

La gestión de restaurantes para la seguridad y protección de los consumidores

Aida Araceli Salazar Alcaraz, Andrea Alexis Tellaeche González, Luis Alfredo Vega Osuna

Universidad Autónoma de Occidente unidad Culiacán. Departamento de Ciencias Económico-Administrativas.

Resumen

La industria de los restaurantes forma parte de las principales actividades económicas y de servicio que integran el sector turismo de la sociedad actual. En términos macroeconómicos en México los restaurantes participan con un 15.3% del Producto Interno Bruto Turístico. Un aspecto determinante en estas unidades empresariales es lograr el posicionamiento en el mercado y de esta forma se adquieren responsabilidades hacia la normatividad que instrumentan los organismos públicos de verificación, quienes inspeccionan áreas como la higiene, seguridad y protección al consumidor. Cabe destacar que los restaurantes especializados en el servicio de comida regional, donde se delimita esta investigación, fortalecen la economía local a través del consumo de productos o servicios, así como la participación de los proveedores de insumos; lo cual hace que se distinga de otros conceptos de restaurantes a nivel nacional e internacional. El objetivo del presente artículo es identificar los principales elementos internos que determinan la capacidad de gestión de los restaurantes en los rubros de consumo y protección de los clientes, así como la seguridad en los establecimientos. En el fundamento teórico se analiza el concepto y los tipos de restaurantes, además de las tendencias en la gestión enfocada a la seguridad del establecimiento y la protección de los consumidores, incluidas algunas generalidades de la normatividad aplicable a los restaurantes. El método de investigación es de tipo descriptivo transversal, donde se analizan datos inherentes a aspectos de la gestión para lograr la seguridad y protección en restaurantes de comida regional sinaloense. La muestra se obtiene de 16 empresas localizadas en el municipio de Culiacán, Sinaloa con un total de 550 comensales; a quienes se aplica una encuesta en el periodo de octubre a noviembre del año 2019. Dentro de los hallazgos encontrados, hay una gestión débil en la prevención de riesgos que se manifiesta en ausencia de: simulacros, salidas de emergencia, puntos de reunión, directorio de ayuda externa, participación en brigadas, accesos y sanitarios para discapacitados.

Abstract

The restaurant industry is part of the main economic and service activities that make up the tourism sector of today's society. In macroeconomic terms in Mexico, restaurants participate with 15.3% of the Gross Domestic Tourism Product. A decisive aspect in these business units is to achieve market positioning and, in this way, responsibilities are acquired towards the regulations that public verification bodies implement, who inspect areas such as hygiene, safety and consumer protection. It should be noted that the restaurants specialized in the regional food service, where this research is delimited, strengthen the local economy through the consumption of products or services, as well as the participation of input suppliers; which makes it distinguished from other restaurant concepts nationally and internationally. The objective of this article is to identify the main internal elements that determine the management capacity of restaurants in the areas of consumption and protection of customers, as well as security in establishments. The theoretical basis analyzes the concept and types of restaurants, in addition to trends in management focused on the security of the establishment and the protection of consumers, including some generalities of the regulations applicable to restaurants. The research method is of a transversal descriptive type, where data inherent to aspects of management are analyzed in order to achieve safety and protection in restaurants of regional Sinaloa food. The sample is obtained from 16 companies located in the municipality of Culiacán, Sinaloa with a total of 550 people; to whom a survey is applied in the period from October to November of the year 2019. Within the findings found, there is a weak management in risk prevention that manifests itself in the absence of: drills, emergency exits, meeting points, directory external assistance, participation in brigades, access and toilets for the disabled.

Palabras clave: Gestión, Restaurant regional, Seguridad, Protección al consumidor.

Keywords: Management, Regional restaurant, Security, Consumer protection.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad empresarial de los restaurantes es uno de los servicios con mayor potencial de crecimiento en el sector del turismo. Según datos oficiales del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2019) el sector de los servicios en México representa el 42%, sólo superado por el comercio (43%). La medición del Producto Interno Turístico por la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2019) señala que los restaurantes aportan el 15.3% del PIB por lo que es uno de los más productivos y representativos del sector.

La época actual se caracteriza por una oferta diversa y numerosa de empresas, por lo que es un reto para los empresarios alcanzar el equilibrio entre la gestión de factores que condicionan el éxito o fracaso de la inversión; una prioridad inherente es la de mantener el posicionamiento de mercado y, como consecuencia, cumplir ante los organismos de inspección en áreas como la higiene, seguridad interna y protección de los consumidores.

En el caso de los restaurantes de comida regional, es un atributo del sector potenciar las recetas e ingredientes típicos, como un símbolo de las tradiciones y valores hacia la cultura local. Así mismo, la imagen del negocio y las instalaciones son un detonante de la capacidad empresarial, para reflejar los rasgos representativos de una comunidad rural o asentamiento urbano; lo que implica asumir una responsabilidad transferible en un ambiente confortable y seguro del establecimiento.

Una de las exigencias de los clientes en los negocios de preparación de alimentos y bebidas de una región específica, es la posibilidad de elegir platillos elaborados con ingredientes de productores locales; este es un rasgo que se relaciona a la vez con el valor intrínseco de la cocina regional y la calidad de los insumos utilizados en el proceso de preparación, lo que incide directamente en los precios y consistencia del servicio de restaurante. Estos elementos, además de definir la apariencia tangible de un restaurante (en las instalaciones, el personal y el menú) conlleva una inversión inicial y gastos de mantenimiento para asegurar la preferencia de los comensales.

Por otra parte, las buenas prácticas realizadas al interior de las empresas de servicio, aunque la mayoría de los clientes no los perciben durante el consumo, tienen una dualidad operativa de origen: son resultado de actos espontáneos o eventos controlados al momento que ocurren (medida correctiva) o en cambio, es una forma deliberada de decisión con un plan para anticiparse a los riesgos inherentes (medida preventiva) provocada por el cumplimiento de normas propias de la industria.

Las estrategias que asumen los propietarios de los negocios de restaurante sean persona física o persona moral, en términos legales, son cambiantes según la permanencia y grado de madurez en el sector. Los restaurantes, como unidad económica formal, pueden constituirse en un establecimiento único; que al tiempo si las condiciones son óptimas experimentan un crecimiento observable en la capacidad instalada, una variante es la apertura de sucursales. Los restaurantes de cadena y los de franquicia, se configuran como un modelo para ampliar el dominio de mercado y generar más ingresos a los propietarios de las marcas.

Es una oportunidad de la industria de restaurantes localizar aliados comerciales o bien, que los propietarios se acompañen de otros empresarios con mayor experiencia (por ejemplo, adquirir una membresía de asociación empresarial), se asesoren por especialistas o formen parte de organismos enfocados en la consolidación operativa de las empresas, entre los que destacan la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) y la Asociación Mexicana de Restaurantes, A.C.(AMR). Otros beneficios provienen de las organizaciones públicas promotoras del turismo, quienes estimulan la coordinación de la

cadena productiva e impulsan la actividad empresarial con los fondos de apoyo sectorial, al nivel del municipio, la entidad o el país.

De acuerdo con lo planteado, la pregunta central a la que responde el presente artículo consiste en determinar ¿cuál es la capacidad de gestión de los restaurantes de comida regional sinaloense para proteger a los consumidores y garantizar la seguridad del establecimiento? Y como preguntas secundarias: ¿qué responsabilidades asume el negocio para la protección de los consumidores? ¿cuáles medidas de seguridad utiliza el restaurante para prevenir los riesgos? Con ese propósito, el supuesto de investigación es el siguiente: los restaurantes de comida regional atienden las obligaciones que indica la normatividad en materia de seguridad y protección según el tamaño de la unidad económica, la ubicación del establecimiento y alcances de los organismos responsables de verificar la actividad empresarial.

El objetivo general de la investigación es identificar los principales elementos internos que determinan la capacidad de gestión de los restaurantes en los rubros de consumo y protección de los clientes, así como la seguridad en los establecimientos. Se justifica la elección del servicio de restaurante como objeto de estudio, al considerarse un medio para observar las posibles omisiones en la apertura inicial y en las actividades operativas de rutina, sobre la base de la normatividad aplicable en los protocolos de inspección de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

El contenido se organiza inicialmente con elementos teórico-conceptuales básicos de la gestión de recursos en las empresas, después se explica el método y materiales utilizados para el trabajo de campo en 16 unidades económicas empresariales, ubicadas en el municipio de Culiacán en la entidad federativa de Sinaloa, México. Los resultados se obtienen con dos instrumentos (cuestionario de 15 ítems y lista de verificación de 17 ítems) por medio de una encuesta con escala de Likert y observación no participante, respectivamente.

Se elaboran tablas de datos previo al análisis en las dos categorías del servicio de restaurante: seguridad y protección de los consumidores. El acceso lo confirman los propietarios de las empresas en su mayoría y en menor número los responsables de turno, el trabajo de campo tiene lugar en un mínimo de dos visitas por cada establecimiento, en los meses de octubre y noviembre del año 2019; un total de 550 clientes dan respuesta al cuestionario, donde el mínimo obtenido en los restaurantes es de 10 y el máximo de 40.

2. ELEMENTOS DE GESTIÓN DEL RESTAURANTE

2.1. Concepto de restaurante

El término de restaurante, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) lo relaciona con los sitios donde se preparan alimentos y bebidas directamente al consumidor, para que los consuma de manera inmediata en el lugar o para llevar listos para comerse; visto como sector productivo, es una actividad terciaria o de servicios que agrupa dos subsectores: primero, el subsector de preparación de alimentos y bebidas, y segundo, el subsector de alimentos y bebidas en unidades ambulantes.

En esta investigación los sujetos de estudio se integran por las unidades económicas de establecimiento único (con instalaciones permanentes bajo el control de una sola entidad propietaria) y tipo empresa (uno o más ubicaciones físicas que operan con una razón social común); es decir, no toma en cuenta las unidades ambulantes.

El carácter empresarial de un restaurante, para Martín Rojo (2014) está basado en un producto: los platillos y bebidas servidos a los clientes. Es un servicio cuya calidad depende de los tiempos de entrega de insumos y su almacenamiento, la presentación y sabor de platillos; sin embargo, como producto global las empresas ponen cuidado especial en la ubicación, mobiliario y equipamiento, imagen, entre otros componentes ligados al concepto de cocina definido. Los costos de producción, administrados para generar una contribución económica marginal en el presente y la futura rentabilidad fundamentada en los precios, se estructuran bajo la distribución siguiente: 40% materia prima, 30% costos laborales, 20% gastos generales y 10% beneficio neto.

2.2. Tendencias en la gestión

Son tres los tipos principales de empresas de restaurantes según Díaz Paniagua y León Sánchez (2019) de acuerdo a las tendencias actuales de administración: los restaurantes independientes, las cadenas de restaurantes y las franquicias. Al menos el 80% de los establecimientos independientes son pequeñas y medianas empresas. Se considera una cadena cuando dos o más unidades económicas pertenecen a la misma razón social y se gestionan en una especie de réplica del negocio que les dio origen. La franquicia corresponde a un contrato entre dos partes: el franquiciador y el franquiciado; el primero aporta la marca y el sistema de gestión, y el segundo recibe los derechos para su uso en una zona geográfica a cambio de una contraprestación económica.

Una forma de regular la actuación de los sectores productivos en México se fundamenta en la más reciente reforma laboral del año 2017; dos de las herramientas con alcances en la vigilancia de los restaurantes como centros de trabajo y servicio a los consumidores, son: el protocolo de inspección de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social para Restaurantes, Bares y Hoteles (STPS, 2017); y el protocolo de verificación de la PROFECO.

El marco jurídico de requerimientos promovido por la autoridad laboral (STPS) tiene fundamento en la Constitución Política, Leyes, Reglamentos y Normas Oficiales Mexicanas (NOM); las NOM agrupan tres ámbitos: seguridad, salud y organización. Las materias de inspección se dirigen a la seguridad e higiene, capacitación y adiestramiento, y condiciones generales de trabajo; en las inspecciones el proceso puede iniciar por selección aleatoria del sistema informático, una inspección extraordinaria o a solicitud de los patrones para asesoría y asistencia técnica.

Las obligaciones de los restaurantes, como proveedores de servicios, se basan en lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor y las Normas Mexicanas aplicables al servicio. La Asociación Mexicana de Restaurantes A.C. en el portal de Internet (amr.org.mx) informa a los socios las principales obligaciones; en resumen, tienen relación con: exhibir la carta o menú de alimentos y bebidas, exhibir precios en moneda nacional, informar de cargos adicionales, informar de los medios de pago, el gramaje de los alimentos, contenido de las bebidas, indicar si es pieza o porción e informar los términos o condiciones del servicio (por ejemplo, promociones y cargos extra).

La exhibición de precios es aún más amplia para el proveedor de servicios (AMR, 2019) le corresponde: exhibir precios y tarifas en monto total incluidos impuestos y otros cargos; garantizar los precios exhibidos por cualquier medio; entregar factura o comprobante de la compra o servicio; respetar todos los tipos de promociones anunciadas; y abstenerse de cualquier condicionamiento del servicio o discriminación de los clientes. Estas prácticas permiten desahogar a satisfacción las verificaciones del personal de la PROFECO y solventar las situaciones no deseadas o quejas de los consumidores.

3. MÉTODO Y MATERIALES

La investigación es de tipo descriptiva transversal corresponde a resultados preliminares obtenidos en el segundo semestre del año 2019, a partir del trabajo de campo estructurado en dos categorías de análisis: seguridad del establecimiento y protección de los consumidores.

En la selección de las unidades económicas se toman en cuenta las estadísticas del sector divulgadas por la SECTUR (2017), en el apartado de establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas con categoría turística y conexas, para el estado de Sinaloa que indican un total 1,619 restaurantes (el sector en su totalidad reúne a 2,424 establecimientos) localizados en los 18 municipios que integran la entidad federativa; el municipio de Culiacán ocupa la segunda posición con 420 establecimientos, superado por Mazatlán el principal destino turístico del estado, con 531 unidades.

A partir del número total de restaurantes con establecimiento permanente en la ciudad de Culiacán Sinaloa, se requieren criterios de selección de las unidades de estudio. En los restaurantes potenciales se confirma: primero, la ubicación del establecimiento (en el área urbana); segundo, los insumos utilizados en la preparación de alimentos (los desayunos sinaloenses se caracterizan por el uso de ingredientes del campo y las recetas rurales); y tercero, la demanda diaria de clientes (el flujo suficiente para realizar el trabajo de campo en un máximo de dos visitas, incluida la posibilidad de rechazo).

Otros aspectos considerados son: el concepto cultural o tradicional de las instalaciones (un restaurante con identidad local o regional), negocio formal (con registro de contribuyente y licencias según el giro), presencia local mínima de dos años (para confirmar la permanencia en el sector), que cuente con matriz y sucursal (lo cual se considera un factor de crecimiento), interés del propietario al momento del contacto de conocer los resultados de la investigación; por lo tanto, que haya condiciones, facilidades y el compromiso para acceder al establecimiento, abordar a los clientes y realizar la encuesta.

Con esta serie de criterios, los candidatos localizados en el centro histórico y área conurbana son 16, a quienes se expone el proyecto. El principal argumento de los propietarios para cuestionar inicialmente la encuesta es el rechazo que pueden manifestar los comensales, por tratarse de un fin diferente al consumo de alimentos y la convivencia social.

La muestra por conveniencia de comensales es de 550 en total; de acuerdo con el dato obtenido del promedio diario de consumidores (30), se elige un mínimo (10) y un máximo (40): el 56.25% de los restaurantes incluye una muestra de 40, el 37.5% la muestra es de 30 y el 6.25% con 10 clientes. En el Cuadro 1 quedan especificadas las características de la encuesta y en el cuadro número 2 la muestra por unidad.

Cuadro 1. Ficha técnica de la encuesta a clientes

Características	Encuesta
Unidad de estudio	16 restaurantes de comida regional
Población	> 100 000
Localización	Municipio de Culiacán Sinaloa, México
Tamaño muestral	550
Trabajo de campo	Segundo semestre de 2019
Procedimiento	Autoadministrado-impreso

Cuadro 2. Restaurantes de comida regional Sinaloense (municipio de Culiacán)

Unidad económica	Muestra
Casa Cuina	30
Casa de Peraza	40
El Gallito sucursal Aeropuerto	40
El Gallito sucursal Milenio	40
Josefas Desayunador	40
La Casa de los Loaiza	30
La Cocinita del Medio "Campestre"	30
La Limita sucursal Rectoría	40
La Posta	30
Las Marías	40
Marquez de Imala sucursal Hidalgo	10
Pascola sucursal Pedro Infante	30
Pascola Tres Ríos	40
Pueblo Mágico	40
Quinta Santa Rita	40
Rosa Morada	30
Total	550

El cuadro número 3 al cuadro número 5 corresponden a los ítems y los cinco niveles de la escala de Likert utilizada en la aplicación del cuestionario, organizados en tres dimensiones: 1) Instalaciones, 2) Seguridad y 3) Servicio.

Cuadro 3. Dimensión instalaciones

Ítem	Muy en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Las instalaciones son adecuadas, se mantiene el orden y limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El mobiliario, iluminación y pisos se encuentran en condiciones aceptables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Cuenta con espacio para fumadores, independiente de otras áreas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tiene accesos y otros apoyos para personas discapacitadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. El área disponible del estacionamiento es suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuadro 4. Dimensión seguridad

Ítem	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
6. Se indican las zonas restringidas, rutas de evacuación y otras señales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Tienen equipos de seguridad como alarmas, extintores y botiquín de primeros auxilios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Las instalaciones eléctricas, de gas y agua se aprecian seguras a la vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Se colocan señales para restringir el paso, en el caso de limpieza y otras situaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. El personal actúa seguro para evitar riesgos y sabe qué hacer si hay un accidente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuadro 5. Dimensión servicio

Ítem	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
11. Los alimentos y bebidas corresponden a la calidad, precio y presentación esperada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Los precios están a la vista del público y si necesita factura se la entregan sin problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. El aspecto y vestimenta de los empleados son adecuados a la actividad que realizan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Si tiene una queja del servicio, recibe la atención esperada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. El trato de los empleados es cordial, incluyendo el momento de pagar o dejar propina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La estrategia metodológica corresponde a una investigación descriptiva transversal, por lo que “supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto” (García Ferrer, 2005, p. 45). Asimismo, involucra un proceso, que a recomendación de Ortiz Ocaña (2015, p.37) comprende: “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos”. El cuestionario es autoadministrado, se entrega impreso para el llenado de los comensales, en el establecimiento del restaurante.

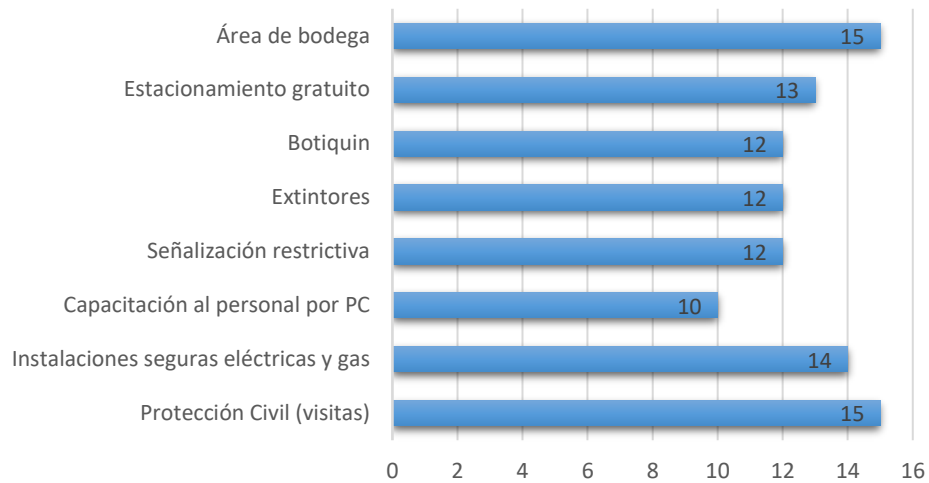
La observación como técnica complementaria de la encuesta, es de tipo cualitativa y no participante; salvo que las condiciones lo requieran, el observador no establece diálogo con los empleados o el propietario de la unidad empresarial. El instrumento contiene una lista de verificación de 17 ítems, con respuesta dicotómica de SI/NO.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de la verificación de establecimientos (técnica de observación).

La gestión de los 16 restaurantes en el aspecto de seguridad tuvo resultados positivos en el 47% de los elementos de análisis que incluyó la guía de observación. En la gráfica número 1, destacan los valores obtenidos en: área de bodega (94%); visitas de protección civil (94%); instalaciones seguras de electricidad y gas (87.5%); estacionamiento gratuito (81%); botiquín, extintores y señalización (75%); y capacitación recibida de Protección civil (62.5%).

Gráfica 1. Elementos positivos de seguridad



Los resultados negativos de la gestión de restaurantes están relacionados con el 41% de los elementos de análisis. En la gráfica número 2 se aprecian los principales valores de la observación realizada en los establecimientos: el 94% no dispone de punto de reunión visible; el 87.5% no realiza simulacros; el 81% no participa en brigadas; el 75% no tiene sanitarios para discapacitados; el 69% no cuenta con directorio de ayuda externa a la vista; el 62.5% no tiene acceso para discapacitados; y en el 56% no hay salidas de emergencia.

En una posición intermedia, se ubicaron dos elementos de análisis (representan el 12%) donde la mitad de los restaurantes no tienen ruta de evacuación, además de un sistema de comunicación interna y alarmas.

Gráfica 2. Elementos negativos de seguridad

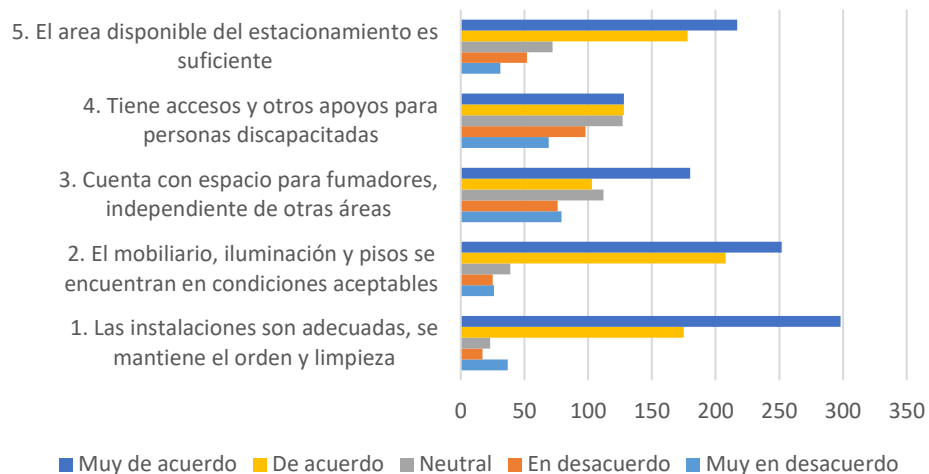


4.2. Resultados por dimensión (técnica de encuesta).

De acuerdo con los resultados del total de 550 encuestas realizadas a los comensales que visitaron los 16 restaurantes de comida regional sinaloense, en el municipio de Culiacán Sinaloa, los datos se organizaron en tres dimensiones: instalaciones, seguridad y servicio.

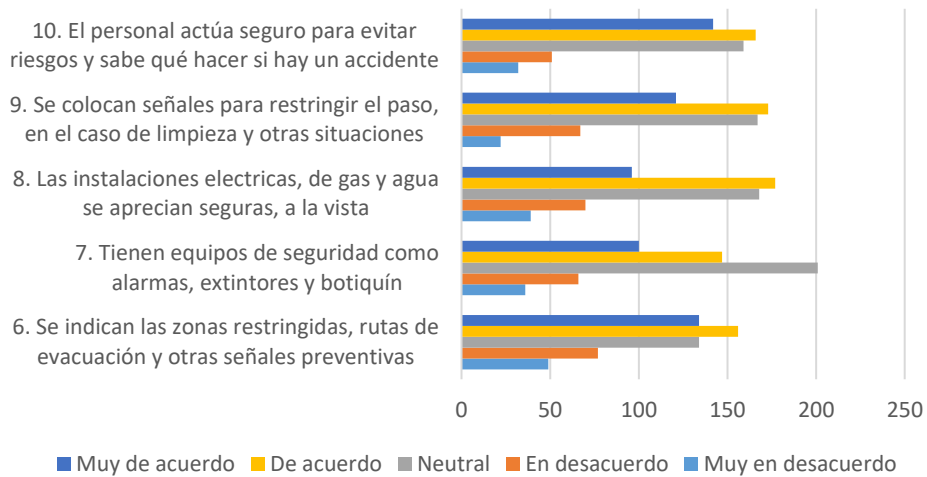
En la gráfica número 3 se observa que el 86% opinó que los restaurantes cumplen con el orden y limpieza de las instalaciones; el 84% valoró como aceptables el mobiliario, iluminación y pisos; un 71% ubicó el estacionamiento gratuito; el 52% identificó un área independiente para fumadores; y el 46% mencionó que hay accesos o apoyos para discapacitados.

Gráfica 3. Dimensión instalaciones



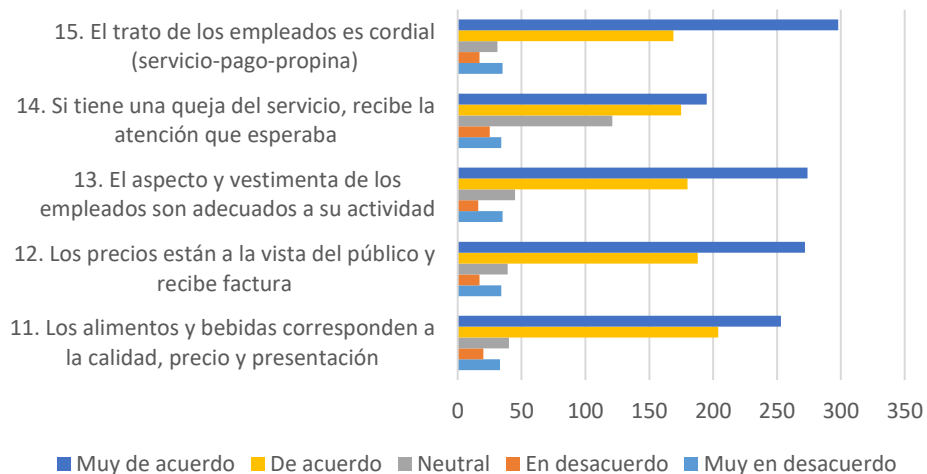
La dimensión de seguridad en los restaurantes, se indica en la gráfica número 4. El 56% opinó que el personal actúa seguro; el 53% observó señales para restringir el paso; el 52% de los clientes ubicó las zonas restringidas, rutas de evacuación y otras señales; el 49% apreció instalaciones seguras de electricidad, gas y agua; y el 45% identificó los equipos de seguridad.

Gráfica 4. Dimensión seguridad



La gráfica número 5 concentra los resultados de la opinión acerca del servicio de restaurante. El 85% recibió un trato cordial de los empleados; el 83% valoró la calidad del restaurante, sus precios y presentación; la misma cantidad de clientes tuvieron a la vista los precios y recibieron factura si la solicitan, además de considerar apropiada la apariencia de los empleados; el 67% recibió atención a las quejas del servicio.

Gráfica 5. Dimensión servicio



5. CONCLUSIONES

La empresa de servicios identificada como restaurante regional realiza actividades de gestión para lograr la seguridad y protección del consumidor, con el propósito de fortalecer la imagen en el mercado y asegurar el posicionamiento en la industria local. Es importante destacar que en cada uno de los establecimientos analizados hay indicios del esfuerzo empresarial en beneficio de la seguridad interna y la protección de los clientes. La encuesta arroja datos en los que se manifiesta una opinión favorable de los comensales acerca del

servicio, instalaciones y la seguridad. Los empresarios atienden la obligatoriedad de exhibir precios acordes a la calidad y presentación del servicio; se ocupan de brindar instalaciones limpias y adecuadas, para la satisfacción del cliente.

Se detecta la atención positiva de elementos de seguridad en un 47%, los elementos ausentes se ubican en el 41% y el 12% tienen una posición intermedia. Es una fortaleza del sector disponer de: visitas de Protección Civil, instalaciones eléctricas y de agua seguras, capacitación del personal por la unidad de Protección Civil, señalización restrictiva, extintores, botiquín, estacionamiento gratuito y área de bodega. Se identifica la necesidad de establecer acciones para cumplir con: simulacros, salidas de emergencia, puntos de reunión, directorio de ayuda externa, participación en brigadas, accesos y sanitarios para discapacitados. La mitad de los restaurantes no tienen ruta de evacuación, además de un sistema de comunicación interna y alarmas.

El servicio de restaurante como parte del turismo gastronómico está presente en la modalidad de micro, pequeña y mediana empresa familiar. Son unidades económicas generadoras de ingresos para los propietarios y una fuente de empleos, que han definido la oferta de servicio con base en la cocina tradicional sinaloense y obtienen ventaja de la ubicación urbana en la que se desempeñan. Sin embargo, es recomendable continuar los esfuerzos de capacitación a los empleados, mantener una inversión sostenida para habilitar y conservar instalaciones seguras, observar las recomendaciones de los organismos encargados de prevenir los riesgos característicos del negocio, así como fortalecer la proyección cultural de las tradiciones locales; lo que en su conjunto tiene beneficios económicos y sociales para la región.

6. AGRADECIMIENTO

Se agradece a los estudiantes de la Generación 2016-2020 turno matutino del programa educativo de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma de Occidente, unidad regional Culiacán; por su apoyo para realizar la encuesta y visitas de verificación en las unidades económicas empresariales incluidas en el proyecto de investigación ID 3474 con financiamiento del Programa para el Desarrollo Profesional Docente tipo Superior (Reincorporación de Exbecarios Promep 2019-2020). La suma del talento de los estudiantes en el desarrollo de la asignatura de Gestión y Liderazgo facilitó un trabajo de campo expedito y eficaz.

REFERENCIAS

- [1] AMR (2019). PROFECO, Obligaciones que deben cumplir los prestadores de servicios (Restaurantes, bares y cantinas). Disponible en <https://cutt.ly/cr5lfsa>
- [2] Díaz Paniagua, E. y León Sánchez, M. (2019). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Segunda edición. Madrid: Paraninfo.
- [3] García Ferrer, G. (2005). *Investigación comercial*. Segunda edición. Madrid: ESIC.
- [4] INEGI (2019). *DENUE Interactivo 11/2019*. Disponible en <https://cutt.ly/TrX8vYF>
- [5] Martín Rojo, I. (2014). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Quinta edición. Madrid: Pirámide.
- [6] Ortiz Ocaña, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- [7] SECTUR. (2017). *Anuario Estadístico y Geográfico de Sinaloa*. Disponible en https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/SIN_ANUARIO_PDF.pdf
- [8] SECTUR (2019). *La industria restaurantera aporta el 15.3 por ciento del PIB turístico en México*. Disponible en <https://cutt.ly/lrX8bYW>
- [9] STPS (2017). *Protocolos de inspección*. Disponible en <https://cutt.ly/3r8WIJo>

Correo electrónico autor: aidascalcaraz@gmail.com