Planificar, direccionar, organizar y controlar
- C. Planificar, ejecutar y evaluar

2. Señale las constantes que deben ser tomadas en cuenta en la planificación del evento

- A. Temas del evento, lugar, quién lo organiza, fecha.
- B. Académica, logística, relaciones públicas y protocolo y económica
- C. Clima, capacidad del salón, acústica y tema del evento.

3. Señale las comisiones que debe tener el evento:

- A. Temas del evento, lugar, quién lo organiza, fecha.
- B. Académica, logística, relaciones públicas y protocolo y económica
- C. Clima, capacidad del salón, acústica y tema del evento.

4. El presupuesto del evento social debe incluir tanto los costos operativos y de ejecución como los servicios extras. El presupuesto, en muchos casos está condicionado al monto que la persona o empresa haya fijado para la organización del evento.

- A. Verdadero
- B. Falso

5. Constituyen gastos indispensables que se deben ejecutar y que generalmente no son objeto de auspicio.

- A. Costos Fijos
- B. Costos Variables
- C. Utilidad

6. Los siguientes rubros: alquiler de sedes, contratación de personal, alquiler de equipos y material audiovisual, alojamiento y transporte de expositores, materiales y equipos de oficina forman parte de:

- A. Costos Fijos
- B. Costos Variables
- C. Utilidad

7. Resuelva el siguiente ejercicio:

Se desea organizar un evento académico de 3 días, donde se proponen los siguientes costos: El precio de alquiler del salón es de: US\$ 350 diarios, se contrata los servicios de una secretaria para todo el evento y se le cancela \$ 600 por sus servicios, el coffee Break está previsto para cada persona una sola vez al día el valor por persona es \$ 5.60 y se lo deberá servir durante los 3 días de evento, se alquila el proyector y laptop el valor del alquiler diario es de \$ 70 por el diseño de Afiches se paga el valor de \$ 720, se cancelará además el

pasaje aéreo de un expositor cuyo valor es de \$ 1100, se espera recibir a 200 personas, el porcentaje de imprevistos está en 12%, la utilidad que se desea obtener es del 35%.

- A. 53,22
- B. 39,42
- C. 53,72

8. La cuota de registro es igual a costos fijos, más costos variables, más porcentaje de imprevistos, dividido para el número de participantes.

- A. Verdadero
- B. Falso

9. La evaluación del evento debe realizarse en diferentes ámbitos señale cuales son estos

- A. Temas del evento, lugar, quién lo organiza, fecha.
- B. Académica, logística, relaciones públicas y protocolo y económica
- C. Organizativa, técnica y económica.

10. La evaluación del evento se la puede realizar aplicando las siguientes técnicas

- A. Encuestas
- B. Entrevistas
- C. Observación de campo
- D. Todas las anteriores

Unidad III: Protocolo y ceremonial

Introducción a la unidad

Estimados estudiantes bienvenidos a la tercera unidad correspondiente a Protocolo y ceremonial, elementos fundamentales en la organización de eventos, actos oficiales y encuentros de carácter público. Estas prácticas se presentan como un conglomerado de normas y pautas que moderan el comportamiento, la comunicación y las tradiciones en diferentes contextos sociales y culturales. Además contribuyen a mantener el orden, la armonía y el respeto en las interacciones humanas, así como a proyectar una imagen profesional y de prestigio.

En esta unidad se estudiará los principios básicos del protocolo y ceremonial público, así como su aplicación en diferentes contextos. Analizando los roles y responsabilidades de los organizadores de eventos y los participantes en actos públicos, así como las normas de etiqueta y comportamiento que deben seguirse.

“Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad”

Albert Einstein

Desarrollo de contenidos

Protocolo

Para tratar el tema de precedencia es necesario conocer el concepto de protocolo, en este sentido Montedeoca (2016) determina que: “protocolo se refiere a todos los detalles que deben tenerse en cuenta en la celebración de los distintos actos, con el fin de que todo salga perfecto sin dejar espacio a la improvisación” (p. 209), por otro lado, como lo señala (Mariana Pavón (2019) se trata de un conjunto de normas impuestas por las costumbres, además se orientan a reglamentar los actos ceremoniales y sobre todo determina las formas de ejecutar un evento.

A manera de resumen es importante destacar que, conocer las tradiciones de un estado, de un grupo familiar o de una estructura social es necesario para comportarse según normas.

El protocolo abarca muchos aspectos no fáciles de clasificarlos. Según algunos historiadores, existían maneras protocolarias plasmadas en documentos como el código Hammurabi, en jeroglíficos del antiguo Egipto y entre otras fuentes documentadas de la época.

En la edad antigua, especialmente en Egipto el libro de los escribas presenta el orden protocolario de los personajes destacados de la época y la forma en que se llevaban a cabo los ritos y ceremonias para alabanza del Faraón. La persona a cargo del protocolo era conocida como Ritualista Jefe y la dueña de casa era la anfitriona, continuando con el hilo histórico en la edad media y moderna como lo cita Urreta (2021) “La nobleza (...) no se lleva solamente en la sangre sino en la forma de comportarse ante el Rey y ante el pueblo” (p.8). de tal manera que una persona puede ser rico, culto e inteligente, pero todos se identifican como personas por lo tanto deben saber estar y saber comportarse en sociedad.

Ceremonial

Tradicionalmente el ceremonial se practicó en grupos humanos selectos o restringidos, como ejemplo se puede destacar a las monarquías, religiones, representantes de las naciones, como una herramienta que establecía orden y legitimaba el poder de las clases dominantes. No obstante, con el pasar del tiempo esta estructura ha ido cambiando paulatinamente, incorporando a otros sectores de la sociedad civil, de una manera más equitativa y de la que todos puedan ser partícipes. Trespidi (2024).

En este contexto, la razón del ceremonial se conjuga como una expresión que surge como una necesidad social, que se ve reflejada en conductas sociales como reuniones para cantar el himno nacional, homenajear, celebrar, conmemorar, básicamente en mostrar afecto y una amalgama de emociones, mismas que permiten hacer una pausa a la presión de la vida cotidiana, con el fin de crear relaciones sociales, ordenadas y armónicas en el marco del respeto, entre hombres, instituciones y estados en iguales condiciones y en favor de fortalecer la paz. Trespidi (2024).

Por otro lado, el ceremonial también es comprendido como aquel que se ocupa del protocolo, precedencias, estructuras de relaciones formales y formas de llevarlos a cabo mediante diferentes recursos expresivos.

Errores que no se deben cometer en el ceremonial:

Tabla 6

Errores en el ceremonial

1. Colocación inadecuada de las banderas:	La bandera del país no cede la derecha. En caso de la existencia de una bandera de la institución no oficial esta debe ubicarse a la izquierda.
2. Incorrecto tamaño de banderas:	Las banderas deben ser todas del mismo tamaño, lo mismo el asta y el áspide. En caso de que las banderas no fueran iguales, la del país siempre debería ser la más grande.
3. Incorrecta Altura de las banderas:	Exceptuando las banderas de empresas o instituciones que no sean de carácter oficial, todas las banderas con sus mástiles, deberán conservar un tamaño uniforme.
4. Incorrecta ubicación de los invitados en la mesa:	El orden es establecido de acuerdo a la jerarquía, de tal manera que la persona de mayor relevancia se ubica en el centro de la mesa y luego se sienten en orden jerárquico, iniciando desde el centro y avanzando hacia los costados, de derecha a izquierda.
5. Incorrecta ubicación de los carteles de estrado:	Los carteles deben colocarse exactamente igual al orden jerárquico, mirando hacia el público. Eso significa que el cartel del número 1 estará colocado a la derecha de la persona que marca el centro métrico, lo que significa a la izquierda del público.
6. Inadecuado orden de los oradores:	En cuanto a los oradores el orden es distinto al ordenamiento observado anteriormente. La secuencia siempre inicia con la presentación de la persona de menor jerarquía y la culmina la de mayor jerarquía.
7. Falta de familiaridad con el nombre y apellido:	Los nombres y apellidos deberán leerse varias veces, deletreárselos, tratando de descomponerlos en sílabas. Si se puede leer, escríbalos en letras grandes. Además, debe estar familiarizado con su pronunciación, para que se escuche natural.
8. Falta de conocimiento del rango o función:	Conozca el cargo, función o rango de quien va a realizar la presentación, saludo o anuncio. Si está en duda abstenerse de darle ninguno, simplemente puede decir el doctor, licenciado, señor, colega, prestigioso, nuestro amigo, etc.
9. Envío de invitaciones fuera de término:	Las invitaciones para matrimonio deben ser enviadas con un mínimo de quince días de anticipación y un máximo de treinta y cinco. Para otro tipo de reuniones, entre quince y veinte días de anticipación.
10. Envío de invitaciones incompletas:	Para asegurar que la invitación posee la información necesaria que se busca dar a conocer, es importante observar que siempre se encuentren los siguientes datos: - Dónde - Qué se realizará. – Quién realiza la invitación- Cuándo - y el Por qué.
11. Equivocaciones en el envío de invitaciones:	Sí este fuese el caso, se puede hacer la aclaración vía telefónica, dando a conocer las causas. En caso de personajes importantes, se debe enviar un correo electrónico oficial o enviar a un representante de la empresa.
12. Seguimiento de la invitación:	Una vez enviada la invitación, se realiza un seguimiento que permita saber la cantidad de personas que asistirán a la reunión.
13. No se devuelve la invitación:	Lo que corresponde es retribuir la atención que han tenido con nosotros. Por ejemplo, las personas que fueron invitadas a una boda deberían invitar a comer a los novios dentro del año posterior al casamiento. Si nos han invitado a una casa, debemos invitar también a la nuestra.
14. Falta de conocimiento de las costumbres de extranjeros:	Si se trata con asistentes de otros países es importante conocer sus costumbres y tradiciones. Tal como comenta en el capítulo anterior, es mal visto un caballero que no sabe recibir. Debemos averiguar con el asistente, edecán, secretaria o acompañante si a esa reunión pueden asistir mujeres, los horarios, el tipo de comida y bebida, los colores, si las señoras pueden estar con los brazos al descubierto, si se pueden entregar y recibir obsequios. Si se le obsequia

	solamente a la personalidad, si se le hace entrega en público o privadamente, si se devuelve ese obsequio porque el acto es sólo simbólico.
15. Formalidad excesiva:	En las relaciones sociales existe un común denominador que es la espontaneidad, la sencillez, para que la otra persona logre sentirse a gusto. La formalidad excesiva no es buena, no se percibe naturalidad en ella. El agente de ceremonial, o la persona que cumpla esa función, deberá ser cortés, manejarse en la naturalidad, sin tanta familiaridad y evitando situaciones imprevistas.
16. Demasiada familiaridad en los tratamientos:	Se debe evitar la familiaridad en eventos empresariales y formales, no llamar con sobrenombres a las personas, tampoco se debe besar o tomar del brazo a personas de jerarquía superior a nosotros, si esta no inicia.
17. Ubicación inadecuada de los cubiertos en la mesa:	Los cubiertos deben emplearse de afuera hacia adentro, si tenemos a la derecha una cuchara de postre, sabremos que el primer plato es una copa de frutos de mar, o manjares trozados que no requieren tenedor y cuchillo.
18. Vestimenta inadecuada para el momento y el lugar, y la persona:	La vestimenta de los asistentes a un evento empresarial, debe ser acorde al código de vestimenta descrito en la invitación, además de otros factores, es importante tomar en cuenta que la presentación es la imagen de la empresa, por lo que es necesario cuidar cada uno de los detalles de la misma.

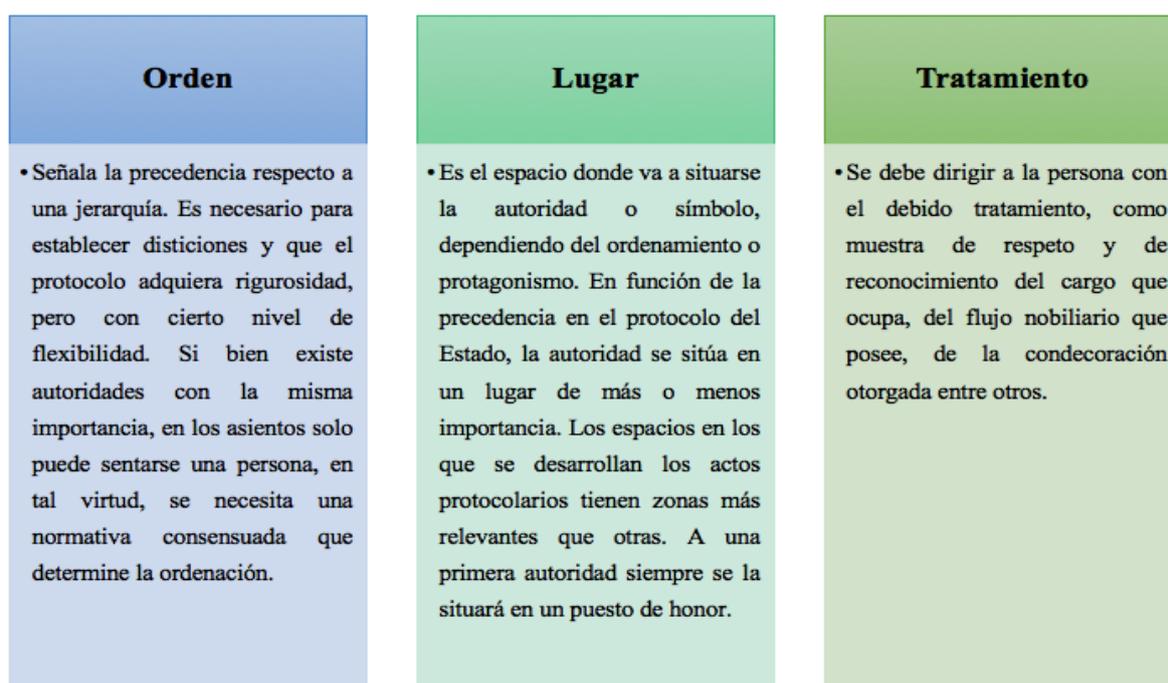
Elaborado por la autora basada en: Sánchez (2003).

Protocolo y presidencias

Existen tres elementos principales que determinan el protocolo al llevar a cabo un evento: orden, lugar y tratamiento; cada uno de estos elementos se destaca por jugar un papel importante en la organización de eventos, a continuación se amplía la información de cada uno.

Figura 32

Elementos principales de protocolo



Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).

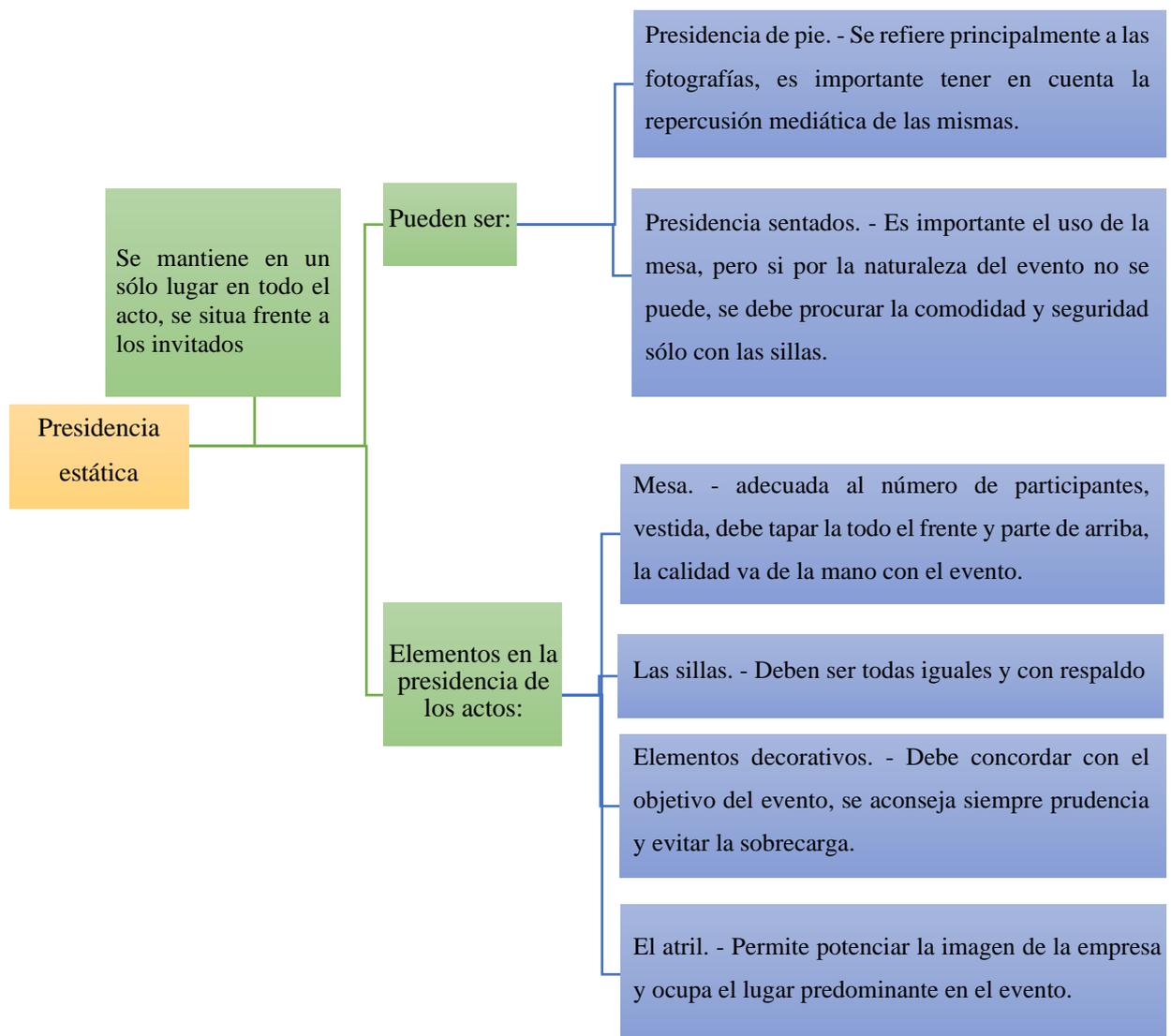
La presidencia y la ejecución de los actos

La presidencia es un aspecto fundamental que debe tener en cuenta en la organización de eventos, como lo determina Correas et al. (2017) esta acción permite “escoger cuidadosamente la posición de cada persona y de cada elemento y sus movimientos, sin olvidar las características específicas y singulares de los asistentes, el lugar el acto en sí” (p.39). con la finalidad de llegar al público con el mensaje deseado y sobre todo lograr el objetivo que persigue el evento. En este sentido se determina dos tipos de presidencias, las estáticas y las dinámicas, a continuación se describe las características de cada una de ellas.

Presidencia estática

Figura 33

Presidencia estática



Elaborado por la autora basado en Correas et al. (2017)



Para recordar:

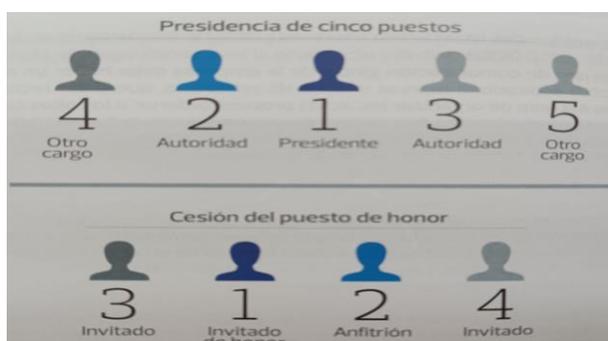
La conjugación perfecta de todos estos elementos, junto a las personas y sus movimientos, será lo que haga que la presidencia sea adecuada.

La ubicación de la presidencia en eventos empresariales

Como lo indica Correas *et al.* (2017) “La persona que precisa ocupará el lugar más relevante en el centro y las demás se irán situando a la derecha e izquierda según el orden establecido en la norma existente” (p.41). Es importante señalar que en caso de ausencia del anfitrión, ocupará su puesto el siguiente cargo importante, de lo contrario o a su vez la persona que se considere adecuada, tomando en consideración la finalidad del evento. Ante la presencia de autoridades, se pueden organizar bajo un protocolo mixto, alternando a las autoridades y los cargos institucionales manteniendo un equilibrio como se observa a continuación:

Figura 34

Ejemplo de presidencias



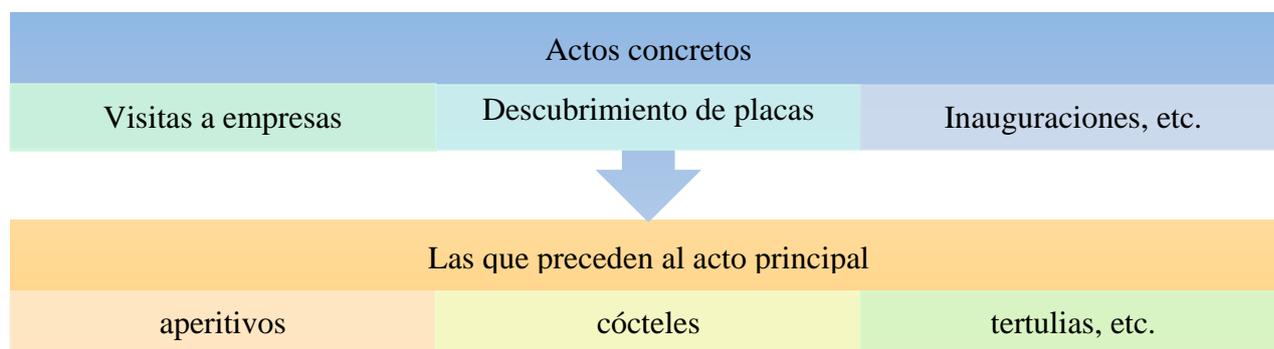
Tomado de Correas *et al.* (2017).

Presidencias Dinámicas

Las presidencias dinámicas de acuerdo a lo citado por Correas *et al.* (2017) “son aquellas en las que los componentes están en movimiento continuo durante el transcurso del acto” (p. 46).

Figura 35

Ejemplo de presidencias dinámicas



Elaborado por la autora basado en Correas *et al.* (2017).

Precedencia:

La precedencia se define como el derecho a pasar primero o también a ocupar un lugar principal en una ceremonia o un evento oficial, se carácter oficial, empresarial, institucional, siempre tomando como referencia las normas referidas por el ceremonial. Espinoza (2016).

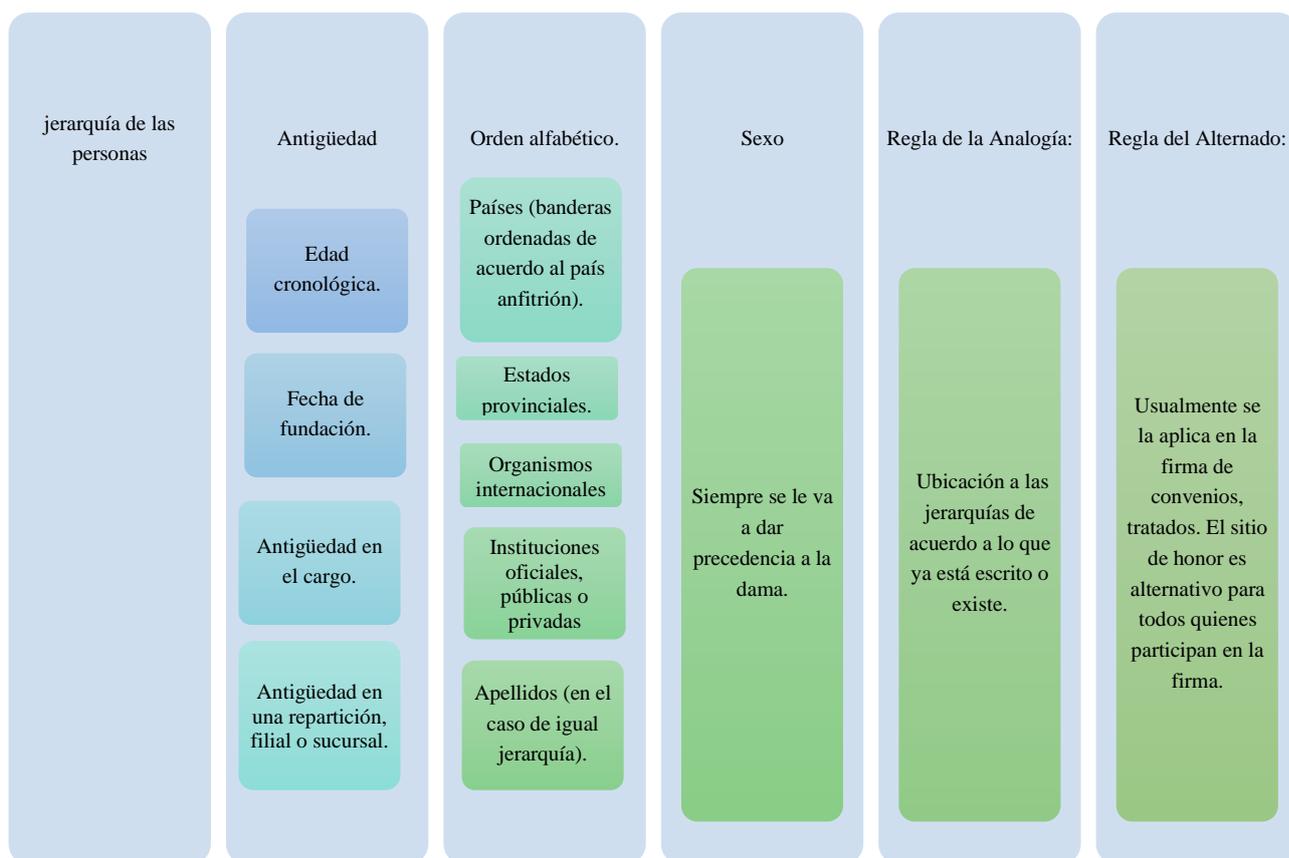
La precedencia sigue un orden, este puede ser de índole diplomático, religioso, cultural, deportivo, cultural o social, la naturaleza de la ceremonia o evento, es decir la finalidad se traduce como un factor importante, debido a que permite ubicar a las personas y autoridades en orden correcto. Espinoza (2016).

Criterios de precedencia

Para establecer un orden en el sistema de precedencias es importante seguir una serie de criterios que se destacan a continuación:

Figura 36

Criterios de precedencias



Elaborado por la autora basada en Capacitarte (2024).

Personal de protocolo para eventos

Los Eventos deben contar con la asistencia de personal de protocolo, mismas que se encargan de asistir, colaborar y apoyar tanto a expositores cuanto a organizadores; su presencia ayuda al éxito de la organización de los diferentes tipos de eventos.

Figura 37

Personal de protocolo para eventos



Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).

Personal de protocolo para eventos

El personal de protocolo deberá ser contratado de acuerdo a la magnitud del evento. Para eventos internacionales suele requerirse, inclusive, el manejo de un segundo idioma.

En muchas ocasiones, el personal de protocolo debe trabajar conjuntamente con el personal de seguridad y estar presente en la entrega de certificados, normalmente, durante los actos de clausura.

Figura 38

Personal de protocolo

Coordinador de Sala

Tendrá como función supervisar el cumplimiento de las actividades programadas en la sala; esta particular se presenta cuando en un evento se realizan conferencias simultáneas o se está proyectando una videoconferencia.

Coordinador general del evento

Es el representante de la empresa coordinadora o persona contratada, quien está a cargo conjuntamente con el Comité Organizador de que todo el evento cumpla con lo planificado. Para ello debe cumplir con la actitud y aptitud requerida para solventar los imprevistos de la planificación, organización y ejecución del evento, además, debe tener un excelente manejo de relaciones públicas con las comisiones del evento, público asistente, expositores y medios de comunicación.

Elaborado por la autora basado en Pavón (2019).



Para recordar:

Contar con un personal de protocolo ayuda a brindar una atención personalizada y de calidad a participantes asistentes o autoridades.

Protocolo social

De acuerdo a lo mencionado por Di Genova (2020) El protocolo social “es el conjunto de (...) normas sociales establecidas por los usos y costumbres que se aplican en el medio oficial, social, laboral, académico, político, cultural, deportivo y militar. Una persona urbana se maneja en forma cortés, atenta y de buen modo” (p. 125). En la actualidad el protocolo social se flexibiliza a las necesidades de la sociedad.

En la siguiente figura se detallan los tipos de agasajos que se pueden llevar a cabo en eventos sociales y empresariales:

Figura 39

Agasajos comprendidos en el protocolo social

Vino de Honor.- Principalmente se lo realiza en eventos culturales, los invitados están de pie, no se aplica las normas de precedencia.

El coctel.- Se lo sirve antes de las comidas principales, el ceremonial es necesario, se puede servir a cualquier hora del día.

El almuerzo y cena.- Es muy común cuando se desea festejar algún acontecimiento, la más común es la cena y debe seguir un orden específico.

Elaborado por la autora basado en Di Genova (2020).

Las mesas

Como lo indica Di Genova (2020). “La elección de un tipo particular de mesa y la forma en la que se dispondrán las personas en derredor de ella es uno de los temas de mayor importancia dentro del ceremonial en general” (p.129).

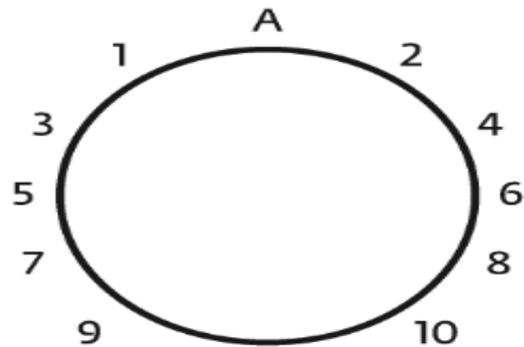
Formatos frecuentes

Mesa redonda

Es bastante práctica ya que a su alrededor pueden participar entre 8 y 12 personas. El anfitrión o máxima precedencia se situará en la cabecera, respetando la ley de la derecha los invitados se van colocando a su derecha e izquierda, Por otra parte, en las mesas redondas para empresariales, se respeta la precedencia propia de la institución, sin la necesidad de seguir el principio de alternancia de género observado en las comidas mixtas. Di Genova (2020).

Figura 40

Mesa redonda



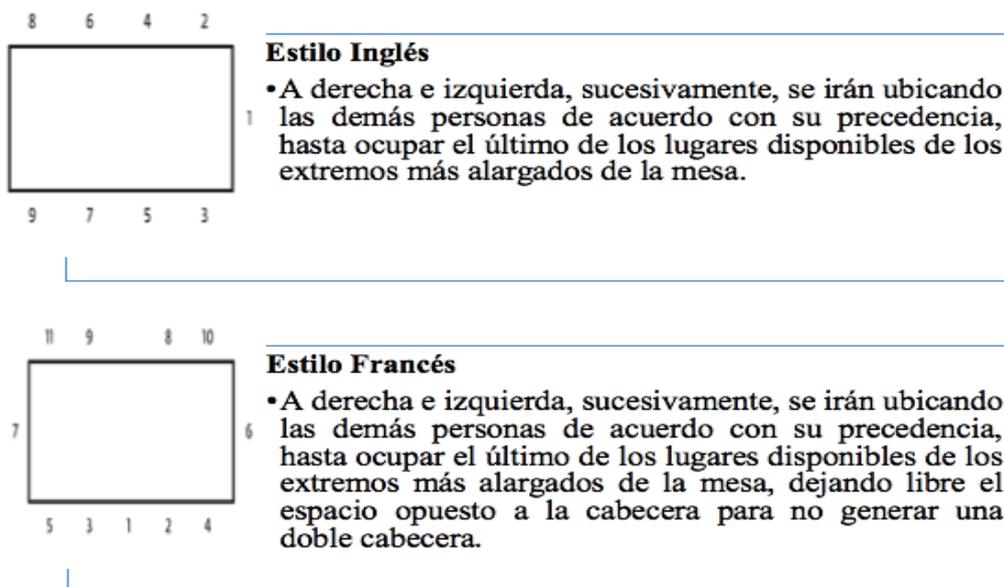
Tomado de Di Genova (2020).

Mesa Rectangular

Es la forma más conocida que se puede encontrar en un salón de eventos. Existen dos estilos para ubicar la cabecera en estos tipos de mesas:

Figura 41

Estilos de mesa rectangular

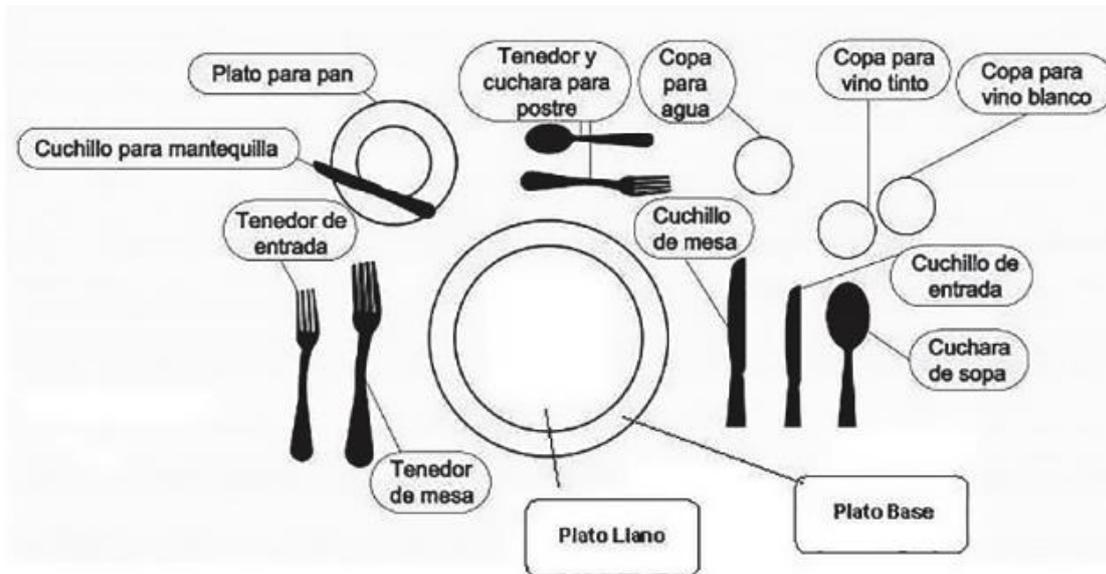


Elaborado por la aurora basado en Di Genova (2020).

Montaje de mesas

Figura 42

Comidas formales



Tomado de Di Genova (2020).

Elementos de la mesa

Los elementos de la mesa juegan un papel fundamental, ya que al usarlos correctamente se podrá sorprender a los invitados creando nuevas combinaciones de sabores y de colores.

Figura 43

Elementos de la mesa

<p>Mantelería</p>	<p>Se compone en primera instancia por el mulotón, el cual protege a la mesa de abolladuras, bebidas derramadas, evita los sonidos fuertes al colocar los demás elementos.</p> <p>A continuación, se coloca el mantel, generalmente este es blanco para identificar la limpieza y sanitación del mismo, al colocar el mantel se debe cerciorar que la caída sea de 50cm. Y que la caída sea uniforme por todos los costados.</p> <p>Finalmente se coloca el cubremantel, su función es decorativa. Los colores se pueden escoger de acuerdo a la temática del evento Debe ser más largo que el mantel.</p> <p>Las servilletas, siempre serán de tela y por lo general deben conjugarse con el color del mantel. Será ubicada a la izquierda o por encima del plato, con un dobléz sencillo, que demuestre que no ha sido manipulado, esto es muestra de higiene.</p>
<p>Vajilla</p>	<p>Una vez montada la mesa con la mantelería, se procede a colocar la vajilla en el plato base que es llano, es más grande que los demás y su función es situar el lugar de cada asistente. En la actualidad existen diferentes materiales para las diferentes ocasiones, sobre este plato se colocan los platos llanos, uno para retirar el plato sopero y el otro para servir el platillo siguiente. Sobre él se sitúa el plato llano y, sobre estos, el plato hondo o plato de aperitivo, este es más pequeño que los anteriores. El plato pequeño para pan se ubica a la derecha de los platos y debe estar</p>

	alineado con las copas. El postre se sirve al final conjuntamente con el plato para fruta si fuese el caso.
Cubertería	Se colocan en función del menú y en el orden en que se van a servir los alimentos, los cubiertos se ubican de afuera hacia adentro los que se usarán primero más alejados del plato base y los que se utilizar después, más cercano al plato; a tres centímetros del borde de la mesa con las púas del tenedor hacia arriba y el filo del cuchillo de cara al plato base y la cuchara y cucharilla con la concavidad hacia arriba. Al terminar se sirve el postre, si es servido en un plato llano, la cuchara se deja en el plato; en caso de una copa, la cuchara se deja en el platito de servicio. En cuanto al café se debe servir en la mesa con sus propios cubiertos.
Cristalería	En referencia a la cristalería las copas de agua y los diferentes vinos se colocan en función del menú y deben ubicarse en la mesa desde el inicio, mientras que, las copas para champagne o vino espumante pueden colocarse desde el inicio o al momento mismo del servicio; El agua debe servirse antes que los asistentes se sienten a la mesa mientras que las copas de vino deben servirse conjuntamente con los alimentos procurando siempre una combinación de manera adecuada entre estos dos elementos.
Decoración	Los elementos decorativos pueden ser, arreglos florales o candelabros, en la actualidad existe un sinfín de estos elementos, todo dependerá de las preferencias de los organizadores y la naturaleza del evento, lo importante al escoger la decoración es que esta no bloquee la comunicación entre los asistentes y la hora en que se realice.

Elaborado por la autora basado en Di Genova (2020).

Síntesis de la unidad

El protocolo y el ceremonial forman parte indispensable de la organización de eventos y la interacción social. Ya que establece normas que garantizan un orden y por ende una adecuada organización, evitando la improvisación y garantizando el respeto por las costumbres y formalidades. La precedencia, por su lado, establece el orden jerárquico de los participantes en un evento, basándose en criterios como la jerarquía, antigüedad, sexo, alternancia, adicionalmente es importante mencionar que el ceremonial, aunque tradicionalmente reservado para grupos de élite, se ha flexibilizado para incluir a todos los sectores sociales, promoviendo así la equidad en la participación en eventos, con el objetivo de crear relaciones sociales ordenadas y armónicas.

Por otro lado, para llevar a cabo un evento exitoso, es de suma importancia contar con personal capacitado en protocolo que se encargue de la adecuada organización y ejecución de cada detalle. Desde la ubicación de los participantes hasta el montaje de la mesa cada detalle debe ser cuidadosamente planificado para asegurar que el evento se desarrolle sin novedades y cumpla los objetivos previstos.

Autoevaluación



Autoevaluación

✓ Estimado estudiante lea atentamente las siguientes preguntas y emita una respuesta con base en los temas tratados en esta unidad.

1. A continuación, se presenta un listado de elemento que hacen parte del protocolo, de este listado sólo un elemento es clave para el protocolo

- A. Decoración
- B. Precedencia
- C. Entretenimiento

2. De acuerdo a lo revisado en esta unidad, el ceremonial es primordial en la realización de los eventos ya que cumple tradicionalmente cumple con la función de:

- A. Permite la interacción entre diferentes sectores sociales, mediante un orden establecido el respeto y la armonía.
- B. Restringir la participación en eventos sociales.
- C. Legitimar el poder de las clases dominantes.

3. En referencia a los criterios que establecen el orden de preferencia se puede encontrar los siguientes:

- A. Diplomático, religioso, cultural, deportivo y social
- B. Edad y género
- C. Nivel de educación y ocupación

4. Señale cuál es la función que desempeña el personal de protocolo en un evento

- A. Son aquellas personas encargadas de mantener el orden y la organización en función de los objetivos propuestos y la naturaleza del evento
- B. Son aquellas personas encargadas de realizar actividades para que los asistentes se mantengan entretenidos e interesados en el evento.
- C. Son aquellas encargadas de llevar a cabo las sesiones fotográficas del evento.

5. En cuanto a los eventos de carácter social, para el montaje de mesas de almuerzos o cenas formales que elementos se deben considerar.

- A. Mantelería, vajilla, cristalería, cubertería y decoración.
- B. La comida, la iluminación, la mesa, la música.
- C. Elementos como la mesa auxiliar, cristalería y decoración.

6. De acuerdo a lo señalado en esta unidad señala cual es el fin del protocolo social

- A. Establecer normas muy estrictas de comportamiento
- B. Limita la participación de las personas en eventos de carácter social
- C. Permite la interacción social de una manera ordenada, respetuosa y armónica

7. Al momento de realizar el montaje de mesas un elemento importante son los cubiertos, mismos que se disponen en función del menú que se va a servir y una regla de uso de los mismos es:

- A. Se usa de acuerdo al tamaño y forma de los platos.
- B. Preferencias personales del anfitrión
- C. Su uso debe ser de afuera hacia dentro

8. Al momento de realizar un montaje de mesa, que tipo de mesa permite la participación de varios comensales:

- A. Mesa Redonda
- B. Mesa rectangular
- C. Mesa en tipo T

9. Preguntas de verdadero o falso

El estilo inglés es aquel que ubica a los comensales de derecha e izquierda, de acuerdo con su precedencia.

- A. Verdadero
- B. Falso

10. Preguntas de verdadero o falso

El estilo Francés se ubica de derecha e izquierda, dejando libre el sitio opuesto a la cabecera para no crear una doble cabecera.

- A. Verdadero
- B. Falso

Bibliografía

- Caminito del Rey. (2024, 27 de julio). *Donde comer en el caminito del rey*. <https://caminitodelreyentradas.com/restaurantes/>.
- Capacitarte. (2024, 18 de julio). Ceremonial y protocolo las claves de las precedencias. <https://www.capacitarte.org/blog/nota/ceremonial-protocolo-las-claves-de-las-precedencia>
- Di Genova, A. E. (2020). *Organizacion de congresos y convenciones: guia practica para la gestion profesional de C&C de alta calidad*. Ugerman Editor.
- Espinoza Arce, A. (2016). *Guía práctica para la organización de eventos aplicada para la empresa eléctrica regional centro sur C.A.* [tesis de licenciatura, Universidad de Azuay]. Repositorio Institucional <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/384>
- Harman Canalle, M. (2018). *Gestión de la información para optimizar el proceso de planificación de eventos académicos de la Pontificia Universidad Católica del Perú* [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12824>
- Jijena Sanchez, R. (2003). *Eventos: como organizarlos con exito*. Editorial Nobuko.
- Mariana Pavón. (2019). *Gestión de eventos y banquetes*. Editorial Universidad de las Fuerzas Armadas
- Montedeoca Lopez, R. (2016). *Organizacion de reuniones y eventos (UFO0325)*. IC Editorial.
- Navarro Almuedo, L. (2018). *Planificacion, organizacion y control de eventos*. IC Editorial.
- Real Academia Española. (2024, 28 de junio). *Diccionario de la Real Academia Española. Evento* <https://dle.rae.es/evento?m=form>
- Roca Prats, J. (2023). *Planificación, organización y control de eventos. (UF0075)* Editorial Paraninfo.
- Trespidi, M. (2024, 22 de julio). *Ceremonial y protocolo un espacio para la participación. Chasqui 48: 12-15, páginas 12 -15.* <http://hdl.handle.net/10469/13859>
- Urreta Okeranza, E. (2021). *Gestion de protocolo. UF0043*. Editorial Tutor Formacion.

Glosario de términos

Los conceptos se plantean con base en Pavón (2019).

Académicos: Se refiere tanto a la esencia del evento, a su característica central como al objetivo que persigue. Los eventos tienen como objetivo la capacitación, actualización de conocimientos, difusión de investigaciones o de avances tecnológicos.

Congresos: Reunión, normalmente periódica, en la que, durante uno o varios días, personas de distintos lugares que comparten la misma profesión o actividad presentan conferencias o exposiciones sobre temas relacionados con su trabajo o actividad para intercambiar informaciones y discutir sobre ellas.

Comerciales: Los eventos comerciales persiguen oportunidades de negocios con otras empresas o personas con fines económicos. Se realizan eventos comerciales cuando se desea lanzar al mercado un nuevo producto, conquistar un nuevo mercado o según la temporada, se necesita promocionar un portafolio de productos o servicios.

Culturales: Los eventos culturales suelen ser variados, dependiendo de la institución o gremio que los organice: generalmente, persiguen como principal objetivo difundir, concienciar o socializar alguna tradición o manifestación cultural de las cuales son adeptos.

Etiqueta: Se trata de una señal, marca, rótulo o marbete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración.

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Protocolo: es un reglamento o una serie de instrucciones que se fijan por tradición o por convenio.

Por su localización: Se denominan eventos locales a aquellos que apelan a los intereses de una localidad, ciudad o de comunidades cercanas, El público del evento será, básicamente, el que se encuentre en el área y está interesada en el objeto del evento.

Reuniones: es la agrupación de dos o más personas que puede responder a objetivos distintos, ya sean laborales o sociales, o incluso ambos. Esto puede darse de forma planeada o espontánea.

Solucionario autoevaluación

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	A	Con base a la clasificación de eventos, según su naturaleza los mismos se clasifican en Académicos, Sociales, Culturales y Comerciales.
2	A	Los eventos sociales se organizan con el objetivo de conmemorar, homenajear o festejar algún acontecimiento. Factores muy importantes de este evento son los gustos, costumbres y tradiciones de cada cliente.
3	A	Los eventos sociales se organizan con el objetivo de conmemorar, homenajear o festejar algún acontecimiento.
4	A	Los eventos regionales son aquellos eventos a los que asisten personas de varias provincias o departamentos.
5	A	Se denomina a eventos locales aquellos que apelan a los intereses de una localidad, ciudad o que se encuentran cercanas.
6	A	Según su localización los eventos se subclasifican en: Locales, Regionales, Nacionales e Internacionales.
7	C	Los eventos Académicos se desarrollan a través de cursos, seminarios, talleres, congresos en la cual acuden profesionales de determinadas ramas.
8	C	Al hablar del ente organizador , se hace referencia a personas naturales o jurídicas que asumen la realización del evento, en conclusión estas personas pueden ser proponentes de la idea.
9	A	Cuando una persona natural tiene la iniciativa de planificar un evento, se habla de evento personal por lo general en esta categoría caben eventos sociales como bodas, quince años, bautizos, primera comunión.
10	A	Los eventos académicos se encuentran inmersos en la clasificación según su naturaleza.

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	C	Las etapas de la organización de eventos de acuerdo a lo revisado en la unidad son planificar, ejecutar y evaluar.
2	A	Las constantes que deben ser tomadas en cuenta en la planificación del evento son temas del evento, lugar, quién lo organiza, fecha.
3	B	Las comisiones que debe tener el evento son académica, logística, relaciones públicas y protocolo y económica.
4	A	El presupuesto del evento social debe incluir tanto los costos operativos y de ejecución cuanto los servicios extras. El presupuesto, en muchos casos está condicionado al monto que la persona o empresa hayan fijado para la organización del evento.
5	A	Los costos fijos constituyen aquellos gastos que necesariamente se deben efectuar y que en muchos casos no son objeto de auspicio.

6	A	Los siguientes rubros: alquiler del local, contratación de personal, alquiler de equipos y material audiovisual, alojamiento y transporte de expositores, útiles y equipos de oficina forman parte los Costos Fijos
7	A	53,22
8	A	La cuota de registro es igual a costos fijos, más costos variables, más porcentaje de imprevistos, dividido para el número de participantes.
9	C	La evaluación del evento debe realizarse en diferentes ámbitos: Organizativa, técnica y económica.
10	D	La evaluación del evento se la puede realizar aplicando las siguientes técnicas, encuestas, entrevistas y observación de campo.

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	La precedencia es uno de los elementos clave dentro del protocolo, debido a que establece orden tomando en cuenta criterios como el jerarquía, sexo e importancia protocolaria.
2	A	Tradicionalmente, el ceremonial ha sido utilizado para legitimar el poder de las clases dominantes, aunque en la actualidad ha evolucionado para incluir a una gama más amplia de sectores sociales.
3	A	La precedencia se establece tomando en cuenta criterios, como la naturaleza del evento, el cargo o función de las personas y la importancia protocolaria.
4	A	El personal de protocolo está compuesto por un grupo de personas responsables de garantizar que el evento se desarrolle sin novedades, manteniendo el orden y la organización durante todo el evento.
5	A	Para realizar el montaje de una mesa para un almuerzo o cena formal, se deben considerar elementos como la mantelería, la vajilla, la cubertería, la cristalería y la decoración para crear una atmósfera elegante y acogedora.
6	C	El protocolo social tiene como finalidad permitir la interacción entre las personas en diferentes contextos sociales, promoviendo un ambiente armonioso, respetuoso y ordenado.
7	C	Los cubiertos se colocan en la mesa en función del orden en que serán utilizados durante la comida es decir de afuera hacia dentro.
8	A	La mesa redonda es la que permite la participación de varios comensales, ya que no tiene esquinas que puedan dificultar la comunicación.

9	A	El estilo inglés es aquel que ubica a los comensales de derecha e izquierda, sucesivamente, se irán ubicando las demás personas de acuerdo con su precedencia, hasta ocupar el último de los lugares disponibles de los extremos más alargados de la mesa.
10	A	El estilo francés se ubica de derecha e izquierda, sucesivamente, se irán ubicando las demás personas de acuerdo con su precedencia, hasta ocupar el último de los lugares disponibles de los extremos más alargados de la mesa, dejando libre el espacio opuesto a la cabecera para no generar una doble cabecera.

Capítulo 3

Técnicas de Restaurante

DOI 10.58299/UTP.200.C720

Autor

Pedro Francisco Vaca Alencastro

pvaca@institutocotacachi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-0329-2827>

Resumen

El servicio al cliente es fundamental para el éxito de un restaurante. Un buen servicio puede marcar la diferencia entre un cliente satisfecho que vuelve y un cliente insatisfecho que no regresa. Esto se debe a que el servicio es una parte integral de la experiencia del cliente, y una mala experiencia puede llevar a la pérdida de clientes y a la mala reputación del restaurante. Los principios básicos del servicio, como recibir a los clientes con una cálida bienvenida, tener un profundo conocimiento del menú y anticipar y atender las necesidades de los clientes, son fundamentales para establecer una buena relación con los clientes. Un saludo cálido y una bienvenida amistosa crean un ambiente acogedor y relajado, lo que ayuda a los clientes a sentirse cómodos y dispuestos a disfrutar de su experiencia. Además, un conocimiento profundo del menú permite a los empleados recomendar platos y bebidas que se ajusten a las preferencias de los clientes, lo que puede mejorar significativamente su experiencia. Entre las técnicas de servicio clave se encuentran el servicio de mesa, la presentación atractiva de los platos y hacer sugerencias de maridaje. El servicio de mesa, como servir desde la izquierda y mantener la mesa ordenada, es crucial para mantener la presentación y la limpieza de la mesa. La presentación atractiva de los platos es fundamental para que los clientes disfruten de su comida, ya que una presentación atractiva puede aumentar la apreciación de la comida y mejorar la experiencia gastronómica. Las sugerencias de maridaje pueden ayudar a los clientes a encontrar combinaciones de platos y bebidas que se ajusten a sus preferencias y mejorar su experiencia. Además, es importante despedir a los clientes con sinceridad, agradeciendo su visita y deseándoles un buen día. Esto deja una impresión final positiva y muestra que el restaurante se preocupa por la satisfacción de los clientes. Una despedida amistosa puede convertirse en una experiencia memorable y hacer que los clientes regresen. Al implementar estas técnicas de servicio, los restaurantes pueden establecer una reputación de excelencia que los hará destacar en un mercado competitivo. Un buen servicio puede generar una gran cantidad de publicidad positiva, ya que los clientes satisfechos suelen compartir sus experiencias con amigos y familiares. Además, un buen servicio puede aumentar las ventas y mejorar la lealtad de los clientes, lo que puede llevar a una mayor rentabilidad y crecimiento para el restaurante. En conclusión, dominar las técnicas de servicio es esencial para el éxito de un restaurante. Al capacitar al personal, crear sistemas eficientes y mantener un servicio excepcional, los restaurantes pueden marcar la diferencia y lograr el éxito. Un buen servicio puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, aumentar las ventas y mejorar la reputación del restaurante. Finalmente, es importante recordar que el servicio es una parte integral de la cultura de un restaurante. Al enfatizar el servicio y crear un ambiente acogedor y relajado, los restaurantes pueden establecer una reputación de excelencia y lograr el éxito a largo plazo.

Palabras clave: Planificación del menú, Servicio al cliente, Técnicas de servicio, Maridaje de vinos, rentabilidad.

Abstract

Customer service is fundamental to the success of a restaurant. Good service can make the difference between a satisfied customer who returns and an unsatisfied customer who does not come back. This is because service is an integral part of the customer experience, and a bad experience can lead to customer loss and a poor reputation for the restaurant. The basic principles of service, such as welcoming customers warmly, having in-depth knowledge of the menu, and anticipating and meeting the needs of customers, are essential for establishing a good relationship with customers. A warm greeting and friendly welcome create a cozy and relaxed atmosphere, which helps customers feel comfortable and willing to enjoy their experience. Additionally, in-depth knowledge of the menu allows employees to recommend dishes and drinks that suit the preferences of customers, which can significantly improve their experience. Key service techniques include table service, attractive presentation of dishes, and making pairing suggestions. Table service, such as serving from the left and keeping the table tidy, is crucial for maintaining the presentation and cleanliness of the table. Attractive presentation of dishes is essential for customers to enjoy their food, as an attractive presentation can increase appreciation of the food and improve the dining experience. Pairing suggestions can help customers find combinations of dishes and drinks that suit their preferences and enhance their experience. It is also important to bid farewell to customers sincerely, thanking them for their visit and wishing them a good day. This leaves a positive final impression and shows that the restaurant cares about customer satisfaction. A friendly farewell can become a memorable experience and make customers want to return. By implementing these service techniques, restaurants can establish a reputation for excellence that will set them apart in a competitive market. Good service can generate a lot of positive publicity, as satisfied customers often share their experiences with friends and family. Additionally, good service can increase sales and improve customer loyalty, which can lead to greater profitability and growth for the restaurant. In conclusion, mastering service techniques is essential for the success of a restaurant. By training staff, creating efficient systems, and maintaining exceptional service, restaurants can make a difference and achieve success. Good service can significantly improve the customer experience, increase sales, and enhance the reputation of the restaurant. Finally, it is important to remember that service is an integral part of a restaurant's culture. By emphasizing service and creating a welcoming and relaxed atmosphere, restaurants can establish a reputation for excellence and achieve long-term success.

Keywords: Menu planning, Customer service, Service techniques, Wine pairing, profitability.

Introducción

La asignatura de Técnicas de Restaurante, impartida en el tercer nivel de la carrera de Turismo, ofrece a los estudiantes la oportunidad de desarrollarse profesionalmente en el campo técnico-hotelerero. Además de proporcionarles una sólida base teórica, fomenta la adquisición de competencias prácticas necesarias para la planificación y organización eficaz del servicio al cliente. Estos conocimientos capacitan a los estudiantes para gestionar eventos tanto dentro como fuera de hoteles, restaurantes o lugares de banquetes, integrando criterios de planificación, supervisión y asignación de recursos. Asimismo, se enfatiza la aplicación de protocolos de atención al cliente, garantizando un servicio excepcional y una experiencia satisfactoria para los clientes.

Objetivos de la asignatura

Manejar responsablemente del patrimonio turístico, enmarcado en una base científica que busca contribuir con el desarrollo sostenible, bajo los principios de sustentabilidad, perfeccionando las técnicas de atención al cliente con el fin de proporcionar un servicio de calidad, eficiente y bien organizado en una variedad de contextos de atención y servicio.

Sistema de competencias a desarrollar

Competencia

Desarrolla procesos de servicio y atención al cliente de acuerdo con los estándares de calidad del cliente para garantizar un servicio de calidad, ágil y bien estructurado de acuerdo con los diferentes tipos de servicios.

Resultados de aprendizaje

La tabla 1 muestra los resultados de aprendizaje correspondientes a las tres unidades didácticas que integran la asignatura de Técnicas de Restaurante.

Tabla 7
Resultados de Aprendizaje

Logro o resultado de aprendizaje	Tipo de resultado/objetivo	Unidad Académica
Describe las tareas y actividades que debe realizar el profesional del área de restauración y atención al cliente en el área de restaurante.	Cognitivo	Unidad I
Reconoce las tareas y actividades que debe realizar el profesional del área de restauración y atención al cliente en el área de restaurante.	Cognitivo	Unidad II
Reconoce los procesos de acogida, atención, seguimiento y cierre como los principios generales de atención al cliente.	Cognitivo	Unidad III

Fuente: Elaboración propia.

Orientaciones generales para el estudio

El estudiante en proceso de formación debe realizar el estudio secuencial de las tres unidades didácticas de manera continua y en orden. Se le sugiere utilizar técnicas de estudio como la lectura, el subrayado, síntesis, análisis y memorización utilizando diagramas para organizar y entender toda la información de manera coherente y sistemática.

Es muy importante que esté preparado para las evaluaciones de carácter formativo y sumativo que se le realizara durante el transcurso del periodo académico, es por esta razón que es crucial que como método de preparación autónoma pueda realizar las autoevaluaciones que se presentan al final de cada una de las unidades propuestas.

Se aconseja aprovechar el material bibliográfico básico y complementario proporcionado en la guía del curso para profundizar en los temas y subtemas abordados. Adicional para utilizar el material bibliográfico puede hacer uso de técnicas y estrategias efectivas como las antes mencionadas estas permitirán enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje mejorando el desarrollo autónomo.

Desarrollo de contenidos

En esta sección se detalla el contenido desarrollado en las tres unidades que conforman la asignatura de Técnicas de Restaurante: Unidad I: Organización del Restaurante; Unidad II: Factores del Servicio en el Restaurante; Unidad III: La Atención al Cliente. Cada unidad incluye una introducción, desarrollo de contenidos, síntesis y autoevaluación para una comprensión integral y evaluación efectiva del material.

Unidad I: Organización del restaurante

Introducción a la unidad

En la presente unidad se abordan los fundamentos elementales de los servicios en la restauración, la filosofía del servicio, la importancia de la calidad desde el enfoque del punto de vista del cliente y los estándares de calidad de acuerdo con las normas ISO 9001. Además, estudiarán temas importantes para la formación técnica como son la organización del departamento de A&B, cómo se compone una brigada de restaurante y se podrá realizar una definición de cada puesto de trabajo que la conforman, esto de la mano de las Normativas que se debe cumplir en el servicio y determinar aquellas prácticas inadecuadas en el servicio, la categorización de los restaurantes y requisitos generales que deben cumplir para su funcionamiento y las características del mobiliario de los restaurantes.

Desarrollo de contenidos

Historia de la restauración

Para Ribbat (2019) la historia de la restauración es un relato fascinante que se remonta a los primeros asentamientos humanos. Desde tiempos inmemoriales, los seres humanos han sentido la necesidad de alimentarse y han desarrollado diversas técnicas para preparar y cocinar los alimentos. Por su parte Barrager (2019) en la antigüedad, la comida era principalmente consumida en casa o en mercados locales. Sin embargo, con el tiempo surgieron lugares especializados en la preparación y venta de alimentos, conocidos como tabernas, posadas o fondas. Estos establecimientos proporcionaban un lugar donde las personas podían reunirse, socializar y disfrutar de una comida caliente

Puyuelo *et al.*, (2017) menciona que, con el paso de los siglos, la restauración se fue profesionalizando y diversificando. Surgieron los primeros restaurantes en Francia durante el siglo XVIII, donde se servían comidas elaboradas y se ofrecía un servicio de mesa. Estos establecimientos se convirtieron en lugares de encuentro para la alta sociedad y se popularizaron en toda Europa. Díaz L. (2019) manifiesta que en el siglo XIX, la restauración experimentó un gran auge con la llegada de la Revolución Industrial. Se crearon nuevos métodos de conservación de alimentos, se mejoraron las técnicas de cocina y se inventaron nuevos utensilios y electrodomésticos. Esto permitió la creación de restaurantes más sofisticados y variados, que ofrecían una amplia gama de platos y bebidas.

En este sentido Laudan (2020) sostiene que en el espacio tiempo la cocina también ha ido evolucionando desde los hogares prehistóricos hasta los espacios tecnológicos de hoy en día, pasando por las cocinas conventuales medievales, las cocinas papales o cortesanas, y por la revolución francesa con la creación de los restaurantes. En este punto Puyuelo *et al.* (2017) realiza una retórica donde pasa a definir la palabra restaurante con una aproximación histórica y cita que, en 1765, un hombre llamado Boulanger (Cocinero) vendía sopas bajo un letrero en latín: “*Venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*” (“*Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré*”). De esa frase viene el nombre de los establecimientos que venden comida.

Monroy P. (2016) manifiesta que en castellano, «restaurant» significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). Otro término que debemos introducir y definir es la palabra gastronomía: “La gastronomía es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno. De acuerdo con Villegas (2022) Históricamente fueron los griegos quienes ya en el siglo IV antes de Cristo ya escribieron un primer poema-manual de gastronomía, pero no fue hasta el año 1801 que el poeta francés Joseph de Berchoux en su poema “La gastronomie” quien recuperó la palabra gastronomía como el arte de comer. Poco después el también francés Brillat-Savarin en el año 1825 fue quien también definió la gastronomía como “el conocimiento razonado.

Álvarez (2016) sostiene que en la actualidad, la restauración es un sector en constante evolución, que se adapta a las nuevas tendencias y demandas del mercado. Los restaurantes han diversificado su oferta, incorporando platos de diferentes culturas y adaptándose a las necesidades de los clientes, como la comida rápida, la comida saludable o la comida vegana.

En resumen, la historia de la restauración es un reflejo de la evolución de la sociedad y de las costumbres alimentarias a lo largo de los siglos. Desde los primeros asentamientos humanos hasta la actualidad, la restauración ha sido un elemento fundamental en la vida de las personas, proporcionando no solo alimento, sino también un lugar de encuentro y socialización.

Los servicios en la restauración

Según Raya (2006) en el ámbito de la restauración, los servicios desempeñan un papel crucial para el éxito y la continuidad de un restaurante en el mercado. Por otro lado Cantos (2001) sostiene que “la satisfacción de los clientes siempre ha sido un punto delicado y crucial

para todo tipo de empresa no solo para el área de la restauración”. El mercado restaurantero mantiene constantemente una gran escala de competitividad, esto como variable que se debe tomar en consideración ya que aquellas empresas que diversifiquen sus servicios serán capaces de sobresalir dentro de un mercado saturado y que presenta mayores exigencias desde el punto de vista de los clientes (Ceseña, 2019).

Bocanegra *et al.*, (2020) sostiene que existen algunos aspectos clave que subrayan sobre la importancia de los servicios que se prestan en las empresas restauranteras y son elementos que se debe tomar en cuenta por lo que representan, entre ellos se puede mencionar: la satisfacción, esta proporcionada por medio de un servicio excepcional, que cumpla con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes es esencial para asegurar una experiencia positiva y promover la fidelidad de los comensales (Tapia & Arteaga , 2020).

Boyaca (2022) asegura que existen un conjunto de aspectos que están ligados fuertemente a los servicios dentro de la restauración, sostiene además que estos marcan un antes y un después en este tipo de negocios que estas enfocados en la prestación de servicios, aspectos como la reputación, la imagen, la fidelización, la diferenciación, son puntos deben tener en consideración quienes gerencian este tipo de establecimiento ya que estos desde luego se forman desde la percepción del cliente, de las opiniones de las experiencias vividas. Es en este punto donde Coello (2019) sugiere que el servicio representa un eje indispensable y transformador para las empresas restauranteras, es aquí donde se crean reseñas favorables o a su vez percepciones negativas que pueden perjudicar la imagen del restaurante.

Dentro de un entorno tan competitivo como lo es el mercado restaurantero los servicios de restauración pueden marcar la diferencia entre un restaurante y otro, lo cual se vuelve vital. Ricolfe y Layana (2006) manifiesta que los servicios de restauración van más allá de simple servicio de alimentos y bebidas, sostienen que implica cumplir con ciertas exigencias como contar con una atención personalizada, actitud y aptitud además de la eficacia y la cortesía cada vez más requerida en un mercado tan competitivo como el restaurantero.

Filosofía de servicios

La filosofía de servicio al cliente es una estrategia esencial para cualquier negocio. Esta busca servir a los clientes y garantizar su satisfacción para retenerlos y crear lealtad y buena reputación de la marca Silva (2022). La filosofía de servicio proviene del Core del negocio,

esta representa una premisa de valor muy importante, esta permite generar beneficios puntuales para la empresa restaurantera como son la retención, la fidelización y el compromiso de servicio para con el cliente (Boyaca, 2022).

Sin embargo, con base en la filosofía de servicio Boyaca (2022) sostiene que el cliente puede presentar urgencias pero no podemos perder el rumbo en el torbellino de tareas diarias, debe saberse qué es importante y qué es prioridad. El cliente no es sólo al que facturamos también tenemos un cliente al interior de las empresas del que debemos preocuparnos (Herrera, 2014).

¿Qué es la filosofía de servicio al cliente?

Según Smith (2019), la filosofía del servicio al cliente se define como una estrategia esencial en el ámbito empresarial. Esta estrategia, como señala Johnson (2020), está específicamente dirigida a los agentes encargados de la atención al cliente, con el propósito fundamental de brindar un servicio excepcional. En palabras de Brown (2018), el éxito de un negocio depende en gran medida de la calidad del servicio al cliente ofrecido; de hecho, si este no cumple con las expectativas, la prosperidad de la empresa se verá comprometida.

De acuerdo con García (2021), uno de los pilares fundamentales de toda organización es la atención al cliente, siendo prioritario para la empresa ofrecer el mejor servicio posible. Para lograr este cometido, como menciona Pérez (2017) es imprescindible contar con una estrategia sólida y bien definida que oriente todas las acciones hacia la excelencia en la atención al cliente.

De acuerdo con Vera & Collins (2018) las empresas restauranteras deben incorporar la filosofía en el servicio al cliente como un pilar fundamental de su filosofía corporativa. Esto implica, según López (2020) que la vocación de servicio de calidad sea un valor primordial para todos los miembros de la empresa, fomentando así un ambiente armonioso entre los clientes internos. Solo así, como menciona Pérez (2019) se podrá establecer una interacción óptima entre el cliente interno y externo en lo que respecta a la prestación del servicio.

Es crucial comprender, como destaca Gómez (2021), que para garantizar la plena satisfacción de los clientes externos, es imperativo que los clientes internos estén plenamente alineados con la cultura corporativa de la organización. En este sentido, las empresas deben ser

capaces de diseñar estrategias efectivas para lograr esta identificación interna y externa con la misión y valores de la empresa.

Finalmente, según Vela *et al.*, (2020) la filosofía de las empresas abarca la cultura empresarial, la visión, la misión y los valores corporativos. Esto debe fortalecer la responsabilidad, la capacidad de responder con calidad y calidez a las necesidades y demandas de los clientes. En este contexto, la filosofía de servicio pasa a ser realmente un proceso de sinergia entre la producción, la oferta y la post oferta de productos o servicios.

La Calidad del servicio

De acuerdo con las normas de Gestión de la Calidad (GC) ISO 9000, la palabra calidad es recurrente en los medios de la industria y los servicios lo que lleva que en reiteradas ocasiones se expongan criterios que tienden a mezclar conceptos relacionados a la calidad.

Según Izquierdo (2021) el entorno actual ha experimentado transformaciones significativas, lo que ha generado una evolución en las demandas y requisitos de los usuarios de servicios. Por su parte Pérez (2020) manifiesta que el concepto de servicios implica abordar una serie de acciones intrínsecamente intangibles, lo que dificulta la evaluación de la idoneidad de un servicio. En otras palabras Lara (2002) aunque la naturaleza del servicio no sea visual, su calidad puede ser percibida y experimentada, lo que convierte la evaluación de la calidad del servicio en una tarea que varía según las percepciones individuales de cada usuario o cliente.

Desde la perspectiva de Berry *et al.*, (1989), la calidad en el servicio trasciende la mera conformidad con las especificaciones preestablecidas; su verdadera esencia radica en la capacidad de satisfacer las expectativas y necesidades específicas de los clientes. En otras palabras Torres y Vasquéz (2010) la verdadera calidad en el servicio se materializa en la percepción que los clientes tienen de la experiencia recibida. Es crucial entender que la percepción de calidad no se limita a una mera conformidad con las especificaciones, sino que se basa en la interpretación subjetiva de los clientes sobre si el servicio cumplió o superó sus expectativas.

Según Smith (2020) al considerar la percepción como un deseo más que una simple observación, se reconoce que la calidad en el servicio va más allá de la ejecución técnica;

implica generar emociones positivas y satisfacer las necesidades emocionales y psicológicas de los clientes. Solo así, como mencionan Widerberg *et al.*, (2020) esta perspectiva resalta la importancia de la experiencia del cliente y cómo esta influye en su percepción de la calidad del servicio. Al entender que la percepción es más que un simple análisis previo, se valora la importancia de la interacción emocional y subjetiva en la evaluación de la calidad del servicio, lo que destaca la relevancia de crear experiencias memorables y significativas para los clientes (Widerberg *et al.*, 2020).

Los Estándares de calidad

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española, RAE (2023) “estándar es aquello que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia”. Además se debe agregar que un estándar de calidad es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización.

Habría que decir también que dentro del análisis realizado por Pulido (2004) los estándares permiten conocer y establecer el punto de referencia sobre los núcleos de formación y conocimientos de quienes mantendrán el contacto directo con el cliente, en otras palabras lo que están en capacidad de saber y saber hacer durante el desarrollo del servicio.

La International service Marketing Institute ISMI (2002) menciona que los estándares de calidad en el servicio son normas y criterios establecidos por la empresa para garantizar la excelencia y consistencia en la atención brindada a los clientes. Desde la perspectiva de Pomies (2004) estos estándares son fundamentales para asegurar la satisfacción del público y mejorar la imagen de marca.

Para Cimec (2022) consultora estratégica de investigación de mercados los estándares tienen como objetivo principal guiar, respaldar y supervisar las acciones de los participantes en el desarrollo del servicio con miras a su constante mejora. Además, proporcionan información relevante para la formulación de políticas destinadas a elevar la calidad del servicio.

La estandarización del producto es un proceso que introducen y llevan a cabo las empresas que buscan establecer un conjunto de características, especificaciones y requisitos para un producto en particular. La International service Marketing Institute ISMI (2002)

propone un proceso que permite a las empresas restauranteras determinar los estándares de calidad en el servicio:

Figura 44

Expectativas del cliente



ISMI (2002) Metodología para la elaboración de estándares de calidad

Este procedimiento facilita la identificación de las expectativas que los clientes tienen en cada una de las áreas propuestas. Si bien es cierto que para lograr una estandarización efectiva es necesario investigar minuciosamente lo que cada una de estas facetas significa para el cliente: ¿Qué comprende el cliente? ¿Qué conoce? ¿Y, sobre todo, qué espera recibir? En resumen, este proceso nos ayudará a determinar cuáles son los atributos del servicio. En otras palabras, dentro del sector de la restauración, ¿cuál es la percepción del cliente respecto a la fidelización, la comunicación, la cortesía, la seguridad, entre otros aspectos que podrían mencionarse? (Carrera *et al.*, 2018).

El Enfoque desde el punto de vista del cliente

El enfoque centrado en el cliente se fundamenta en la premisa de que el éxito de una empresa depende en gran medida de su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Aguilera (2021) sostiene que al adoptar este enfoque, la empresa reconoce la importancia de comprender profundamente a su base de consumidores, sus preferencias, sus deseos y sus comportamientos de compra. Al tomar decisiones desde la perspectiva del cliente, la empresa puede diseñar productos y servicios que sean más relevantes y atractivos para su mercado objetivo, lo que a su vez puede conducir a una mayor fidelidad del cliente, mayores tasas de retención y un crecimiento sostenible a largo plazo. En resumen, el enfoque centrado en el cliente es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes y para mantener la competitividad en un mercado cada vez más exigente (Huamani *et al.*, 2023).

Para Quilez (2022) La priorización de una experiencia centrada en el cliente implica un compromiso profundo con la comprensión y anticipación de las necesidades del cliente. Esto no solo se trata de responder a las demandas actuales, sino también de anticipar y satisfacer las necesidades futuras antes de que el cliente las identifique. Al enfocarse en esta anticipación y proactividad, la empresa puede establecer una relación más sólida y duradera con sus clientes. Además, al mejorar la fidelización del cliente, la empresa no solo garantiza ventas recurrentes, sino que también puede aumentar la satisfacción general del cliente, lo que a su vez puede traducirse en recomendaciones positivas y una reputación sólida en el mercado. En consecuencia (Contreras, 2018) afirma que invertir en la mejora continua de la experiencia del cliente no solo es una estrategia comercial inteligente, sino también un imperativo para mantener la competitividad y el crecimiento a largo plazo en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

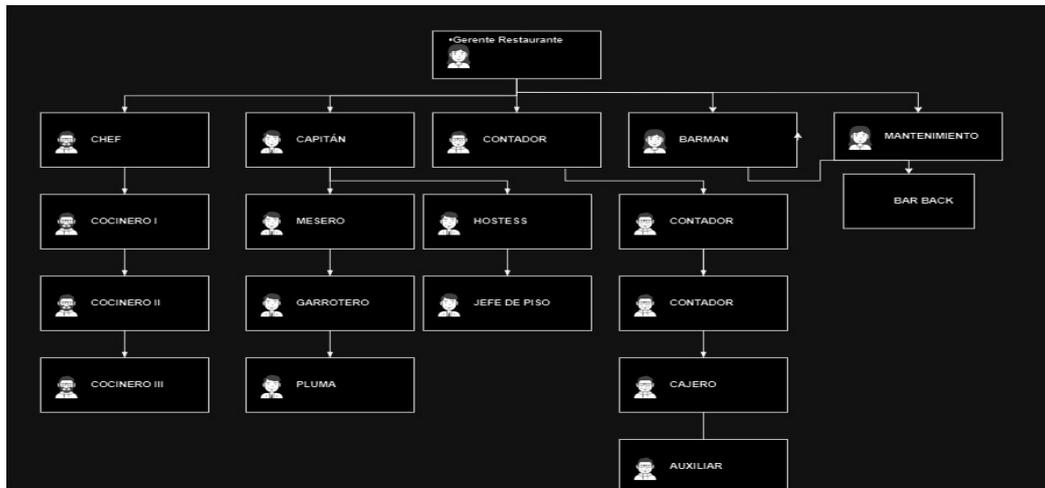
Por otro lado desde la perspectiva de Valenzuela (2020) la orientación hacia el cliente se consigue mediante la gestión eficiente de los procesos empresariales, y va más allá de ser simplemente un requisito para cualquier empresa que aspire a ser competitiva. Esto quiere decir que en la era actual de los mercados restauranteros, donde la competencia es feroz y las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, es primordial poner al cliente en el centro de todas las operaciones es esencial para el éxito empresarial desde el punto de vista de la restauración (Macías, 2023).

Así mismo Castro (2022) sugiere que la gestión de los procesos por negocio implica una evaluación continua y sistemática además de una mejora continua de todas las actividades que impactan en la experiencia del cliente, desde la adquisición de productos hasta el soporte postventa realizado por los prestadores del servicio. Desde la posición de Urrea (2023) al adoptar este enfoque centrado en el cliente, las empresas pueden identificar áreas de mejora, eliminar redundancias y optimizar la eficiencia en todos los puntos de contacto con el cliente. Finalmente esto no solo conduce a una mayor satisfacción del cliente y a una lealtad más sólida, sino que también mejora la reputación de la empresa y su capacidad para competir en un mercado saturado. En resumen, Andino (2022) enfatiza que el enfoque desde el punto de vista del cliente no es solo una opción para las empresas restauranteras, sino una necesidad estratégica fundamental para la supervivencia y crecimiento a largo plazo de las empresas que prestan servicios de restauración.

El Organigrama del Restaurante y sus funciones

En una empresa de alimentos y bebidas, un organigrama del área de restaurante desempeña un papel crucial al establecer la estructura organizativa y las relaciones jerárquicas dentro de este espacio. Este documento visual no solo define claramente las responsabilidades y funciones de cada puesto, sino que también facilita la comunicación interna, la toma de decisiones eficiente y la coordinación de actividades. En un sector tan dinámico y competitivo como el de alimentos y bebidas, un organigrama bien diseñado garantiza una distribución efectiva de tareas, promueve la colaboración entre equipos y contribuye a la agilidad y adaptabilidad necesarias para responder rápidamente a las demandas del mercado y a las tendencias cambiantes de los consumidores.

Figura 45
Organigrama restaurante



Elaboración propia.

La composición de la brigada de Salón

La brigada de salón es una unidad esencial en la organización de un restaurante, ya que se encarga de la atención directa al cliente y de la presentación de los platos en la mesa. Para Gomez *et al.* (2020) esta brigada está compuesta por un grupo de profesionales especializados en diferentes áreas, cada uno con una función específica que contribuye al buen funcionamiento del servicio y a la satisfacción del comensal. Llundo y Arias (2023) sostiene que desde el maître, como encargado de coordinar el servicio y atender a los clientes más importantes, hasta los camareros y ayudantes de sala, todos desempeñan un papel crucial en la experiencia gastronómica del cliente.

Definición de cada puesto de trabajo

Guerrero (2019) adentra en la composición de la brigada de salón, analizando las funciones y responsabilidades de cada miembro y puesto de trabajo, así como las habilidades y competencias necesarias para desempeñar estos roles con éxito.

A continuación, se presenta una descripción clara de cada uno de los miembros de la brigada y sus funciones:

Tabla 8*Miembros de la brigada de salón y sus funciones*

Gerencia	Esta persona es la encargada de liderar y supervisar las actividades diarias de la empresa o restaurante, además se encarga de planificar el futuro del establecimiento gastronómico por medio de la toma de decisiones estratégicas. Sus responsabilidades también abarcan la gestión financiera, la supervisión de áreas como cocina, atención al cliente, adquisiciones y marketing, asegurando la implementación de estándares de calidad. Esta persona debe además, establecer relaciones sólidas con proveedores y colaboradores, y que será el encargado directo de cumplir con los objetivos financieros establecidos para el negocio.
Responsable de contabilidad contador:	Esta persona es la responsable de llevar a cabo todas las tareas relacionadas con la contabilidad y el control financiero del restaurante. Esto puede incluir tareas como la elaboración de presupuestos, el seguimiento de los gastos, la contabilidad de la gestión de inventarios, la contabilidad de las ventas, la elaboración de estados financieros y mantener sistemas de control interno para asegurar la integridad financiera del restaurante.
Chef o responsable de cocina:	Es el responsable de liderar y supervisar el equipo de cocina, realizar una planificación constante de los menús, El control y la gestión de los inventarios del área de cocina, desarrollar y documentar recetas estándar, realizar y diseñar fichas técnicas, además es el encargado de la asignación de tareas y a la formación constante del equipo de trabajo, y recae sobre el la responsabilidad de fortalecer la creatividad y la innovación en la cocina.
Jefe de cocina:	Encargado de supervisar al equipo de cocina y garantizar la preparación de los platos conforme a las especificaciones detalladas en las recetas y fichas técnicas correspondientes.
Cocinero:	Sus actividades diarias incluyen planificar, preparar y cocinar diferentes tipos de platos, la compra y almacenamiento de ingredientes, la elaboración de menús y la preparación de los alimentos siguiendo recetas y técnicas culinarias específicas. Además, de asegurarse de mantener altos estándares de calidad y seguridad alimentaria.
Ayudante de cocina:	Esta persona es un apoyo vital en un restaurante, asistiendo a los cocineros en la preparación de platos y en mantener la cocina limpia. Sus tareas incluyen la preparación de ingredientes, la cocción de alimentos, el lavado de utensilios y la limpieza general. Debe seguir instrucciones, tener habilidades culinarias básicas y priorizar la higiene. Su contribución es esencial para la eficiencia de la cocina y la calidad de los platos servidos.
Maitre:	Es la figura central en la gestión del servicio y la atención al cliente, posee habilidades como comprensión, control emocional, dominio de herramientas tecnológicas y conocimiento numérico. Además, se destaca en liderazgo, trabajo en equipo, capacidad de servicio y liderazgo. Su papel implica ofrecer un servicio personalizado para con el cliente, además gestiona recursos y garantiza un ambiente acogedor y elegante que defina la experiencia gastronómica del comensal.
Hostess:	El o La hostess es la persona responsable de dar la bienvenida a los clientes en un restaurante, hotel u otro establecimiento. Su papel va más allá de simplemente recibir a los clientes, ya que

	también es responsable de crear una primera impresión positiva, gestionar las reservas, controlar el flujo de clientes y resolver cualquier problema que pueda surgir.
Camarero:	Más allá de servir platos y bebidas, este rol exige una combinación de habilidades blandas y competencias técnicas. Entre las habilidades blandas encontramos la orientación al cliente, la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la resolución de problemas, la organización, la flexibilidad y la actitud positiva. Las competencias técnicas incluyen el conocimiento del menú y la carta de vinos, las normas de higiene y seguridad alimentaria, las técnicas de servicio, el manejo del cobro y las transacciones, el protocolo de atención al cliente y el trabajo en equipo.
Runner:	El Runner es un miembro esencial del equipo de un restaurante, actuando como enlace entre la cocina y el salón. Su rol va más allá de simplemente transportar platos, ya que su trabajo impacta directamente en la eficiencia del servicio y la satisfacción del cliente.
Barman:	El o la persona que realiza el trabajo de barman en un establecimiento gastronómico restaurantero debe ser alguien competente, debe exhibir una amplia gama de habilidades y competencias para garantizar un servicio excepcional. Esto incluye un profundo conocimiento de las bebidas y cócteles, habilidades de preparación y mezcla precisas, capacidad para interactuar con los clientes de manera amigable y profesional, destreza en la gestión del tiempo y la multitarea durante momentos de alta demanda, aptitud para resolver problemas y manejar situaciones difíciles con calma y diplomacia, así como un compromiso con la higiene y la seguridad alimentaria. Además, una actitud acogedora, excelentes habilidades de comunicación y una pasión por la excelencia en el servicio son esenciales para crear experiencias memorables para los clientes.
Sommelier:	Este integrante de la brigada de restaurante debe ser altamente calificado. Se necesita una variedad de habilidades y competencias especializadas para ofrecer un servicio excepcional en el mundo del vino y la hospitalidad. Esto incluye un profundo conocimiento de las diferentes regiones vitivinícolas, variedades de uva, métodos de vinificación y maridaje de vinos con alimentos. Además, debe tener habilidades sensoriales agudas para evaluar la calidad y características de los vinos mediante la degustación, así como habilidades de comunicación persuasivas para recomendar y describir vinos de manera clara y apasionada a los clientes. También se requiere habilidad en la gestión de la bodega y la selección de vinos para complementar la oferta del restaurante, junto con un alto nivel de profesionalismo y servicio al cliente para brindar experiencias memorables y satisfactorias.
Bar Back:	Esta persona debe ser eficiente y competente está equipado con una variedad de habilidades y competencias para respaldar de manera efectiva las operaciones de un bar. Un Bar back debe mantener el suministro de ingredientes y utensilios necesarios para la preparación de bebidas, así como para limpiar y mantener ordenado el área de trabajo. Además, debe poseer habilidades de organización para asegurar que el bar esté abastecido adecuadamente en todo momento y para anticipar las necesidades del personal del bar. Poseer la capacidad para trabajar de manera colaborativa en un entorno dinámico y la disposición para aprender y adaptarse rápidamente a las necesidades de la empresa.

Nota: Datos tomados del libro Procesos de servicios en restaurante de (Guerrero, 2019)

Normativas a cumplir en el servicio

El funcionamiento de los restaurantes está regido por diversas normativas y regulaciones que varían según la ubicación geográfica y la tipología del establecimiento (Manzo et al., 2020). Entre las normativas más relevantes se encuentran aquellas relacionadas con la seguridad, la higiene, las normas laborales, la accesibilidad y las obligaciones fiscales, siendo estas las más comunes. Desde esta perspectiva, Fuster (2020) ofrece una detallada descripción de las normativas que los establecimientos gastronómicos deben cumplir, presentando esta información de manera estructurada en la siguiente tabla 9.

Tabla 9

Normas a cumplir en el servicio en restaurantes

No	Normas a cumplir en el Servicio	
1.	Normativas de higiene alimentaria	Establecen estándares para el manejo seguro de alimentos, incluyendo la manipulación, almacenamiento y preparación adecuados para prevenir enfermedades transmitidas por alimentos.
2.	Normativas de seguridad	Se refieren a medidas de seguridad para proteger tanto a los empleados como a los clientes, que pueden incluir procedimientos de emergencia, prevención de incendios, y cumplimiento de regulaciones de construcción y ocupación.
3.	Normativas de licencias y permisos	Requieren que los restaurantes obtengan licencias y permisos específicos para operar legalmente, que pueden incluir licencias de alimentos y bebidas, licencias de manipulación de alcohol, permisos de zonificación, entre otros.
4.	Normativas laborales	Establecen los derechos y responsabilidades de los empleadores y empleados en cuanto a horarios laborales, remuneración, condiciones de trabajo seguras, y cumplimiento de las leyes laborales locales.
5.	Normativas de accesibilidad:	Se refieren a la obligación de los restaurantes de cumplir con las leyes de accesibilidad para garantizar que las instalaciones sean accesibles para personas con discapacidad.
6.	Normativas fiscales	Incluyen el cumplimiento de obligaciones fiscales, como la presentación de impuestos sobre la renta, impuestos sobre las ventas y otros impuestos locales y estatales.
7.	Normativas de calidad	Dependiendo del sector en el que prestas el servicio, puede haber normativas específicas de calidad que debes cumplir para garantizar la satisfacción del cliente y la excelencia en la prestación del servicio.
8.	Normativas éticas	En algunos sectores, existen códigos éticos o normativas de conducta profesional que debes seguir para garantizar la integridad y la honestidad en la prestación del servicio.

Nota: Datos tomados del libro Procesos de servicios en restaurante de Fuster (2020).

Según Díaz (2021), las normativas aplicables al servicio de restaurantes en España abarcan regulaciones tanto estatales como autonómicas que cubren todos los aspectos mencionados anteriormente. Destacan normativas como el Real Decreto 3484/2000 y el Real Decreto 314/2006, que regulan rigurosamente los procesos de elaboración y servicio de alimentos y bebidas en restaurantes. Por su parte, Iriarte (2023) señala que en Ecuador, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la encargada de dictar las normas, y sus funciones principales incluyen regular, controlar y vigilar la calidad,

seguridad y eficacia de los alimentos, bebidas y aditivos alimentarios, de acuerdo con la Ley Orgánica de Salud de Ecuador (Registro Oficial, 2015).

Según Serra (2022), garantizar la seguridad y el cumplimiento legal de un establecimiento de restauración requiere que los propietarios y gerentes se mantengan informados y cumplan rigurosamente con las normativas y regulaciones aplicables en todo momento. López (2020) subraya la importancia de identificar las normativas específicas que se aplican al servicio y asegurar su cumplimiento continuo. En caso de dudas o incertidumbres, Espinel y Freire (2020) recomiendan consultar a un abogado especializado en leyes relacionadas con el sector o a un profesional con conocimientos especializados en las normativas del sector en cuestión para obtener asesoramiento experto.

La actitud y la aptitud

Verdugo y Cal (2018) consideran que la actitud y la aptitud son dos aspectos fundamentales en el ámbito laboral y personal. Por un lado sostienen que la actitud se refiere a la disposición mental y emocional que una persona tiene hacia una tarea, situación o relación interpersonal. Mientras que la actitud implica otros aspectos como el estar abierto, proactivo, flexible y optimista frente a los desafíos y oportunidades que se presentan. Por otro lado, Soldevilla (2023) concluye que la aptitud se relaciona con la capacidad, habilidad o competencia técnica que una persona posee para desempeñar una tarea específica o alcanzar un objetivo determinado. Esto puede incluir conocimientos, destrezas, experiencia y educación relevantes para la tarea en cuestión.

De la misma forma (Manzano, 2021) compara y recalca que tanto la actitud como la aptitud son importantes en el éxito profesional y personal, ya que una actitud positiva puede influir en el rendimiento y la capacidad de adaptación de una persona, mientras que la aptitud proporciona las herramientas y habilidades necesarias para realizar efectivamente una tarea o alcanzar un objetivo.

Bajo esta lógica Inche y Chung (2023) destacan en conjunto, que una combinación de una actitud positiva y una aptitud sólida puede potenciar el crecimiento personal y profesional, así como fomentar relaciones interpersonales saludables y un ambiente laboral productivo dentro de las empresas restauranteras.

En el ámbito de la gestión de restaurantes, tanto la actitud como la aptitud desempeñan roles cruciales. La actitud abarca la conducta de los individuos hacia sus responsabilidades laborales y la interacción con los clientes, mientras que la aptitud se centra en la capacidad y competencia de los empleados para llevar a cabo sus tareas de manera eficaz y con destreza (Galarza *et al.*, 2020).

Núñez *et al.*, (2020) considera que, en el contexto de la gestión de un restaurante, la actitud es especialmente importante porque influye en la calidad del servicio al cliente. Un gerente de restaurante con una actitud positiva y una vocación de servicio puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción del cliente, lo que puede conducir a una mayor fidelidad y recomendaciones. Por otro lado, un gerente de restaurante con una actitud negativa o indiferente puede arruinar la experiencia del cliente y generar insatisfacción y rechazo (Correa, 2023).

Cabe entender que la aptitud representa una parte fundamental no solo para la gestión; sino también para el desarrollo eficiente y eficaz de las actividades diarias de los encargados del servicio. Sánchez y Tovar (2023) por su parte sostienen que un gerente de un restaurante que posea estas habilidades podrá conducir un restaurante con mayor capacidad, además de mejorar sustancialmente la productividad y por sobre todo la rentabilidad del negocio como tal. Por otro lado (Molina & Rosero, 2019) manifiestan que un gerente de restaurante sin las habilidades y conocimientos adecuados puede tener dificultades para gestionar el restaurante y puede cometer errores que puedan afectar negativamente a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En resumen, y bajo el análisis de Inche y Chung (2023) la actitud y la aptitud son dos factores importantes en la gestión de un restaurante. La actitud influye en la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente, mientras que la aptitud influye en la eficiencia y la eficacia del personal. Por lo tanto, es importante que los gerentes de restaurantes tengan una actitud positiva y una vocación de servicio, y también tengan las habilidades y conocimientos adecuados para gestionar el restaurante de manera eficiente y efectiva.

Prácticas inadecuadas en el servicio

Cuando se menciona sobre la experiencia que debe llevarse un consumidor se habla de un sin número de aspectos que resultan de la interacción entre un cliente y quien presta el

servicio. Pensar que la experiencia del cliente se basa nada más que en el proceso de compra es algo burdo, este proceso va más allá de esta acción, aquí está en juego también la empresa y su marca. Es así que Loor y Vélez (2022) mencionan que dentro del mercado restaurantero existe una competitividad desmedida, las empresas que sobresalen son aquellas que se arriesgan a dar un servicio idóneo y eficaz, sin embargo aun en este mercado tan saturado se producen algunas malas practicas que estan directamente realcionadas con la experiencia del cliente.

En este sentido Becerra *et al.*, (2022) describen como una de las prácticas inadecuadas en el servicio a las acciones que van en contra de la ética y la calidad en la prestación de un servicio. Sostienen además que estas prácticas pueden ser realizadas tanto por los empleados como por la empresa en sí, y que son continuamente repetitivas produciendo así un sin número de consecuencias negativas en la experiencia del consumidor, dando como resultado la mala reputación que se forma externamente de la empresa.

Por su parte Monroy (2021) sostiene que otra de las prácticas inadecuadas más comunes en el desarrollo del servicio está ligada directamente con esa falta de atención al cliente. Esto hace referencia a la forma poco profesional de realizar el servicio, al poco interés que le ponen los responsables del servicio, la falta de compromiso por parte de los empleados en atender las necesidades y requerimientos de los clientes, resultando finalmente en una mala experiencia de servicio y en la pérdida de clientes.

Para Monroy y Urcádiz (2020) plantean que otra de las prácticas inadecuadas dentro del desarrollo del servicio en empresas restauranteras es sin lugar a dudas la falta de capacitación del personal operativo de estas empresas. Manifiestan además que aquellas empresas que mantengan personal de salón con bajos conocimientos o no están adecuadamente capacitados para realizar su trabajo, van probable que cometer un sin número de errores. No solo no podrán cumplir con los estándares de calidad establecidos por la empresa, sino que a la afectan la satisfacción de los clientes y la reputación e imagen de la empresa en mención.

Por su parte Viñaras *et al.*, (2020) sostiene que en la lista de las prácticas inadecuadas del servicio está la falta de comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa, esta práctica inadecuada puede dar lugar a malentendidos y a una mala coordinación en la prestación del servicio, esto entre el área de cocina y el área de salón, estas acciones pueden resultar en retrasos, errores y en una mala experiencia de servicio para los clientes.

Desde la perspectiva de Pacheco *et al.*, (2022) otra práctica inadecuada en el servicio es la falta de transparencia en la información proporcionada a los clientes. Esto se traduce a cuando la empresa oculta información relevante o engaña a los clientes con imágenes y presentaciones de preparaciones y no se cumple con lo ofertado, se genera desconfianza y se pone en riesgo la reputación de la empresa, al final esta mala práctica termina por destruir este tipo de empresas y las sacas del mercado.

Por último Yanez, (2022) manifiesta que la falta de seguimiento y atención a las quejas y reclamos de los clientes es otra práctica inadecuada en el servicio. Cuando la empresa no responde de manera oportuna y efectiva a las quejas de los clientes, se genera insatisfacción y se corre el riesgo de perder la fidelidad de los clientes. Es de gran importancia realizar un correcto proceso para dar respuesta a las quejas y reclamos de los clientes, esto permite y demuestra el interés de la empresa por cuidar de ellos. Una empresa que no da oídos y no responde a las quejas y reclamos de sus clientes termina por perder la confianza de ellos y esto afecta a la economía de la empresa.

En resumen, las prácticas inadecuadas en el servicio pueden tener consecuencias negativas para las empresas, no solo está en juego su reputación sino también la permanencia de estas en el mercado restaurantero. Con base en cada uno de los autores citados anteriormente es importante identificar oportunamente y corregir estas prácticas para garantizar la satisfacción de los clientes y el éxito de las empresas (Becerra *et al.*, 2022).

El uniforme



En el desarrollo diario de las actividades de un restaurante el personal operativo debe estar siempre muy bien presentado, esto quiere decir que deben mantener una imagen impecable ante los clientes, para los clientes esta es la primera impresión que presenta la empresa. En este sentido el uniforme de un mesero representa una parte fundamental de su imagen y su desempeño en el servicio de alimentos y bebidas.

Existen varios autores que sostienen que el uniforme de un mesero es un conjunto de prendas que normalmente suele estar diseñado para reflejar la identidad y la imagen de un

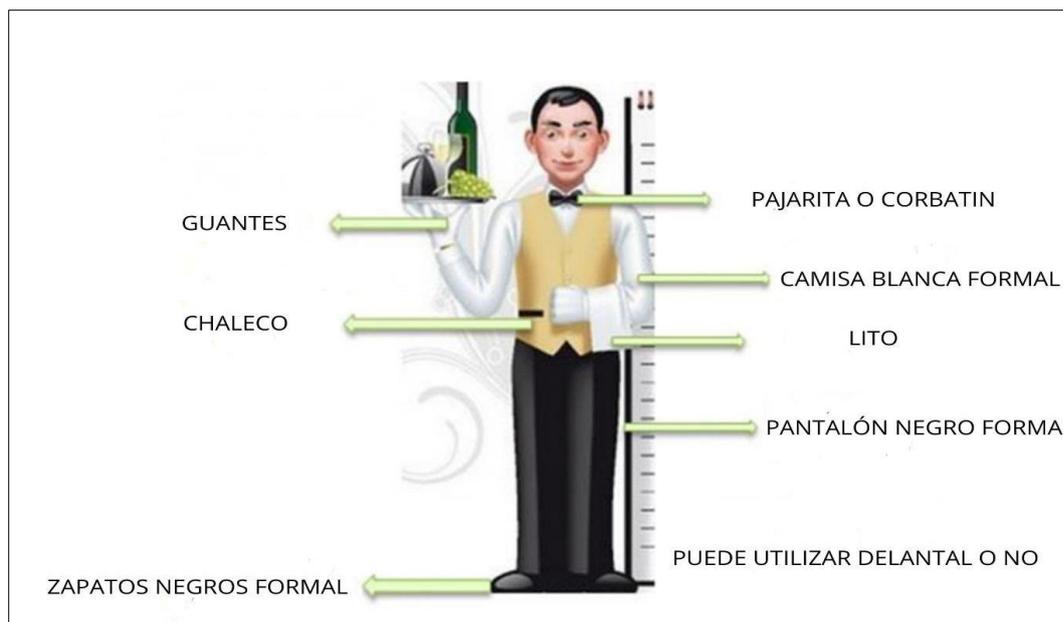
restaurante en particular, este debe brindar comodidad y funcionalidad al mesero durante su jornada laboral. (Mercado, 2020) en su libro *Procesos de servicios en restaurante* sostiene que el uniforme de un mesero siempre debe mantener un estilo único que va desde el color y el estilo de la camisa hasta los accesorios como corbatas, delantales y zapatos, el uniforme de un mesero juega un papel crucial en la creación de una experiencia positiva para los clientes y en la eficiencia del servicio en general.

del Toro (2016) precisa que aparentemente pareciera ser que el cliente no presta atención al uniforme. Sin embargo, se debe entender que este constituye un elemento distintivo muy importante durante el desarrollo del servicio, este como tal es uno de los valores más apreciados por los clientes de los establecimientos gastronómicos, a tal forma que ha llegado a considerarse dentro de la restauración como uno de los principales aspectos a tener en cuenta en las empresas ya que representa la imagen que distingue al establecimiento, y por eso es de gran importancia para el profesional de servicio.

Bajo estos conceptos se presenta a continuación una breve descripción de cada una de las prendas que conforman el uniforme de un mesero profesional.

Figura 46

Partes del uniforme de un mesero



Nota. Creación de Medalla y Gacela beneficios de los uniformes para meseros, obtenido de (Medalla & Gacela, 2023).

Tabla 10

Partes del uniforme del mesero

Partes del uniforme de un mesero	
Guantes	Son elaborados a base de nylon son ligeros, flexibles y ofrecen una buena destreza manual. Son ideales para tareas que requieren movimientos precisos y rápidos.
Chaleco	Son elaborados a base de algodón y poliéster combina la suavidad y transpirabilidad del algodón con la durabilidad del poliéster. Esta combinación de materiales puede ofrecer comodidad y resistencia, siendo una opción adecuada y formal para uniformes de trabajo.
Pajarita o corbatín	La pajarita o corbatín del mesero es una pieza de tela que se ata alrededor del cuello y se utiliza como accesorio elegante en el uniforme de los profesionales de la hostelería. Suele ser de color oscuro y combina con el chaleco y la camisa, añadiendo un toque de estilo y distinción al atuendo del mesero.
Camisa blanca formal	La camisa del mesero es una prenda de vestir de manga larga o corta, generalmente de color blanco o de tonos neutros, que forma parte del uniforme de los profesionales de la hostelería. Suele ser de tela resistente y fácil de planchar, con detalles como cuello y puños que aportan un aspecto pulido y profesional al conjunto.
Pantalón negro formal	El pantalón del mesero es una prenda de vestir de corte clásico y elegante, generalmente de color oscuro como negro, azul marino o gris, que forma parte del uniforme de los profesionales de la hostelería. Suele ser confeccionado en materiales resistentes y cómodos, como el poliéster o mezclas de algodón, para soportar el uso diario y mantener una imagen pulcra y profesional.
Lito	El "lito" del mesero es una pieza de tela o paño limpio que se utiliza para limpiar y secar mesas, cubiertos, copas u otras superficies en el servicio de restaurante. Suele ser de color blanco para indicar limpieza y se lleva en el bolsillo del delantal o del uniforme del mesero para mantener la presentación impecable durante el servicio.
Zapatos negros formal	El calzado del mesero es un zapato cómodo, duradero y elegante que forma parte del uniforme de los profesionales de la hostelería. Suele ser de color oscuro, como negro o marrón, y estar diseñado para brindar comodidad durante largas jornadas de trabajo. Los zapatos del mesero suelen tener suelas antideslizantes para garantizar la seguridad en entornos de trabajo resbaladizos, y suelen ser fáciles de limpiar y mantener en buen estado.
Mandil	El mandil del mesero es una prenda protectora que se coloca sobre la ropa para evitar que se ensucie durante el servicio en restaurantes u otros establecimientos de hostelería. Suele ser de tela resistente y cómoda, con bolsillos frontales para llevar utensilios de trabajo como bolígrafos, libretas u otros elementos necesarios para el servicio. El mandil del mesero puede ser de diferentes colores y estilos, pero generalmente se elige un diseño que complementa el uniforme general del personal.
Delantal	El delantal del mesero es una prenda de vestir que se coloca sobre la ropa para protegerla de posibles derrames, salpicaduras o manchas durante el servicio en restaurantes u otros establecimientos de hostelería. El delantal del mesero puede tener diferentes estilos y colores, pero suele complementar el uniforme general del personal y añadir un toque de profesionalismo al atuendo.

Nota. obtenido de (Medalla & Gacela, 2023).

Finalmente, del Toro (2016) sostiene que este uniforme refleja la elegancia y el profesionalismo del personal operativo durante el desarrollo del servicio, garantizando una experiencia agradable y distinguida para los clientes. Los meseros deben además estar siempre listos para atender de manera eficiente y amable, luciendo impecables y presentables en todo momento.

Código de ética



Vela *et al.* (2021) propone una teoría que sustenta la estructura de un código de ética, ellos sostienen que este es un conjunto de normas y principios que guían el comportamiento y la conducta de las personas en un determinado ámbito, como una organización, una profesión o una

sociedad. Este código establece los valores y las reglas de conducta que deben ser respetados por los individuos que forman parte de un grupo sea cual sea la razón de la empresa, todo con el fin de promover la integridad, la honestidad y el respeto en sus acciones y decisiones. El incumplimiento de un código de ética puede tener consecuencias negativas para la empresa, y provocar un sin número de sanciones disciplinarias o pérdida de confianza y reputación para el individuo que los rompa (Scavone & Marchesano, 2021).

Muchas empresas a nivel mundial han optado por la aplicación de este tipo de herramientas, como medio de control para los colaboradores de sus empresas. Bajo este concepto cabe mencionar que existe actualmente una tendencia al establecimiento que mediante la implementación de estos mantienen una relación armoniosa entre las empresas y el entorno en el que desarrollan sus actividades, en las cuales la ética y la responsabilidad social y empresarial cobran relevancia (Scavone & Marchesano, 2021).

Para Londoño y Tello (2023) las empresas restauranteras en la actualidad buscan otro tipo de estrategias que puestas en práctica buscan responder y complementar a fortalecer y generar ventajas competitivas que puedan diferenciarlos de la competencia, todo esto a través del desempeño ético del personal operativo y administrativo de los restaurantes, permitiendo brindar un servicio de calidad y excelencia, como también ofreciendo información clara que permita a los usuarios desarrollar un proceso decisorio adecuado.

Por su parte Espinoza (2018) sostiene que son varias las ventajas competitivas que se presentan con la aplicación y uso de códigos de ética en las empresas, en el análisis de un desempeño ético y responsable genera prestigio, mayor grado de colaboración del personal, mejor relación con los grupos de interés clave (Cliente), entre otros beneficios. Sin embargo,

para (Holguín *et al.* 2023) manifiesta que esta información no se puede asegurar que sea completa ni comparable, lo que se estima podría lograrse con la implementación de un marco que regule el desempeño integral de las empresas es la práctica y análisis de la implementación de esta herramienta administrativa.

La Categorización de los restaurantes

Para Canciani y Liprandi (2019) la categorización de los restaurantes se refiere a la clasificación de los establecimientos gastronómicos en diferentes tipos o estilos, como por ejemplo: restaurantes de comida rápida, restaurantes de comida gourmet, restaurantes de comida étnica, etc. Esta clasificación puede basarse en diversos criterios como el tipo de cocina, el precio, la ubicación, la calidad del servicio, entre otros.

Existen diferentes tipos de restaurantes que se pueden clasificar según diversos criterios, como la comida que sirven, el servicio que ofrecen, el ambiente que tienen, entre otros. A continuación, se presentan algunos de los tipos de restaurantes más comunes:

Tabla 11

Tipos de restaurantes de acuerdo a la comida que sirven

Tipos de Restaurantes	
1. Restaurantes de comida rápida:	Son establecimientos que ofrecen comida preparada de forma rápida y económica, generalmente para llevar o consumir en el lugar. Ejemplos de este tipo de restaurantes son McDonald's, Burger King, Subway, entre otros.
2. Restaurantes de comida casual:	Son establecimientos que ofrecen comida de calidad en un ambiente informal y relajado. Suelen tener un menú variado que incluye platos tradicionales y modernos. Ejemplos de este tipo de restaurantes son Chili's, TGI Friday's, Olive Garden, entre otros.
3. Restaurantes de comida gourmet:	Son establecimientos que ofrecen platos elaborados con ingredientes de alta calidad y presentados de forma creativa. Suelen tener un ambiente elegante y sofisticado. Ejemplos de este tipo de restaurantes son Le Bernardin, Per Se, Alinea, entre otros.
4. Restaurantes temáticos:	Son establecimientos que se basan en un tema específico, como la cocina de un país en particular, un tipo de comida específica (por ejemplo, sushi, hamburguesas, pizzas), o una época histórica. Ejemplos de este tipo de restaurantes son Hard Rock Cafe, Rainforest Cafe, Medieval Times, entre otros.
5. Restaurantes de comida étnica:	Son establecimientos que ofrecen platos tradicionales de una cultura o región específica, como la comida mexicana, italiana, japonesa, india, entre otras. Ejemplos de este tipo de restaurantes son Taquería el Pastor, Il Mulino, Nobu, Taj Mahal, entre otros.

Nota. Esta tabla muestra la clasificación de los restaurantes de acuerdo con la comida que se sirve. obtenido de (Fuster, 2020).

Estos son solo algunos ejemplos de los tipos de restaurantes que existen, y cada uno tiene sus propias características y particularidades que los hacen únicos. La elección de un restaurante dependerá de los gustos y preferencias de cada cliente.

Por otro lado Raya J. (2006) sostiene una propuesta diferente para la categorización de los restaurantes y manifiesta que estos se tienden a categorizar de acuerdo a varios criterios, tales como la cocina que ofrecen, el tipo de servicio, el ambiente, el precio, entre otros. A continuación se presentan algunas categorías comunes en las que se pueden clasificar los restaurantes:

Tabla 12

Categorización de los restaurantes por servicio, ambiente y precio

1. Por tipo de cocina:	2. Por tipo de servicio:	3. Por ambiente:	4. Por precio:	5. Por especialidad:
Italiana	Fine dining	Familiar	Económico	Mariscos
Mexicana	Casual dining	Romántico	Medio	Carnes
Japonesa	Fast food	Rústico	Alto	Postres
Francesa	Food trucks	Moderno	Lujo	Tapas
China	Buffet	Temático		Sushi
Peruana	Cafetería	Playa		Pizza
Vegetariana	Comida rápida	Urbano		Hamburguesas
Vegabana	Comida para llevar	Al aire libre		Comida callejera
Parrilla				
Fusión				

Nota. Esta tabla muestra la clasificación de los restaurantes de acuerdo con el tipo de servicio, el ambiente, el precio, obtenido de (Raya J., 2006).

A partir de la diversidad de categorías en las que se pueden clasificar los restaurantes, se puede concluir que la industria gastronómica es sumamente variada y ofrece opciones para satisfacer una amplia gama de gustos y preferencias. La clasificación de los restaurantes según diferentes criterios como la cocina, el servicio, el ambiente, el precio y la especialidad, permite a los comensales encontrar fácilmente un lugar que se ajuste a sus necesidades y deseos culinarios. Esta variedad y flexibilidad en la clasificación de los restaurantes refleja la riqueza y la creatividad presentes en la escena gastronómica actual, brindando a los clientes la oportunidad de explorar y disfrutar de experiencias culinarias únicas y diversas (Raya J., 2006).

Los Requisitos generales que deben cumplir los restaurantes

De acuerdo con Ministerio de turismo del Ecuador (2024) en el Ecuador, los restaurantes deben cumplir con una serie de requisitos generales para poder operar de manera legal y segura. Algunos de los requisitos más comunes incluyen:

1. Obtener un permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Turismo o el Municipio correspondiente.
2. Cumplir con las normas de higiene y manipulación de alimentos establecidas por las autoridades sanitarias.
3. Contar con un sistema de gestión de residuos adecuado.
4. Cumplir con las normas de seguridad y prevención de incendios.
5. Contar con un seguro de responsabilidad civil.
6. Cumplir con las normas de accesibilidad para personas con discapacidad.

Tabla 13

Requisitos que deben cumplir los restaurantes

1. Licencia de funcionamiento:	Los restaurantes deben contar con una licencia de funcionamiento válida y actualizada, emitida por las autoridades locales, que certifique que cumplen con todas las regulaciones y normativas vigentes.
2. Cumplimiento de normas de higiene:	Los restaurantes deben mantener altos estándares de higiene en todas las áreas de preparación, manipulación y almacenamiento de alimentos, así como en las instalaciones sanitarias y en el personal que trabaja en el establecimiento.
3. Seguridad alimentaria:	Los restaurantes deben garantizar la seguridad de los alimentos que se sirven a los clientes, asegurándose de que se almacenen, preparen y cocinen de manera segura para evitar contaminaciones y enfermedades transmitidas por alimentos.
4. Cumplimiento de normativas laborales:	Los restaurantes deben cumplir con las leyes laborales vigentes, garantizando condiciones de trabajo seguras y justas para su personal, así como el cumplimiento de los horarios de trabajo y las prestaciones laborales correspondientes.
5. Seguro de responsabilidad civil:	Es recomendable que los restaurantes cuenten con un seguro de responsabilidad civil para protegerse en caso de accidentes o reclamaciones legales por parte de los clientes.
6. Cumplimiento de normativas de accesibilidad:	Los restaurantes deben cumplir con las normativas de accesibilidad para garantizar que todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades, puedan acceder y disfrutar de sus servicios de manera segura y cómoda.

Nota. Esta tabla muestra los requisitos que deben cumplir los restaurantes. obtenido de (ARCSA, 2024).

En este sentido el (Ministerio de Salud del Ecuador (2024) menciona que para la obtención de un permiso de funcionamiento por parte del Ministerio de Salud Pública, los establecimientos deben cumplir con varios aspectos entre los que están la implementación de medidas de higiene y seguridad alimentaria, la capacitación del personal en manipulación de alimentos, el cumplimiento de normas de sanidad y limpieza, y la adecuación de las

instalaciones para garantizar la comodidad y seguridad de los clientes. Además la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) hace énfasis en que estos requisitos son fundamentales para asegurar que los restaurantes operen de manera responsable y brinden un servicio de calidad a sus clientes. Además, el cumplimiento de estas normativas contribuye a la prevención de enfermedades transmitidas por alimentos y a la promoción de una cultura de alimentación saludable en la sociedad ecuatoriana (ARCSA, 2024).

Para facilitar su consulta y mejorar su comprensión, se adjunta el enlace al instructivo externo para la evaluación de restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de alimentación colectiva por parte de ARCSA: [Enlace al Instructivo Externo] (<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/11/IE-5.1.5-ALI-02-Para-la-evaluacion-de-restaurantes-cafeterias-y-otros-establecimientos-de-alimentacion-colectiva-V-4.0.pdf>). Este documento detalla las normas que deben cumplir los establecimientos que se dedican a la manipulación, procesamiento y venta de alimentos y bebidas.

El salón

De acuerdo con Guerrero R. (2019) el salón de un restaurante es el área destinada a la prestación del servicio de comida dentro de un establecimiento. Cuenta con diferentes áreas bien distribuidas con la intención de dar un excelente servicio al comensal agilizando los tiempos de espera para el comensal. Al igual que nuestro personal cuida su imagen ante el cliente, el Salón Comedor debe estar en perfectas condiciones ya que es la primera impresión que se lleva el cliente al entrar al establecimiento o al esperar su orden.

Por otro lado, en su libro "*Tecnologías Gerenciales de Restaurantes*" (Traldi, 2023), se detallan 10 características esenciales que los restaurantes deben cumplir para mantenerse exitosos en el competitivo mercado gastronómico.

Tabla 14

Características esenciales de un restaurante

1. Buena iluminación:	Es importante que el salón tenga una iluminación adecuada, que sea cálida y acogedora para crear un ambiente agradable para los comensales.
2. Mobiliario cómodo y funcional:	Las mesas y sillas deben ser cómodas y estar distribuidas de manera que permitan una circulación fluida de los clientes y del personal de servicio.

3. Decoración atractiva:	La decoración del salón debe ser atractiva y acorde con el estilo y la temática del restaurante. Puede incluir elementos como cuadros, plantas, velas, etc.
4. Buena acústica:	Es importante que el salón tenga una buena acústica para que los clientes puedan disfrutar de su comida y conversaciones sin interferencias de ruidos externos.
5. Limpieza e higiene:	El salón debe estar siempre limpio y ordenado para transmitir una imagen de pulcritud y cuidado.
6. Espacio suficiente:	Es importante que el salón tenga el espacio suficiente para que los clientes puedan moverse con comodidad y sin sentirse agobiados.
7. Temperatura adecuada:	El salón debe tener una temperatura agradable y confortable para que los clientes se sientan cómodos durante su estancia.
8. Buena ventilación:	Es importante que el salón tenga una buena ventilación para evitar olores desagradables y mantener un ambiente fresco y agradable.
9. Música ambiental:	La música ambiental puede contribuir a crear un ambiente agradable y relajado en el salón, siempre y cuando no sea demasiado alta ni molesta para los clientes.
10. Atención al cliente:	El personal de servicio debe ser amable, atento y profesional para garantizar una experiencia positiva a los clientes en el salón del restaurante.

Nota. Esta tabla muestra los Características esenciales de un restaurante que deben cumplir los restaurantes. obtenido de (Traldi, 2023).

Por su parte Walker (2021) manifiesta que existen otros factores que se debe tomar en cuenta ya que este va ha ser el espacio donde los comensales se acomodan y es el lugar donde van a pasar más tiempo y por lo tanto, se convierte en el lugar que más recuerdos le traera al cliente de su visita al restaurante.

Del mismo modo Becerra *et al.* (2022) sostiene que es por esta razón que este espacio del restaurante debe estar previamente diseñado para crear una buena imagen y transmitir confort y bienestar, y así puedan disfrutar relajadamente de su estancia en él restaurante.

Por otro lado (Fuster, 2020) El comedor, también es el lugar donde interactúan nuestros empleados con los clientes, por lo tanto, no debemos olvidar que sea una zona adecuada para ambos. Debemos lograr que la relación entre el servicio y los comensales sea fluida y cómoda, facilitando con un espacio óptimo y estructurado.

Cabe mencionar que los comedores se dividen por áreas y rangos cada uno de estos posee los espacios que equivalen a 20 comensales aproximadamente, además cada uno de estos rangos debe poseer todo el mobiliario, utensilios y menaje completo de manera que se pueda desarrollar de forma organizada las actividades de servicio (Traldi, 2023).

A continuación, se presenta una distribución de espacios que debe poseer un salón comedor de un restaurante:

Tabla 15

Distribución de espacios del Salón

Recepción:	Es una pequeña área continua a la entrada, aquí se registran las reservaciones, se reciben y asignan las mesas a los clientes; esta área puede contar con guardarropa.
Sala de estar o de espera:	Esta área está destinada para que los clientes esperen a que se les asigne una mesa y esta acondicionada para que los clientes estén cómodos; en algunos lugares se les ofrece como cortesía café o té.
Bar:	esta área se compone de una barra, contrabarra y una marimba
Salón:	Es el área más grande del restaurante donde se ubican las mesas para los comensales. Este lugar puede tener un área abierta destinada para buffets donde se brinda completamente el servicio por parte del mesero
Estación:	Es una zona pequeña ubicada en el salón que contiene todos los insumos para que el mesero brinde un buen servicio a los comensales como loza, plaque, elementos de limpieza, entre otros.

Nota. Esta tabla muestra la distribución de los espacios del Salón, (Traldi, 2023).

Finalmente Fuster (2020) sostiene que la distribución del salón dependerá mucho de la forma que posea la planta o espacio destinado para este, en este sentido se puede encontrar espacios Cuadrados, rectangulares, irregulares y hasta dividido en dos plantas, pero sea cómo sea, el objetivo debe ser siempre sacar el máximo partido al espacio y crear ambientes despejados y acogedores que permitan a los comensales y colaboradores de los establecimientos una circulación cómoda y fluida.

El office

El office es un espacio dentro del restaurante donde se encuentran los lavavajillas y fregaderos para lavar los utensilios de cocina. A pesar de su aparente insignificancia, este departamento juega un papel crucial en el funcionamiento del restaurante (Toro, 2016).

Figura 47

Office del restaurante



Nota: espacio destinado para la organización de los equipos y utensilios del salón comedor. Imagen obtenida de Pallomaro (2024).

La responsabilidad consciente y adecuada calificación en el desempeño en esta área de trabajo, permite que se manipulen correctamente los utensilios y fluyan con mayor calidad las labores en el salón. En la actualidad “se puede encontrar en el mercado una amplia gama de sistemas de lavado, entre la que se encuentran los lavavajillas de bajo mostrador o apertura frontal, capota, cinta y por último los de arrastre” (fagorindustrial, 2020).

López *et al.* (2019) considera que, de no existir las normas y procedimientos para la ejecución del trabajo en esta área, además del conocimiento real del funcionamiento de las máquinas, la conciencia de la fragilidad de los útiles que se friegan y del cuidado que requiere su manipulación, podría convertirse en el mayor sitio de pérdidas por roturas e influir negativamente en la efectividad del servicio.

Por su parte Guerrero R. (2019) resalta que el office es el lugar donde se encuentran los lavavajillas y fregaderos para lavar los utensilios de cocina y salón utilizados durante el desarrollo del servicio. Del mismo modo (Díaz L. , 2019) manifiesta que aunque pueda parecer un espacio poco relevante, se destaca que este departamento juega un papel crucial en el funcionamiento del restaurante. Sostiene que esto se debe a que el correcto lavado y mantenimiento de los utensilios de cocina es fundamental para garantizar la higiene y la calidad de los alimentos servidos a los clientes. Además, un office eficiente y bien organizado puede contribuir a agilizar el servicio y mejorar la productividad del personal de cocina. En resumen, el office es un área fundamental para el buen funcionamiento de un restaurante y su importancia no debe subestimarse (Raya J. , 2006).

Lara (2002) destaca que este departamento debe siempre contar con una persona encargada de la limpieza de la vajilla y cubertería durante el servicio de almuerzos y cenas para agilizar el ritmo y rotación de clientes, y dentro de sus funciones está mantener el mayor número de platos, fuentes, vasos, tazas y enseres de la cocina limpios y listos para ser usados en cualquier momento. Esta persona constituye uno de los apoyos fundamentales en el equipo de cocina y sala para la rotación de mesas, debido a su agilidad, capacidad de organización, limpieza y reacción a los distintos volúmenes de trabajo (Barrager, 2019).

EL Mobiliario y sus características

Desde la perspectiva de Cooper *et al.* (2019) el mobiliario de un restaurante es un elemento fundamental para crear un ambiente acogedor y funcional para los comensales. En

este sentido, es importante elegir cuidadosamente cada pieza de mobiliario para garantizar la comodidad de los clientes y la eficiencia en el servicio.

En primer lugar, es importante considerar la calidad de los materiales utilizados en la fabricación del mobiliario. Los muebles de un restaurante deben ser duraderos y resistentes, ya que estarán expuestos a un uso constante y a posibles derrames de líquidos. Por lo tanto, es recomendable optar por materiales como la madera, el metal o el plástico de alta calidad (Espiot, 2015).

Con base en una explicación que sostiene Cano *et al*, (2018) en cuanto al diseño, el mobiliario de un restaurante debe ser funcional y ergonómico. Las sillas y mesas deben ser cómodas para que los clientes puedan disfrutar de su comida sin molestias. Además, es importante tener en cuenta la distribución de los muebles para garantizar un flujo de clientes eficiente y una buena circulación en el local. Del mismo modo Rodríguez , (2021) sostiene que otro aspecto a considerar es la estética del mobiliario. Los muebles de un restaurante deben estar en armonía con la decoración del local y transmitir la imagen que se desea proyectar. Por ejemplo, un restaurante de estilo rústico puede optar por muebles de madera y colores cálidos, mientras que un restaurante moderno puede elegir muebles de líneas limpias y colores neutros (Cimec, 2022).

Arecco (2020) sostiene que las empresas restauranteras, los gerentes y administradores de negocios de alimentos y bebidas o restaurantes, deben llegar a comprender que el mobiliario de un restaurante es un elemento clave para crear un ambiente acogedor y funcional para los clientes. Por esta razón es importante elegir muebles de calidad, prácticos y estéticamente atractivos para garantizar una experiencia agradable para los comensales esto no quiere decir que cualquier tipo de mobiliario en cuanto a forma y color estaría adecuado, al contrario, el mobiliario elegido debe estar en concordancia con el estilo del restaurante.

A continuación, en su obra "El Toro" (2018), se presenta una clasificación del mobiliario básico que un restaurante debe tener. En esta clasificación se detallan los elementos esenciales como mesas, sillas, bancos, barra, vitrinas, entre otros, que son fundamentales para el funcionamiento y la comodidad de los clientes en un establecimiento gastronómico.

Tabla 16*Mobiliario del restaurante*

1. Mesas:	Son la parte principal del mobiliario de un restaurante, donde los clientes se sientan a disfrutar de su comida. Pueden ser de diferentes tamaños y formas, dependiendo del tipo de establecimiento.
2. Sillas:	Son el complemento de las mesas, donde los clientes se sientan para comer. Deben ser cómodas y estar en buen estado para garantizar una experiencia agradable.
3. Barra:	En algunos restaurantes, especialmente en los de estilo más informal o de comida rápida, se suele contar con una barra donde los clientes pueden sentarse a comer o beber.
4. Vitrinas:	Son muebles utilizados para exhibir la comida o bebidas que se ofrecen en el restaurante. Pueden ser refrigeradas para mantener los alimentos frescos.
5. Estanterías:	Se utilizan para almacenar la vajilla, utensilios de cocina y otros elementos necesarios para el funcionamiento del restaurante.
6. Mostrador de recepción:	En algunos restaurantes, especialmente en los de mayor tamaño, se cuenta con un mostrador de recepción donde se recibe a los clientes y se les asigna una mesa.
7. Muebles auxiliares:	Pueden incluir carritos de servicio, armarios para guardar suministros, mesas de apoyo, entre otros elementos que faciliten el funcionamiento del restaurante.
8. Carros de servicio:	Su finalidad es el traslado y conservación de elementos (productos alimenticios, vajilla y utensilios).
9. Expositores conservadores:	Para vinos, champanes, repostería, derivados lácteos..., y, en general, todo tipo de artículos que por conservación o necesidades de servicio tengan que conservarse a una determinada temperatura.
10. Armarios auxiliares:	Usados para la colocación de la cristalería, la mantelería, menaje y todos los elementos utilizados en el salón para vestir y montar las mesas.
11. Calientaplatos:	En él, y gracias a la corriente eléctrica, se conservan calientes los platos para que los alimentos no enfríen cuando van a ser servidos.

Nota. Esta tabla muestra los elementos básicos del mobiliario que debe poseer el Salón. Obtenido de (del Toro, 2018).

En resumen, Fernández (2016) sostiene que el mobiliario de un restaurante incluye mesas, sillas, barras, vitrinas, estanterías, mostradores de recepción y otros muebles auxiliares que son necesarios para brindar un servicio de calidad a los clientes y que se encuentran ubicados en un determinado espacio, que sirve para las tareas cotidianas de las empresas restauranteras y que además formarán parte del activo de una empresa y se incluyen: las mesas, sillas, mostradores, básculas, vitrinas, máquinas de oficina, etc.

Los Carros de trabajo

Para García *et al.*, (2011) en el salón de un restaurante se necesitan una serie de carros que faciliten la labor que el profesional va a realizar; por eso, además de estar diseñados de acuerdo a la función que van a cumplir, es necesario disponer de los espacios y amplitud para conducirlos por los pasillos sin obstruir el resto del servicio.

Por su parte Díaz L., (2019) la utilización de estos medios incide en la cantidad de mesa a utilizar en función de las dimensiones del salón, razón por la cual los restaurantes de lujo reducen el número de plazas para garantizar la circulación de estos carros durante la

realización del servicio en el salón. Dentro de este orden de ideas (Larico, 2022) sostiene que el número de carros disponibles por mesa en el restaurante dependerá del tipo de servicio y de la categoría del local.

Visto de esta manera Fernandez (2016) nos presenta una clasificación de los carros de servicio más utilizados durante el desarrollo del servicio y actividades del restaurante:

Tabla 17

Los diferentes carros de servicio

1. Carro de servicio de alimentos:	Este tipo de carro suele tener varias bandejas o estantes para transportar platos de comida, cubiertos, vasos y otros utensilios necesarios para servir a los clientes en el restaurante.
2. Carro de limpieza:	Este carro está equipado con compartimentos para almacenar productos de limpieza, trapos, escobas, cubos y otros utensilios necesarios para mantener la limpieza del restaurante.
3. Carro de transporte de mercancías:	Este tipo de carro suele ser más grande y resistente, diseñado para transportar cajas de alimentos, bebidas u otros suministros desde el almacén hasta la cocina o el área de almacenamiento del restaurante.
4. Carro de postres o bebidas:	Estos carros suelen tener estantes o compartimentos especiales para transportar postres, pasteles, helados, cafés o bebidas especiales que se sirven en el restaurante.
5. Carro de servicio de vinos:	Este tipo de carro está diseñado específicamente para transportar botellas de vino, copas y otros accesorios necesarios para servir vino a los clientes en el restaurante.
6. El Gueridón:	Su función es facilitar la confección de los platos a la vista del cliente y su característica principal es la de tener en la parte superior del carro una superficie lisa, que puede ser de madera o acero inoxidable, donde se coloca el rechaud de gas o alcohol sobre un mantel blanco.
8. Carro de aperitivos:	Su función es facilitar el servicio de bebidas y terminar la confección de los cócteles u otra bebida aperitiva a la vista del cliente, con la ayuda del soporte que se despliega para colocar las copas o vasos que se van a servir.
9. Carro caliente:	Se utiliza para transportar grandes piezas asadas que una vez presentadas al cliente se trinchan según se vayan solicitando. Posee un soporte que se despliega para colocar el plato a servir con las porciones cortadas de la carne presentada.
10. Carro de entremeses:	Las preparaciones son elaboradas en el área fría, así como el montaje del carro, que saldrá al salón justo a la hora de comenzar el servicio en la mesa para
12. Carro del sommelier:	Carro del sommelier: Es el carro de trabajo del sommelier más estrecho y corto que el del barman, consta de dos o tres estantes donde se ubican las botellas que se están ofertando en el salón a los clientes, las copas o vasos para el servicio y otros utensilios e ingredientes necesarios de acuerdo al diseño de cada uno de los carros.
13. Carro de licores:	La forma de estos carros es rectangular o redonda, pero en cualquiera de los casos las bebidas se van a disponer en la parte superior, delimitadas con protectores antivuelco que impiden que se caigan o choquen entre sí. Este carro está provisto de espacios para colocar copas y vasos para el servicio de la bebida solicitada
14. Carro de quesos:	Para mantener en óptimas condiciones estos carros se deben repasar las marcas en la campana de cristal dejándola brillante y sin huellas de grasas

Nota. Esta tabla muestra los diferentes carros de servicio y apoyo en el restaurante. Obtenido de (Lusini, 2020).

La eficiencia del servicio de sala es uno de los principales aspectos para garantizar el éxito de un restaurante. Estas herramientas para el servicio han sido creadas para aligerar la vida del restaurador. Productos funcionales y versátiles para un servicio impecable (Aguilera , 2021).

Síntesis de la unidad

La restauración ha evolucionado a lo largo de la historia, profesionalizándose y ofreciendo una amplia gama de servicios a los clientes, esto siempre de la mano de la filosofía de servicios que en este sector se basa en la atención al cliente, la calidad del servicio y el cumplimiento de estándares de calidad. Es fundamental mencionar que para los restaurantes ofrecer una experiencia positiva y memorable a sus clientes, siguiendo normas y procedimientos estandarizados que permitan garantizar un servicio de excelencia es primordial.

Desde el punto de vista del cliente, es esencial que los restaurantes cuenten con un organigrama claro y funciones bien definidas para cada puesto de trabajo esto demuestra la responsabilidad desde la empresa para con el cliente. Entender el sentido de la conformación de la brigada de salón y los diferentes roles de quienes la conforman como el maitre, el camarero, el sommelier, cada uno con responsabilidades específicas. Además en la restuarnación es importante cumplir con normativas específicas, y los colaboradores deben poseer en todo momento una actitud y aptitud adecuadas, evitar prácticas inadecuadas, usar un uniforme adecuado y seguir un código de ética profesional para brindar un servicio de calidad.

Entender que los restaurantes se categorizan según diferentes criterios, como la cocina que ofrecen, el tipo de servicio, la ubicación, entre otros. Todos los restaurantes deben cumplir con requisitos generales de higiene, seguridad y calidad en su funcionamiento. Elementos como el salón, el office, el mobiliario y los carros de trabajo son fundamentales para garantizar un servicio de calidad. Es esencial contar con un equipo de trabajo bien organizado y capacitado para ofrecer una experiencia satisfactoria a los clientes.

Autoevaluación

1. ¿Cuál es uno de los temas abordados en la Unidad I sobre la organización del restaurante?
 - A) Historia de la gastronomía
 - B) Filosofía del servicio
 - C) Geografía culinaria
 - D) Astronomía gastronómica
2. Según Lara (2002), ¿cómo se define la calidad en el servicio?
 - A) Cumplir solo con las especificaciones preestablecidas
 - B) Satisfacer las expectativas y necesidades específicas de los clientes
 - C) Superar las normativas laborales vigentes
 - D) No tener en cuenta las percepciones individuales de los clientes
3. ¿Qué requisitos deben cumplir los restaurantes según las normas de higiene y manipulación de alimentos?
 - A) Contar con un sistema de gestión de residuos adecuado
 - B) Cumplir con las normas de seguridad vial
 - C) Tener un seguro de vida para el personal
 - D) No cumplir con normativas laborales
4. los restaurantes según las normativas laborales?
 - A) Contar con un sistema de gestión de residuos adecuado
 - B) Tener un seguro de responsabilidad civil
 - C) Cumplir con los horarios de trabajo y prestaciones laborales
 - D) No cumplir con las normas de accesibilidad
5. ¿Qué tipo de carro se utiliza para transportar cajas de alimentos y bebidas en un restaurante?
 - A) Carro de servicio de alimentos
 - B) Carro de limpieza
 - C) Carro de postres o bebidas
 - D) Carro de servicio de vinos
6. ¿Qué función cumple el Gueridón en un restaurante?
 - A) Transportar cajas de alimentos
 - B) Facilitar la confección de platos a la vista del cliente
 - C) Almacenar productos de limpieza
 - D) Servir vino a los clientes
7. ¿Qué normativas regulan el manejo seguro de alimentos en los restaurantes?
 - A) Normativas de seguridad vial
 - B) Normativas de higiene alimentaria

- C) Normativas de accesibilidad
 - D) Normativas de calidad de servicio
8. ¿Qué tipo de normativas se refieren a medidas de seguridad para proteger tanto a los empleados como a los clientes en un restaurante?
- A) Normativas de calidad
 - B) Normativas de accesibilidad
 - C) Normativas de seguridad
 - D) Normativas éticas
9. ¿Qué requisito deben cumplir los restaurantes para operar legalmente según las normativas de licencias y permisos?
- A) Obtener licencias de manipulación de alcohol
 - B) Tener un seguro de vida para el personal
 - C) Cumplir con las normativas de calidad
 - D) No cumplir con las normativas laborales
10. la reputación de un restaurante?
- A) Falta de transparencia en la información proporcionada a los clientes
 - B) Cumplimiento de normativas laborales
 - C) Atención oportuna a las quejas de los clientes
 - D) Mantenimiento de altos estándares de higiene

Unidad II: Factores del servicio en el Restaurante

Introducción a la unidad

En esta unidad se tratan los factores clave del servicio en un restaurante, incluyendo el diseño de los espacios del salón, economato y bodega. Se examina la importancia de los utensilios como cubertería, cristalería y vajilla para un servicio eficiente, así como el papel crucial del personal. Se estudian las etapas de preparación del servicio y los factores que pueden afectar su calidad. Se analizan los distintos tipos de clientes y la comunicación adecuada con cada uno. También se abordan temas como protocolo, etiqueta, ventas, elaboración de cartas, toma de comandas, tipos de servicios y el desarrollo general del servicio.

Desarrollo de contenidos

Diseño de espacios

Rodriguez M. , (2021) manifiesta que el diseño de interiores en restaurantes es crucial para atraer clientes, desde la planificación hasta la ejecución. Se debe considerar la personalidad del local, el menú y la utilización del espacio para crear el ambiente adecuado. El diseño de restaurantes implica conocer la viabilidad antropométrica para el movimiento humano y la sentada. Pinterest ofrece ideas innovadoras de diseño de restaurantes y cafeterías, abarcando desde la definición del negocio hasta la intimidad de las mesas.

Para Pérez L. (2019) resulta de gran importancia que se interiorice la idea de que el aprovechamiento del espacio en el salón es vital para el éxito del negocio. Se debe mantener y trabajar bajo una planificación eficiente del interior del salón comedor, esto permitirá convertirlo en un lugar mucho más amplio para acoger a una mayor cantidad de clientes. Y esto se traduce en mayores ingresos que al final del día, representa el aspecto principal que determinará el éxito o el fracaso de un restaurante (Crespo, 2023).

En este sentido, es importante que se aproveche el espacio para que, con una determinada cantidad de metros cuadrados, se logre acoger a la mayor cantidad posible de personas, siempre y cuando tengas en cuenta que éstas tienen que sentirse cómodas (Arecco , 2020). Para ello, uno de los elementos claves es el salón comedor, o sea el lugar en el que todos los comensales se ubican para disfrutar del momento de la comida. Debido a que en determinados tipos de restaurantes es habitual que los comensales se queden durante

unas cuantas horas, es importante que tengas en cuenta que no puedes poner las mesas demasiado cerca entre ellas, puesto que estarás restando comodidad y privacidad a todos tus clientes (Porro, 2021).

En este sentido, González *et al.*, (2023) enfatiza en que, durante el desarrollo del diseño de un restaurante, se debe tomar en cuenta aspectos de gran importancia como la distribución adecuada de los espacios divididos en dos áreas distintas: la zona visible para los clientes, donde el diseño es tan importante como la funcionalidad; y el espacio interno, que incluye la cocina, almacenes, bodega, etc., y al que los clientes no tienen acceso. En esta área interna, es crucial contar con una distribución funcional que permita un flujo de trabajo eficiente. En este caso, nos enfocaremos en el comedor del restaurante.

Tamaño de la zona de comedor: ten en cuenta que, según muchos expertos de la industria de la restauración, por regla general, la zona de comedor (incluyendo la barra, la entrada y las zonas de espera) debería ocupar el 60 % de tu espacio, mientras que el resto debe estar dedicado a la cocina (The Fork, 2022).

Figura 48

Diseño del restaurante



Nota: Representación de la organización de un restaurante. Imagen obtenida de The (Fork Manager, 2022).

Ventayol (2022) sostiene que uno de los mejores consejos al momento de realizar el diseño de la sala comedor del restaurante es disponer de las suficientes mesas como para coger

a una gran cantidad de personas en las mejores condiciones posibles. Por esta razón existen una serie de aspectos que deberás tener en cuenta al diseñar el layout de un restaurante si quieres que la distribución del espacio sea lo más eficiente posible: (Ingeniería del menú, 2019).

Tabla 18

Características del diseño del restaurante

El tipo de restaurante:	La tipología del restaurante que estás diseñando influirá mucho en el layout, ya que no será igual crear uno para un restaurante de comida rápida que para un restaurante de lujo.
El espacio disponible:	El tamaño y la forma del espacio también influyen en el diseño, es importante usar el espacio de manera eficiente y considerar la ubicación de las puertas, ventanas y servicios públicos.
El flujo de trabajo:	El diseño debe permitir un flujo de trabajo eficiente para los empleados, de manera que la cocina debe estar cerca del área de servicio y los baños deben ser fácilmente accesibles.
El mobiliario:	Los muebles y su ubicación deben ser los adecuados para el tipo de restaurante y el espacio disponible, es importante que no se obstruya el flujo de trabajo y exista suficiente espacio para los clientes.
La iluminación:	Esto puede afectar la atmósfera del restaurante y la experiencia del comensal, así que se debe usar la iluminación de manera efectiva para resaltar las características clave que queremos destacar.
La acústica:	Es importante para la comodidad de los comensales, hay que reducir el ruido ambiente y permitir que los comensales puedan tener conversaciones sin interrupciones.
La accesibilidad:	El diseño del restaurante debe ser accesible para todos los clientes, incluyendo los clientes con discapacidades, por lo que hay que colocar rampas, puertas más anchas y baños adaptados a ellos.
Las normativas y permisos:	El layout de un restaurante debe cumplir con las normativas y permisos necesarios según las regulaciones locales y de construcción.

Nota. Esta tabla muestra las características que debe poseer un salón comedor de un restaurante. Obtenido de (Lusini, 2020)

Finalmente Cabrera (2019) sostiene que el diseño de un restaurante no es simplemente una cuestión estética, sino que juega un papel fundamental en la experiencia del cliente y en el éxito del negocio. Un buen diseño puede crear un ambiente acogedor y atractivo que invite a los clientes a quedarse, disfrutar de la comida y regresar en el futuro. Además, Martínez (2023) manifiesta que un diseño bien pensado puede mejorar la eficiencia operativa, facilitando el trabajo del personal y optimizando el flujo de clientes. En resumen, el diseño de un restaurante es una inversión clave que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en la industria gastronómica.

El comedor

Herrero (2023). Sostiene que son muchos los conceptos e interpretaciones sobre el comedor del restaurante, sin embargo, este debe ser un espacio acogedor y elegante, con una decoración moderna y sofisticada como se mencionaba anteriormente. Fuster (2020) por su parte afirma que este espacio debe contar con una distribución de mesas cuidadosamente dispuestas para garantizar la comodidad de los comensales, además de la circulación de las personas encargadas del servicio. Carpio y Gutiérrez (2020) manifiestan que la iluminación debe crear un ambiente íntimo y relajante de manera que las personas puedan disfrutar del tiempo que ahí pasan. Además sostienen que el personal operativo debe ser atento y profesional se encarga de brindar un servicio de alta calidad, mientras que la cocina ofrece una amplia variedad de platos exquisitos y creativos. En otras palabras, el comedor del restaurante debe ser el lugar perfecto para disfrutar de una experiencia gastronómica única y memorable.

Dicho de otra manera López J. (2020) afirma que el comedor del restaurante debe destacarse por su ambiente acogedor y refinado, ideal para disfrutar de una comida especial en compañía de amigos o familiares. Las mesas deben poseer una estructura sobria y deberán ser elegantemente decoradas con manteles de alta calidad y servilletas de tela, creando una atmósfera de elegancia y buen gusto. Además, la disposición de las mesas permitira una excelente circulación y privacidad entre los comensales, lo que contribuye a una experiencia gastronómica placentera y relajante.

Figura 49

El comedor organizado y bien distribuido



Nota. Distribución de un comedor de un restaurante de 4 tenedores. Imagen obtenida de (Fiaka, 2020)

Para finalizar Becerra *et al.*, (2022) sugiere que la atención acada uno de los detallesdeben ser evidentes en cada rincón del comedor, sostiene además que, desde la vajilla

y cubertería de alta gama hasta la cuidadosa presentación de los platos deben ser complementarias. Por ejemplo en ciertos restaurantes de lujo, la vajilla de porcelana fina y los cubiertos de plata añaden un toque de sofisticación a la mesa, mientras que la presentación artística de los platos, demuestran la pasión y creatividad del chef y su brigada de trabajo. En conjunto, el comedor del restaurante debe ofrecer una experiencia culinaria excepcional en un entorno elegante y acogedor que invita a disfrutar de cada bocado con todos los sentidos.

Economato y bodega

Desde la posición de Sánchez A. (2022) en el mundo de la restauración, la gestión eficiente de los recursos y productos es fundamental para garantizar la calidad de los platos y la satisfacción de los clientes. En este sentido, el economato y la bodega del restaurante juegan un papel crucial en la organización y control de los alimentos, bebidas y demás insumos necesarios para el funcionamiento diario del establecimiento.

Desde el punto de vista de Sánchez y Lafuente (2022) estos espacios no solo son lugares de almacenamiento, sino que también son centros de gestión y planificación que permiten mantener un inventario actualizado, realizar pedidos a proveedores de manera oportuna y garantizar la correcta conservación de los productos. En este contexto, es importante entender la importancia y el funcionamiento de estos dos espacios clave en la operación de un restaurante.

En la restauración el economato y la bodega de un restaurante son dos áreas clave para el funcionamiento eficiente del negocio.

De acuerdo con Magri (2023) el economato es el lugar donde se almacenan y se gestionan los productos no perecederos y de uso común en la cocina, como alimentos enlatados, productos de limpieza, utensilios de cocina, entre otros. Estos productos son adquiridos en grandes cantidades para abastecer las necesidades diarias del restaurante y su gestión se realiza a través de un sistema de inventario para controlar las existencias y evitar faltantes.

Mientras que desde el punto de vista de Meroño (2022) la bodega es el lugar donde se almacenan los productos perecederos, como carnes, pescados, frutas, verduras y lácteos, que requieren de condiciones especiales de almacenamiento para mantener su frescura y calidad.

En la bodega se establecen protocolos de recepción, almacenamiento y rotación de productos para garantizar su correcta conservación y evitar desperdicios.

En resumen Sánchez A. (2022) enfatiza en que el economato y la bodega del restaurante funcionan como centros de abastecimiento y almacenamiento de productos para garantizar la eficiencia en la operación del negocio y la satisfacción de los clientes.

La Cubertería

Figura 50

Tipos de cubertería



Nota. Elementos que conforman la cubertería de un restaurante de 4 tenedores. Imagen obtenida de (Gastro Maker, 2020)

La cubertería, también conocida como juego de cubiertos, es un conjunto de utensilios utilizados para comer y servir alimentos. Mello y Bálamo, (2019) destaca que sus inicios se remontan a la antigüedad, cuando las personas utilizaban herramientas rudimentarias como palos y piedras para manipular los alimentos. Con el paso del tiempo, se fueron desarrollando utensilios más refinados y elaborados, como cucharas y cuchillos de metal, que se utilizaban en las mesas de la nobleza y la realeza.

Figura 51

Cubertería precolombina



Nota. elementos que conforman la cubertería precolombina. Imagen obtenida de (Sin reserva, 2020)

De acuerdo con Alonso (2018) durante la Edad Media, la cubertería comenzó a adquirir mayor importancia y sofisticación, con la introducción de tenedores y cucharas de plata. Estos utensilios eran considerados un símbolo de estatus y riqueza, y eran utilizados en banquetes y cenas ceremoniales. Con el Renacimiento, la cubertería experimentó una revolución en su diseño y fabricación, con la incorporación de elementos decorativos y grabados en los mangos de los cubiertos.

Citando a Mena (2023) los juegos de cubiertos de plata eran elaborados por hábiles artesanos, y a menudo estaban decorados con intrincados diseños y grabados. La plata no solo era apreciada por su belleza, sino también por su durabilidad y resistencia a la corrosión, lo que la hacía ideal para la fabricación de utensilios de cocina y mesa.

Además, sostiene que estos juegos de cubiertos de plata eran heredados de generación en generación y se consideraban tesoros familiares. Su posesión era un símbolo de estatus y poder, y su exhibición durante los banquetes y festines era una forma de mostrar la opulencia y el refinamiento de la familia propietaria (Lara M. , 2023).

Figura 53

Tenedores de caracoles, mariscos y ostras



Nota. Elementos que conforman la cubertería moderna. Imagen obtenida de (Hostelería, 2021)

En resumen, Magri (2023) destaca que la cubertería ha experimentado una transformación significativa a lo largo de la historia, pasando de ser un simple utensilio de cocina a convertirse en un elemento indispensable en la mesa de cualquier hogar. Su evolución en diseño, materiales y funcionalidad ha permitido que la cubertería se adapte a las necesidades y gustos de cada época, convirtiéndose en una expresión de estilo y personalidad en la mesa.

La Cristalería

Desde el punto de vista de Guerrero R. (2019) la cristalería es un arte milenario que ha evolucionado a lo largo de los siglos. Sostiene además que, sus inicios se remontan a la antigüedad, cuando las civilizaciones antiguas como los egipcios y romanos comenzaron a experimentar con la fabricación de objetos de vidrio. Por su parte (Fuster, 2020) sostiene que en un principio, la cristalería se limitaba a la creación de vasijas y recipientes utilitarios, pero con el tiempo se fue expandiendo hacia la creación de objetos decorativos y de lujo.

Figura 54

Objetos de vidrio importados por comerciantes fenicios a la Península ibérica



Nota. Objetos de vidrio importados por comerciantes fenicios a la Península ibérica. Obtenidos de (Cuesta, M., (2020).

Como lo hace notar Ares y Schibille (2020) durante la Edad Media, la cristalería experimentó un gran auge en Europa, especialmente en Venecia, donde se establecieron los primeros talleres de soplado de vidrio. Los artesanos venecianos desarrollaron técnicas innovadoras para la fabricación de piezas de cristal, como el vidrio soplado y el vidrio de Murano, que se caracterizaban por su transparencia y brillo. Estas técnicas se difundieron por toda Europa, dando lugar a la producción de objetos de cristal cada vez más elaborados y sofisticados.

Figura 55

Copa edad media (veneciana)



Nota. Beber cuerno. 18 x 32 cm, Bruselas, Museos Reales de Arte e Historia de Bélgica, Museos Reales de Arte e Historia de Bélgica, Bruselas.

De acuerdo con Romero *et al.*, (2021) En el siglo XIX, con la llegada de la Revolución Industrial, la cristalería experimentó una transformación radical. La introducción de maquinaria y técnicas de producción en serie permitió la fabricación de piezas de cristal de forma más rápida y eficiente. En el mismo sentido (Volpe , 2021) sostiene que además de todos estos avances en la fabricación del vidrio, se desarrollaron nuevos tipos de vidrio, como el cristal de plomo, que ofrecían una mayor claridad y brillo. Manifiesta además que es por esta razón que la cristalería se convirtió en un elemento imprescindible en la mesa de la clase alta, utilizándose en la presentación de alimentos y bebidas .

Para Mieras (2021) en la actualidad, la cristalería ha evolucionado hacia la creación de piezas más contemporáneas y versátiles. Se han diseñado vasos, copas y jarras de cristal con formas y colores innovadores, que se adaptan a las tendencias y estilos de vida modernos. Además, se ha ampliado la gama de productos de cristal, incluyendo objetos decorativos, lámparas y accesorios para el hogar. Citando a Pastor y Sanz (2022) la cristalería se ha convertido en una expresión artística y de diseño, que combina la tradición con la innovación.

En resumen y con base en lo expuesto por Pastor y Sanz (2022) la cristalería ha experimentado una evolución significativa a lo largo de la historia, pasando de ser un arte artesanal a convertirse en una industria moderna y sofisticada. Su transformación en diseño, técnicas de fabricación y materiales ha permitido que la cristalería se adapte a las necesidades y gustos de cada época, convirtiéndose en un elemento decorativo y funcional en los hogares y establecimientos comerciales.

La Vajilla

De acuerdo con Sanguino (2021) la vajilla, representa un conjunto de utensilios y recipientes utilizados para servir y consumir alimentos, tiene sus orígenes en las antiguas civilizaciones de Mesopotamia y Egipto. En un principio, la vajilla consistía en recipientes de barro cocido o piedra, utilizados para contener alimentos y líquidos. Rueda (2023) sostiene que con el paso del tiempo, la vajilla se fue sofisticando y adquiriendo un carácter más decorativo, especialmente en las culturas griega y romana, donde se empezaron a utilizar recipientes de cerámica y metal decorados con motivos ornamentales.

Durante la Edad Media, Fernández (2021) manifiesta que la vajilla adquirió un papel importante en la mesa de la nobleza y la realeza, convirtiéndose en un símbolo de estatus y riqueza. Se utilizaban recipientes de metales preciosos como el oro y la plata, ricamente decorados con grabados y esmaltes. Mientras que para Pérez y Gómez (2009) con la llegada del Renacimiento, la vajilla se popularizó entre la clase alta, extendiéndose el uso de la porcelana y la loza pintada a mano, que ofrecían una mayor variedad de diseños y colores.

De acuerdo con Braña (2019) en el siglo XIX, con la Revolución Industrial, la vajilla experimentó una transformación radical. La introducción de técnicas de producción en serie permitió la fabricación de vajillas a gran escala, utilizando materiales como el hierro, el estaño y el vidrio prensado. Se popularizaron los juegos de vajilla completos, que incluían platos, tazas, cubiertos y fuentes, facilitando la presentación de alimentos de forma ordenada y elegante.

Desde la posición de Zeng (2022) en la actualidad, la vajilla ha evolucionado hacia diseños más contemporáneos y funcionales. Se han creado vajillas de materiales innovadores como la melamina, el bambú y la cerámica de alta resistencia, que ofrecen durabilidad y versatilidad. Además, se han diseñado vajillas temáticas y personalizadas, adaptadas a

diferentes estilos y ocasiones, que permiten crear mesas creativas y originales. La vajilla se ha convertido en un elemento decorativo y de expresión personal en la mesa, combinando tradición y modernidad.

Figura 56

Vajilla porcelana personalizada



Nota: Vajilla para ocho comensales fabricada en Talavera de la Reina. Obtenida de (Toledo, 2020).

En resumen, Farfan *et al.*, (2021) afirma que la vajilla ha experimentado una evolución significativa a lo largo de la historia, pasando de ser un simple conjunto de utensilios a convertirse en un elemento imprescindible en la mesa de cualquier hogar. Su transformación en diseño, materiales y funcionalidad ha permitido que la vajilla se adapte a las necesidades y gustos de cada época, convirtiéndose en una expresión de estilo y personalidad en la presentación de alimentos.

El servicio

Couso (2019) manifiesta que el servicio, entendido desde el punto de vista de los administradores y gerentes de los restaurantes es el conjunto de normas y procedimientos ejecutados por los colaboradores para atender a los comensales en un establecimiento gastronómico. En el mismo orden de ideas Villanueva (2006) sostiene que sus orígenes datan a las antiguas civilizaciones como la romana y la china. En la Roma antigua, por ejemplo, el servicio en las cenas era considerado un arte refinado y se regía por estrictas normas de etiqueta.

Los esclavos eran los encargados de servir la comida y bebida a los comensales, siguiendo un protocolo establecido de acuerdo al estatus social de cada invitado.

Para la Edad Media, el servicio en las cortes y palacios de acuerdo con Ladero (2019) se caracterizaba por su fastuosidad y ceremonialidad. Los banquetes eran eventos ostentosos donde se servían platos exquisitos y se ofrecía entretenimiento a los invitados. Espinoza (2021) manifiesta además que el servicio se realizaba de forma protocolaria, con meseros vestidos con trajes elegantes y siguiendo un orden de servicio determinado por el rango de los comensales.

Fuster (2020) sostiene que con la llegada de la Revolución Industrial, el servicio en los restaurantes y hoteles comenzó a profesionalizarse, las personas dedicadas a este arte debían tener conocimientos técnicos para desarrollar el servicio. Se establecieron normas de higiene estrictas para ejecutar una adecuada atención al cliente, por esta razón en varios países se crearon escuelas de hostelería que se enfocaban en formar a camareros y personal de servicio. Barrager (2019) de estas innovaciones surgen nuevos roles y sale a la luz el *maître*, quien es el encargado de coordinar, planificar y organizar el servicio en el restaurante, además de la aparición de estos roles surgen y se introducen técnicas innovadoras en el servicio como el flambeado de platos a la vista del cliente o la presentación del mismo en la mesa.

Zabala y Morejón (2022) mencionan que en la actualidad a nivel mundial, el servicio en la industria gastronómica ha evolucionado hacia un enfoque más personalizado y experiencial. Cucho (2021) afirma que los restaurantes de alta gama ofrecen un servicio impecable en relación al servicio y producto, se puede decir que en estos establecimientos los camareros se convierten en verdaderos asesores gastronómicos que guían al comensal en la elección de platos y vinos. con base en lo citado anteriormente Pérez *et al.*, (2022) hace un énfasis en la formación del personal de servicio, sostiene que este debe ser amable, atento y conocedor de la oferta gastronómica del establecimiento. Conocer sobre el uso de nuevas tecnologías como la generación de comandas digitales y sistemas de reservas online, que les permitan agilizar el servicio y mejorar la experiencia del cliente.

En resumen, Bautista y Rosas (2023) afirman que el servicio en la industria gastronómica ha experimentado una evolución significativa y muy importante a lo largo de la historia desde sus inicios, pasando de ser un acto protocolario impositivo a convertirse en una experiencia integral para el comensal. Su transformación se debe a que se ha fortalecido en mejorar el profesionalismo, atención al detalle y la personalización del servicio lo que ha

permitido que este se convierta en un elemento distintivo de la oferta gastronómica restaurantera, contribuyendo principalmente a la fidelización de los clientes y al éxito de los establecimientos.

El personal de servicio

Para Guerrero L. (2019) el personal de servicio, también conocido como camarero o mesero, desempeña funciones fundamentales en la gestión operativa de diversas empresas gastronómicas y restauranteras. Su labor se centra en la realización del servicio y la atención al cliente, con el propósito de asegurar y generar clientes satisfechos.

Entre las responsabilidades del personal de servicio Boyaca (2022) argumenta que se encuentran la limpieza de espacios comunes, la reposición de suministros y materiales, la atención y asistencia a los clientes, así como la colaboración en la resolución de incidencias y necesidades puntuales que puedan surgir en el desarrollo de servicio diario. Su desempeño resulta crucial para la satisfacción y fidelización de la clientela, así como para la preservación de la imagen y reputación de la empresa en la que prestan sus servicios.

En suma de acuerdo con lo que manifiesta Andino (2022) el personal de servicio constituye un eslabón fundamental en la cadena de valor de cualquier restaurantera, al garantizar la adecuada prestación de servicios y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, contribuyendo de esta manera al éxito y buen funcionamiento del restaurante en el que se desempeña.

Las Funciones y fases de la puesta a punto

De acuerdo con Cabeza (2023) las funciones y fases de la puesta a punto pueden variar dependiendo del contexto en el que se aplique, pero en términos generales, se refiere al proceso de preparación y ajuste de equipos, maquinaria, instalaciones y utensilios para su correcto funcionamiento durante el desarrollo del servicio en el salón comedor. En este orden de temas a continuación, se detallan las tres fases de la puesta a punto y las actividades a realizar ya que debemos entender que cada una de ellas depende de las otras. Denton (2019) afirma que en el momento que una de estas fases falla se produce la improvisación en las otras y por tanto esto genera un servicio de baja calidad.

En este sentido (Martínez, 2019) menciona que los servicios de restauración se componen principalmente de tres fases: preservicio, servicio y postservicio y estas de procesos actividades enfocadas en generar servicios de calidad.

Del mismo modo Martínez (2019) sostiene que el preservicio engloba todas aquellas actuaciones que tienen lugar previamente al servicio de restaurante. De un modo general se identifica con la puesta a punto del restaurante o más conocido como el mise en place o conjunto de operaciones previas a la apertura que realiza el camarero para garantizar la efectividad del servicio, mediante la reposición de materiales de consumo, géneros y de todo aquello que se utiliza en el servicio. Fuster (2020) propone tres etapas dentro del desarrollo del mise en place o puesta a punto:

Tabla 19

Fases de la puesta a punto

La Reposición	En la primera etapa se reponen los productos y útiles necesarios para la jornada de trabajo, que se hayan agotado en el turno anterior: bebidas, aguas, refrescos jugos, otros productos a la venta, los utensilios que se consumen: pajillas, lencerías, servilletas, vasos o copas que se hayan roto, etc. Estos productos deben estar disponibles en las cantidades necesarias para garantizar un servicio sin interrupciones.
El repaso	Durante la segunda etapa se realiza la limpieza del restaurante, bar, cafetería de los fregaderos, de los equipos y el abrillantamiento de los utensilios de trabajo y de servicio que tiene el mesero a su disposición. En esta etapa se trabaja para garantizar la imagen del restaurante.
Organización y montaje.	La tercera etapa es la más activa, durante la misma se realizan tareas como: <ul style="list-style-type: none"> • Todos los elementos para disponer deben ser revisados por el jefe de sala o jefe de camareros, procederá a supervisar y hacer las indicaciones pertinentes • Además de revisar la limpieza de los elementos (mantel, cristalería, vajilla, cubertería, etc.) debe comprobar que todo está colocado de forma correcta. • Además de revisar la limpieza de los elementos (mantel, cristalería, vajilla, cubertería, etc.) debe comprobar que todo está colocado de forma correcta. • Los platos siempre deben colocarse partiendo de uno llano • Los cubiertos, cuchillo (con el filo hacia el plato) y cuchara (con la concavidad hacia arriba) • Las copas pueden tener diversas colocaciones • Si hay platillo de pan y mantequilla

Nota: Fases de la puesta a punto del restaurante. Obtenida de (Fuster, 2020).

En resumen, la puesta a punto comprende una serie de funciones y fases destinadas a preparar todas y cada una de las etapas del servicio. Sánchez (2022) sostiene que de su organización y planificación dependerá la preparación de la cocina, la ordenación del personal, la creación de un menú atractivo, la compra de suministros, la decoración del local y otros aspectos clave. Además sugiere que es importante seguir una lista de verificación para asegurarse de que todo esté en orden antes de la apertura. Una buena planificación y ejecución

de la puesta a punto son fundamentales para ofrecer una experiencia gastronómica exitosa a los clientes.

Los Factores que generan un mal servicio

De acuerdo con González (2022) el servicio al cliente es un aspecto fundamental para cualquier empresa, ya que la satisfacción de los clientes juega un papel crucial en la fidelización y retención de los mismos. Sin embargo, existen diversos factores que pueden generar un mal servicio y afectar negativamente la experiencia del cliente. En este sentido Peña *et al.*, (2022) menciona que es importante identificar y abordar ciertos factores que permitan mejorar la calidad del servicio y garantizar la satisfacción de los clientes. En este sentido a continuación se presentan los principales factores que pueden generar un mal servicio y cómo pueden ser mitigados para ofrecer una experiencia positiva al cliente.

Tabla 20

Factores que pueden generar un mal servicio

1. Falta de capacitación y formación del personal:	Si los empleados no están debidamente capacitados para realizar su trabajo de manera efectiva, es probable que brinden un mal servicio al cliente.
2. Falta de recursos y herramientas adecuadas:	Si la empresa no proporciona a su personal los recursos y herramientas necesarias para realizar su trabajo de manera eficiente, es probable que el servicio al cliente sea deficiente.
3. Falta de comunicación interna:	Si no hay una comunicación efectiva entre los diferentes departamentos de la empresa, es probable que se produzcan errores y confusiones que afecten la calidad del servicio al cliente.
4. Falta de compromiso y motivación del personal:	Si los empleados no están comprometidos con su trabajo y no se sienten motivados para brindar un buen servicio al cliente, es probable que el servicio sea deficiente.
5. Malas políticas y procedimientos internos:	Si la empresa tiene políticas y procedimientos internos que dificultan la prestación de un buen servicio al cliente, es probable que se genere un mal servicio.
6. Falta de atención a las necesidades y expectativas del cliente:	Si la empresa no se preocupa por entender y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, es probable que se genere un mal servicio.

Nota: La tabla muestra los factores que generan un mal servicio en el restaurante. Obtenida de (Peña *et al.*, 2022).

Desde la posición de Bohórquez y Morejón (2022) los factores que pueden generar un mal servicio al cliente incluyen la falta de capacitación y recursos adecuados, la comunicación interna deficiente, la falta de compromiso y motivación del personal, malas políticas y procedimientos internos, y la falta de atención a las necesidades del cliente. Identificar y abordar estos factores es crucial para mejorar la calidad del servicio y garantizar la satisfacción

de los clientes. Al hacerlo, las empresas que prestan servicios de restauración pueden ofrecer una experiencia positiva y fortalecer las relaciones con sus clientes.

El cliente

Bautista (2023) considera que el cliente es la pieza fundamental en cualquier negocio, ya que es la razón de ser de la empresa y su principal fuente de ingresos. Sostiene que es importante entender las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes para poder satisfacerlas de manera efectiva y construir relaciones sólidas a largo plazo. Martínez (2020) propone que brindar un servicio de calidad, atender de manera oportuna y eficiente las consultas y quejas, así como ofrecer soluciones personalizadas, son aspectos clave para mantener la lealtad y confianza de los clientes. Manifiesta que en definitiva, poner al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones de la empresa es esencial para garantizar su satisfacción y el éxito del negocio.

Por su parte Gil (2020) señala que existen diferentes tipos de clientes, cada uno con sus propias características y necesidades. Algunos de los tipos de clientes más comunes son:

Tabla 21

Tipos de clientes

1. Cliente leal:	Este tipo de cliente es fiel a la marca o empresa y suele realizar compras de manera regular. Suelen ser los más rentables a largo plazo.
2. Cliente ocasional:	Son aquellos clientes que compran de forma esporádica y no tienen una lealtad marcada hacia la empresa. Pueden ser atraídos por promociones o descuentos.
3. Cliente exigente:	Este tipo de cliente tiene altas expectativas y busca un servicio de alta calidad. Pueden ser críticos y exigentes, pero si se les satisface, pueden convertirse en clientes leales.
4. Cliente indeciso:	Son aquellos clientes que tienen dificultades para tomar decisiones de compra y pueden necesitar más información o asesoramiento antes de realizar una compra.
5. Cliente insatisfecho:	Son clientes que han tenido una mala experiencia con la empresa y pueden expresar su descontento a través de quejas o críticas. Es importante gestionar adecuadamente estas situaciones para intentar revertir su insatisfacción.
6. Cliente impulsivo:	Este tipo de cliente realiza compras de manera impulsiva, sin pensar demasiado en la decisión de compra. Pueden ser atraídos por promociones o descuentos inesperados.
7. Cliente colaborador:	Son aquellos clientes que están dispuestos a colaborar con la empresa, brindando feedback, recomendaciones o participando en encuestas de satisfacción. Pueden ser una fuente valiosa de información para mejorar el servicio al cliente.

Nota: La tabla muestra los diferentes tipos de clientes. Obtenida de (Gil, 2020).

Dicho con palabras de Guevara (2020) existen diversos tipos de clientes con características y necesidades particulares. Desde los clientes leales y exigentes, hasta los ocasionales e impulsivos, cada uno requiere un enfoque y atención específicos por parte de la empresa. Por su parte Bocanegra *et al.*, (2020) ratifica que es fundamental comprender y segmentar a los clientes para poder ofrecer un servicio personalizado y satisfactorio de manera

que se fomente la lealtad y retención de los mismos. Sostiene además que, al identificar y adaptarse a los diferentes tipos de clientes, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente y fortalecer sus relaciones, contribuyendo al éxito y crecimiento del negocio.

La comunicación

Iglesias (2020) manifiesta que la comunicación en las empresas representan un elemento fundamental en la interacción humana, y en el contexto empresarial, juega un papel crucial en la relación con los clientes. Una comunicación efectiva implica la transmisión clara y precisa de información, así como la capacidad de escuchar y comprender las necesidades y preocupaciones del cliente. Carrasco (2023) afirma que la comunicación puede darse a través de diversos canales, como el cara a cara, el teléfono, el correo electrónico o las redes sociales, y es importante adaptar el tono y el estilo de comunicación a las preferencias del cliente.

Según Fernández (2022) una comunicación deficiente puede llevar a malentendidos, insatisfacción del cliente y pérdida de confianza en la empresa. Por otro lado, una comunicación efectiva puede generar confianza, fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la percepción de la marca. En resumen, una comunicación clara, empática y oportuna es esencial para brindar un servicio al cliente excepcional y construir relaciones sólidas a largo plazo.

De acuerdo con Carrasco (2023) la comunicación en las empresas puede clasificarse en dos categorías principales: formal e informal.

Para Ruiz (2021) La comunicación formal se refiere a la interacción estructurada y oficial que ocurre dentro de la empresa. Esta comunicación sigue líneas jerárquicas y se utiliza para transmitir información oficial, como políticas, procesos, procedimientos y directrices formales. Dentro de la comunicación formal se pueden incluir reuniones de trabajo, asignaciones y comunicados internos. La comunicación formal es crucial para mantener la coherencia, la transparencia y la consistencia dentro de la organización, así como para garantizar que la información importante se comparta de manera efectiva en todos los niveles jerárquicos de la empresa.

Por otro lado, Silva *et al.*, (2020) manifiesta que la comunicación informal se refiere a la interacción no estructurada que ocurre entre los empleados de la empresa. Esta comunicación puede ser tanto social como laboral, y a menudo se produce en un ambiente más relajado y sin

las restricciones de la comunicación formal. Ruiz (2021) sostiene que los canales de comunicación informal incluyen conversaciones en pasillos, reuniones informales, interacciones en la cafetería, como también en la actualidad y con el manejo de la tecnología los mensajes de texto, redes sociales internas y otros medios no oficiales. Carrasco (2023) La comunicación informal es importante para fomentar la cohesión social, el intercambio de ideas y el trabajo en equipo, y puede contribuir significativamente al ambiente laboral positivo y a la colaboración entre los empleados pero de no controlarse puede convertirse en un foco de desinformación y generar malos entendidos, lo que llegaría a afectar el desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

En definitiva según Fernández (2022) ambos tipos de comunicación son esenciales en el entorno empresarial. La comunicación formal garantiza la transmisión efectiva de información oficial, mientras que la comunicación informal fomenta la interacción social y el intercambio de conocimientos entre los empleados. Una combinación equilibrada de ambos tipos de comunicación puede contribuir a un ambiente de trabajo productivo y colaborativo.

El protocolo y la etiqueta

Según Acuña (2020) el protocolo y la etiqueta son aspectos importantes en el ámbito empresarial, este esta enfocado directamente a las normas y pautas de comportamiento que deben seguirse en diferentes situaciones los colaboradores de las empresas restauranteras para garantizar un trato respetuoso, profesional y adecuado hacia el cliente. Acuña detalla algunas consideraciones que marca el protocolo y la etiqueta en las empresas que prestan servicio de alimentos y bebidas:

Acuña (2020) sostiene que el protocolo en el ámbito empresarial se refiere a un conjunto de normas y reglas que rigen el comportamiento y la interacción de los colaboradores en el entorno laboral. Esto incluye aspectos como el saludo, la vestimenta apropiada, el lenguaje corporal, el trato con superiores y subordinados, la puntualidad, entre otros. El protocolo aplicado a las empresas restauranteras ayuda a establecer un ambiente de respeto, cortesía y profesionalismo entre la empresa y el cliente.

De la misma forma Acuña (2020) manifiesta que la etiqueta en el ámbito empresarial se refiere a normas como el uso adecuado del teléfono en horas laborables, la presentación personal, el trato con clientes y proveedores, y la forma de comportarse en eventos y reuniones

de trabajo. La etiqueta empresarial contribuye a transmitir una imagen positiva de la empresa y a mantener buenas relaciones con clientes y colaboradores.

En resumen, Gómez (2019) el protocolo y la etiqueta son fundamentales en el entorno empresarial gastronómico restaurantero, esto permite establecer normas de comportamiento adecuadas y fomentar un ambiente de respeto, profesionalismo y cortesía. Al seguir estas normas, las empresas pueden mejorar su imagen, fortalecer sus relaciones con clientes y colaboradores, y garantizar un ambiente laboral armonioso y productivo.

La venta

Dominguez (2022) define a la venta en los restaurantes como un aspecto crucial para el éxito y la rentabilidad de este tipo de negocios. A través de la venta de alimentos y bebidas, los restaurantes generan la mayor parte de sus ganancias, por lo que es importante que este aspecto se gestione de manera eficiente y efectiva. De acuerdo con Elgueta (2022) una buena estrategia de venta puede ayudar a fidelizar a los clientes y atraer a nuevos comensales, lo que a su vez contribuye al crecimiento y la sostenibilidad del restaurante en el tiempo. Por lo tanto, es crucial que los propietarios y gerentes de restaurantes presten especial atención a la gestión de la venta y busquen constantemente formas de mejorar y optimizar este proceso. A continuación, Jiménez *et al.*, (2022) destacan algunas razones que resaltan la importancia de la venta en los restaurantes:

Tabla 22
Principales funciones de la venta en restaurantes

1. Generación de ingresos:	La venta de alimentos y bebidas es la principal fuente de ingresos para los restaurantes. Un buen desempeño en las ventas es fundamental para mantener la rentabilidad del negocio, cubrir los costos operativos y generar ganancias.
2. Fidelización de clientes:	La venta en los restaurantes no solo se trata de vender un producto, sino de brindar una experiencia satisfactoria a los clientes. Un excelente servicio, una comida de calidad y una atención personalizada pueden ayudar a fidelizar a los clientes y atraerlos de nuevo al restaurante en el futuro.
3. Competitividad en el mercado:	El sector de la restauración es altamente competitivo, por lo que es crucial tener estrategias efectivas de venta para destacarse entre la competencia. Ofrecer un menú variado, promociones atractivas, un servicio de calidad y una experiencia única puede ayudar a atraer y retener a los clientes.
4. Gestión eficiente de inventario:	Una venta efectiva en los restaurantes implica una gestión adecuada del inventario de alimentos y bebidas. Mantener un control preciso de las existencias, realizar pedidos oportunos y minimizar el desperdicio son aspectos clave para optimizar los costos y maximizar la rentabilidad.
5. Impulso de la reputación y la imagen de marca:	Una venta exitosa en los restaurantes contribuye a fortalecer la reputación y la imagen de marca del establecimiento. Los clientes satisfechos pueden convertirse en embajadores de la marca y recomendar el restaurante a otros, lo que puede atraer nuevos clientes y mejorar la visibilidad del negocio.

Nota: La tabla muestra las principales funciones de la venta en restaurantes. Obtenida de (Jimenez *et al.*, 2022).

Desde el punto de vista de Motto *et al.*, (2021) la venta en las empresas restauranteras se convierte en el elemento fundamental para el funcionamiento y el éxito de este tipo de establecimientos. Los gerentes y administradores deben considerar que con una gestión eficiente de las ventas y un servicio de calidad por parte de los colaboradores de las empresas la experiencia que obtenga el cliente va a ser memorable, estos son aspectos clave para garantizar la rentabilidad y el crecimiento y la sostenibilidad del negocio en un mercado tan competitivo como el de los alimentos y bebidas.

La carta del restaurante

Para Guerrero (2019) la carta del restaurante es una herramienta fundamental para la venta de alimentos y bebidas, esta se convierte en el medio a través del cual se presentan los platos disponibles a los clientes, además de los precios y la descripción de tallada sobre la composición de cada una de las preparaciones gastronómicas que ahí reposan.

Guevara (2020) asegura que para que el cliente tenga una experiencia culinaria completa y satisfactoria, un restaurante debe ofrecer una variedad de opciones a sus comensales. Por lo tanto, la carta debe contar con al menos una amplia selección de platos que abarcan diversos gustos y preferencias dietéticas, una sección donde se presente una variedad de bebidas como la cerveza y otras opciones refrescantes, además, de una diversa lista de postres. Por último, la carta de vinos y licores, de esta manera se llega a generar en los clientes una experiencia gastronómica completa y memorable.

A continuación, Cabeza (2023) destaca algunos aspectos importantes sobre la carta del restaurante y su relevancia:

1. **Presentación y diseño:** Según Galarza y Arízala (2023) La presentación y el diseño de la carta son clave para atraer la atención de los clientes y facilitarles la elección de los platos. Una carta bien diseñada, con una estructura clara y atractiva, puede influir en la percepción de los clientes sobre la calidad y el estilo del restaurante. Cabeza manifiesta y destaca la importancia de que un restaurante desarrolle tres cartas distintas, una para cada estación del año. Esta sugerencia se basa en la consideración de la disponibilidad estacional de ingredientes, que influye en la elaboración de las diversas preparaciones culinarias.

2. Variedad y equilibrio: según Suarez y Yandún (2023) la carta del restaurante debe ofrecer una variedad de platos que satisfagan las preferencias y necesidades de los clientes. Es importante mantener un equilibrio entre platos principales, entrantes, postres, opciones vegetarianas o veganas, y adaptarse a las tendencias y demandas del mercado.

3. Descripciones detalladas: por su parte Guerrero (2022) recomienda que cada plato de la carta debe ir acompañado de una descripción detallada que incluya los ingredientes principales, la forma de preparación, posibles alérgenos y cualquier otra información relevante. Una descripción atractiva y bien elaborada puede despertar el interés de los clientes y ayudarles a tomar decisiones informadas.

4. Precios y rentabilidad: desde la posición de Rivero (2017) los precios de los platos en la carta deben estar alineados con la propuesta de valor del restaurante, la calidad de los ingredientes y la experiencia gastronómica ofrecida. Es importante establecer una estrategia de precios que garantice la rentabilidad del negocio sin comprometer la satisfacción de los clientes.

5. Actualización y temporada: Para Galarza y Arízala (2023) la carta del restaurante debe actualizarse periódicamente para incorporar nuevos platos, adaptarse a las temporadas y a las tendencias culinarias, y mantener la frescura y la innovación en la oferta gastronómica. Ofrecer platos de temporada y promociones especiales puede atraer a los clientes y fomentar la fidelización.

De acuerdo con Cabeza (2023) la carta del restaurante es una herramienta clave para la venta de alimentos y bebidas, ya que influye en la percepción de los clientes, facilita la elección de los platos, y contribuye a la rentabilidad y al éxito del negocio. Una carta bien diseñada, variada, actualizada y con precios adecuados puede ser un factor determinante en la experiencia de los clientes y en la imagen del restaurante.

La comanda

Desde la posición de Morán (2018) la comanda es un documento de manejo interno fundamental en las operaciones de un restaurante, ya que es la orden escrita que los clientes realizan para solicitar los platos y bebidas que desean consumir. A continuación, se detallan algunos aspectos relevantes sobre la comanda y su importancia en la gestión de un restaurante:

1. Registro de pedidos: Díaz *et al.*, (2017) sugiere que la comanda permite registrar de forma ordenada y precisa los pedidos de los clientes, incluyendo los platos solicitados, las modificaciones o preferencias especiales, las bebidas elegidas, y cualquier otra información relevante para la preparación y el servicio.

2. Comunicación entre el personal: Citando a Gallegos (2016) la comanda es el medio de comunicación principal entre los clientes y el personal del restaurante, incluyendo los camareros, los cocineros, los bartenders y otros miembros del equipo. A través de la comanda, se transmiten los pedidos de los clientes de manera clara y detallada para garantizar un servicio eficiente y de calidad.

3. Control de la producción y la operación: Como lo señala Motto *et al.*, (2021) la comanda es una herramienta de control importante para la gestión de la producción en la cocina y la operación en el restaurante. Permite organizar y priorizar los pedidos, coordinar el trabajo del personal, gestionar los tiempos de preparación y garantizar la entrega oportuna de los platos a los clientes.

4. Gestión de inventario: Motto *et al.*, (2021) sostiene además que la comanda también desempeña un papel clave en la gestión del inventario de alimentos y bebidas en el restaurante. Al registrar los pedidos de los clientes, se pueden identificar las cantidades necesarias de ingredientes, controlar el stock disponible, y optimizar la gestión de los recursos para minimizar el desperdicio y maximizar la rentabilidad.

5. Facturación y seguimiento: Mientras que Guevara (2020) sostiene que la comanda sirve como base para la facturación de los pedidos realizados por los clientes, ya que registra los platos consumidos, las bebidas servidas y cualquier otro cargo adicional. Además, permite hacer un seguimiento de los pedidos, identificar posibles errores o discrepancias, y garantizar la satisfacción de los clientes.

En resumen, Motto *et al.*, (2021) plantea que la comanda es un documento esencial en la operación de un restaurante, ya que facilitamos solo la toma de pedidos, la comunicación entre el personal, el control de la producción y la operación, la gestión del inventario, la facturación y el seguimiento de los pedidos, sino que además permite la toma de decisiones sobre la continuidad de preparaciones gastronómicas con base en un análisis de consumo. Finalmente, una comanda bien elaborada y gestionada contribuye a garantizar un servicio

eficiente, una experiencia satisfactoria para los clientes y el buen funcionamiento del restaurante en su conjunto.

Los Diferentes tipos de servicios de restaurante (Servicio a la americana, servicio a la inglesa, francesa, al guerdón, a la rusa) y sus características.

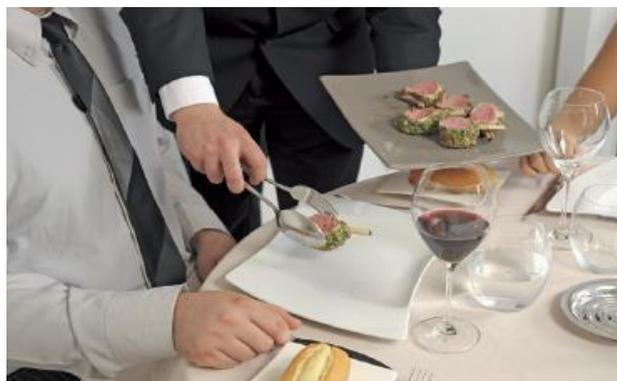
Desde el punto de vista de López (2020) existen varios tipos de servicios de restaurante que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes, así como al estilo y concepto del establecimiento. Cuando hablamos de los diferentes tipos de servicios en restaurantes, nos referimos a las diversas formas de presentar y servir la comida a los clientes que vienen desde las épocas antiguas y eran utilizadas en los grandes ceremonias y banquetes permitiendo garantizar una experiencia gastronómica inolvidable.

A continuación, Vallejo (2016) presenta los tipos de servicios más representativos en la industria de la restauración:

1. Servicio a la inglesa: Vallejo (2016) menciona que en este tipo de servicio, los platos se preparan en la cocina y se presentan en fuentes o platos grandes en la mesa. El camarero sirve los platos a cada comensal individualmente, siguiendo un orden establecido (primeros, segundos, postres). El camarero o mesero debe poseer una postura sobria y dominar el arte del manejo de los cubiertos o pinzas ya que es la principal característica de este servicio .

Figura 57

Servicio a la inglesa



Nota: La imagen muestra el desarrollo de un servicio a la inglesa. Obtenida de (Protocolo.org, 2023)

2. Servicio a la francesa: de acuerdo con Vallejo (2016) este tipo de servicio presenta cierta similitud con el inglés, al igual que en el anterior servicio los manjares se presentan en fuentes o platos grandes. El camarero los lleva a la mesa y presenta a los

comensales, es aquí donde se presenta la diferencia, una vez en la mesa los comensales son quienes se sirven directamente de las fuentes, el camarero o mesero está para prestar ayuda de ser necesario, de esta manera el comensal se sirve la cantidad que desea consumir. Este al igual que el anterior es un servicio elegante y sofisticado que fomenta la interacción entre comensales y camareros.

Figura 58

Servicio a la francesa



Nota: La imagen muestra el desarrollo de un servicio a la francesa. Obtenida de (Protocolo.org, 2023)

3. Servicio al gueridón: Vallejo (2016) sostiene que para la ejecución de este tipo de servicio es muy importante poseer conocimientos de trinchado y preparación de alimentos, la finalidad de este es que un camarero pueda realizar la elaboración de cierto tipo de preparación frente al cliente, lo que quiere decir que el camarero prepara y finaliza los platos en una mesa auxiliar de nombre (gueridón), que cuenta con algunos elementos necesarios para la ejecución del servicio, esta mesa auxiliar será ubicada junto a la mesa de los comensales. Este servicio puede incluir la preparación de platos como ensaladas, carnes, pescados, flambeados, entre otros, añadiendo un toque de espectáculo y personalización a la experiencia gastronómica.

Figura 59

Servicio a la rusa o gueridón



Nota: La imagen muestra el desarrollo de un servicio ruso o gueridón. Obtenida de (Protocolo.org, 2023)

4. Servicio a la americana: Según Vallejo (2016) En este tipo de servicio se popularizó en todos los restaurantes del mundo, por su facilidad y la facilidad, este servicio permite que las preparaciones gastronómicas se presenten completamente emplatados y de forma similar a cada uno de los comensales. Este servicio permite un ahorro de tiempo ya que los platos salen desde la cocina listo para el servicio y evita que el camarero pierda tiempo, así mejora el desarrollo del servicio permitiendo generar en el cliente una buena experiencia.

Figura 60

Servicio a la americana



Nota: La imagen muestra el desarrollo de un servicio americano. Obtenida de (Protocolo.org, 2023).

De acuerdo Fuster (2020) cada tipo de servicio tiene sus propias características, protocolos y estilos, y puede adaptarse a diferentes ocasiones, preferencias de los clientes y conceptos de restaurante. La elección del tipo de servicio adecuado contribuye a ofrecer una

experiencia gastronómica única y satisfactoria a los comensales y estará bajo la decisión de la gerencia pero sobre todo del estilo del restaurante.

Destrezas básicas del personal de sala

Desde el punto de vista de Sánchez y Lafuente (2022) el personal de sala o camareros en un restaurante desempeña un papel fundamental en la concepción de la experiencia del cliente, por lo que es importante que cuenten con ciertas destrezas y habilidades básicas que les permitan brindar un servicio de calidad. Con Base en lo citado por Sanchez y Lafuente se presentan a continuación algunas de las destrezas básicas que el personal de sala debe poseer y dominar para ejecutar el servicio de una forma profesional:

1. Comunicación efectiva: Ruiz (2021) sostiene que es fundamental que el personal de sala sea capaz de comunicarse de manera clara y respetuosa con los clientes, colegas y otros miembros del equipo. Deben ser capaces de escuchar activamente las necesidades de los clientes y transmitir información de manera precisa.

2. Orientación al cliente: Por consiguiente López (2020) ratifica que el personal de sala debe tener una actitud orientada al cliente, mostrando empatía, amabilidad y disposición para atender las necesidades y preferencias de los comensales. Deben ser capaces de anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer un servicio personalizado.

3. Organización y planificación: Díaz (2015) destaca que es importante que el personal de sala sea organizado y capaz de gestionar eficientemente las mesas, pedidos y tiempos de servicio. Deben ser capaces de priorizar tareas, mantener el orden en el salón y garantizar una experiencia fluida para los clientes.

4. Trabajo en equipo: Además Díaz (2015) menciona que el personal de sala debe ser capaz de trabajar de manera colaborativa con sus compañeros de equipo, incluyendo camareros, hostess, cocineros y personal de barra. Deben ser capaces de comunicarse y coordinarse entre sí para garantizar un servicio armonioso y eficiente.

5. Conocimiento del menú: De acuerdo con García *et al.*, (2016) Es fundamental que el personal de sala conozca en detalle el menú del restaurante, incluyendo los platos, ingredientes, preparaciones y maridajes recomendados. Deben ser capaces de responder

preguntas de los clientes, ofrecer recomendaciones y explicar los platos de manera clara y contundente.

6. Resolución de problemas: Pero sobre todo Benitez (2019) sostiene que es de gran necesidad que el personal de sala sea capaz de identificar y resolver problemas de manera rápida y efectiva, manteniendo la calma y la compostura en situaciones de alta presión. Deben ser proactivos y buscar soluciones para garantizar la satisfacción de los clientes.

Finalmente, desde el punto de vista de Durán y Durán (2016) estas son algunas de las destrezas básicas que el personal de sala en un restaurante debe poseer para brindar un servicio de calidad y garantizar una experiencia positiva para los clientes. Adicionalmente menciona que es importante que el personal reciba la formación adecuada y el apoyo necesario para desarrollar estas destrezas y desempeñarse de manera efectiva en su rol, y ratifica que esto se consigue con la capacitación y la actualización constante de los conocimientos.

El Desarrollo del servicio

Vallejo (2016) en su libro “*Diseño de procesos de servicio en restauración*” presenta las etapas que un camarero debe seguir para el desarrollo del servicio en un restaurante, este debe ser un proceso continuo que implica una serie de pasos y acciones para garantizar una experiencia positiva para los clientes. A continuación, se describen las etapas que Vallejo considera claves en el desarrollo del servicio en un restaurante:

Tabla 23

Etapas para el correcto desarrollo del servicio

1. Diseño del servicio:	Antes de comenzar a ofrecer el servicio, es importante diseñar cuidadosamente todos los aspectos del mismo, incluyendo el tipo de servicio, el menú, la ambientación del restaurante, el horario de atención, entre otros. Es fundamental tener en cuenta las preferencias y necesidades de los clientes para diseñar un servicio atractivo y diferenciado.
2. Formación del personal:	El personal de sala y cocina debe recibir una formación adecuada para desempeñar sus funciones de manera efectiva. Esto incluye conocer el menú, las técnicas de servicio, las normas de higiene y seguridad, así como desarrollar habilidades de comunicación y atención al cliente.
3. Atención al cliente:	Durante el servicio, es fundamental prestar una atención personalizada y de calidad a los clientes. El personal debe ser amable, atento y estar disponible para atender las necesidades de los comensales, ofreciendo recomendaciones, respondiendo preguntas y garantizando una experiencia satisfactoria.
4. Gestión de reservas:	En caso de que el restaurante trabaje con reservas, es importante contar con un sistema eficiente para gestionarlas. Esto incluye mantener un registro actualizado de las reservas, confirmarlas con los clientes, asignar mesas de manera adecuada y garantizar una atención oportuna a los comensales.
5. Control de calidad:	Es importante realizar un seguimiento constante del servicio para garantizar su calidad. Esto puede incluir recopilar feedback de los clientes, realizar encuestas de satisfacción, evaluar

	el desempeño del personal, identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas cuando sea necesario.
6. Innovación y mejora continua:	Para mantener la competitividad y la satisfacción de los clientes, es importante innovar y buscar constantemente maneras de mejorar el servicio. Esto puede incluir la introducción de nuevos platos en el menú, la implementación de nuevas tecnologías, la renovación de la decoración, entre otros.

Nota: La tabla presenta las etapas que debe cumplir para realizar un correcto desarrollo del servicio de un restaurante. Obtenida de (Vallejo, 2016).

En resumen Elgueta (2022) destaca la importancia que tienen y cumplen estas etapas para el desarrollo del servicio en un restaurante, una planificación cuidadosa, la formación adecuada del personal, la atención de calidad y personalizada a los clientes, un control de calidad constante y una búsqueda continua de la mejora, son los pasos a seguir para mantener un enfoque centrado en el cliente, con el desarrollo de esta planificación es posible ofrecer un servicio excepcional que destaque en un mercado tan competitivo como el restaurantero.

Síntesis de la unidad

En el mundo de la hostelería, el desarrollo del servicio es crucial para el éxito de cualquier negocio, siendo fundamental una buena organización y estructura tanto del personal como del tiempo. En esta unidad se ha realizado una explicación y estudio de cada una de las actividades relacionadas con un buen servicio de sala, entendiendo que con la puesta en práctica los temas antes trabajados, estas pueden convertirse de una comida ordinaria en una experiencia gastronómica inigualable, impactando positivamente en la fidelización de los clientes.

Desde la preparación del local hasta la despedida, cada fase del servicio en un restaurante desempeña un papel esencial en la satisfacción del cliente. Para ofrecer un servicio de calidad, es esencial que el personal de sala cuente con destrezas básicas y gran profesionalismo. En un restaurante, los empleados asumen roles distintos como el maître, encargado de la coordinación y atención a los clientes, y el sumiller, especializado en el servicio de vinos y licores, entre otros. Cada miembro del equipo juega un papel fundamental en la experiencia del cliente, desde la recepción hasta el servicio de los platos y la despedida, siendo la comunicación efectiva y la adaptación a las necesidades específicas de los clientes parte clave del servicio en sala.

Bajo este contexto, la correcta organización del mise en place es imprescindible para evitar malas prácticas de servicio. Una mala gestión puede afectar negativamente la experiencia del cliente, llevando al fracaso de cualquier iniciativa empresarial. Por otro lado, conocer y dominar los diferentes tipos de servicios en restauración, como el servicio a la inglesa, a la francesa, al guerdón, entre otros, es fundamental para ofrecer experiencias culinarias distintas y satisfactorias que potencien la reputación del establecimiento.

Autoevaluación

1. ¿Cuál de los siguientes factores puede generar un mal servicio en un restaurante?
 - A) Precios competitivos
 - B) Descripciones detalladas de los platos
 - C) Falta de actualización en la carta
 - D) Innovación constante en el menú
2. ¿Qué recomendación se da para abordar a un cliente indeciso en un restaurante?
 - A) Ofrecer promociones especiales
 - B) Proporcionar más información o asesoramiento
 - C) Mantener los precios bajos
 - D) No intervenir en la decisión del cliente
3. ¿Por qué es importante la gestión de reservas en un restaurante?
 - A) Para aumentar los precios de los platos
 - B) Para garantizar una atención oportuna a los comensales
 - C) Para reducir la variedad de platos en la carta
 - D) Para limitar la disponibilidad estacional de ingredientes
4. ¿Qué papel juega la comanda en las operaciones de un restaurante?
 - A) Es un documento de manejo interno fundamental
 - B) Es un menú para los clientes
 - C) Es un contrato con los proveedores de alimentos
 - D) Es un sistema de reservas en línea
5. ¿Qué recomendación se da para mitigar la insatisfacción de un cliente en un restaurante?
 - A) Ignorar sus quejas
 - B) Gestionar adecuadamente la situación
 - C) No tomar medidas correctivas
 - D) No preocuparse por su experiencia
6. ¿Qué aspecto es fundamental para ofrecer una experiencia gastronómica exitosa a los clientes?
 - A) Decoración del local
 - B) Variedad de platos en la carta
 - C) Innovación en el menú
 - D) Precio elevado de los platos
7. ¿Qué función cumple la puesta a punto en un restaurante?
 - A) Preparar los ingredientes de los platos
 - B) Organizar eventos especiales
 - C) Preparar todas las etapas del servicio
 - D) Realizar la contabilidad del negocio
8. ¿Por qué es importante la actualización periódica de la carta de un restaurante?
 - A) Para mantener los precios bajos
 - B) Para incorporar nuevos platos y adaptarse a las temporadas
 - C) Para reducir la rentabilidad del negocio
 - D) Para limitar la variedad de platos ofrecidos

9. ¿Qué recomendación se da para abordar a un cliente indeciso en un restaurante?

- A) Ofrecer promociones especiales
- B) Proporcionar más información o asesoramiento
- C) Mantener los precios bajos
- D) No intervenir en la decisión del cliente

10. ¿Qué aspecto es clave para garantizar la rentabilidad de un restaurante sin comprometer la satisfacción de los clientes?

- A) Ofrecer precios elevados
- B) Mantener una estrategia de precios alineada con la propuesta de valor
- C) No actualizar la carta de platos
- D) No preocuparse por la rentabilidad del negocio

Unidad III: La atención al cliente

Introducción a la unidad

En esta unidad se tratan temas con referencia a la atención al cliente. Se tratarán temas relacionados con la precedencia y la distribución de los invitados asistentes a los diferentes actos, ceremonias y eventos tanto públicos como privados. Se realiza una introducción a otro tipo de eventos como son los banquetes, bufets, cocteles y catering dentro y fuera de las empresas gastronómicas. Otro de los temas a desarrollar son las normas y reglas generales durante el desarrollo del room service en hoteles, se realiza un análisis del mercado restaurantero en la actualidad y cómo la tecnología va introduciéndose en las empresas que ofertan servicios de alimentos y bebidas. Se realizará un análisis y estudio de la cultura del vino, temas relacionados con la enología, el servicio y el maridaje de la comida y esta bebida milenaria, para finalmente introducirnos en el mundo de la coctelería y la práctica de preparaciones sin alcohol y preparaciones y elaboración de bebidas con alcohol. general del servicio.

Desarrollo de contenidos

Las precedencias

Díaz L. (2022) sostiene que las precedencias son una parte fundamental del protocolo y la etiqueta. Estas establecen el orden jerárquico en el que las personas deben ser atendidas y reconocidas en un evento o acto oficial . A juicio de Fernández (2021) el sistema de precedencias tiene como objetivo ordenar a los asistentes de manera jerárquica, ya sea por razón de cargo o categoría . Sostiene además que esto permite reconocer la jerarquía de las personas y otorgarles el trato y lugar adecuado . En este sentido la precedencia viene a ser la antelación o preferencia con la que una persona debe ser atendida respecto a otras .

De acuerdo con Fernández y Castillo (2015) las precedencias tienen una larga historia que abarca diferentes culturas y contextos a lo largo del tiempo. Aquí se realiza un recorrido por las épocas más importantes de este tema y podemos analizar de forma general cómo ha evolucionado a lo largo de la historia del ser humano.

De acuerdo con Salado (2023) desde tiempos antiguos, las sociedades han tenido formas de establecer precedentes, aunque estas a menudo estaban vinculadas a la estructura de

poder político y social de la época. Por ejemplo, en la antigua Roma, se asignaban precedencias basadas en el estatus social y el cargo político. En el mismo orden de ideas Rodríguez (2021) menciona que lo mismo ocurría en otras civilizaciones antiguas como la China imperial o el antiguo Egipto. Durante el Renacimiento y el período Barroco en Europa, el protocolo y la etiqueta adquirieron una importancia aún mayor en las cortes reales y entre la nobleza, desarrollaron elaboradas reglas de etiqueta que determinaban quién tenía prioridad en eventos sociales, banquetes y ceremonias.

Panizo (2021) sostiene que con el auge de los estados nacionales y las monarquías constitucionales, el protocolo y la etiqueta se estandarizaron aún más. Los manuales de etiqueta se hicieron populares entre la clase alta y media, y las reglas de precedencia se aplicaron estrictamente en eventos oficiales y sociales. Por su parte Guerrero (2023) señala que en la diplomacia moderna, las reglas de precedencia se volvieron aún más complejas, especialmente en el ámbito diplomático y político internacional. Además, sostiene que en el mundo empresarial y con la globalización, las precedencias juegan un papel importante en determinar quién tiene autoridad o prioridad en diferentes situaciones.

Bajo este criterio Acuña (2020) afirma que en la actualidad, las precedencias siguen siendo una parte importante de la etiqueta social, el protocolo diplomático, la gestión de eventos y otros contextos. Manifiesta además que aunque las reglas específicas pueden variar según la cultura y el entorno, el concepto subyacente de determinar un orden jerárquico o de prioridad sigue siendo relevante en muchos aspectos de la vida moderna.

Medina *et al.*, (2022) asegura además que la correcta aplicación de las normas de precedencia es crucial para evitar conflictos entre los asistentes a un acto. Destaca también que estas normas están reguladas a nivel estatal, autonómico y local, y deben ser respetadas para mantener las relaciones adecuadas entre las organizaciones y autoridades. Hace énfasis en que el incumplimiento de las normas y reglas de las precedencias puede generar tensiones y malentendidos, afectando la armonía y el desarrollo del evento sea cual fuere.

Finalmente Guerrero (2023) sostiene que el respeto a cada una de las indicaciones que se dan desde las normas de aplicación de las precedencias permite que las actividades de cada uno de los eventos y actos oficiales se desarrollen de manera ordenada y fluida. Sostiene además que, esto genera un ambiente de formalidad y respeto, donde cada asistente recibe el trato que le corresponde según su cargo o categoría. López M. (2024) manifiesta también que,

seguir las normas de precedencia fortalece las relaciones institucionales y diplomáticas además de las relaciones sociales, contribuyendo a una imagen positiva de la organización o autoridad anfitriona de cualquier tipo de evento sea este público o privado.

La distribución de los invitados

Desde el punto de vista de Guerrero (2023) la distribución de los invitados en eventos protocolarios es una tarea crucial que complementa las normas de precedencia. (Córdoba Jaramillo (2021) sostiene que al asignar lugares estratégicos a cada invitado, se refuerza el respeto a la jerarquía establecida y se garantiza un ambiente armonioso y respetuoso. Fernández y Castillo (2015) por su parte manifiesta que la distribución cuidadosa de los asistentes también contribuye a fomentar la interacción entre ellos, promoviendo relaciones positivas y facilitando el desarrollo de la agenda del evento.

De acuerdo con Pérez (2022) que para el momento de distribuir a los invitados, es fundamental tener en cuenta no solo la precedencia, sino también otros factores como afinidades personales, intereses profesionales o culturales, esto permitirá crear un ambiente propicio para la comunicación. Desde el punto de vista de Moreira (2020) es de suma importante equilibrar la distribución de los invitados para evitar agrupaciones homogéneas que puedan limitar la diversidad de interacciones. Asimismo, propone que se debe prestar atención a la disposición de los invitados en función de la ubicación de autoridades o personalidades destacadas, asegurando un flujo adecuado de la comunicación y la atención.

Suárez (2021) sostiene una idea similar, este al igual que Moreira pero pone que es necesario realizar la distribución cuidadosa de los invitados no solo porque las normas de precedencia, sino porque la necesidad de los eventos obliga al anfitrión a generar un ambiente acogedor y propicio para el intercambio de ideas y experiencias entre los asistentes. Esto quiere decir que la ubicación estratégica de los asistentes, se promueve la participación activa de todos los presentes, generando un clima de colaboración y enriquecimiento mutuo. Además, sugiere que una distribución bien planificada va a potenciar la imagen y reputación del anfitrión, demostrando su capacidad para organizar eventos de manera eficiente y acogedora.

En resumen, Para Roca (2015) la distribución de los invitados en eventos públicos y privados es un aspecto fundamental que complementa las normas de precedencia y contribuye al éxito y la armonía de la ocasión. Suárez (2021) manifiesta que al considerar cuidadosamente

la ubicación de cada asistente, se fortalece el respeto a la jerarquía, se fomenta la interacción entre los participantes y se crea un ambiente propicio para el intercambio y la colaboración. Por su parte Pérez (2022) sostiene que una distribución adecuada no solo facilita el desarrollo del evento, sino que también refleja la atención y el cuidado del anfitrión hacia sus invitados, generando una experiencia memorable y gratificante para todos los presentes.

Los servicios especiales

Fuster (2020) establece que los servicios especiales se refieren a las atenciones personalizadas y diferenciadas que se brindan a determinados eventos o actos oficiales o público privados. Estos servicios pueden incluir algunos requerimientos específicos de alimentación y pueden estar acompañados de alojamiento. En este sentido Sánchez y Lafuente (2022) manifiesta que con el desarrollo de estos tipos de servicios especiales se busca satisfacer las necesidades particulares de ciertos clientes, garantizando la comodidad, seguridad y bienestar durante el evento, y contribuyendo a crear una experiencia única y memorable para los invitados.

Los Banquetes

Desde el punto de vista de Ramirez (2022) los banquetes son eventos sociales o de negocios en los que se sirve una comida formal ya elaborada a los invitados. Este tipo de servicio presenta en forma general un menú predeterminado, esto quiere decir que los alimentos a servirse están ya establecidos (Menú), Además mantiene una característica en cuanto a la disposición de las mesas y sillas, estas deberán facilitar la interacción entre los comensales, pero más allá de esto la facilidad de realizar el trabajo por parte de los camareros. En el mismo orden de ideas Roca (2015) considera que los banquetes requieren de una planificación cuidadosa por parte del organizador profesional de eventos (OPE), en cuanto a la selección del menú, la disposición del espacio, el servicio y la etiqueta y le protocolo a seguir.

El Bufet

Desde la perspectiva de Cabero (2012) el buffet es una de las modalidades de servicio especiales, donde juega un papel importantísimo los alimentos, este tipo de servicio se destaca por que los invitados se sirven directamente de una variedad de platos conjugados entre entradas, platos fuertes, postres entre otros, dispuestos en una mesa o estación que se va

reponiendo de forma constante mientras se va consumiendo los alimentos. Ramirez (2022) sostiene además que esta opción permite a los asistentes elegir y combinar los alimentos de acuerdo a sus preferencias. Desde el punto de vista Cabero (2012) agrega que los buffets son comunes en eventos informales, congresos o recepciones, ya que su mayor característica es que ofrecen flexibilidad y permiten atender a un mayor número de personas.

El Catering

Ramirez (2022) El catering se refiere al servicio de suministro y preparación de alimentos y bebidas para eventos. Las empresas de catering se encarga de todo el proceso, desde la planificación del menú, la logística de montaje y servicio, hasta el desmontaje al finalizar el evento. El catering permite a los organizadores delegar la parte gastronómica y concentrarse en otros aspectos de la planificación. Gallegos (2016) manifiesta que por definición, el catering se ha convertido en un servicio profesional de la gastronomía restaurantera que se dedica a la prestación externa o interna del suministro de comida preparada para todo tipo de empresas o celebraciones, adicional a esto este servicio tiene la facilidad de abastecer de todo la logística necesaria para la organización de un banquete o una fiesta desde el punto de vista de los eventos.

Los Cocteles

Cabero Soto (2012) manifiesta que los cócteles son eventos sociales informales en los que se sirven bebidas específicas y aperitivos de pie. Suelen tener una duración más corta que los banquetes y permiten una mayor interacción entre los invitados, ya que no hay una disposición formal de mesas y sillas. Los cócteles son ideales para eventos de networking, recepción de invitados o celebraciones breves, presentaciones artísticas y exposiciones pictóricas, que permiten que el evento se pueda desarrollar de forma normal y adecuada. Por lo general este tipo de evento se realiza en la tarde o en la noche; y su duración puede variar de acuerdo con la celebración o tema del evento, pero aproximadamente de 2 horas a dos horas y media podría ser un tiempo de duración .

Córdoba (2021) menciona que es común que, a pesar de la corta duración del evento, los anfitriones reciben a los invitados en un lugar confortable y acogedor; esto permite a su vez, la posibilidad de interactuar con los invitados y asistentes mientras se desarrolla el evento. Este tipo de evento consiste en un acto que se efectúa de pie y todos los invitados pueden

circular libremente por todo el lugar. Estos actos se puede realizar por diversos motivos, incluso, se puede realizar un cóctel como evento empresarial; ya que, generalmente, se realizan cuando se tienen que recibir a una gran cantidad de personas.

A juicio de Roca (2015) este tipo de eventos son muy propicios, ya permiten a los organizadores seleccionar la opción más adecuada para satisfacer las necesidades y expectativas de los invitados, así como lograr los objetivos que busque el evento sea cual fuere la temática del mismo.

El room service

Desde el punto de vista de Paniego (2023) el room service, también conocido como servicio de habitaciones, es un servicio ofrecido por hoteles y establecimientos de hospedaje que permite a los huéspedes solicitar alimentos, bebidas, y otros servicios directamente en la comodidad de sus habitaciones. González (2022) manifiesta que este servicio brinda conveniencia y comodidad a los clientes, quienes pueden disfrutar de una amplia variedad de opciones gastronómicas sin tener que desplazarse fuera de su habitación. Además Lavado (2022) manifiesta que separadamente de la alimentación como principal objetivo del servicio, el room service puede incluir servicios como limpieza, lavandería, o solicitudes especiales para hacer la estancia del huésped más placentera y personalizada.

Reglas básicas de room service

El Ministerio de Turismo del Ecuador. MINTUR (2016) sostiene que para garantizar que el servicio de room service cumpla con las expectativas de los huéspedes y se alinee con los estándares de calidad del establecimiento, es fundamental contar con un conjunto de reglas básicas que guíen a los equipos de servicio en su interacción con los clientes. Estas pautas abarcan desde la oferta gastronómica hasta los protocolos de entrega y atención, pasando por consideraciones de eficiencia, personalización y privacidad.

A continuación, Lavado (2022) propone unas reglas básicas que deben regir el servicio de room service en hoteles y establecimientos de hospedaje, con el objetivo de brindar una experiencia excepcional a los huéspedes y fortalecer la imagen de marca del establecimiento.

Tabla 24*Reglas básicas de room service*

Reglas básicas de room service	1. Ofrecer una oferta gastronómica en el room service que refleje la calidad y variedad de la oferta del restaurante del hotel. Esto permite mantener la coherencia y la imagen de marca.
	2. Conocer y seguir el protocolo completo del servicio de room service, desde la recepción de la llamada del huésped hasta el retiro de la bandeja. Esto incluye tiempos de entrega, montaje en la habitación y retiro.
	3. Priorizar la preparación y entrega rápida de platos fáciles de consumir en la habitación. Esto garantiza un servicio ágil y de calidad.
	4. Mantener una atención personalizada y cuidadosa al huésped durante todo el servicio en la habitación. Esto incluye presentar los alimentos de manera adecuada y a la temperatura correcta.
	5. Contar con un servicio de minibar complementario al room service, especialmente en hoteles orientados a parejas o con clientes que consumen bebidas con frecuencia.
	6. Estar preparados para ofrecer un servicio de room service las 24 horas en hoteles con alta ocupación o enfocados al turismo vacacional.
	7. Respetar la privacidad y comodidad del huésped al entrar a la habitación, anunciando la presencia y solicitando permiso.

Nota: La tabla muestra las reglas básicas que permiten a los hoteles ofrecer un servicio de room service eficiente, personalizado y alineado con las expectativas de los huéspedes (Lavado, 2022).

El mercado restaurantero

Para Ricolfe y Gómez (2019) la industria restaurantera es un sector económico de gran relevancia a nivel global. Esta comprende industria abarca a todos los establecimientos dedicados a la preparación y servicio de alimentos y bebidas, desde restaurantes tradicionales hasta cadenas de comida rápida, cafeterías y bares.

Paniego (2023) manifiesta que este mercado se caracteriza por su alta competitividad, ya que los consumidores tienen una amplia variedad de opciones a su disposición. Ramirez (2023) subraya que para destacar en este entorno tan competitivo, los restaurantes deben implementar estrategias de marketing efectivas que les permitan atraer y retener clientes. Desde el punto de vista de Andino (2022) los restaurantes en la actualidad deben aplicar como estrategias algunas de las tendencias de marketing más importantes en el sector restaurantero que incluyen la personalización de la experiencia, el uso de redes sociales, los programas de fidelización y la integración de tecnología como pedidos en línea y códigos QR para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Según Aguilera (2021) se debe entender que el mercado restaurantero enfrenta desafíos como la escasez de personal calificado, por eso se hace tan importante la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores. Por lo tanto, los gerentes y administradores de restaurantes deben mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y herramientas de

marketing para poder competir de manera efectiva y ofrecer una experiencia gastronómica excepcional a sus clientes.

Según Bautista y Rosas (2023) los gerentes y administradores de los negocios restauranteros deben aplicar acciones que les permitan analizar cómo se encuentra el mercado en el que se desarrolla su empresa, bajo este contexto existen varias formas de analizar el mercado restaurantero:

Tabla 25

Estrategias para analizar el mercado restaurantero

1. Realizar una investigación de mercado exhaustiva:	<ul style="list-style-type: none"> - Definir objetivos claros para la investigación, como conocer a los clientes potenciales, analizar la competencia, determinar precios, etc. - Recopilar información de diversas fuentes, como encuestas a clientes, análisis de la competencia, datos del sector, etc. - Analizar la información recopilada para identificar oportunidades, tendencias y necesidades del mercado.
2. Estudiar la competencia local:	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar y observar los restaurantes competidores, su oferta, servicio, ambiente, etc. - Analizar sus fortalezas, debilidades, estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado. - Identificar cómo se puede diferenciar y ofrecer una propuesta de valor única.
3. Analizar el entorno y factores externos:	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la ubicación geográfica, contexto económico, tendencias del sector, aspectos legales, etc. - Identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar el desempeño del negocio.
4. Conocer a los clientes potenciales:	<ul style="list-style-type: none"> - Definir el perfil del cliente ideal a través de encuestas y entrevistas. - Comprender sus necesidades, preferencias, hábitos de consumo y disposición a pagar.
5. Mantenerse actualizado sobre tendencias y cambios en el mercado:	<ul style="list-style-type: none"> - Monitorear constantemente la evolución del sector, innovaciones y nuevas preferencias de los consumidores. - Adaptar la estrategia y oferta del restaurante para mantener su relevancia y competitividad.

Nota: La tabla muestra las principales estrategias para analizar el mercado restaurantero. Tomado de (Bautista & Rosas, 2023).

En resumen, Pérez *et al.*, (2018) realiza un análisis integral del mercado restaurantero, donde menciona la importancia de combinar diversas técnicas de investigación y ejecutar un monitoreo constante del mercado, con el objetivo de tomar decisiones informadas que permitan posicionar el restaurante de manera exitosa y además estar preparados para los constantes cambios que este presenta.

La innovación en la restauración

Méndez (2024) realiza una investigación en la que menciona que la innovación en la restauración gastronómica ha sido un proceso continuo y evolutivo a lo largo de la historia. En sus inicios, la gastronomía se centraba en la preparación de alimentos básicos para la subsistencia, con poca atención a la presentación o variedad de platos. Sin embargo, Barrager (2019) afirma que con el paso del tiempo, se han ido desarrollando técnicas culinarias cada vez más sofisticadas, por otro lado se comenzó a prestar atención a la combinación de sabores, colores y sobre todo en la presentación de los platos, dando lugar a la gastronomía como forma de arte culinario.

Barrager (2019) manifiesta que en el siglo XIX, con la llegada de la Revolución Industrial, la restauración gastronómica experimentó un cambio significativo. Surgieron los primeros restaurantes como establecimientos comerciales dedicados exclusivamente a la preparación y servicio de comidas, ofreciendo menús variados y servicios de mesa. Por su parte Guerrero (2019) sostiene que, la innovación en la forma de servir alimentos marcó el inicio de la restauración moderna y sentó las bases para la diversificación y especialización de la oferta gastronómica.

Desde la posición de Luna y Güenaga (2019) con el avance de la tecnología y la globalización, la innovación en la restauración gastronómica se aceleró. Se introdujeron nuevos métodos de cocción, técnicas de conservación de alimentos, y se amplió la variedad de ingredientes disponibles en todo el mundo. González *et al.*, (2023) señala que la aplicación de estos métodos se presenta como un eje primordial la aparición de la cocina de autor, la gastronomía molecular y la fusión de sabores, fueron algunas de las tendencias innovadoras que marcaron este período y transformaron la forma en que se concebía la gastronomía y la restauración a nivel global.

Segovia (2020) sugiere que en la actualidad, la innovación en la restauración gastronómica se centra en la sostenibilidad, la salud y el bienestar, así como en la personalización de la experiencia del cliente, cabe mencionar que los establecimientos restauranteros tienen que adaptarse a las circunstancias del entorno y del mercado. Con base en esto Caez (2023) manifiesta que los restaurantes buscan ofrecer opciones más saludables, utilizar ingredientes locales y de temporada, reducir el desperdicio de alimentos y adaptarse a las preferencias y necesidades de los comensales. Escorsa (2021) considera que la tecnología

también ha revolucionado la forma en que se gestiona y se promociona un restaurante, con la implementación de sistemas de reservas en línea, aplicaciones móviles para pedidos a domicilio y redes sociales para la promoción y fidelización de clientes.

En conclusión, Guerra *et al.* (2020) sostiene que la innovación en la restauración gastronómica ha sido un proceso dinámico y multifacético a lo largo de la historia, impulsado por la creatividad, la tecnología y las demandas cambiantes de los consumidores. Para finalizar Moya *et al.*, (2022) considera que desde los inicios rudimentarios hasta la sofisticación actual la diversidad de la gastronomía contemporánea, la innovación ha sido un motor de cambio y evolución en la industria restaurantera gastronómica, transformando la forma en que se concibe, se prepara y se disfruta de la comida.

El vino

Vayreda (2015) sostiene que los orígenes del vino se remontan al Neolítico, cuando nuestros antepasados lograron dominar el proceso de fermentación de la uva. Las evidencias más antiguas de producción y consumo de vino datan del año 5400 a.C., con el hallazgo de una vasija con residuo rojo en los montes Zagros, entre Irán e Irak. Por su parte González (2018) manifiesta que a lo largo de la historia, diversas civilizaciones se han atribuido el descubrimiento del vino, otorgándole un carácter sagrado y ceremonial ya que aparece mencionado en textos bíblicos, egipcios, griegos y romanos, donde se asociaba a dioses como Dioniso o Baco.

Carbonelli (2022) menciona que la expansión y desarrollo del vino estuvo fuertemente ligada a la propagación del cristianismo, ya que el vino era un elemento fundamental en la celebración de la misa, además está ligada con la conquista por parte del pueblo romano, ya que estos extendieron su reino por la gran parte de la Europa actualmente. Finalmente en la edad media los monasterios jugaron un papel crucial en la evolución de la viticultura y vinicultura, dejando su huella en denominaciones como el Priorato.

Como un dato interesante González (2018) manifiesta que posteriormente a estos eventos, el cultivo de la vid y la producción de vino se extendieron por el Mediterráneo, llegando a Anatolia, Grecia y Egipto. En la antigua Grecia, el vino se bebía mezclado con agua, por motivos de purificación del agua ya que en esta época de la historia la gente padecía de

graves afecciones estomacales por el poco o nulo tratamiento del agua , en este sentido esta mezcla se la conservaba en pellejos de cabra.

A lo largo del tiempo (Hereter (2021) , el vino ha sido testigo y partícipe de importantes acontecimientos históricos, convirtiéndose en un elemento fundamental de la alta sociedad occidental. Su consumo y aprecio se han mantenido hasta la actualidad, evolucionando en técnicas de elaboración, variedades y estilos.

En resumen, Vayreda (2015) sostiene que los orígenes del vino se remontan al Neolítico, con su posterior desarrollo e integración en diversas culturas y civilizaciones, especialmente en torno al Mediterráneo. Su expansión y consolidación como bebida de prestigio estuvo fuertemente ligada a la propagación del cristianismo, la conquista y la labor de los monasterios.

El Proceso de elaboración del vino

González (2018) en su libro *La historia del vino* presenta de forma ordenada cada una de las etapas que se necesitan para la elaboración del vino. Este proceso de elaboración comprende diversas etapas cruciales que determinan la calidad y características de la bebida final. A continuación, se detallan las fases clave del proceso de elaboración del vino:

Tabla 26

Proceso para la elaboración de vinos

Vendimia:	Consiste en la recolección de las uvas en el momento óptimo de maduración. Esta fase es vital para obtener una materia prima de calidad.
Despalillado:	Separación de las uvas del racimo principal, conocido como raspón, para evitar sabores y aromas no deseados durante el proceso de maceración.
Estrujado:	Proceso en el cual las uvas se rompen para extraer el jugo, evitando la rotura de las semillas que podrían aportar amargor al vino.
Maceración y fermentación:	Durante la maceración controlada, las levaduras transforman los azúcares en alcohol etílico, otorgando al vino el color y sabor deseados.
Prensado:	Tras la fermentación, se realiza el prensado para separar el líquido de los restos sólidos. Estos residuos se pueden utilizar para otros productos como los orujos.
Fermentación maloláctica:	Consiste en una segunda fermentación para rebajar la acidez del vino y mejorar su sabor, haciéndolo más agradable al consumo.
Crianza:	Etapa crucial para el desarrollo de características aromáticas del vino. Durante este período, el vino se introduce en barricas para adquirir notas características.
Embotellado:	La fase final del proceso de producción, donde el vino continúa su evolución y asimila el oxígeno introducido en la botella, preparándose para su consumo.

Nota: La tabla muestra las fases del proceso para la elaboración de vino. Obtenido de (González I. , 2018)

Carbonelli (2022) menciona que estas etapas representan la estructura básica del proceso de elaboración del vino, además, que hay que destacar la importancia de cada una de las fases ya que esto permitirá que el vino que se está elaborando sea bueno tanto en calidad como en características, finalmente agrega la importancia de la bebida en la actualidad a nivel global.

El servicio de vinos y otras bebidas

Desde la posición de Barba (2021) en el ámbito de servicios turísticos y de restauración, la gestión eficiente y servicio de los vinos y otras bebidas es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes. Gallurt (2021) resalta la importancia de implementar estrategias innovadoras y sistemas de gestión eficientes para el manejo de los vinos y otras bebidas en el sector turístico y de restauración, contribuyendo a la satisfacción del cliente y al éxito del negocio.

Garrote (2019) resalta la importancia del servicio de vinos y otras bebidas, manifiesta que es un aspecto fundamental en la experiencia gastronómica y de coctelería. Un servicio excepcional puede elevar significativamente la calidad general de la experiencia del cliente, al tiempo que demuestra el profesionalismo y la atención al detalle del establecimiento.

Los expertos en servicio de bebidas, ya sean sommeliers, bartenders o camareros de acuerdo con Fernández (2023) estas personas desempeñan un papel crucial en la recomendación y presentación adecuada de los vinos, cócteles y otras bebidas. Su conocimiento profundo de los productos, las técnicas de servicio y las pautas de maridaje les permite guiar a los clientes en la selección de las bebidas más apropiadas para complementar y realzar los platos servidos. Gallurt (2021) manifiesta que un servicio de bebidas bien ejecutado no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también demuestra el compromiso del establecimiento con la calidad y la atención al detalle. Además, un servicio de bebidas eficiente y profesional puede tener un impacto significativo en los ingresos del negocio, al aumentar las ventas y la satisfacción del cliente.

Desde el punto de vista de Fernández (2023) el servicio de vinos y otras bebidas es un elemento esencial en la industria gastronómica y de coctelería. Los profesionales capacitados en este campo desempeñan un papel fundamental en la creación de una experiencia memorable para los clientes, al tiempo que contribuyen al éxito y la rentabilidad del establecimiento.

La Cata de vinos

Barba (2021) describe a la cata de vinos como un proceso especializado en el que el cliente evalúa las características sensoriales de un vino, como el color, el aroma, el sabor y la textura. Cabe destacar que esta práctica se lleva a cabo por catadores expertos, conocidos como sumilleres o catadores de vino, quienes utilizan sus sentidos para analizar y describir las cualidades de la bebida. Estas son personas que han perfeccionado sus habilidades y sentidos para la práctica de la cata como tal.

De acuerdo con Barba (2021) durante una cata de vinos, se siguen los siguientes pasos:

Tabla 27

Pasos para realizar una cata de vinos

Visualización:	Se observa el color y la apariencia del vino a contraluz para detectar matices como la intensidad, la tonalidad y la nitidez.
Olfato:	Se procede a oler el vino para identificar los diferentes aromas característicos, como frutales, florales, terrosos o especiados.
Gusto:	Se prueba el vino en pequeños sorbos para evaluar su sabor, detectando sabores dulces, ácidos, amargos o salados, así como la persistencia del sabor en boca.
Cuerpo y textura:	Se analiza la sensación que el vino produce en boca, su densidad, textura y untuosidad
Retrogusto:	Se evalúa la persistencia de los sabores una vez que se ha ingerido el vino, así como la sensación final que deja en boca.

Nota: La tabla muestra las fases para el proceso de cata de vino. Obtenido de (Barba, 2021).

Desde la posición de Gallurt (2021) la cata de vinos es una disciplina que requiere de conocimientos técnicos, experiencia y sensibilidad sensorial para apreciar y valorar las cualidades de los vinos de manera objetiva. Es una práctica común en eventos vinícolas, catas guiadas y establecimientos especializados, contribuyendo a la difusión de la cultura del vino y a la formación de los amantes de esta bebida.

La Coctelería

Gómez (2023) realiza un acercamiento y plantea un concepto en el que menciona que la coctelería es un arte con una rica historia que se remonta a siglos atrás. Menciona que los cócteles tenían orígenes terapéuticos, utilizados por antiguos farmacéuticos para facilitar digestiones pesadas y levantar el ánimo de los pacientes. El término "coctelería" apareció por primera vez en 1806 en un periódico neoyorkino, definiéndolo como un licor estimulante compuesto por alcoholes de varios tipos y azúcar. Para Inchaurreaga (2023) La coctelería ha evolucionado a lo largo de los años, con figuras destacadas como Jerry Thomas, considerado

el padre de la mixología americana, y Ada Coleman, conocida por crear el cóctel Hanky Panky. La coctelería Tiki, surgida en los años 30, ha tenido altibajos en popularidad, pero actualmente está experimentando un renacimiento en ciertos bares, volviendo a sus raíces y enfocándose en la calidad de los ingredientes y la presentación. Para Jones (2022) la coctelería es un campo fascinante que combina creatividad, historia y cultura en cada sorbo.

Muelas (2019) manifiesta que en la actualidad, la coctelería ha experimentado un auge sin precedentes, la creatividad y experimentación en las preparaciones y mezclas en bares de todo el mundo es realmente admirable. Los bartenders modernos no solo dominan las técnicas clásicas, sino que también se aventuran en la creación de nuevas combinaciones de sabores, utilizando ingredientes frescos, destilados artesanales y técnicas de infusión y maceración para elevar el arte de la mixología a nuevas alturas. Kirby (2019) describe que la tendencia hacia lo artesanal y lo local ha llevado a un resurgimiento de cócteles con ingredientes regionales y técnicas tradicionales, creando una experiencia sensorial única para los amantes de la coctelería.

Mainer (2015) considera que la coctelería contemporánea ha tomado un enfoque renovador en cuanto a la sostenibilidad y la conciencia ambiental, los bartenders en la actualidad están comprometidos en reducir el desperdicio, utilizar productos orgánicos y de la zona, con alternativas eco amigables en la presentación de sus creaciones. Mondragón (2019) considera que la inclusión de nuevos ingredientes, como hierbas exóticas, especias ahumadas y siropes caseros, ha ampliado el repertorio de sabores disponibles, desafiando las expectativas y sorprendiendo a los comensales con combinaciones innovadoras y deliciosas. En resumen Herrera y Méndez (2023) definen a la coctelería en la actualidad como un vibrante escenario donde la tradición se fusiona con la vanguardia, creando una experiencia única y emocionante para aquellos que buscan disfrutar de un cóctel excepcional.

Elaboración de bebidas sin alcohol

Sierra y Rubio (2019) plantean que en la actualidad la elaboración de bebidas sin alcohol, también conocidas como mocktails, ha ganado popularidad debido a la creciente demanda de opciones más saludables y creativas en el mundo de la coctelería. Vargas (2018) manifiesta que los bartenders y mixólogos han puesto su ingenio en crear combinaciones sofisticadas y equilibradas que ofrecen una experiencia sensorial similar a la de los cócteles tradicionales, pero sin la presencia de alcohol. Naumann y Göbel (2015) afirman que estas

bebidas sin alcohol se elaboran utilizando una amplia variedad de ingredientes frescos, como jugos de frutas, siropes caseros, hierbas aromáticas, especias y tónicas artesanales, que se combinan de manera experta para lograr sabores complejos y refrescantes.

Además, de acuerdo con CULINARY HUB (2023) la elaboración de mocktails ha abierto un mundo de posibilidades en la coctelería, desafiando la creatividad de los profesionales para crear bebidas innovadoras y atractivas que satisfagan a una amplia gama de paladares. Naumann & Göbel (2015) sostienen que las técnicas de mixología aplicadas a las bebidas sin alcohol incluyen la maceración, la infusión, el ahumado y la carbonatación, que permiten jugar con texturas, aromas y presentaciones para ofrecer una experiencia única y memorable. Desde el punto de vista de Anil *et al.*, (2023) con la creciente tendencia hacia un estilo de vida más consciente y saludable, las bebidas sin alcohol se han convertido en una opción elegante y sofisticada para aquellos que desean disfrutar de una experiencia de coctelería sin comprometer su bienestar.

Elaboración de bebidas con alcohol

Para Arriciaga *et al.*, (2022) la elaboración de bebidas con alcohol es un arte que requiere habilidad, creatividad y conocimiento profundo de los ingredientes y técnicas de mixología. Los bartenders y mixólogos deben tener una comprensión exhaustiva de los diferentes tipos de alcoholes, licores y aperitivos para crear combinaciones equilibradas y deliciosas. Mainer (2015) recomienda que la elección de los ingredientes es crucial, ya que cada alimento y bebida tiene un papel específico en la creación de un cóctel que sea a la vez equilibrado, atractivo y fácil de beber.

Para García *et al.*, (2016) la elaboración de bebidas con alcohol implica una gran variedad de técnicas, desde la preparación de ingredientes frescos hasta la manipulación de texturas y presentaciones. Por su parte Gómez (2023) recalca que los bartenders deben ser capaces de mezclar sabores y aromas de manera efectiva, utilizando cada una de las técnicas que la preparación lo necesite, esto representa un aspecto clave, ya que la forma en que se presenta un cóctel puede influir significativamente en la percepción del consumidor. En resumen, Inchaurreaga, (2023) señala que la elaboración de bebidas con alcohol es un arte que requiere habilidad, creatividad y dedicación para crear experiencias sensoriales únicas y memorables.

Síntesis de la unidad

Esta unidad proporciona una visión detallada sobre la importancia que tienen las precedencias en el desarrollo de eventos, esto va de la mano del protocolo y la etiqueta, destacando su importancia en eventos oficiales y actos protocolarios. Se aborda la evolución histórica de las precedencias en diversas culturas y épocas, resaltando su relevancia en la organización y desarrollo de eventos. Además, se menciona la influencia de la tecnología y la globalización en la innovación gastronómica, con la introducción de nuevas técnicas culinarias y la fusión de sabores. En el ámbito de la coctelería, se destaca la creación de mocktails, bebidas sin alcohol elaboradas con ingredientes frescos y técnicas de mixología avanzadas. En resumen, el documento enfatiza la importancia de las precedencias en el protocolo, así como las tendencias innovadoras que han transformado la gastronomía y la coctelería a nivel global.

Autoevaluación

1. ¿Cuál es la importancia del servicio de vinos y otras bebidas en la experiencia gastronómica?
 - A) Es un aspecto secundario.
 - B) No influye en la satisfacción del cliente.
 - C) Es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria.
 - D) Solo afecta al éxito del negocio.
2. ¿Por qué es crucial la correcta aplicación de las normas de precedencia en eventos?
 - A) Para generar tensiones y malentendidos.
 - B) Para mantener relaciones adecuadas entre organizaciones y autoridades.
 - C) Para promover la informalidad y la falta de respeto.
 - D) Para evitar la armonía y el desarrollo del evento.
3. ¿Qué papel tuvieron las precedencias en las cortes reales y entre la nobleza durante el Renacimiento y el Barroco, según Fernández y Castillo (2015)?
 - A) Determinar quién tiene prioridad en eventos sociales.
 - B) Promover la informalidad y la falta de respeto.
 - C) Establecer reglas flexibles de etiqueta.
 - D) Reducir la importancia del protocolo en eventos oficiales.
4. ¿Cuál es la importancia del servicio de vinos y otras bebidas en la experiencia gastronómica?
 - A) Es un aspecto secundario.
 - B) No influye en la satisfacción del cliente.
 - C) Es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria.
 - D) Solo afecta al éxito del negocio.
5. ¿Qué recomendación hace Lavado, para ofrecer un servicio de room service eficiente?
 - A) No priorizar la preparación y entrega rápida de platos.
 - B) No mantener una atención personalizada al huésped.
 - C) Contar con un servicio de minibar complementario en la recepción.
 - D) Priorizar la preparación y entrega rápida de platos fáciles de consumir en la habitación.
6. ¿Cuál es uno de los desafíos que enfrenta el mercado restaurantero?
 - A) Exceso de personal calificado.
 - B) Adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.
 - C) Tratar de mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias.
 - D) No competir de manera efectiva en el mercado.
7. ¿Qué influencia tuvieron las sociedades antiguas en el establecimiento de precedencias?
 - A) Ninguna influencia en las estructuras de poder.
 - B) Vínculo directo con la estructura de poder político y social.
 - C) Desconocimiento de las normas de precedencia.
 - D) Aplicación de precedencias basadas en criterios aleatorios.

8. ¿Qué importancia tiene la distribución de invitados en eventos protocolarios?

- A) Generar conflictos entre los asistentes.
- B) Reforzar la informalidad y la falta de respeto.
- C) Contribuir al respeto a la jerarquía establecida y garantizar un ambiente armonioso.
- D) Restringir la interacción entre los asistentes.

9. ¿Qué acciones pueden tomar los restaurantes para reducir su impacto ambiental?

- A) Investigar y promover prácticas sostenibles.
- B) Preocuparse por el medio ambiente en temporadas bajas.
- C) No atraer a una clientela comprometida con la ecología.
- D) Reducir su impacto ambiental, promover prácticas sostenibles y atraer a una clientela comprometida con la ecología.

10. ¿Por qué es crucial la correcta aplicación de las normas de precedencia en eventos?

- A) Para generar tensiones y malentendidos.
- B) Para mantener relaciones adecuadas entre organizaciones y autoridades.
- C) Para promover la informalidad y la falta de respeto.
- D) Para evitar la armonía y el desarrollo del evento.

Referencias bibliográficas

- Acuña, G. (2020). Protocolo. JOTAMAR S.A.S.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/34228>
- Aguilera , L. (2021). El enfoque al cliente externo como base para la transformación organizacional. FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA.
<http://hdl.handle.net/10654/39514>
- Alonso, J. (2018). Cuberterías de plata del siglo XVIII : aspectos técnicos y ejemplos en el Museo Nacional de Artes Decorativas. Ediciones Universidad de Salamanca.
<https://reunir.unir.net/handle/123456789/9453>
- Álvarez, L. (2016). Gastronomía en tiempos modernos. Rev. Investig. Univ. Le Cordon Bleu.
<https://doi.org/10.36955/RIULCB.2016v3n2.005>
- Andino , G. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno. Espacios.
<https://www.revistaespacios.com/a22v43n11/a22v43n11p04.pdf>
- ARCSA. (2024). <https://www.controlsanitario.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Arecco , R. (2020). <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10111>. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10111>:
- Arriciaga et al. (2022). La coctelería de vanguardia y su impacto en la industria de bebidas, Ambato, Ecuador. ciencia matria. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.916>
- Barba, L. (2021). La cata de vinos: Guía completa para conocer y degustar los vinos.
https://books.google.com.ec/books/about/La_cata_de_vinos.html?id=XghBEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Barrager, A. (2019). Historia de la Restauración Gastronómica.
https://www.academia.edu/36873154/Historia_de_la_Restauracion_Gastronomica
- Bautista , E., & Rosas, D. (2023). Consumidores, restaurantes y calidad del servicio: una revisión del marketing experiencial. Instituto de Ciencias Sociales y Administración.
<http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/25763>
- Becerra et al. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. CienciaUAT.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Benítez, Y. (2019). Manual de etiqueta y protocolo en la mesa.
https://books.google.com.ec/books/about/Manual_de_etiqueta_y_protocolo_en_la_mes.html?id=28W-DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Bocanegra et al. (2020). Gestión de Calidad bajo ISO 9001:2015 para aumentar la satisfacción del Cliente. Journal of business and entrepreneurial studies.
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573667939006/573667939006.pdf>

- Bohórquez, J., & Morejón, D. (2022). Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil. *Científica Ciencia Y Tecnología*,. <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.532>
- Braña, M. (2019). Vajillas de porcelana con escudos reales. <http://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetail&idt=13208035>
- Cabero Soto, C. (2012). Organización de reuniones y eventos. Paraninfo. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428333412/uf0325---organizacion-de-reuniones-y-eventos>
- Cabeza, I. (2023). Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento. HOTR0408. Paraninfo. <https://ebooks.paraninfo.es/library/publication/ofertas-gastronomicas-sencillas-y-sistemas-de-aprovisionamiento-e-book>
- Cabrera, S. (2019). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1853-35232013000300014&script=sci_arttext
- Caez, R. (2023). La gestión de la innovación empresarial. Saber ciencia y libertad. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/germinacion/article/view/10659>
- Canciani, L., & Liprandi, L. (2019). Diseño de un sistema de categorización para restaurantes, basado en la satisfacción del consumidor. Doctoral dissertation. <https://repotur.yvera.tur.ar/handle/123456789/7701>
- Cano et. al. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y. RECAI. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Cantos, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo*. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Carbonelli, F. (2022). Arte de hacer y conservar el vino. Books on Demand. https://books.google.es/books?id=h0p0EAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Carpio, J., & Gutiérrez, K. (2020). <https://hdl.handle.net/20.500.14308/2852>. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14308/2852>: <https://hdl.handle.net/20.500.14308/2852>
- Carrasco, S. (2023). Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo. Paraninfo.
- Carrera, C., Ligña, C., Moreno, G., & Morales, R. (2018). SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD. *Compas*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/466>
- Castro, A. (2022). Diagnosis of digital transformation in hotel business: case study at the Hotel Nacional de Cuba. *Scielo*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000300542&script=sci_arttext
- Ceseña, M. A. (2019). Customer satisfaction factors: prospects in fast food restaurants. *Sinapsis*. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>

- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Contreras, M. (2018). Universidad Norbert Wiener. Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/2137>
- Cooper et. al. (2019). Cómo iniciar y administrar un restaurante. Norma. <https://books.google.com.mx/books?id=EAB1IkM2gDIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Córdoba Jaramillo, M. (2021). Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. Paraninfo. https://books.google.com.ec/books/about/Relaciones_p%C3%BAblicas_y_organizaci%C3%B3n_de.html?id=sZAaEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Correa, D. (2023). ACTITUD Y APTITUD EN EL PROCESO DEL APRENDIZAJE. Atlante. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/06/actitud-aptitud-aprendizaje.html>
- Correa, V. (2020). LAS HUMANIDADES Y LA CULTURA DEL BARROCO. humanistas en La Palma del siglo de Oro. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8234837>
- Couso, R. (2005). Servicio al cliente. Ideaspropias Editorial SL. https://books.google.com.ec/books/about/Servicio_al_cliente.html?id=3hovRPM1Di0C&redir_esc=y
- Crespo, C. (2023). Diseño y distribución de restaurantes: consejos para mejorarlos. Obtenido de Manageat: manageat.com <https://manageat.com/disenio-y-distribucion-restaurantes-consejos-para-mejorarlos/>
- CULINARY HUB. (2023). <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/los-mocktails-la-tendencia-del-mercado>. Obtenido de <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/los-mocktails-la-tendencia-del-mercado>:
- Del Toro, A. (2016). TÉCNICAS DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE. CIDE. <https://libros.ug.edu.ec/index.php/editorial/catalog/book/17>
- Díaz, E. (2021). <https://gredos.usal.es/handle/10366/150895>. Obtenido de <https://gredos.usal.es/handle/10366/150895>: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/150895/TG_D%C3%ADazMart%C3%ADn_Derecho.pdf?sequence=1
- Díaz et al. (2017). <https://repositorio.uvg.edu.gt/handle/123456789/872>. Obtenido de <https://repositorio.uvg.edu.gt/handle/123456789/872>
- Díaz, E. (2015). Gestión administrativa y comercial en restauración. Paraninfo. <https://books.google.com.ec/books?id=w3qSDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Díaz, L. (2022). LA PRECEDENCIA EN LA CORTE DE LOS REYES CATÓLICOS. Revista Internacional de Cultura Visual. [file:///C:/Users/HP/Downloads/VISUAL-M14-A9%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/VISUAL-M14-A9%20(1).pdf)

- Durán, J., & Durán, F. (2016). Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración. Díaz de Santos.
https://books.google.com.ec/books/about/Certificaci%C3%B3n_y_modelos_de_calidad_en_h.html?id=dRv-y2f2IsYC&redir_esc=y
- Elgueta, M. (2022). La preparación de la venta (Procesos de venta). Editex.
https://books.google.com.ec/books/about/Procesos_de_venta_2022.html?id=IPI8EAAQBAJ&redir_esc=y
- Escorsa, P. (2021). Tecnología e innovación en la empresa. Innovacions tecnològiques.
<http://hdl.handle.net/2099.3/36718>
- Espinoza, J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. Horizonte empresarial. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Espiot, M. (2015). Acondicionamiento de local y diseño de equipamiento para restaurante. Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2281>.
- Fernández, B. (2021). Sobre presidencias y precedencias en protocolo oficial: análisis de caso. Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8016085>
- Fernández, M. (2022). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books/about/Comunicaci%C3%B3n_efectiva_y_trabajo_en_equi.html?id=fS-MzgEACAAJ&redir_esc=y
- Fernández, M. (2023). Servicio especializado de vinos. HOTR0209. IC Editorial.
<https://www.perlego.com/book/2171107/servicio-especializado-de-vinos-hotr0209-pdf>
- Fernández, M., & Castillo, A. (2015). Protocolo y relaciones públicas. Editorial Síntesis Madrid. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/85248>
- Fernandez, M. (2016). Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio. UF0058. Tutor Formación, 2016. <http://www.tutorformacion.es>
- Fuster, D. (2020). Procesos de servicios en restaurantes. Madrid: Paraninfo.
<https://www.paraninfo.es/autor/mercado-fuster--diego-2868>
- Galarza et al. (2020). COMPETENCIAS LABORALES EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN: UN MARCO DE COMPETENCIAS CLAVE PARA SU GESTIÓN. Turismo y sociedad.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3595712
- Galarza, I., & Arízala, I. (2023). <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15791>.
 Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15791>
- Gallegos, J. (2016). Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes. Paraninfo.

<https://books.google.com.ec/books?id=FpA0qUy1NjcC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

- García et al. (2011). Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales. Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books/about/Operaciones_b%C3%A1sicas_y_servicios_en_rest.html?id=nHk3DAAAQBAJ&redir_esc=y
- Garrote, G. (2019). Manual Servicio de vinos (MF1048_2: Transversal). Certificados de Profesionalidad. CEP.
https://books.google.com.ec/books/about/Manual_Servicio_de_vinos_MF1048_2_Transv.html?id=Lwq9DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Gil, J. (2020). COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning.
https://books.google.com.ec/books/about/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cl.html?id=VGzoDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Gomez et al., (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000400179
- Gómez, J. (2023). El arte del coctel. get a book. <https://www.buscalibre.ec/libro-el-arte-del-coctel/9788494052170/p/36495798>
- Gómez, Y. (2019). Manual de etiqueta y protocolo en la mesa. Arcopress.
https://books.google.com.ec/books/about/Manual_de_etiqueta_y_protocolo_en_la_mesa.html?id=28W-DwAAQBAJ&redir_esc=y
- González , G. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera Revista Venezolana de Gerencia.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- González , I. (2018). La historia del vino. Larousse.
https://librosdecocina.larousse.es/libro/118_el-mundo-del-vino/
- González et al. (2023). Como hacer y operar un negocio de restaurante. Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/2333>.
- González, H. (2022). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. CienciaUAT. : <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Guerra et al. (2020). El enfoque de la gestión de la calidad basado en la gestión del conocimiento y de la innovación. <https://americana.edu.co/medellin/wp-content/uploads/2024/02/Ciencias-economicas-y-contables-desafios-y-retos-para-la-competitividad.pdf>
- Guerrero , R. (2019). Técnicas elementales de servicio 2.^a edición. Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books/about/T%C3%A9cnicas_elementales_de_servicio_2_%C2%AA_e.html?id=2H2GDwAAQBAJ&redir_esc=y

- Guerrero, S. (2023). Derecho Internacional Público: Diplomático y Consular. UNAM. https://www.unebook.es/es/ebook/derecho-internacional-publico-diplomatico-y-consular_E1000025616
- Hereter, R. (2021). Historia de las especias. Editorial Almuzara. https://books.google.com.ec/books/about/Historia_de_las_especias.html?id=1ToxEA AAQBAJ&redir_esc=y
- Herrera, J. (2014). Gerencia del servicio: La clave para ganar todos. Ecoe Ediciones. https://books.google.com.ec/books/about/Gerencia_del_servicio.html?id=N8K4DQA AQBAJ&redir_esc=y
- Herrera, P., & Méndez , A. (2023). Coctelería creativa Gran Canaria. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60448>.
- Holguín et al. (2023). Participación de las PYMES en los procesos de responsabilidad social empresarial en Guayaquil, Ecuador. Revista Universidad y Sociedad. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000200461&lng=es&nrm=iso
- Hostelería. (2021). <https://protocoloalavista.com/cubiertos-para-cada-alimento-el-suyo/>.
Obtenido de <https://protocoloalavista.com/cubiertos-para-cada-alimento-el-suyo/>
- Huamani et.,al, P. (2023). TECNOLOGÍA Y ENFOQUE A CLIENTES DE VALOR COMO ESTRATEGIAS DEL CRM. International Journal of Professional Business Review. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2670>
- Iglesias, A. (2020). Medios y soportes de comunicación. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.ec/books/about/Medios_y_soportes_de_comunicaci%C3%B3n.html?id=eJzODwAAQBAJ&redir_esc=y
- Inchaurraga, L. (2023). MAS ALLA DEL COCTEL. VERGARA.
- Inche, J., & Chung, A. (2023). Modelo de relación entre la actitud y aptitud en la tipología del emprendedor. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-33052023000100218>
- ingeniería del menú. (2019). <https://ingenieriademenu.com/layout-de-un-restaurante/>
- Iriarte, M. (2023). EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE BUENAS PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS DEL PERSONAL DE COCINA DE LOS HOTELES 5 ESTRELLAS, ISLA DE MARGARITA, VENEZUELA. Scielo. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04772003000100004
- ISMI. (2002). ELABORACIÓN DE LOS ESTANDARES DE CALIDAD DEL SERVICIO. https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24769w/caso_1/estandares.pdf
- Izquierdo , J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. Horizonte Empresarial. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

- Jimenez et al. (2022). Organización de equipos de ventas 2.^a edición 2022. Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books/about/Organizaci%C3%B3n_de_equipos_de_ventas.html?id=C3o3DAAAQBAJ&redir_esc=y
- Jones , D. (2022). GRAN MANUAL DE COCTELERIA. cinco tintas.
<https://www.cincotintas.com/product/gran-manual-de-cocteleria/>
- kirby, T. (2019). Coctel el secreto de la mezcla. oberon.
https://www.oberonlibros.com/primer_capitulo/coctel-el-secreto-esta-en-la-mezcla.pdf
- Ladero, J. (2019). ¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO? ¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO? <https://doi.org/10.15381/gtm.v9i18.9227>
- Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. Conciencia Tecnológica.
<https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- Londoño, J., & Tello, C. (2023). La ética del marketing en Colombia desde la mirada de algunos expertos de la academia. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15260>
- Loor , J., & Vélez , E. (2022). Gestión de la calidad del servicio en los restaurantes, de cuatro tenedores, estudio de caso Portoviejo. Digital Publisher.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1296>
- López , M. (2024). Producción de espectáculos y eventos : planificación y gestión. UOC.
<https://www.elargonauta.com/libros/produccion-de-espectaculos-y-eventos-planificacion-y-gestion/978-84-1166-024-2/>
- López et al. (2019). upervisión y desarrollo de procesos de servicio en restauración. Paraninfo. <https://www.paraninfo.es/autor/motto-lopez--marina-2043>
- López, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning, SL.
https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books/about/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario.html?id=jpzODwAAQBAJ&redir_esc=y
- Luna, J., & Güenaga, . (2019). Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas. fondo. <https://www.lusini.com/es-es/m/carrito-de-servicio/>. Obtenido de <https://www.lusini.com/es-es/m/carrito-de-servicio/>: <https://www.lusini.com/es-es/m/carrito-de-servicio/>
- Macías, E. (2023). Linnoit. Obtenido de Linnoit: <https://linnoit.com/un-verdadero-enfoque-al-cliente/>
- Magri , G. (2023). Gestión de operaciones y servicios.
<https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/67>

- Manzano, F. (2021). Actitud y aptitud en prevención de riesgos laborales. Revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7958258>
- Manzo et al. (2020). Higiene y manipulación de los alimentos en los restaurantes de Playita Mía de la. RECUS. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7685085>
- Martínez, J. (2019). Preparación y montaje de materiales para colectividades y catering. Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=oW_ICwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Martinez, L. (2023). Espacios gastronómicos: Importancia del diseño de interiores dentro del desarrollo del food design restaurante étnico lechonera dindoCENTRO. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Espacios%20gastron%C3%B3micos%20importancia%20del%20dise%C3%B1o%20de%20interiores%20dentro%20del%20desarrollo%20del%20food%20design.pdf>:
- Martinez, S. (2020). Dirección de alojamientos turísticos. Paraninfo. https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n_de_alojamientos_tur%C3%ADsticos.html?id=sR_gDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Medalla, & Gacela. (2023). medalla y gacela. Obtenido de <https://www.medallagacela.com.mx/uniformes-de-trabajo/beneficios-uniformes-parameseros/>
- Mena, D. (2023). La platería doméstica en La Coruña a fines del Antiguo Régimen. Fundación Española de Historia Moderna. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378601>
- Méndez, C. (2024). La innovación, motor de la recuperación. <http://dx.doi.org/10.21501/21454086.2363>
- Mercado, F. (2020). Procesos de servicios en restaurante. Madrid: Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=0JzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ministerio de Salud del Ecuador . (2024). <https://www.salud.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/>: <https://www.salud.gob.ec/>
- MINTUR. (2016). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO>.
- Molina , R., & Rosero, G. (2019). COMPETENCIAS LABORALES EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN. *Turismo y Sociedad*. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-CompetenciasLaboralesEnElSectorDeLaRestauracion-7530328%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-CompetenciasLaboralesEnElSectorDeLaRestauracion-7530328%20(3).pdf)
- Monroy , M. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. Revista Universidad Empresa. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>

- Morán , D. (2018). <https://oa.upm.es/51943/>. Obtenido de <https://oa.upm.es/51943/>:
<https://oa.upm.es/51943/>
- Moreira, B. (2020). <http://hdl.handle.net/10609/117326>. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/10609/117326>
- Motto et al. (2021). Gestión de departamentos de servicio de alimentos y bebidas. Paraninfo.
<https://ebooks.paraninfo.es/library/publication/gestion-de-departamentos-de-servicio-de-alimentos-y-bebidas-e-book>
- Naumann, & Göbel . (2015). Cocteles y bebidas para fiestas.
<https://www.barnesandnoble.com/w/c-cteles-y-bebidas-para-fiestas-naumann-g-bel-verlag/1121193206>
- Núñez et al. (2020). Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Revista de Ciencias Humanas y Sociales.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7820382>
- Pacheco et al. (2022). Gestión gerencial creativa de las micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras (MIPYMES) para el desarrollo de mejoramiento constante. Información tecnológica.
https://pallomaro.com/cocinas_industriales_colombia/mision-vision-valores/
- Paniego, A. (2023). Administración Estratégica del Turismo: Planificación y gestión de la empresa turística. Ugerman.
https://books.google.com.ec/books/about/Administraci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_del_Turismo.html?id=itzpEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Panizo, a. (2021). El tratamiento normativo de la regulación del ceremonial de Estado en Iberoamérica. ESTUDIOS INSTITUCIONALES.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8003299>
- Peña et al. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. RECIMUNDO. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.120-131](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.120-131)
- Pérez, J. (2020). Cambios en las Exigencias del Servicio al Cliente. Revista de Servicios y Experiencia del Cliente.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Pérez, L. (2019). Marketing experiencial" y "branding" en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes. Universidad de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/134874>
- Pomies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. En D. Pomies, De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.
https://books.google.com.ec/books/about/De_la_calidad_de_servicio_a_la_fidelidad.html?id=9Nk8sWMjoBcC&redir_esc=y
- Porro, S. (2021). El espacio en el diseño de interiores. CP67.
https://books.google.com.ec/books/about/El_espacio_en_el_dise%C3%B1o_de_interiores.html?id=qd9JEAAAQBAJ&redir_esc=y

- Pulido, H. (2004). ESTÁNDARES DE CALIDAD. *Criterios y procedimientos para el registro calificado de programas académicos de Ingeniería*.
https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_9/recursos/general/documentos/normatividad_externa/27072009/estandares_de_calidad.pdf
- Puyuelo et al. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes*.
https://barradeideas.theobjective.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf
- RAE. (2023). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. FUNDACIÓN LA CAIXA.
<https://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>
- Ramirez, A. (2022). *Organización de eventos empresariales 2.ª edición 2022*. Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books/about/Organizaci%C3%B3n_de_eventos_empresariales_2.html?id=keiOzgEACAAJ&redir_esc=y
- Ramírez, D. (2023). La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector hotelero. universidad Estatal Península de Santa Elena, 2021.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6199>
- Raya, J. (2006). *Turismo, hotelería y restaurantes*. Lima: Lexus.
<https://isae.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=838>
- Ribbat, C. (2019). *En el restaurante*. Planeta Gastro.
<https://www.planetadelibros.com.ec/libro-en-el-restaurante/214984>
- Ricolfe, J., & Gómez, B. (2019). Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. *ice*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2210535>
- Rivero, J. (2017). <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/22441>. Obtenido de <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/22441>
- Roca, J. (2015). *Planificación, organización y control de eventos*. Paraninfo.
<https://books.google.com.pe/books?id=aNASCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rodriguez, E. (2021). Protocolo y ceremonial en la comunidad islámica. *ESTUDIOS INSTITUCIONALES*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231249>
- Rodriguez, M. (2021). Diseño interior de un restaurante coreano y de algún elemento de mobiliario fijo. Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València.
<http://hdl.handle.net/10251/175145>
- Rodriguez, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010. Universidad Nacional Pedro Henríquez.
<https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/4264>
- Romero et al. (2021). Envases de Vidrio. *AE. SEMILLA CIENTÍFICA*.
<https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/1034>
- Rueda, S. (2023). La vajilla cerámica del castillo de Doña Blanca en los siglos IV-III a.c.: las formas abiertas. <https://hdl.handle.net/11441/147966>

- Ruiz, J. (2021). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/comunicacion-efectiva-y-trabajo-en-equipo/>
- Salado, A. (2023). Organización, ceremonial y protocolo de los actos religiosos-institucionales en Sevilla: la Procesión de la Espada de Fernando III de Castilla. Universidad de Sevilla. <https://lnkd.in/ddQJPduk>
- Sánchez, O., & Tovar, A. (2023). Diagnóstico de la gestión de calidad para el diseño de un sistema de gestión. *Ciencia Latina*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5894
- Sánchez, & Lafuente. (2022). *Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el Restaurante. HOTR0608*. IC Editorial. https://books.google.com.ec/books/about/Sistemas_de_aprovisionamiento_y_mise_en.html?id=YYeiEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Sánchez, A. (2022). *Aprovisionamiento de materias primas en cocina. UF0054*. Tutor Formación, 2022.
- Sanguino, J. (2021). El periodo tardorromano en la Comunidad de Madrid (siglos III-V d. C.). *la cerámica, la vajilla metálica y el vidrio en sus contextos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8479603>
- Scavone, G., & Marchesano, M. (2021). LA ÉTICA EMPRESARIAL COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA. *Qualitas*.
- Segovia, J. (2020). <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3975>. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3975>
- Serra, D. (2022). Normas ISO 30401:2018 “Gestión del Conocimiento” e ISO 9001:2015 “Gestión de Calidad” pilares para el éxito sostenido en las organizaciones. <https://doi.org/10.62876/tekhn.v25i2.5441>
- Sierra, J., & Rubio, J. (2019). *Los refrescos en la coctelería*. Anfabra. <https://www.refrescantes.es/wp-content/uploads/2013/11/libro-refrescos-cocteleria-ANFABRA.pdf>
- Silva et al. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? *Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*,. <https://doi.org/10.15649/2346030X.757>
- Silva, M. (2022). Filosofía de Servicio. *Operación de Contact Center, Servicio a Clientes, Experiencia del cliente*. <https://www.linkedin.com/pulse/filosof%C3%ADa-de-servicio-monica-silva/>
- Smith, J. (2020). Emotional Intelligence in Service Quality." *Journal of Customer Experience. Clinical Engineering*. <https://www.researchgate.net/publication/327155703>
- Soldevilla, L. (2023). Es la actitud, y no la aptitud, lo que determinará tu altitud. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9389286>

- Suárez, W. (2021). Mejores eventos, teoría y experiencias. En S. William, *Suárez, William*. SENA.
- Suarez, C., & Yandún, D. (2023). <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14709>. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14709>
- Tapia, G., & Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Dialnet*.
- The Fork. (2022). <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/gestion-de-restaurantes/como-disenar-el-plano-de-sala-de-un-restaurant>. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/gestion-de-restaurantes/como-disenar-el-plano-de-sala-de-un-restaurant>
- Torres, M., & Vasquéz, C. (2010). La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios. *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*. <https://orcid.org/0000-0002-0657-3470>
- Traldi, M. (2023). *Tecnologías gerenciales de restaurantes*. Editora Senac São Paulo. https://books.google.com.ec/books/about/Tecnologias_gerenciales_de_restaurantes.html?id=u95VDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Valenzuela, B. (2020). Experiencia del Cliente y Emociones: Conociendo su aplicación. In Conference paper. <https://www.researchgate.net/publication/347535363>
- Vallejo, G. (2016). *Diseño de procesos de servicio en restauración*. Paraninfo. https://books.google.com.ec/books/about/Dise%C3%B1o_de_procesos_de_servicio_en_resta.html?id=_erjCwAAQBAJ&redir_esc=y
- Vargas, I. (2018). *Bar y coctelería*. <https://es.scribd.com/document/637592176/Bar-y-Cocteleria>
- Vayreda, E. (2015). *La cultura del vino*. UOC. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111127/10/La%20cultura%20del%20vino%20CAST.pdf>
- Vela, P., Morán, J., Jiménez, E., & Terranova, G. (2020). La filosofía empresarial y su responsabilidad social. *Dialnet*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4725592>
- Villanueva, J. (2006). ¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO? Gestión en el tercer milenio. <https://doi.org/10.15381/gtm.v9i18.9227>
- Viñaras et al. (2020). La Comunicación Interpersonal y la Comunicación Interna en las empresas. *Comunicación y Hombre*. <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/607/603>
- Volpe, S. (2021). La arqueología histórica, la sociedad, la historia y el estado las relaciones entre la arqueología y antropología urbana. Centro Estudios en Arqueología Histórica, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Walker, J. (2021). *The Restaurant: From Concept to Operation*. John Wiley & Sons.
https://media.wiley.com/product_data/excerpt/62/11197621/1119762162-22.pdf

Yanez, M. (2022). *Comunicación e innovación abierta*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=320679>

Zabala, J., & Morejón Diana. (2022). Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil. Científica Ciencia Y Tecnología.
<https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.532>

Bibliografía básica

del Toro, A. (2018). *Técnicas de servicio en el restaurante*. CIDE.
<https://libros.ug.edu.ec/index.php/editorial/catalog/book/17>

Fuster, D. (2020). *Procesos de servicios en restaurantes*. Madrid: Paraninfo.
<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428344203/procesos-de-servicios-en-restaurante>

García et al. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales*. Paraninfo. Editorial. Paraninfo, S.A. 2011 www.paraninfo.es

Motto et al. (2021). *Gestión de departamentos de servicio de alimentos y bebidas*. Paraninfo.

Mercado, F. (2020). *Procesos de servicios en restaurante*. Madrid: Paraninfo.

Bibliografía de consulta

Cabero Soto, C. (2012). *Organización de reuniones y eventos*. Paraninfo. Editorial.
<https://books.google.com.gt/books?id=3bAhWijrpvIC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Cabeza, I. (2023). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*. HOTR0408. Paraninfo. <http://www.E-books.Paraninfo.es>

Carrasco, S. (2023). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Paraninfo. Editorial. Paraninfo, S.A., 2023

Cooper et. al. (2019). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Norma.
<http://www.norma.com>

Córdoba, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books?id=sZAaEAAQBAJ&pg=PA1&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

del Toro, A. (2018). *Técnicas de servicio en el restaurante*. CIDE.
<https://libros.ug.edu.ec/index.php/editorial/catalog/book/17>

- Denton, K. (2019). Calidad en el servicio a los clientes. Díaz de Santos.
https://books.google.com.ec/books/about/Calidad_en_el_servicio_a_los_clientes.html?id=y3yWnHrzW-0C&redir_esc=y
- Dominguez , V. (2022). Venta online. Ediciones Paraninfo, S.A.,2019
<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413664811/uf0032---venta-online>
- Durán, J., & Durán , F. (2016). Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración. Díaz de Santos. Ediciones Díaz de Santos, 2006
- Elgueta, M. (2022). La preparación de la venta (Procesos de venta).
https://books.google.com.ec/books/about/Procesos_de_venta_2022.html?id=IP18EAA AQBAJ&redir_esc=y Editex. 2022
- Fernández , M. (2022). Comunicación efectiva y trabajo en equipo.
https://books.google.com.ec/books/about/Comunicaci%C3%B3n_efectiva_y_trabajo_en_equi.html?id=fS-MzgEACAAJ&redir_esc=y
- Fernández , M. (2023). Servicio especializado de vinos. HOTR0209. IC Editorial. Ediciones Paraninfo, S.A.,2019
- Fernández , M., & Castillo, A. (2015). Protocolo y relaciones públicas. Editorial Síntesis Madrid. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/85248>
- Fernandez, M. (2016). Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio. UF0058. Tutor Formación, 2016. <https://editorial.tutorformacion.es>
- Fuster , D. (2020). Procesos de servicios en restaurantes. Madrid: Paraninfo. Ediciones Paraninfo, S.A.,2019
- Gil, J. (2020). COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente.
https://books.google.com.ec/books/about/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cl.html?id=VGzoDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Gómez, J. (2023). El arte del coctel. get a book. <https://www.buscalibre.ec/libro-el-arte-del-coctel/9788494052170/p/36495798>
- Gómez, Y. (2019). Manual de etiqueta y protocolo en la mesa. Arcopress.
https://books.google.com.ec/books/about/Manual_de_etiqueta_y_protocolo_en_la_mes.html?id=28W-DwAAQBAJ&redir_esc=y
- González, I. (2018). La historia del vino. Larousse.
<https://www.scribd.com/document/85956470/El-Mundo-Del-Vino>
- Guerrero, R. (2019). Técnicas elementales de servicio 2.ª edición. Paraninfo.
<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428340724/tecnicas-elementales-de-servicio-2-%C2%AA-edicion->
- Guerrero, M. (2022). La imagen y la descripción del plato como elementos diferenciadores en el diseño de. Orcid.org. <https://orcid.org/0000-0002-0506-7509>

- Guevara, M. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. Tutor Formación.
<https://editorial.tutorformacion.es>
- Hereter, R. (2021). Historia de las especias. Editorial Almuzara.
<https://almuzaralibros.com/fichalibro.php?libro=5199&edi=1>
- Herrera, J. (2014). Gerencia del servicio: La clave para ganar todos. Ecoe Ediciones.
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Gerencia-de-servicio.pdf>
- Iglesias, A. (2020). Medios y soportes de comunicación. Ediciones Paraninfo.
<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428341936/medios-y-soportes-de-comunicacion>
- Inchaurraga, L. (2023). Más allá del coctel. VERGARA.
https://www.elsotano.com/libro/mas-alla-del-coctel_10644720
- IJimenez et al. (2022). Organización de equipos de ventas 2.ª edición 2022. Paraninfo.
<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413664781/organizacion-de-equipos-de-ventas-2-%C2%AA-edicion->
- Jones , D. (2022). Gran manual de cocteleria. cinco tintas.
<https://www.cincotintas.com/product/gran-manual-de-cocteleria/>
- kirby, T. (2019). Coctel el secreto de la mezcla. oberon.
<https://www.oberonlibros.com/libro/coctel-el-secreto-esta-en-la-mezcla-9788441540507/>
- López , M. (2024). Producción de espectáculos y eventos : planificación y gestión. UOC.
Editorial: Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
- López et al. (2019). Supervisión y desarrollo de procesos de servicio en restauración.
Paraninfo. Ediciones Paraninfo, S.A.,2019
- López, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning, SL., 2020
- López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Paraninfo. Ediciones Paraninfo, S.A.,2020
- Magri, G. (2023). Gestión de operaciones y servicios.
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4046>
- Mainer, J. (2015). Literatura y coctelería. Iberoamericana Editorial Vervuert.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3092341>
- Martínez, J. (2019). Preparación y montaje de materiales para colectividades y catering.
Paraninfo. Ediciones Paraninfo, S.A.,2019
- Martínez, S. (2020). Dirección de alojamientos turísticos. Paraninfo. Ediciones Paraninfo, S.A.,2020

- Mercado, F. (2020). Procesos de servicios en restaurante. Madrid: Paraninfo. Ediciones Paraninfo, S.A.,2020
- Meroño, M. (2022). Supervisión en el desarrollo de las preparaciones culinarias hasta su finalización. H0TR0110. IC Editorial,2022
- Mieras, M. (2021). ¿Copas de vino de cristal o de vidrio? Enólogos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7975541>
- Motto et al. (2021). Gestión de departamentos de servicio de alimentos y bebidas. Paraninfo. Ediciones Paraninfo, S.A.,2021
- Muelas, J. (2019). THE BAR (INGLES). Planeta. <https://www.planetadelibros.com/libro-the-bar-ingles/283573>
- Puyuelo et al. (2017). Introducción a la historia de bares y restaurantes. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D%20(1).pdf)
- Ramirez, A. (2022). Organización de eventos empresariales 2.^a edición 2022. Paraninfo. www.paraninfo.es
- Raya, J. (2006). Turismo, hotelería y restaurantes. Lima: Lexus. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/57465>
- Ribbat, C. (2019). En el restaurante. Planeta Gastro. <https://www.planetadelibros.com.ec/libro-en-el-restaurante/214984>
- Ruiz, J. (2021). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/comunicacion-efectiva-y-trabajo-en-equipo/#>
- Sánchez, & Lafuente. (2022). Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el Restaurante. H0TR0608. IC Editorial. IC Editorial. www.iceditorial.com
- Sánchez, A. (2022). Aprovisionamiento de materias primas en cocina. UF0054. Tutor Formación, 2022. <https://editorial.tutorformacion.es>
- Sánchez, A. (2022). Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el Restaurante. H0TR0608. IC Editorial. www.iceditorial.com
- Vayreda, E. (2015). La cultura del vino. UOC. <http://hdl.handle.net/10609/111127>
- Vela et al. (2021). Elaboración del código de ética empresarial. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. <http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00>; <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04>
- Vela, P., Morán, J., Jiménez, E., & Terranova, G. (2020). La filosofía empresarial y su responsabilidad social. Dialnet. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4725592>
- Ventayol, A. (2022). El turismo y el diseño de los espacios en los restaurantes. Turismo y diseño.

- Villanueva, J. (2006). ¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO? Gestión en el tercer milenio. <https://doi.org/10.15381/gtm.v9i18.9227>
- Viñaras et al. (2020). La Comunicación Interpersonal y la Comunicación Interna en las empresas. *Comunicación y Hombre*. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.607.335-354>
- Volpe , S. (2021). La arqueología histórica, la sociedad, la historia y el estado las relaciones entre la arqueología y antropología urbana. Centro Estudios en Arqueología Histórica, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario. <https://doi.org/10.35305/tpahl.v12i3.115>
- Walker, J. (2021). *The Restaurant: From Concept to Operation*. John Wiley & Sons. <http://lcn.loc.gov/2021037416>
- Yanez, M. (2022). Comunicación e innovación abierta. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=320679>
- Zabala, J., & Morejón Diana. (2022). Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil. *Científica Ciencia Y Tecnología*. <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.532>

Glosario de términos

Aparador: Mueble ubicado en el comedor, compartimentado para albergar una pequeña provisión de loza, cubertería, cristalería y mantelería.

Aperitivo: Comida o bebida que se toma antes de una comida principal.

APPCC: Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés) es un proceso sistemático preventivo utilizado para garantizar la seguridad alimentaria de forma lógica y objetiva.

Aprovisionamiento: Proceso compuesto de varias fases a través del cual una empresa cubre las necesidades de medios productivos para la realización de su actividad.

Autoservicio: O self-service, del inglés. Servicio que consiste en la distribución de mostradores en línea o en islas equipados con maquinaria para mantener los alimentos en perfecto estado de conservación.

Barra: Zona destinada para atender a los clientes en el bar y/o para atender a los camareros encargados del servicio de mesas a través del control.

Bufé: Buffet o bufet (del francés, buffet “aparador”), es un tipo de servicio de comidas donde los productos alimenticios y su cubertería se exponen en mesas calientes y frías para el acceso libre del cliente.

Carta de restaurante: Compendio de todos los platos que ofrece el restaurante y en el que suele estar incluido el menú del día.

Carta de bar-cafetería: Documento que contiene una relación agrupada por afinidades de platos, bebidas, vinos o preparaciones que el establecimiento de restauración ofrece al público, y sus respectivos precios.

Comanda: Vale de recorrido interno que permite conocer la petición del cliente y a qué cliente corresponden, qué punto de cocción desea, quién ha tomado la comanda (fecha), número de clientes que ocupan la mesa y si comen a la carta o menú.

Comensales: Grupo de personas que se reúnen en torno a la mesa con el propósito de comer.

Comida rápida / Fast food: Sector de la restauración dedicada a ofrecer un servicio de comida rápido, homogéneo, a precio asequible y en perfectas condiciones de higiene y calidad alimentaria. Empresas tipo hamburgueserías, pizzerías, bocaterías, entre otras.

Cristalería: Conjunto de objetos de cristal que forman parte de una vajilla.

Repaso: se lleva a cabo con vapor de agua acidulada y paño de hilo, transportándose al comedor en bandejas con cubre cuando son grandes cantidades o en la mano y sujetas por el pie y base cuando son pocas. Se dejan colocadas en mesas y aparadores.

Desbarasado: Desocupar el lugar de trabajo dejando todo en su lugar habitual. En servicios de restauración, se dice del proceso por el que se recogen los útiles implicados en el servicio de sala, limpiando y colocándolos ordenadamente en su lugar.

Elaboraciones culinarias básicas y de múltiples aplicaciones: Técnicas y procedimientos sencillos de ejecución para la obtención de fondos de cocina, caldos, caldos cortos, Mirepoix y guarniciones sencillas, entre otros.

En place: Término francófono “En lugar de”, que indica unido al retour, la devolución de algún género y su sustitución por otro.

Evento: Acontecimiento que se celebra de manera formal o solemne.

Existencias: Mercancías destinadas a la venta que se guardan en un almacén.

Ficha técnica de elaboración: Fichas en las que figuran los ingredientes, utensilios y proceso de elaboración de múltiples elaboraciones. Son utilizadas para el desarrollo y posterior servicio de comidas y bebidas.

Fórmula de restauración: Servicio de restauración que ofrece una tendencia alimentaria determinada, con una oferta gastronómica particular y un tipo de gestión determinado (autoservicio, restaurantes de comida rápida, restauración activa, catering, vending, entre otras).

Género: Materia prima con la que se confeccionan las elaboraciones culinarias.

Guarnición: Aditamento, generalmente de hortalizas, legumbres, setas u otros elementos, que se sirve acompañando a preparaciones culinarias, formando parte de ellas.

Higiene alimentaria: Conjunto de prácticas, comportamientos y rutinas que deben realizarse al manipular los alimentos con el objeto de minimizar el riesgo de daños potenciales a la salud.

Lencería: Conjunto de prendas de tela de hilo, algodón u otros materiales, usualmente sin teñir, que se emplean en hostelería para vestir ciertas dependencias y mobiliario (ropa de cama, mantelería, ropa de baño, uniformes de personal).

Menaje: Conjunto de material (vajilla, cristalería, cubertería) y utensilios que se utiliza en el servicio de restauración.

Menú: Relación ordenada de los diferentes platos que componen una comida ofrecida por un establecimiento de restauración, por un precio fijo y determinado en el que va incluido pan, agua o vino, servicio e impuestos.

Mise en place: Término francés que se interpreta por el de “puesta a punto”. Engloba las tareas preparatorias tanto de géneros, como de utillaje y equipo necesario para la ejecución del servicio, de forma exitosa.

Normas de servicio: Conjunto de reglas establecidas para la ejecución correcta del servicio de sala, bar y cafetería.

Oferta gastronómica: Conjunto de productos (comidas, bebidas y otros) que un establecimiento hostelero ofrece a sus clientes mediante precio.

Orden de servicio: Instrucciones detalladas del desarrollo y ejecución del servicio de restauración de un establecimiento, según la oferta gastronómica diseñada y las normas operativas de la organización.

Pre servicio: Operaciones que se realizan antes del servicio, en la fase de puesta a punto de la sala (mise en place).

Procedimiento: Método sistemático y ordenado para realizar algo.

Protocolo: Conjunto de normas, tradiciones, costumbres y técnicas que la sociedad y los individuos disponen para la organización de sus actos, su convivencia y sus relaciones internas y externas.

Restauración: Actividad dedicada a la prestación de servicios de comidas y bebidas.

Servicio: Acto y efecto de servir; cubierto que se pone en la mesa para cada uno de los comensales.

Técnicas de servicio: Diferentes procedimientos manuales o saberes prácticos empleados para el servicio de las ofertas gastronómicas del establecimiento de restauración.

Tipos de servicio: Modalidades de servicio de las ofertas gastronómicas de un establecimiento de restauración.

Solucionario autoevaluación

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	La respuesta correcta es B)	Filosofía del servicio. En la Unidad I se abordan los fundamentos elementales de los servicios en la restauración, incluyendo la filosofía del servicio.
2	La respuesta correcta es B)	Satisfacer las expectativas y necesidades específicas de los clientes. Lara (2002) menciona que la calidad en el servicio radica en la capacidad de satisfacer las expectativas y necesidades específicas de los clientes.
3	La respuesta correcta es A)	Contar con un sistema de gestión de residuos adecuado. Según las normas de higiene y manipulación de alimentos, los restaurantes deben cumplir con este requisito.
4	La respuesta correcta es C)	Cumplir con los horarios de trabajo y prestaciones laborales. Según las normativas laborales, los restaurantes deben garantizar condiciones de trabajo seguras y justas para su personal, incluyendo el cumplimiento de horarios y prestaciones laborales.
5	La respuesta correcta es A)	Carro de servicio de alimentos. Este tipo de carro se utiliza para transportar platos de comida, cubiertos, vasos y otros utensilios necesarios para servir a los clientes en el restaurante.
6	La respuesta correcta es B)	Facilitar la confección de platos a la vista del cliente. El Gueridón es un carro que se utiliza para preparar platos frente a los clientes en el restaurante.
7	La respuesta correcta es B)	Normativas de higiene alimentaria. Estas normativas establecen estándares para el manejo seguro de alimentos, incluyendo la manipulación, almacenamiento y preparación adecuados para prevenir enfermedades transmitidas por alimentos.
8	La respuesta correcta es C)	Normativas de seguridad. Estas normativas se enfocan en garantizar la seguridad tanto de los empleados como de los clientes en el restaurante.
9	La respuesta correcta es A)	Obtener licencias de manipulación de alcohol. Según las normativas de licencias y permisos, los restaurantes deben obtener licencias específicas para operar legalmente, como las de manipulación de alcohol.
10	La respuesta correcta es A)	Falta de transparencia en la información proporcionada a los clientes. Esta práctica inadecuada puede generar desconfianza y afectar la reputación del restaurante.

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	La respuesta correcta es C)	Falta de actualización en la carta. Según Galarza y Arízala (2023), es importante mantener la carta actualizada para atraer a los clientes y fomentar la fidelización.
2	La respuesta correcta es B)	Proporcionar más información o asesoramiento. Los clientes indecisos pueden necesitar más información antes de realizar una compra.
3	La respuesta correcta es B)	Para garantizar una atención oportuna a los comensales. La gestión eficiente de reservas incluye asignar mesas de manera adecuada.
4	La respuesta correcta es A)	Es un documento de manejo interno fundamental en las operaciones de un restaurante.
5	La respuesta correcta es B)	Gestionar adecuadamente la situación. Es importante intentar revertir la insatisfacción de un cliente
6	La respuesta correcta es B)	Variedad de platos en la carta. Ofrecer una variedad que satisfaga las preferencias de los clientes es clave.
7	La respuesta correcta es C)	Preparar todas las etapas del servicio. La puesta a punto es fundamental para una experiencia gastronómica exitosa.
8	La respuesta correcta es B)	Para incorporar nuevos platos, adaptarse a las temporadas y mantener la frescura en la oferta gastronómica.
9	La respuesta correcta es B)	Proporcionar más información o asesoramiento. Los clientes indecisos pueden necesitar más información antes de realizar una compra.
10	La respuesta correcta es B)	Mantener una estrategia de precios alineada con la propuesta de valor del restaurante.

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	La respuesta correcta es C)	En base a la información proporcionada por Barba (2021), se puede afirmar que el servicio de vinos y otras bebidas es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes en el sector gastronómico y turístico. Esto se debe a que la gestión eficiente de las bebidas contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y al éxito del negocio.
2	La respuesta correcta es B)	Medina et al. (2022) destacan que la correcta aplicación de las normas de precedencia es crucial para mantener relaciones adecuadas entre organizaciones y autoridades, evitando tensiones y malentendidos.
3	La respuesta correcta es A)	Durante el Renacimiento y el Barroco, el protocolo y la etiqueta adquirieron una importancia aún mayor en las cortes reales y entre la nobleza, desarrollando reglas de etiqueta que determinaban quién tenía prioridad en eventos sociales.
4	La respuesta correcta es C)	En base a la información proporcionada por Barba (2021), se puede afirmar que el servicio de vinos y otras bebidas es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes en el sector gastronómico y turístico. Esto se debe a que la gestión eficiente de las bebidas contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y al éxito del negocio .
5	La respuesta correcta es D)	Lavado (2022) sugiere que para ofrecer un servicio de room service eficiente, es fundamental priorizar la preparación y entrega rápida de platos fáciles de consumir en la habitación. Esta recomendación se basa en la importancia de brindar una atención personalizada y rápida a los huéspedes para garantizar una experiencia satisfactoria.
6	La respuesta correcta es B)	Aguilera (2021) menciona que uno de los desafíos que enfrenta el mercado restaurantero es la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores. Por lo tanto, es crucial para los restaurantes mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y herramientas de marketing para competir de manera efectiva y ofrecer una experiencia gastronómica excepcional .
7	La respuesta correcta es B)	Salado (2023) menciona que, desde tiempos antiguos, las sociedades han tenido formas de establecer precedencias, a menudo vinculadas a la estructura de poder político y social de la época.
8	La respuesta correcta es C)	Córdoba Jaramillo (2021) sostiene que, al asignar lugares estratégicos a cada invitado en eventos protocolarios, se refuerza el respeto a la jerarquía establecida y se garantiza un ambiente armonioso y respetuoso.
9	La respuesta correcta es D)	Díaz (2020) sugiere que los restaurantes pueden reducir su impacto ambiental promoviendo prácticas sostenibles, utilizando ingredientes locales y de temporada, y atrayendo a una clientela comprometida con la ecología. Estas acciones no solo contribuyen al cuidado del medio ambiente, sino que también pueden ser un factor diferenciador y atractivo para los consumidores preocupados por la sostenibilidad.
10	La respuesta correcta es B)	Medina et al. (2022) destacan que la correcta aplicación de las normas de precedencia es crucial para mantener relaciones adecuadas entre organizaciones y autoridades, evitando tensiones y malentendidos.



Gestión Integral de Alimentos y Bebidas en Eventos y Restaurantes

Milton Paul Oña Izurieta
Yomaira Paola Enríquez Ruíz
Pedro Francisco Vaca Alencastro