



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“GESTIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS PARA EL SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE ZONA 10 RESTO BAR, RIOBAMBA
2013.”**

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

GEOVANNY MARCELO CASTILLO RAMOS

**RIOBAMBA – ECUADOR
2014**

CERTIFICACIÓN

La presente investigación ha sido revisada y se autoriza su presentación.

Lic. Jessica Robalino V.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO

Los miembros de tesis, certifican que la investigación titulada “GESTIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS PARA EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE ZONA 10 RESTO BAR, RIOBAMBA 2013”; de responsabilidad del señor Geovanny Marcelo Castillo Ramos, ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Lcda. Jessica Robalino V.
DIRECTORA DE TESIS

Ing. Natalia Veloz G.
MIEMBRO DE TESIS

Riobamba, 28 de mayo del 2014

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública. Escuela de Gastronomía por prepararme como estudiante y profesional.

A la Licenciada Jessica Robalino, Directora de Tesis, a la Ingeniera Natalia Veloz, Miembro de Tesis por su entrega y dedicación en el desarrollo de este trabajo investigativo.

A la Señora Lorena Ramos gerente propietaria de ZONA 10 RESTO BAR por abrirme las puertas de su establecimiento para realizar el presente trabajo investigativo.

DEDICATORIA

A mi madre, quien con su infinito amor ha sabido inculcar en mí la bondad, respeto y dedicación, a mi padre que ha sido mi ejemplo de superación, ambición y trabajo duro, sin olvidar a mis hermanos que son parte esencial en mi vida.

A todas las personas que han estado de una u otra forma apoyándome en el camino hasta aquí.

Y principalmente a Dios quien siempre ha estado conmigo y me ha dado todas las armas que he necesitado para salir adelante como digno hijo suyo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo realizar la gestión de procesos operativos del servicio y atención al cliente de ZONA 10 RESTO BAR en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

El estudio se desarrolló tomando en cuenta las características de una investigación de tipo descriptivo no experimental. Se receptó la información aplicando encuestas al cliente interno y externo de ZONA 10 RESTO BAR.

Luego de la tabulación, análisis, e interpretación de datos, se obtuvo resultados con los cuales se determinó la aplicación de procesos operativos para el servicio y atención al cliente mediante un manual de procedimientos.

El trabajo de investigación tomó en cuenta a los clientes internos en su totalidad y para poder trabajar con los clientes externos se aplicó la fórmula de la muestra por el gran número de clientes.

El manual de procedimientos está dirigido a todo el personal que interviene en el servicio y atención al cliente, la información proporcionada permitirá un mejor desenvolvimiento del mismo. A su vez, este manual permitirá capacitar a futuros trabajadores que se desempeñen en el servicio y atención al cliente de ZONA 10 RESTO BAR.

ABSTRACT

The present investigation objective is carry out the operational process management of service and client's attention of ZONA 10 RESTO BAR in Riobamba city, Chimborazo province.

The study was developed keeping in mind the descriptive type non-experimental investigation features. Information was gathered applying polls to the ZONA 10 RESTO BAR internal and external client.

Results were gotten after tabulating, analyzing and interpreting the data determining the operational process for service and client's attention by means of a procedure manual.

All internal client were taken into account in this investigation and sampling formula was applied to work with the external clients because of the number of clients.

The main manual objective is to provide methods and necessary tools for the service and client's attention of the place mentioned above in order to satisfy their needs.

The procedure manual is directed to all staff participating in the service and client's attention. A better development will be achieved with the gotten information and it will help to improve the development. At the same time, this manual will allow training to future workers performing in the service and client's attention of ZONA 10 RESTO BAR.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	OBJETIVOS.....	2
A.	GENERAL.....	2
B.	ESPECÍFICOS.....	2
III.	MARCO TEÓRICO	3
A.	MARCO REFERENCIAL.....	3
1.	GESTIÓN.....	3
1.1.	DEFINICIÓN.....	3
1.2.	GESTIÓN Y GESTORES	3
1.3.	LA GESTIÓN COMO PROCESO	5
1.4.	CAPACIDADES PROPIAS DE LA GESTIÓN	6
2.	PROCESO.....	6
2.1.	DEFINICIÓN.....	6
2.2.	PROCESO OPERATIVO.....	6
2.3.	EL PROCESO DE GESTIÓN MÁS CALIDAD	7
2.4.	GESTIÓN ORIENTADA A PROCESOS.....	7
2.5.	METODO PARA LA MEJORA DE PROCESOS.....	8
2.6.	ESQUEMA GENERAL	10
2.6.1.	DEFINIR EL EQUIPO DE MEJORA	10

2.6.2. DEFINIR EL OBJETIVO DEL PROYECTO Y LAS ESPECIFICACIONES DEL CLIENTE	11
2.6.3. DEFINIR LOS LÍMITES DEL PROCESO	11
2.6.4. DIBUJAR EL DIAGRAMA DE FLUJO ACTUAL	11
2.6.5. MEDIR EL PROCESO.....	12
2.6.6. MEJORAR EL DIAGRAMA	12
2.6.7. REDISEÑAR LOS PROCEDIMIENTOS DE LOS PUNTOS CRÍTICOS.....	12
2.6.8. ANÁLISIS DE MEJORA	13
2.6.9. SEGUIMIENTO	13
2.6.9. IMPLANTACIÓN.....	14
3. SERVICIO.....	15
a. DEFINICIÓN	15
b. IMPORTANCIA DEL SERVICIO.....	15
c. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	16
d. TIPOS DE SERVICIO	18
4. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	20
4.1. DEFINICIÓN.....	20
4.2. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	21
4.3. CUMPLIR LAS EXPECTATIVAS.....	21
4.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	22

5.	BAR	23
5.1.	DEFINICIÓN.....	23
5.2.	TIPOS DE BARES.....	23
5.3.	PERSONAL EN EL BAR	24
5.4.	LA BARRA.....	25
5.5.	SERVICIO EN LA BARRA: CARACTERISTICAS	25
5.6.	MENAJE, VAJILLA Y CRISTALERÍA	26
B.	MARCO LEGAL	29
IV.	METODOLOGÍA	31
A.	LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	31
B.	VARIABLES	31
1.	IDENTIFICACIÓN.....	31
2.	DEFINICIÓN.....	31
3.	OPERACIONALIZACIÓN	32
C.	TIPO, DISEÑO E INSTRUMENTOS DE ESTUDIO	33
D.	POBLACIÓN Y MUESTRA	33
E.	DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS.....	35
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
a.	CLIENTES EXTERNOS.....	36
b.	CLIENTES INTERNOS.....	58
VI.	CONCLUSIONES	70
VII.	RECOMENDACIONES	71

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	72
IX. ANEXOS.....	74
ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS.....	74
ENCUESTA A LOS CLIENTES INTERNOS.....	76
PROPUESTA	78
GESTIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS PARA EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE ZONA 10 RESTO BAR.....	78
i. INTRODUCCIÓN	78
ii. OBJETIVOS	79
iii. ALCANCE	80
iv. PARTICIPANTES	80
FUNDAMENTACIÓN LEGAL:	81
ESTRUCTURA DE UN BAR.....	83
TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU ACTITUD.....	86
PROCESOS	97
ERRORES MÁS COMUNES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	123

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N.º 1: INDICADORES DEL SEGUIMIENTO EN EL PROCESO.....	14
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N. ° 1: FORMACIÓN E INSTRUCCIÓN DEL CLIENTE INTERNO	58
GRÁFICO N. ° 2: EXISTENCIA DE INSTRUCTIVO EN ZONA 10 RESTO BAR	60
GRÁFICO N. ° 3: IMPLEMENTACIÓN DE INSTRUCTIVO PARA ZONA 10 RESTO BAR	62
GRÁFICO N. ° 4: CAPACITACIÓN DEL CLIENTE INTERNO	64
GRÁFICO N. ° 5: TAREAS DEL CLIENTE INTERNO	66
GRÁFICO N. ° 6: MOTIVACIONES E INCENTIVOS PARA EL CLIENTE INTERNO ..	68
GRÁFICO N. ° 7: AFLUENCIA DE CLIENTES EXTERNOS A ZONA 10 RESTO BAR	¡Error! Marcador no definido.
GRÁFICO N. ° 8: ASPECTOS IMPORTANTES EN UN BAR SEGÚN EL CLIENTE EXTERNO.....	38
GRÁFICO N. ° 9: CALIDAD DE LAS PREPARACIONES EN ZONA 10 RESTO BAR.	40
GRÁFICO N. ° 10: RAPIDEZ DEL SERVICIO EN ZONA 10 RESTO BAR	42
GRÁFICO N. ° 11: CORDIALIDAD DEL PERSONAL EN ZONA 10 RESTO BAR	44
GRÁFICO N. ° 12: RELACION PRECIO-CALIDAD EN ZONA 10 RESTO BAR	46
GRÁFICO N. ° 13: AMBIENTE DE ZONA 10 RESTO BAR	48
GRÁFICO N. ° 14: COMODIDAD EN LAS INSTALACIONES DEL BAR	50
GRÁFICO N. ° 15: PRIVACIDAD QUE BRINDA ZONA10 RESTO BAR	52
GRÁFICO N. ° 16: SEGURIDAD EN ZONA 10 RESTO BAR	54
GRÁFICO N. ° 17: HIGIENE Y LIMPIEZA DE ZONA 10 RESTO BAR	56

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N.º 1: AFLUENCIA DE CLIENTES EXTERNOS A ZONA 10 RESTO BAR ...	36
TABLA N.º 2: ASPECTOS IMPORTANTES EN UN BAR SEGÚN EL CLIENTE EXTERNO.....	38
TABLA N.º 3: CALIDAD DE LAS PREPARACIONES EN ZONA 10 RESTO BAR.....	40
TABLA N.º 4: RAPIDEZ DEL SERVICIO EN ZONA 10 RESTO BAR.....	42
TABLA N.º 5: CORDIALIDAD DEL PERSONAL EN ZONA 10 RESTO BAR.....	44
TABLA N.º 6: RELACION PRECIO-CALIDAD EN ZONA 10 RESTO BAR.....	46
TABLA N.º 7 AMBIENTE DE ZONA 10 RESTO BAR.....	48
TABLA N.º 8: COMODIDAD EN LAS INSTALACIONES DEL BAR.....	50
TABLA N.º 9: PRIVACIDAD QUE BRINDA ZONA 10 RESTO BAR.....	52
TABLA N.º 10: SEGURIDAD EN ZONA 10 RESTO BAR.....	54
TABLA N.º 11: HIGIENE Y LIMPIEZA DE ZONA10 RESTO BAR.....	56
TABLA N.º 12: FORMACIÓN E INSTRUCCIÓN DEL CLIENTE INTERNO.....	58
TABLA N.º 13: EXISTENCIA DE INSTRUCTIVO EN ZONA 10 RESTO BAR.....	60
TABLA N.º 14: IMPLEMENTACIÓN DE INSTRUCTIVO PARA ZONA 10 RESTO BAR.....	62
TABLA N.º 15: CAPACITACIÓN DEL CLIENTE INTERNO.....	64
TABLA N.º 16: TAREAS DEL CLIENTE INTERNO.....	66
TABLA N.º 17: MOTIVACIONES E INCENTIVOS PARA EL CLIENTE INTERNO	68

I. INTRODUCCIÓN

El servicio y atención al cliente en establecimientos de alimentos y bebidas es una de las cartas de presentación más significativas e importantes por no decir la más sobresaliente, el servicio como una de las herramientas de mercadeo utilizadas en la industria, en pleno siglo XXI ha llegado a marcar una diferencia demasiado notoria, la misma que si es utilizada de una manera apropiada garantiza en gran parte el éxito de una empresa y no solamente en el área de restauración, sino en la industria propiamente dicha.

El trabajo investigativo realizado y expuesto a continuación permitió diagnosticar en gran parte los errores hallados en el servicio y atención al cliente.

Además dicha gestión de procedimientos permitirá capacitar al personal en cada uno de los procesos que se deben llevar a cabo en ZONA 10 RESTO BAR, ampliando la información que tendrá el personal para interactuar de una manera más eficiente con el cliente, aumentando así la productividad y rentabilidad del bar como empresa.

La gestión a continuación expuesta resolverá las quejas acerca del servicio que se da en el bar, es por eso que se ha estudiado cada proceso pensando en las necesidades del establecimiento y en la parte más importante de este, el cliente. El satisfacer de una mejor manera dichas necesidades nos llevaran a posicionarnos como una muy buena alternativa en la ciudad y en la mente del cliente.

II. OBJETIVOS

A. GENERAL

Desarrollar la gestión de procesos operativos para el servicio y atención al cliente de ZONA 10 RESTO BAR.

B. ESPECÍFICOS

- Determinar el servicio y atención al cliente que se ofrece actualmente en ZONA 10 RESTO BAR
- Establecer procesos operativos para el servicio y atención al cliente.
- Promover la aplicación de los procesos operativos para el mejoramiento del servicio y atención al cliente mediante un manual.

III. MARCO TEÓRICO

A. MARCO REFERENCIAL

1. GESTIÓN

1.1. DEFINICIÓN

“Proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otros individuos.”¹

“Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles.”²

1.2. GESTIÓN Y GESTORES

El establecimiento o empresa que se encuentra manejada o dirigida por un gestor son pie fundamental en la economía mundial, y como claro ejemplo de esto se tiene a países grandes y las potencias mundiales.

“Los gestores y directivos fueron elementos imprescindibles para planear, dirigir y controlar las organizaciones que dieron lugar a la economía industrial urbana. Hoy en día, son ellos los que dirigen y supervisan el trabajo y el rendimiento de los demás empleados que no están en el área de gestión.”³

Un gestor como tal debe poseer ciertas cualidades o virtudes para asegurar su propio éxito, entre estas:

- **Proporcionar una dirección clara.**

Establece objetivos específicos y la normativa de los mismos, además de esto deberán ser claros y detallistas al máximo cuando delegan responsabilidades.

- **Estimular la comunicación abierta**

A más de propiciar una buena comunicación con su personal, deben promulgar la sinceridad, honestidad y ser directos ya que sus subordinados requieren que la información que se maneje sea de manera clara y precisa.

- **Preparar y apoyar a su personal.**

El ser líder no significa únicamente ordenar, también es sinónimo de servir, trabajar en equipo para así todo el equipo logre el objetivo deseado.

- **Proporciona reconocimiento objetivo.**

Reconocer el desempeño de los empleados y no solamente formular críticas a cerca del mismo.

- **Selecciona al personal más adecuado para incorporarlo a la organización.**

Debe ser capaz de atraer y seleccionar el mejor personal, es decir un personal de calidad, que posea las aptitudes y características

necesarias para cumplir con la misión y objetivos establecidos por la empresa.

- **Estimular la innovación y las nuevas ideas.**

Una empresa debe estar en constante cambio, desarrollo e innovación.

- **Tomar decisiones claras para sus subordinados cuando son necesarias.**

Cada empleado desea que su voz sea importante para la empresa y que no se sienta como un trabajador más sino como parte de la empresa.

- **Mantener un alto nivel de integridad.**

Se predica con el ejemplo, y todo empleado prefiere que su jefe sea una persona íntegra y de bases bien cimentadas, que merezca su respeto y admiración.

1.3. LA GESTIÓN COMO PROCESO

La gestión es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la empresa. En la gestión, los directivos utilizan ciertos principios que les sirven de guía en este proceso.

1.4. CAPACIDADES PROPIAS DE LA GESTIÓN

Cualquiera que sea el nivel en el que los gestores ejercen sus funciones, todos ellos han de adquirir y han de desarrollar una serie de capacidades. Una capacidad es la habilidad para llevar a cabo una tarea determinada.

2. PROCESO

2.1. DEFINICIÓN

“La noción de proceso halla su raíz en el término de origen latino processus. Según informa el diccionario de la Real Academia Española (RAE), este concepto describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesario para concretar una operación artificial.”⁴

Cualquier actividad, o conjunto de actividades, que utiliza recursos para transformar elementos de entrada en resultados puede considerarse como proceso.

2.2. PROCESO OPERATIVO

“Llamamos procesos administrativos operativos en una empresa a los lineamientos operativos - administrativos que se seguirán con el objetivo de obtener los resultados que se ha propuesto alcanzar en un tiempo determinado.

Estos se establecen mediante controles internos y manuales de procedimiento sobre como deberán ser llevados los distintos procesos en la empresa, y cada cierto tiempo se van evaluando para determinar si los mismos han sido debidamente aplicados.

Los procesos operativos son una parte fundamental en cada empresa ya que estos actúan como una herramienta de control y garantizan la ejecución de las tareas que se van a realizar y más aún los resultados que deseamos obtener.”⁵

2.3. EL PROCESO DE GESTIÓN MÁS CALIDAD

El proceso de gestión se considera integrado, por regla general, por las funciones de gestión básicas. En el proceso tradicional de gestión se identifican las funciones de planificar, organizar y controlar que se vinculan entre sí mediante la función de liderar. La planificación determina qué resultados ha de lograr la organización; la organización especifica cómo se lograrán los resultados planificados, y el control comprueba si se han logrado o no los resultados previstos.

2.4. GESTIÓN ORIENTADA A PROCESOS

Para que las organizaciones operen de una manera eficaz, tienen que identificar y definir numerosos procesos que interactúan. A menudo el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada al siguiente proceso.

La identificación y gestión sistemática de los procesos usados en la organización y, en particular, las interacciones entre tales procesos se conocen como enfoque basado en procesos.

La sistemática de aplicación es la siguiente:

- Identificar las actividades necesarias para lograr el resultado deseado
- Establecer responsabilidades e instrucciones claras, para la gestión de actividades clave

- Analizar y medir la capacidad de dichas actividades clave
- Identificar las interfaces de las actividades dentro y entre las funciones de la organización
- Centrarse en factores tales como los recursos a emplear, los métodos y los materiales, que mejorarán las actividades clave en la organización
- Evaluar los riesgos de las actividades sobre los clientes, suministradores y otros grupos de interés, así como de las consecuencias o impactos que puedan acarrear los mismos.

Sus beneficios:

- Posible reducción de los costes y los tiempos, mediante la utilización efectiva de los recursos con los que cuenta la organización
- Mejora de los resultados y de su consistencia y predictibilidad
- Posibilidad de que las oportunidades de mejora estén centradas y priorizadas.

2.5. METODO PARA LA MEJORA DE PROCESOS

La mejora de procesos es una técnica de mejora de la calidad que consiste en el análisis y optimización de los procesos de trabajo.

Si recordamos la definición de proceso donde se dice que es una serie de actividades secuenciales, debemos tener en cuenta que además de esto lo básico es que está conformado dicho proceso, con un principio y un final, entradas y salidas

Las entradas suelen ser:

- Personas
- Métodos
- Materiales
- Máquinas

Y por ende la salida es lo que recibe el cliente del proceso, y el objetivo de esta salida es fundamentalmente la satisfacción de sus necesidades.

El objetivo principal de la mejora de procesos es la satisfacción del cliente tanto interno como externo, con rentabilidad para la empresa.

Para lograr la satisfacción debemos modificar aquellos elementos del proceso que contribuyen a la insatisfacción y añadir valor para el cliente tanto interno como externo, incrementando de esta manera la productividad, es decir rediseñar el proceso.

Con ello lo que se consigue es:

- Reducir los ciclos de tiempo
- Reducir los costes
- Mejorar las condiciones del puesto
- Incrementar os beneficios⁷

2.6. ESQUEMA GENERAL

Para esto debemos seguir los siguientes pasos:

- Definir el equipo de mejora
- Definir el objetivo del proyecto y las especificaciones del cliente
- Definir los límites del proceso
- Dibujar el diagrama de flujo actual
- Medir el proceso
- Mejorar el diagrama
- Rediseñar los procedimientos de los puntos críticos
- Análisis de mejora
- Seguimiento
- Implantación⁸

2.6.1. DEFINIR EL EQUIPO DE MEJORA

Lo más esencial es la presencia del personal de base en el equipo, ya que son ellos los que conocen el desarrollo de su trabajo y los resultados que están obteniendo con su labor, hablando en términos de satisfacción al cliente.

Por otra parte es necesario que el equipo cuente con un ente responsable de la mejora del proceso en sí, aquella persona que guíe la mejora de la calidad y haga el papel de facilitador. Esta mejora se aconseja que forme parte de la dinámica de todo el grupo, nos referimos a que no es aconsejable que esta mejora se haga solamente por parte de un grupo voluntario ya que el resto del personal quedará y se sentirá excluido, con esto el ambiente de trabajo se

volverá tenso y lo que se necesita es interrelacionar a todo nuestro equipo para juntos apuntar a una meta en general.

2.6.2. DEFINIR EL OBJETIVO DEL PROYECTO Y LAS ESPECIFICACIONES DEL CLIENTE

El objetivo se puede resumir en que las cosas siempre se podrán hacer:

- Más rápido (faster)
- Más barato (cheaper)
- Mejor (better)

2.6.3. DEFINIR LOS LÍMITES DEL PROCESO

¿Cuál es la entrada y la salida del proceso?

- Entrada: El cliente entra en el bar
- Salida: El cliente cancela por el servicio

El mesero se despide

2.6.4. DIBUJAR EL DIAGRAMA DE FLUJO ACTUAL

A partir del proceso definido se elaborara el diagrama de flujo tomando en cuenta las siguientes pautas:

- Partir siempre del paso anterior para desarrollar el siguiente, es decir tener un orden muy marcado
- Tomar en cuenta las diferentes opciones si las existiera y escoger la más generalizada

- Realizar el proceso anteponiendo siempre la realidad de las circunstancias, es decir hacerlo pensando lo más real posible.
- En el caso de existir opciones, no alargarnos mucho en estas, ser breves pero concisos.
- Anteponer por encima de todo las necesidades del cliente y la satisfacción de las mismas.

2.6.5. MEDIR EL PROCESO

Aunque puede parecer innecesario es aconsejable hacerlo para que los miembros del equipo tengan una mayor realidad y conocimiento de lo que está pasando y se pueda actuar mejor.

2.6.6. MEJORAR EL DIAGRAMA

Para esto se deben seguir las siguientes acciones, y preferentemente en el orden propuesto:

- Observar los datos y el diagrama anteriormente realizados
- Rediseñar si es necesario, eliminando etapas innecesarias o modificándolas, con el fin de hacerlas más sencillas
- Corregir y dibujar el nuevo diagrama

2.6.7. REDISEÑAR LOS PROCEDIMIENTOS DE LOS PUNTOS

CRÍTICOS

Estudiando los puntos críticos; que han de coincidir con los pasos que más directamente incidan en la satisfacción de los clientes; debemos rediseñar el

flujograma en el caso de que existieran cambios y más aún en los procedimientos, para que nos aseguren el cumplimiento de los resultados que deseamos obtener.

2.6.8. ANÁLISIS DE MEJORA

En caso de que para el nuevo proceso se ponga en marcha se necesite invertir algún capital por poco que sea se tiene que justificar este movimiento de dinero, ya es solamente una inversión, no un gasto.

2.6.9. SEGUIMIENTO

Es importante medir los avances conseguidos para demostrar los beneficios de la mejora; para ello tenemos q definir:

- a) **Indicadores:** Nos referimos a lo que vamos a medir en los puntos clave de la satisfacción de los clientes, además se han de reflejar las inquietudes de los mismos. Conviene analizar las encuestas de satisfacción antes y después del cambio.
- Satisfacción del cliente interno
 - Satisfacción del cliente externo
 - Tiempo de espera
- b) **Responsables:** Se han de definir los responsables de la medición, así como su periodicidad.

CUADRO N.º 1: INDICADORES DEL SEGUIMIENTO EN EL PROCESO

ESTANDAR	INDICADORES	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
El cliente no esperara más de 10 minutos para ser atendido	Tiempo promedio de espera	Mensual	Sr. X.
Los clientes externos estarán satisfechos con este servicio	Encuesta de satisfacción	Trimestral	Jefe de departamento
Los clientes internos estarán satisfechos con este servicio	Encuesta de clima laboral.	Trimestral	Jefe de departamento
Las ordenes llegaran a la temperatura adecuada y en el tiempo esperado sin equivocaciones	Número de quejas por este concepto.	Mensual	Sr. X.

Elaboración: Marcelo Castillo

2.6.9. IMPLANTACIÓN

¿A qué personas se va a comunicar?

Depende del alcance que tenga el proceso en la organización. De todos modos lo más aconsejable es compartir esto con toda la empresa para seguir con el proceso.

3. SERVICIO

a. DEFINICIÓN

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera -además del producto o servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.”¹³

Cuando se habla de servicio y sobretodo su definición es algo confusa en el plano que se tiene cerca del tema por el lenguaje técnico con el que se lo define.

Se entiende por servicio a la actividad o conjunto de actividades de carácter intangible, que siguen un objetivo principal que es satisfacer una necesidad percibida.

Algunos libros tienden a confundir el término servicio con servilismo, la posición que ha sido tomada por muchos vendedores, donde se practica una actitud netamente comercial, ofertando mecánicamente productos que no satisfacen necesidad alguna y por ende sin ayudarlos de ninguna manera.

b. IMPORTANCIA DEL SERVICIO

El servicio son organizaciones o personal destinado a satisfacer necesidades de personas, en otras palabras el servicio es ayudar a la gente que está en el mismo entorno, y a cambio de eso obteniendo una utilidad o ganancia.

El poseer un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para todo establecimiento en el área de restauración,

el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de las empresas y/o establecimientos, un claro ejemplo de esto es una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva.

El servicio como tal mueve al mundo y lo ha hecho de la misma manera desde el inicio de los tiempos y ciertamente se cree que no desaparecerá nunca por el hecho de que el hombre siempre percibirá necesidades y la sociedad en si buscará satisfacer las mismas, dicha sociedad la restauración.

c. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

Los servicios son más intangibles que tangibles.

El término intangibilidad se refiere a que no puede ser tocado palpado, ni tampoco puede ser definido fácilmente. Por ello el servicio es el resultado de un esfuerzo o un trabajo, por el contrario un producto es un objeto es algo que sí es tocable; pero no existe una regla general que demuestre que un servicio vendido puede ser tangible.

Los servicios son menos estandarizados y uniformes.

Significa que dos servicios nunca serán idénticos o iguales esto se debe a varias razones la primera es que nuestros clientes tienen demandas diferentes, perciben el servicio de manera única de hecho desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio; la segunda radica en que los empleados por más que se esfuerzan jamás prestarán un servicio igual o

semejante este puede dar impresiones distintas a dos clientes en un mismo día, dependiendo de las necesidades o de la hora de la venta ya que si el uno fue en la mañana, cuando el vendedor está relajado sin presiones será una buena impresión pero sí en cambio va en la tarde en donde ya se encuentra fatigado la imagen del servicio será diferente, por ello es necesario dar capacitación a las personas que estarán encargadas en brindar servicios a nombre de la empresa.

Perecederos.

Este se refiere a que los servicios no se pueden almacenar, preservar y revenderse es decir no se pueden realizar en otro momento, pero lo que sí podrá es diseñar estrategias para recuperar la buena disposición de su cliente en caso de que ocurra un problema, en definitiva si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revisar.

Los servicios no pueden ser protegidos por patentes.

Puesto que pueden ser copiados y es muy difícil que puedan ser protegidos, por ello es de vital importancia que el servicio se diferencie de los demás

Categorización de los procesos de servicio.

Naturaleza de la actividad del servicio. El servicio se lo define también como “hechos, actos o desempeños”, desde este punto de vista se debe evaluar el proceso del servicio para determinar si diferentes tipos de procesos dan por resultado distintos niveles de participación del cliente.

Acciones tangibles para los cuerpos de las personas.

Es decir que para la entrega del servicio es preciso que el cliente se encuentre presente de forma física, para recibir el servicio. Como por ejemplo el que una persona se vaya a realizar algún tipo de operación es necesario que se encuentre presente; esto viene a ser un procesamiento de personas.

Acciones tangibles para los bienes y otras posesiones físicas.

En este caso también se necesita que esté presente el objeto que debe ser procesado pero ya no el cliente.

Acciones Intangibles dirigidas a las mentes de las personas.

Consiste en que el cliente se encuentre presente mentalmente, por ejemplo puede estar conectada por medio de señales de difusión o sistemas de telecomunicación; esto es procesamiento del estímulo.¹⁴

d. TIPOS DE SERVICIO

Basándonos en las variables trato al cliente y competencia técnica, podemos diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas:

- El ineficaz y agradable.
- El eficaz y agradable.
- El ineficaz y desagradable.
- El eficaz y desagradable.

El servicio al cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la firma, desde el vigilante hasta el presidente.

- **Ineficaz y Desagradable:**

En el cual se combinan la baja competencia técnica y el mal trato al cliente. Un ejemplo sencillo, imaginemos una heladería cuyas instalaciones no son muy aseadas y cuyos meseros tampoco lo sean, (bajo trato al cliente), pero que tal si a eso le sumamos que el sabor de su línea de helados no es sabroso y que se encuentran en estado casi líquido por mala utilización de sus congeladores, (incompetencia técnica). Así quién vuelve, eso sí sería tropezar dos veces con la misma piedra.

- **Ineficaz y Agradable:**

En el que las empresas con bajas competencias técnicas tratan como un rey al cliente y con ello esperan tapar el hueco de su incompetencia técnica. Supongamos que la heladería ha mejorado el aspecto de sus instalaciones y sus meseros y que ahora se distingue por su pulcritud y buen trato al cliente (agradables) y que siendo testigos de este cambio decidimos volver, pero cuando nos sirven nuestro helado, el sabor sigue siendo desastroso y la consistencia aun peor, son feos y aparte los sirven derretidos (ineficaz).

- **Eficaz y Desagradable**

Son altamente eficaces, saben realizar sus procesos, son eficientes pero por llegar a alcanzar altos estándares de calidad técnica, no se enfocan en el cliente y por ello no son líderes. Imagínate la heladería pero ahora con excelentes

sabores, consistencias y variedad de productos, pero igual de desaseada que al comienzo.

- **Eficaz y Agradable**

Se encuentran las firmas que han encontrado el equilibrio perfecto entre sus competencias técnicas y su estrategia de servicio al cliente, son organizaciones que se enfocan en el cliente porque saben que es él de quien dependen, están conscientes de la fuerte competencia y sus perspectivas apuntan al liderazgo. En este cuadrante se ubicaría la heladería si mezclamos la pulcritud y buen trato del segundo cuadrante con los sabores. Consistencia y variedad de productos del tercero.¹⁵

4. ATENCIÓN AL CLIENTE

4.1. DEFINICIÓN

“La atención al cliente es el «conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes» (Blanco, 2001).”

También se define como atención al cliente al conjunto de prestaciones que espera el cliente o consumidor como efecto de la imagen, el precio y el servicio que se recibe.

Si se desea llevar una estrategia exitosa en cuanto a la atención al cliente, es aconsejable que la empresa posea fuentes de información acerca de su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de ser conscientes de las necesidades y expectativas del cliente dará paso al futuro apareamiento y desarrollo de una demanda.

4.2. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Cuando un cliente acude a un establecimiento van con él una serie de expectativas sobre lo que puede hacer la empresa por él, como se deberían comportar, cómo están vestidas, cuál será el trato que reciba, los precios, entre otros. Los clientes nuevos basan esta serie basan sus expectativas por comentarios, anuncios y demás medios que le han hecho llegar una imagen breve del local. Se debe recalcar que de esta parte es responsable el departamento de marketing del establecimiento.

La mayoría de los establecimientos u organizaciones tratan de ofrecer al cliente una información precisa y con el mayor tiempo de antelación de modo que el cliente sienta que la empresa puede cumplir sus expectativas e inclusive superarlas. Si no se oferta dicha información el cliente sentirá inseguridad y calificará a toda la experiencia de una manera más exhaustiva.¹⁶

4.3. CUMPLIR LAS EXPECTATIVAS

La mayor responsabilidad de una empresa para cumplir las expectativas que el cliente posee gracias a terceras personas como a la imagen que el marketing de la empresa ha ganado en su mente estarán basadas en la manera de actuar de toda el establecimiento. Si lo que el cliente obtiene es algo decepcionante sus

necesidades no solamente quedaran insatisfechas, además de esto la imagen de la empresa será reestablecida por completo.

El desafío de cualquier organización es estimular las expectativas del cliente y no solo cumplirlas sino superarlas. Las organizaciones elite emplean tiempo y dinero para asegurarse que cada cliente, tanto el nuevo como aquel que está repitiendo la experiencia deseen volver porque cada vez sus expectativas fueron cumplidas de la mejor manera.

Si la empresa no puede cumplir con las expectativas que el cliente tiene no debería decir que lo puede hacer, no debe prometer algo que no va a cumplir. Se debe dar a las personas lo que dijo que se les daría.

La organización o establecimiento debe valorar las expectativas del cliente, valorar sus propias competencias y analizar qué expectativas puede cumplir de manera razonable e incluso superarlas.¹⁷

4.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se puede definir a la satisfacción del cliente como el resultado o grado de complacencia que obtiene una persona o grupo de personas al haber obtenido un bien y/o servicio determinado.

Este grado se puede evaluar de manera positiva o negativa, según si la expectativa ha sido cumplida o no.

Se dice que un cliente está satisfecho cuando el producto y/o servicio cumple con su función, cuando el mismo llena las expectativas esperadas. Es decir

cuando el bien o servicio complace la necesidad que el cliente mostró y la razón por la que adquirió el bien o servicio.¹⁸

5. BAR

5.1. DEFINICIÓN

A través del término Bar, se designa a aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, algún alimento como ser tapas, bocadillos, sándwiches, entre otros.

Existen muchos tipos de establecimientos donde se sirven bebidas alcohólicas.

Aquí citamos algunos:

5.2. TIPOS DE BARES

- Bar. Se designa con tal vocablo a una barra larga en la cual se sirven bebidas a los clientes.
- Cocktail lounge. Es un recinto que, además de tener una barra, tiene pequeñas mesas y una atmósfera de relajamiento
- Taberna. Es un antiguo término con el cual se designa a un lugar semejante al anterior; se localiza en un área residencial o industrial.
- Centro nocturno. Conocido también como club nocturno; ofrece atracciones especiales que consisten en música para bailar, comidas y variedades

5.3. PERSONAL EN EL BAR

- **Gerente o administrador.-** persona encargada de todo el establecimiento en general, será de quien dependan decisiones grandes y de responsabilidad.
- **El jefe de bar.-** equivale al maitre del restaurante, sus funciones son recibir a los clientes y asignarles mesa; asimismo, toma la comanda de las bebidas. El jefe de bar está capacitado para explicar las características de las bebidas cuando se lo soliciten y recomendar las que considere más apropiadas. Por otra parte, hace diariamente un inventario del stock, es decir, de las materias primas de que dispone.
- **El barman.-** por su parte, se ocupa de preparar y servir las bebidas o cocteles en el bar, con las cuales deberá estar familiarizado. Su relación con los meseros del restaurante es muy estrecha, en virtud de que muchos clientes solicitan bebidas que el barman les proporciona por conducto de los meseros, a cambio del vale correspondiente.
- **El mesero.-** interactúa de manera directa con el cliente por lo que deberá ser educado y siempre mostrarse amable y presto a ayudar al cliente en todo lo referente a la experiencia que tendrá en el establecimiento, será el encargado de servir al cliente y estar a sus órdenes.
- **Ayudantes o auxiliares de Barra.-** La función del ayudante es tener listos los entremeses, jugos, hielo picado y renovar las botellas en exhibición. Además se encarga de lavar los vasos y copas
- **Guardia de seguridad.-** como su nombre lo indica proporcionará seguridad al establecimiento y además

- **Cajero.-** dependiendo del sistema de cobro que se maneje en el establecimiento sus funciones variarán pero en si es el encargado del cobro por el servicio que se le presto al cliente.

Además algunos de los bares también ofertan comida y para eso se necesita personal en el área de producción, este no es tan completo como en un restaurante por el tipo de comida que se ofrece, que en su mayoría son picadas, snacks, y comida rápida.

Para que esta área funcione debidamente se necesita:

- **Chef.-** encargado de toda el área de producción, manejo y estandarización de recetas, supervisara y será el encargado directo de todas las tareas que se manejen en el área de producción del bar.
- **Ayudante de cocina.-** asistirá al chef en todo, será el encargado del mise en place, así como el orden y limpieza del área en la q labora.

5.4. LA BARRA

“Es un mostrador detrás del cual el barman mezcla las bebidas y las sirve a los clientes que se sientan frente a ella; asimismo, entrega a los meseros las bebidas que le solicitan para los clientes de las mesas.

5.5. SERVICIO EN LA BARRA: CARACTERISTICAS

El servicio en la barra está considerado por una serie de exigencias por parte del cliente. La primera es la celeridad del mismo; el cliente no posee el mismo tiempo

que posee el de una mesa, es por eso indispensable que sea atendido con mayor rapidez.

Una de las características más importantes o aspecto que se debe cuidar es la pulcritud y dedicación en todas las tareas realizadas en la barra ya que está a la vista del cliente, se debe cuidar mucho la higiene y el correcto manejo de los productos por la misma razón.

Al cliente estar tan cerca de la barra lo más probable que surja comunicación con el personal de barra, razón indispensable por la que el barman y demás personal que se encuentre tras del mostrador deberá tener facilidad de palabra y don de gente, ser respetuoso y amable garantizando la estancia placentera del cliente.

En el servicio de barra se deben evitar las conversaciones y discusiones entre empleados, ya que además de causar mal efecto al cliente por la proximidad, se puede dar una impresión de desatención.

5.6. MENAJE, VAJILLA Y CRISTALERÍA

EQUIPO Y MENAJE NECESARIO

- Refrigerador
- Congelador
- Licuadora
- Coctelera
- Sacacorchos
- Abrelatas

- Ribeteador
- Medidores

VAJILLA

- Jarras
- Hieleras
- Platos o fuentes de porcelana
- Bandejas para el servicio
- Bandejas de cambio
- Salseros
- Cubertería

CRISTALERIA

- | | |
|-----------------------------|--------|
| • Copa para sidra | 4 oz |
| • Globo para licor o coñac | 1.5 oz |
| • Copa para vino tinto | 6 oz |
| • Globo para sours o fizzes | 6 oz |
| • Copa para vino blanco | 5 oz |
| • Globo inhalador | 8 oz |
| • Copa para coctel | 2.5 oz |
| • Vaso para generosos | 3 oz |
| • Copa para cerveza | 16 oz |
| • Vaso para old fashioned | 6 oz |
| • Copa para aguardiente | 1 oz |
| • Vaso para Tom Collins | 12 oz |

- Copa para coñac 1 oz
- Vaso para refresco 16 oz
- Copa para tequila 2 a 2.5 oz
- Vaso para highball 12 oz
- Cáliz para licor $\frac{1}{2}$ a $\frac{3}{4}$ oz
- Vaso de enjuague 5-6 oz
- Cáliz para champagne 6 oz
- Vaso mezclador 20 oz⁸

VARIOS

- Ceniceros
- Saleros
- Pimenteros

INGREDIENTES MÁS USADOS

- Cerezas
- Leche evaporada
- Huevos
- Jarabe de granadina
- Limones
- Aceitunas
- Naranjas
- Sal
- Azúcar⁹

B. MARCO LEGAL

La presente investigación se basa en:

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

IV. METODOLOGÍA

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

Esta investigación se realizó en ZONA 10 RESTO BAR, que está ubicado en la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, parroquia Lizarzaburu, en las calles Avenida Daniel León Borja y Diego de Ibarra.

B. VARIABLES

1. IDENTIFICACIÓN

- Diagnóstico el servicio y atención al cliente
- Procesos operativos para el servicio y atención al cliente

2. DEFINICIÓN

- **Diagnóstico del servicio y atención al cliente**

Al hablar del diagnóstico nos referimos a estudiar el estado en el que se encuentra el bar, me refiero al servicio y atención que se está prestando actualmente, mismo que es de mucha importancia para a través de los errores encontrados aquí se pueda plantear soluciones a los mismos

- **Procesos operativos para el servicio y atención al cliente**

Nos referimos a los pasos o maneras adecuadas y correctas de actuar del personal que interactúa de manera directa con el cliente.

3. OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	CATEGORÍA ESCALA	INDICADOR
Diagnóstico del servicio y atención al cliente	Afluencia de Clientes	Primera vez, frecuentemente, casi nunca
	Aspectos importantes en un bar	Servicio y atención, calidad de las preparaciones, ambiente, todas
	Calidad de las preparaciones.	Excelente, muy buena, buena, regular mala
	Rapidez en el servicio.	
	Cordialidad del personal	
	Relación calidad precio.	Excesivamente costoso, costoso, accesible, económico
	Ambiente del Bar.	Muy agradable, agradable, poco agradable, desagradable
	Comodidad	Si, No
	Privacidad	
	Seguridad.	
	Limpieza	Excelente, muy buena, buena, regular mala
Procesos Operativos para el Servicio y Atención al Cliente	Formación o Instrucción	Primaria, secundaria, superior
	Existencia de Instructivos	Si, No
	Implementación de un instructivo	
	Capacitación	Mensual, trimestral, semestral, anual, nunca
	Tareas	Funciones específicas, Poli funcionales, no establecidas
	Motivación e Incentivos	Si, No

C. TIPO, DISEÑO E INSTRUMENTOS DE ESTUDIO

La presente investigación es de tipo descriptivo no experimental de corte transversal.

El instrumento que se utilizó fue:

Encuesta: instrumento necesario para poder analizar de una manera directa y verídica la opinión y criterio tanto del cliente externo así como el interno del establecimiento con respecto al servicio y atención al cliente que oferta el bar.

D. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar el presente trabajo investigativo se tomó en cuenta a clientes externos e internos.

Clientes Externos

Para obtener la información acerca de la afluencia de clientes externos se calculó un aproximado mensual de pax, gracias a este cálculo basado en las ventas del establecimiento se pudo definir 675 pax. semanales, atendiendo en un horario de martes a sábado, de 19:00 a 00:00 de martes a viernes y los días sábados de 19:00 a 02:00 lo que mensualmente proporcionó un resultado de 2700 pax. aproximadamente.

El trabajo de la investigación se lo realizó en la ciudad de Riobamba, en el establecimiento ZONA 10 RESTO BAR, aplicando la fórmula de la muestra se obtuvo un número total de 96 clientes, mismos que se fueron encuestados para el trabajo investigativo.

FÓRMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N}{1 + a^2 N}$$

$$n = \frac{2700}{1 + (0,1)^2 * 2700}$$

$$n = \frac{2700}{1 + 0,01 * 2700}$$

$$n = \frac{2700}{1 + 27}$$

$$n = \frac{2700}{28}$$

$$n = 96 \text{ clientes externos}$$

Clientes Internos

Se tomó en cuenta a todos los empleados del establecimiento junto con el propietario que suman un total de 5 personas distribuidas de la siguiente manera:

Dos personas para el servicio y atención al cliente, dos personas encargadas del área de producción, y el propietario que está encargado del área de administración y caja.

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos que se utilizaron fueron en base a las siguientes etapas:

- a. Diseño de los instrumentos de investigación para la obtención de resultados
- b. Aplicación de las encuestas a los clientes externos
- c. Aplicación de las encuestas a los clientes internos
- d. Tabulación de los resultados en base a tablas de frecuencias
- e. Elaboración de gráficos de apoyo
- f. Descripción e interpretación de los resultados obtenidos
- g. Establecimiento de procesos operativos en base a los resultados
- h. Desarrollo del manual.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

a. CLIENTES EXTERNOS

Para poder determinar el servicio y atención al cliente que se ofrece actualmente en ZONA 10 RESTO BAR se tomó como referencia las encuestas realizadas a los clientes externos del establecimiento. Aquí los resultados:

Pregunta N. 1: ¿Con qué frecuencia ha acudido a ZONA 10 RESTO BAR?

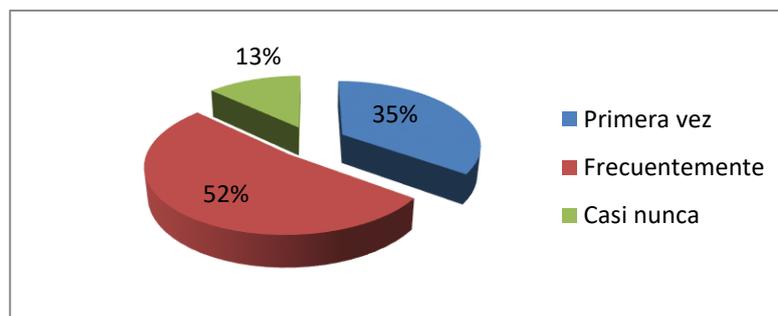
TABLA N.º 1: AFLUENCIA DE CLIENTES EXTERNOS A ZONA 10 RESTO BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Primera vez	34	35
Frecuentemente	50	52
Casi nunca	12	13
TOTAL	96	100

Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N.º 1: AFLUENCIA DE CLIENTES EXTERNOS A ZONA 10 RESTO BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

Se define al cliente(es) como la persona que obtiene un producto y/o servicio de una empresa que intenta satisfacer una necesidad percibida, la misma que da como resultado un grado de satisfacción. Según dicho grado o escala que

alcanza el cliente luego del servicio prestado existen distintos niveles de intensidad en la relación que tiene el cliente con la empresa como el cliente fiel, el frecuente y el comprador.

El éxito de un establecimiento no siempre depende de la mayor afluencia de clientela pero sí de la afluencia de clientes fieles y frecuentes, ya que son estos los protagonistas del progreso y desarrollo de una empresa.

En el caso de los bares esta afluencia depende de muchos aspectos como el ambiente, calidad de las preparaciones, servicio, atención de calidad, precios, entre otros.

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de ZONA 10 RESTO BAR, el 52% afirman que acuden de manera frecuente al establecimiento, el 35% dice que es la primera vez que asisten y el 13% restante declara que casi nunca visita el bar.

Según los resultados se asevera que la mayoría de personas acuden frecuentemente al bar lo que significa que el establecimiento posee una afluencia positiva, no obstante se debe tomar más atención dicho aspecto para que este índice se incremente y se logre captar a más clientes potenciales y fidelizarlos.

Pregunta N. 2: ¿Cuál cree usted que es el aspecto más importante en un Bar?

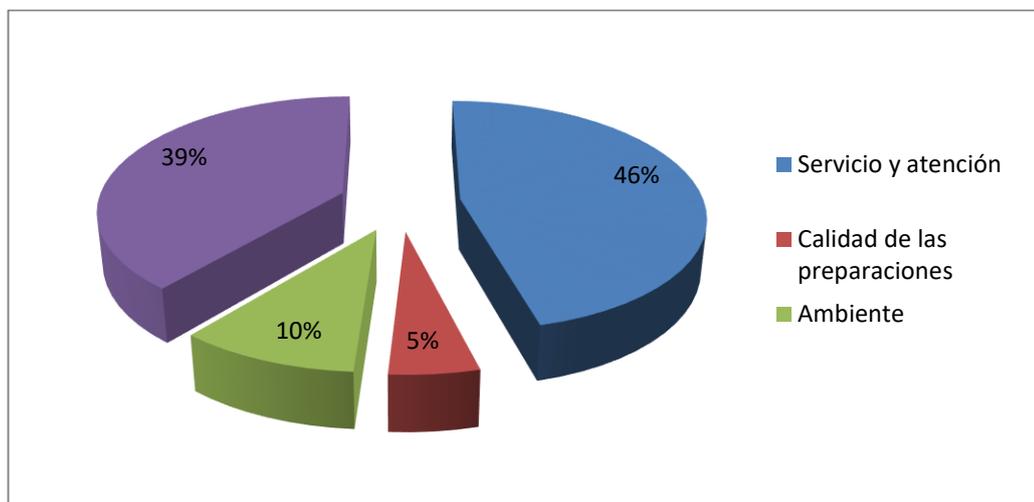
TABLA N.º 2: ASPECTOS IMPORTANTES EN UN BAR SEGÚN EL CLIENTE EXTERNO

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Servicio y atención	44	46
Calidad de las preparaciones	5	5
Ambiente	10	10
Todas	37	39
TOTAL	96	100

Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N.º 2: ASPECTOS IMPORTANTES EN UN BAR SEGÚN EL CLIENTE EXTERNO



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

Al citar los componentes relevantes o de mayor importancia en un bar no cabe duda que la lista sería algo extensa, el tipo de música, la iluminación, el ambiente, decoración, mobiliario, el trato del personal, las preparaciones, la variedad que se oferta y más, son algunas de las muchas expectativas que debe llenar un bar ante la retina del cliente. De este abanico de características

se destacan opciones por las que el cliente elige el establecimiento y le parecen las más importantes dentro de un bar en este caso.

Según la encuesta realizada a los clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR el 46% opina que el aspecto más notable o de mayor importancia en un Bar es el servicio y atención al cliente, la calidad de las preparaciones opinan que es importante solamente en un 5%, el ambiente es lo más importante para un 10% de los clientes externos, y el 39% restante opinan que todos los aspectos son importantes.

Al tener el mayor porcentaje en el servicio y atención al cliente se confirma que este sitúa de lado la calidad de preparaciones y ambiente por un buen trato y cordialidad, no obstante una gran parte de la población encuestada declara que todos los aspectos son importantes en un bar, y de hecho así lo es, el conjunto de todos los elementos hacen posibles la formación y correcto desarrollo de la empresa.

Pregunta N.º 3: ¿Cómo calificaría la calidad de las preparaciones en ZONA 10 RESTO BAR?

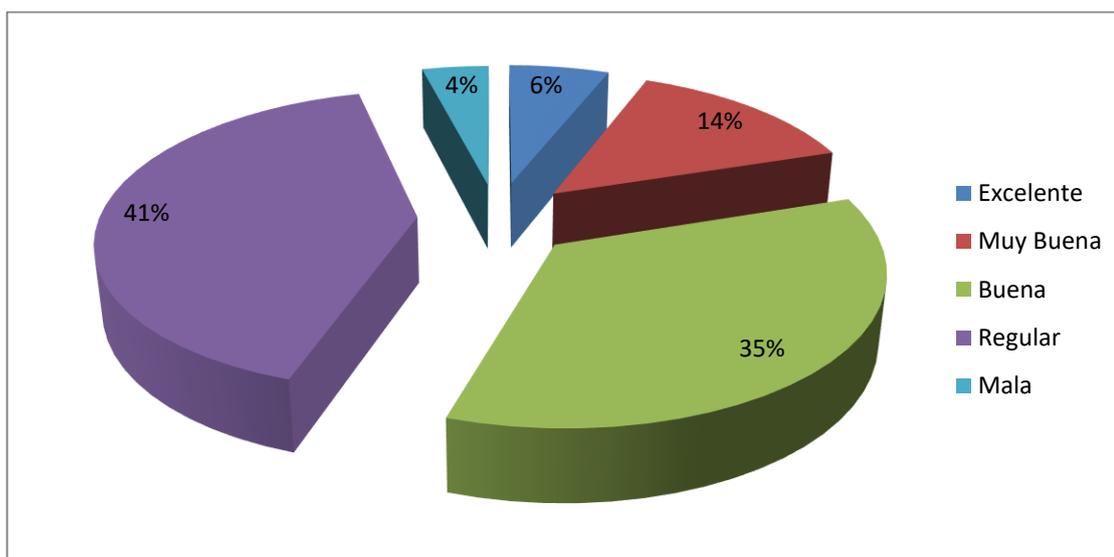
TABLA N.º 3: CALIDAD DE LAS PREPARACIONES EN ZONA 10 RESTO BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	4	4
Muy Buena	18	19
Buena	36	39
Regular	35	37
Mala	3	3
TOTAL	96	100

Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N.º 3: CALIDAD DE LAS PREPARACIONES EN ZONA 10 RESTO BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

Conociéndose por calidad alimenticia al conjunto de atributos que se interrelacionan entre si y actúan por una parte en la presentación, composición, conservación y por otra parte al aspecto nutricional y sanitario de un alimento se dice que su preparación debe cumplir con parámetros que lo realizarán

apetecible ante el cliente, y además de ello le garanticen salubridad e inocuidad al consumirlos.

La calidad también se mide en varios referentes o aspectos como la calidad nutritiva, sanitaria, organoléptica y económica, recalcando que cada uno de estos parámetros será evaluado por el cliente en el establecimiento.

En el caso de ZONA 10 RESTO BAR el 41% define a la calidad de las preparaciones como regular, el 35% como buena, el 14% afirman que la calidad de las preparaciones es muy buena, 6% del total de encuestados dice que es excelente y el 4% la definen como mala.

Gracias a los resultados obtenidos se afirma que la calidad de las preparaciones ofertada en el bar no es excelente, esta se encuentra ubicada en un rango de buena a regular, y si se desea afianzar la confianza y fidelidad de los clientes se debe trabajar en este ámbito o poner al menos más atención para que esto mejore.

Pregunta N. ° 4: ¿Cómo califica la rapidez del servicio?

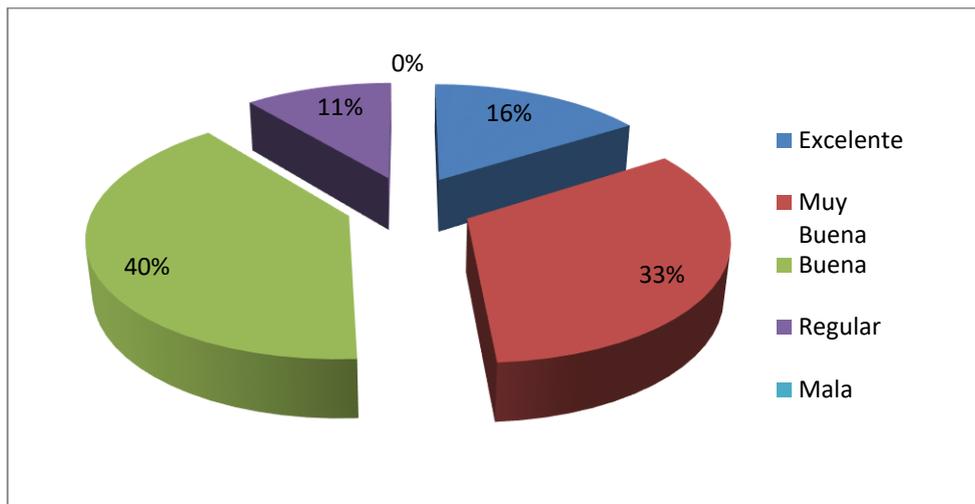
TABLA N.° 4: RAPIDEZ DEL SERVICIO EN ZONA 10 RESTO BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	15	16
Muy Buena	32	33
Buena	38	40
Regular	11	11
Mala	0	0
TOTAL	96	100

Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N. ° 4: RAPIDEZ DEL SERVICIO EN ZONA 10 RESTO BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

El mayor reto de un establecimiento es ofertar al cliente un lugar cálido, cómodo, amigable, seguro, donde la gente logre alcanzar o superar sus expectativas y su grado de satisfacción, para ello desarrollar un marco de rapidez se torna indispensable.

Se define como rapidez a la velocidad en la acción, la capacidad de un individuo o empleado para responder a un requerimiento del cliente haciéndolo, inmediatamente y de manera correcta, logrando así ganar su fidelidad y su satisfacción.

La encuesta refleja que el 40% del total de los encuestados opinan que la rapidez que se maneja en el establecimiento es buena, 33% la califican como muy buena, 16% la definen como excelente y el 11% restante del total de los encuestados afirman que es regular.

A través de los resultados, se puede deducir que la casi la mitad de la población encuestada percibe la rapidez en el servicio que se maneja en el establecimiento está dentro de parámetros aceptables, sin embargo la otra parte definen la rapidez entre buena y regular, lo que demuestra que el establecimiento debe fortalecer esta área y capacitar a su personal para satisfacer los requerimientos del cliente de una manera más eficiente.

Pregunta N. ° 5: ¿Cómo catalogaría el trato que recibió por parte del personal en el bar?

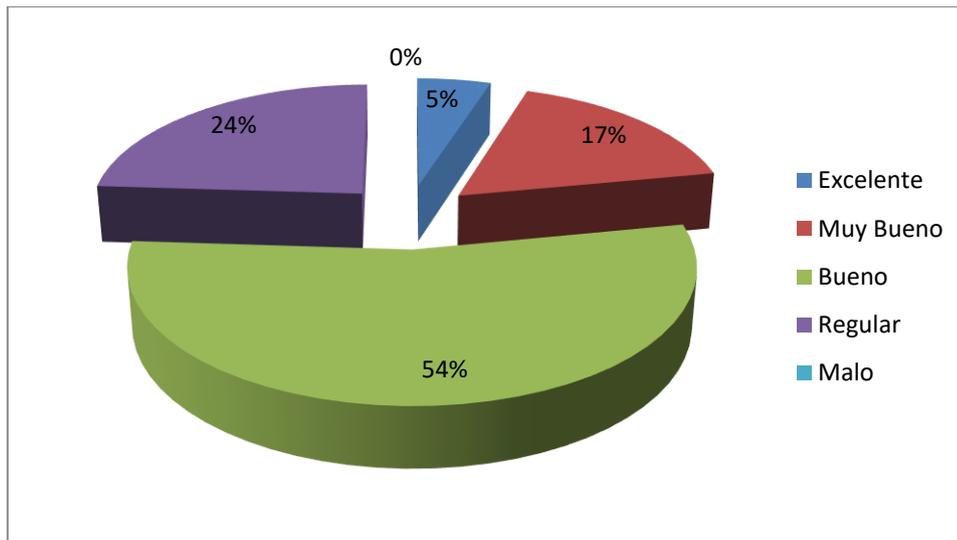
TABLA N.° 5: CORDIALIDAD DEL PERSONAL EN ZONA 10 RESTO BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	5	5
Muy bueno	16	17
Bueno	52	54
Regular	23	24
Malo	0	0
TOTAL	96	100

Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N. ° 5: CORDIALIDAD DEL PERSONAL EN ZONA 10 RESTO BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

Para que una empresa se mantenga en un nivel respetable y superior a la competencia además de poner a disposición un producto, bien o servicio técnicamente bueno o de calidad, aún más decisivo será la manera en la que se oferte dicho producto, no bastará con un impecable servicio a los clientes sino

que este servicio sea en todo momento altamente cordial, respetuoso y educado, de lo contrario el mejor producto o servicio puede echarse a perder completamente por el trato no adecuado que se maneja tornándose incluso ofensivo o grosero.

El 54% del total de la población encuestada define como normal al trato que presta el establecimiento al cliente, 24% cataloga como mal educado, el 17% califican al mismo como educado, y el 5% restante afirman que el trato que recibieron por parte del personal del bar fue muy educado, no existen personas que lo cataloguen como irrespetuoso.

Como revelan los resultados de la encuesta se puede definir como un problema el trato o cordialidad que se maneja con el cliente, la cordialidad, el buen trato y el respeto como herramienta o arma utilizada para captar clientes en el área de restauración es imprescindible al momento de ofertar un servicio ameno y de calidad, el mismo que fidelizara al cliente ante la competencia y le brindará la mejor de las atenciones.

Pregunta N. ° 6: De acuerdo a la satisfacción Calidad-Precio, ¿Los precios que se manejan le parecen?

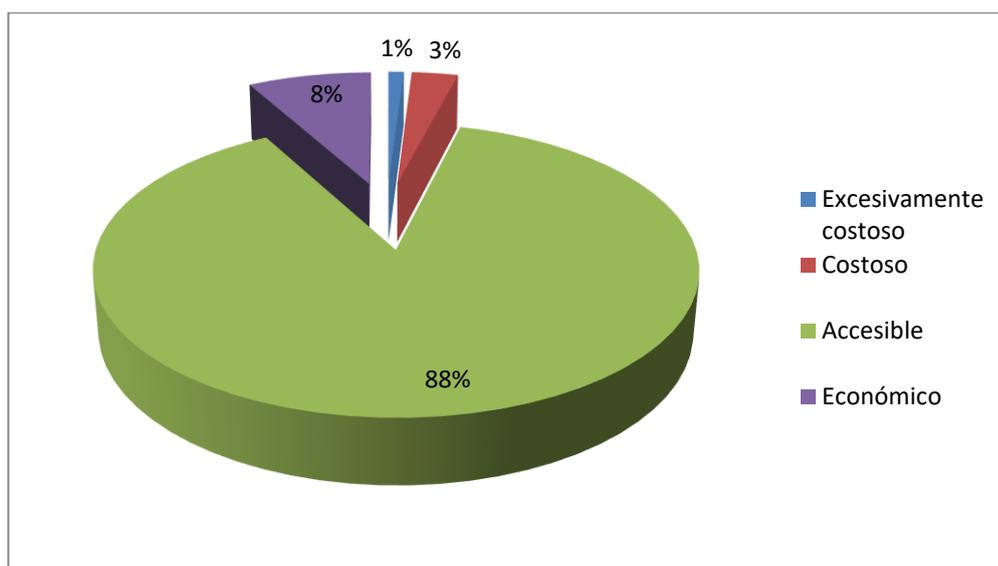
TABLA N.° 6: RELACION PRECIO-CALIDAD EN ZONA 10 RESTO BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Excesivamente costoso	1	1
Costoso	3	3
Accesible	84	88
Económico	8	8
TOTAL	96	100

Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N. ° 6: RELACION PRECIO-CALIDAD EN ZONA 10 RESTO BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

La palabra calidad designa al conjunto de atributos o características de un producto que permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la excelente, buena o mala calidad de un producto.

El precio a su vez es interpretado por el consumidor como indicador de la calidad del producto.

Al hablar de una relación calidad-precio, esta es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero a la vez, el precio al ser utilizado como un indicador genera una percepción o imagen de la calidad del producto. En otras palabras el cliente según el precio espera una calidad, a mayor precio que cancele esperará una mayor calidad en el producto recibido y el papel de la empresa es no defraudar la aspiración del cliente.

Los resultados obtenidos según la encuesta realizada en ZONA 10 RESTO BAR arroja que el 88% dicen que los precios que se manejan son accesibles, el 8% definen como económicos, el 3% declaran que les parecen costosos y el 1% restante expresa que es excesivamente costoso.

Con los resultados definidos se define como buenos los precios que se manejan en el establecimiento, son cómodos para el cliente, accesibles y de acuerdo a lo que se oferta. Se debe recalcar este aspecto como una fortaleza en el establecimiento, y aprovechar al máximo para poder captar más clientela y lograr el objetivo de cualquier establecimiento de alimentos y bebidas, satisfacer al cliente obteniendo una rentabilidad y ganancia.

Pregunta N.º 7: ¿El ambiente del bar le parece?

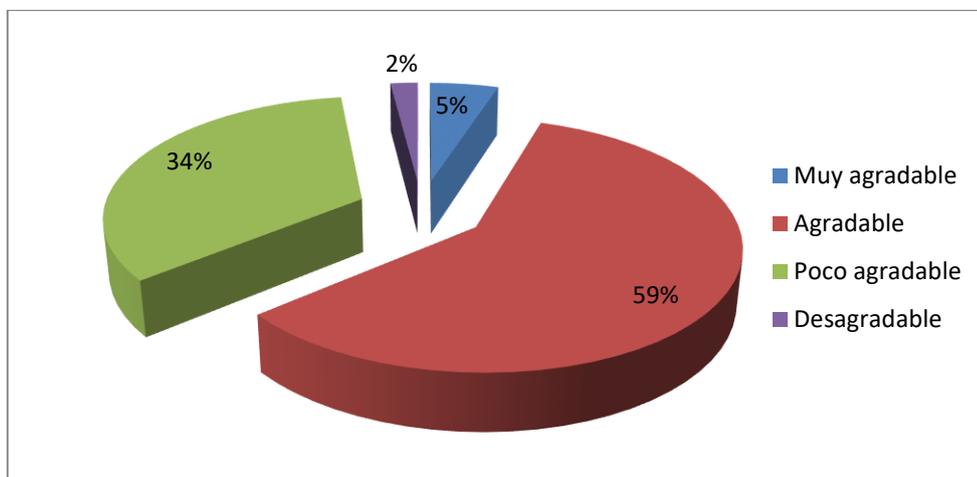
TABLA N.º 7 AMBIENTE DE ZONA 10 RESTO BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Muy Agradable	5	5
Agradable	57	59
Poco Agradable	32	34
Desagradable	2	2
TOTAL	96	100

Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N.º 7: AMBIENTE DE ZONA 10 RESTO BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

El ambiente de un negocio es tan importante como la amabilidad de un buen servicio o la calidad de las preparaciones que se sirven en el mismo. Definiéndose como ambiente al conjunto de elementos y factores que forman el entorno, como la decoración, iluminación, sonido o música, estilo. Se puede afirmar que el ambiente es parte muy importante del desarrollo de un establecimiento ya que de este dependerá la personalidad del negocio y con él, de los clientes que lo frecuentan.

Además, el ambiente segmentará a la clientela en general y dará una posición en la mente del consumidor, que es el objetivo que toda empresa persigue.

Según las encuestas el 59% del total de la población encuestada afirma al ambiente del bar como agradable, el 34% como poco agradable, el 5% lo definen como muy agradable y el 2% como desagradable.

El ambiente como el aspecto que define la primera impresión q posee el cliente en un establecimiento es un elemento primordial en un establecimiento y en este caso la encuesta refleja que hay un 34% que piensan que no es un ambiente agradable y este resultado denota que se debe trabajar más arduamente en el mismo y en los elementos que lo componen.

Pregunta N.º 8: ¿El establecimiento cuenta con instalaciones que garanticen su comodidad?

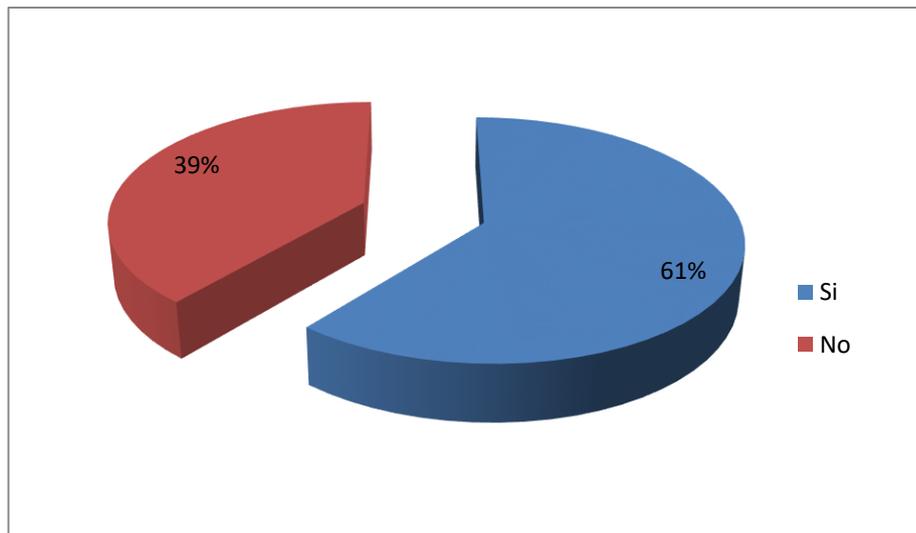
TABLA N.º 8: COMODIDAD EN LAS INSTALACIONES DEL BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	59	61
No	37	39
TOTAL	96	100

Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N.º 8: COMODIDAD EN LAS INSTALACIONES DEL BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

Definimos como comodidad al estado o situación del que se encuentra a gusto, descansado, satisfecho y con las necesidades cubiertas.

El ser humano tiende a buscar su comodidad y confort en todo momento, en el entorno laboral, en su hogar y más aún en sus momentos libres y de entretenimiento. Un establecimiento de alimentos y bebidas debe proporcionar

dicha sensación de bienestar a toda hora tratando así de que el cliente se sienta de la mejor manera en el establecimiento y se pueda captar su atención y fidelidad en relación a la competencia.

Según la encuesta realizada en ZONA 10 RESTO BAR el 61% del total de encuestados calificaron como cómodo al establecimiento y el 39% restante respondieron de manera negativa.

Como se dijo anteriormente el que un lugar sea placentero y garantice comodidad es muy importante y más aún en el caso de un bar. La encuesta revela que ZONA 10 RESTO BAR garantiza la comodidad de sus clientes, pero aun así se debe trabajar para poder lograr que el total de la población que acude al bar perciba lo mismo.

Pregunta N. °9: ¿El establecimiento le brinda privacidad?

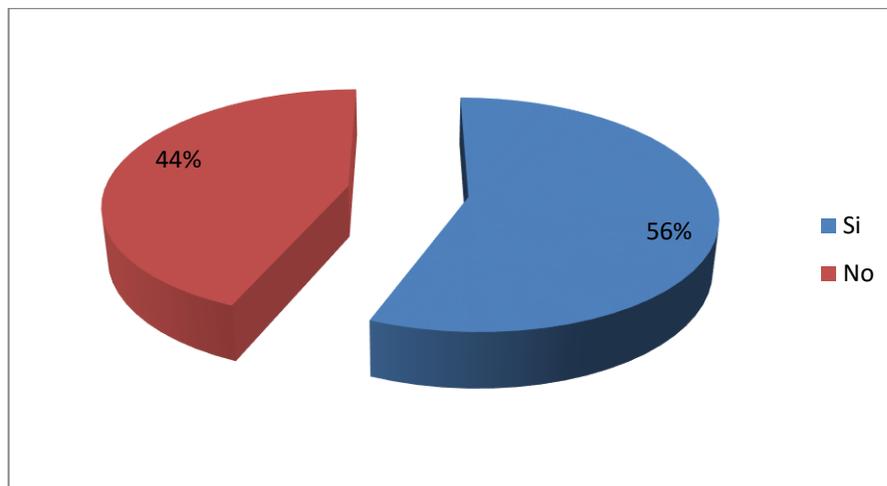
TABLA N. ° 9: PRIVACIDAD QUE BRINDA ZONA 10 RESTO BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	57	59
No	39	41
TOTAL	96	100

Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N. ° 9: PRIVACIDAD QUE BRINDA ZONA10 RESTO BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

La privacidad puede ser definida como el ámbito de la vida personal de un individuo que se desarrolla en un espacio privado y además debe mantenerse confidencial. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua se define como privacidad al “ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión”.

Una vez conocida la definición de privacidad se asegura que este aspecto garantizará el bienestar del cliente y el desarrollo del establecimiento.

El 56% de la población encuestada afirman que el establecimiento brinda privacidad y el 44% restante afirman lo contrario.

Reiterando lo dicho, la privacidad como elemento del ambiente propiamente dicho es clave para la satisfacción del cliente externo y debe tener su aplicación en cualquier establecimiento de alimentos y bebidas, más aun en el caso de un Bar. ZONA 10 RESTO BAR deberá trabajar en este aspecto ya que el porcentaje según las encuestas no es tan positivo, y el objetivo de cualquier ente es alcanzar el 100%.

Pregunta N. ° 10: ¿El establecimiento le parece un lugar seguro?

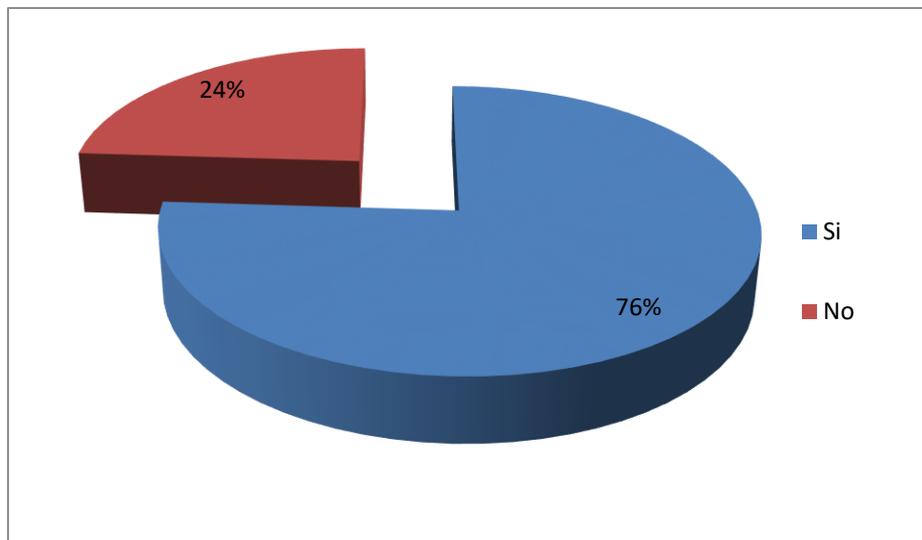
TABLA N.° 10: SEGURIDAD EN ZONA 10 RESTO BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	73	76
No	23	24
TOTAL	96	100

Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N. ° 10: SEGURIDAD EN ZONA 10 RESTO BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

Según la teoría de las necesidades de Bronislaw Malinowski, la seguridad es una de las siete necesidades básicas a satisfacer por el hombre, Cotidianamente se puede referir a la seguridad como la ausencia de riesgo o también la confianza en algo o alguien.

En una empresa de restauración uno de los mayores principios es satisfacer las necesidades del cliente siguiendo un proceso correcto y sistematizado, llegar a la satisfacción del cliente es el único objetivo principal y más aún ganar la

confianza del mismo, es decir que el cliente se sienta seguro en todos los sentidos al visitar el establecimiento.

Datos obtenidos a través de la encuesta realizada en el bar deducen que el 76% del total de la población definen a ZONA 10 como un lugar seguro, mas el 24% de la población restante no comparten la misma opinión.

Como reflejan los resultados en cifras se demuestra que ZONA 10 es un lugar seguro ya que la mayor parte de la población que se tomó de muestra para realizar la encuesta lo determinan así, no obstante esto debe permanecer de la misma manera y tratar de incrementar para así ir cristalizando paso a paso el objetivo de satisfacción al cliente en su totalidad.

Pregunta N. ° 11: De acuerdo con la higiene y limpieza, ¿Cómo catalogaría al establecimiento?

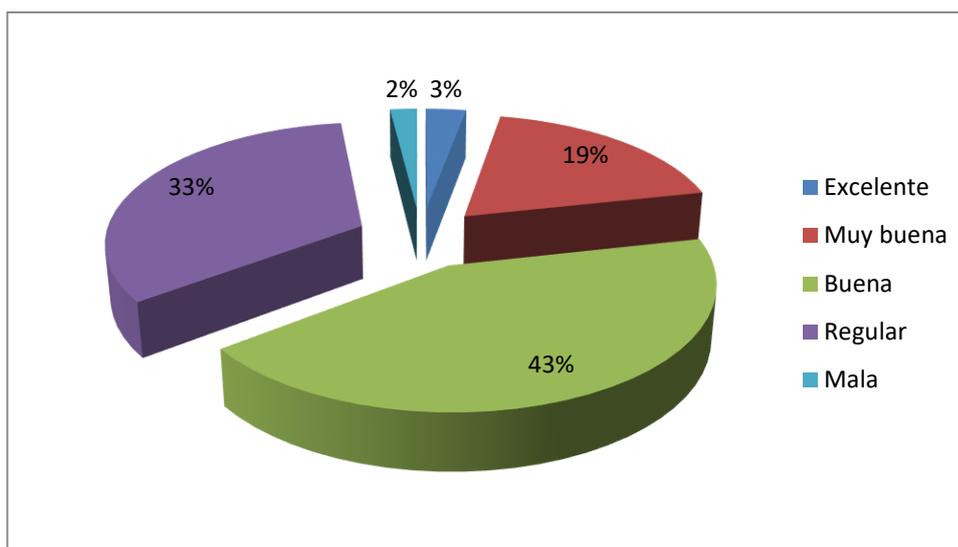
TABLA N.° 11: HIGIENE Y LIMPIEZA DE ZONA10 RESTO BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	3	3
Muy Buena	17	19
Buena	41	44
Regular	33	34
Mala	2	2
TOTAL	96	100

Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N. ° 11: HIGIENE Y LIMPIEZA DE ZONA 10 RESTO BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

La higiene y limpieza es la primera carta de presentación de cualquier lugar, y una de las más significativas, así como de las personas que trabajan en el mismo, la pulcritud, el aseo, buena presentación y el adecuado uso de buenas prácticas de higiene y sanitación garantizan además del bienestar y agradable

ambiente la inocuidad y salubridad de los productos que se expenden, y junto con ellos la de nuestro elemento más importante, el cliente.

Dicha confianza se la obtiene con el uso debido de los distintos estándares de inocuidad de alimentos y de la manipulación de los mismos.

La encuesta realizada en el establecimiento de acuerdo a la higiene y limpieza revelan los siguientes resultados: el 43% de la población catalogan como bueno, regular el 33%, muy buena el 19% de encuestados, definen como excelente el 3% y mala el 2% restante.

Como se puede ver reflejada en los resultados la limpieza que se maneja en el bar no es la adecuada, la falta de pulcritud en cualquiera de los procesos que se dan en el establecimiento denota una desorganización y falta de atención en el bar para lo cual es necesario implementar procesos para la limpieza y aseo del mismo.

b. CLIENTES INTERNOS

1) Señale la formación o instrucción que usted posee

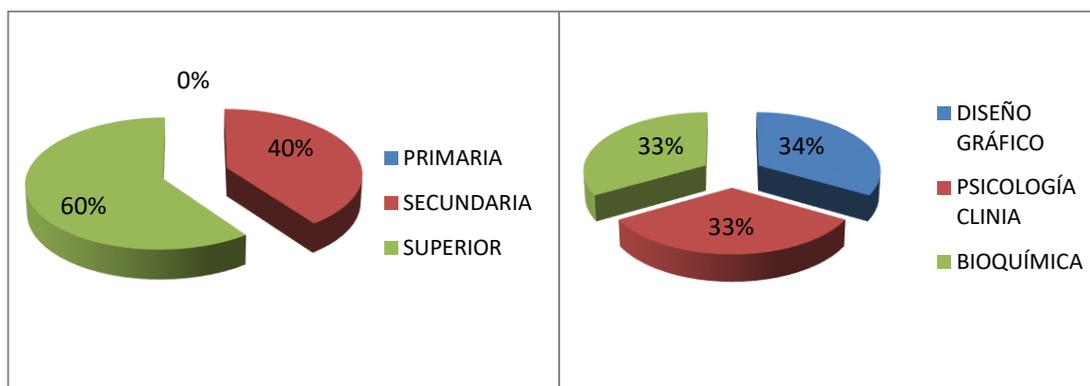
TABLA N.º 12: FORMACIÓN E INSTRUCCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Primaria	0	00
Secundaria	2	40
Superior	3	60
TOTAL	5	100

Fuente: Clientes internos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N.º 12: FORMACIÓN E INSTRUCCIÓN DEL CLIENTE INTERNO



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

La importancia del personal que labora en un establecimiento radica en el conocimiento y vocación del mismo, como dice el viejo refrán “zapatero a su zapato”. No hay mejor alternativa que tener personal capacitado y preparado en el área que se va a desempeñar, pero lastimosamente la situación económica ha denigrado al trabajador a no ejercer su profesión sino buscar oficio y el resultado de este fenómeno se puede evidenciar en todas las áreas, y la restauración no es la excepción.

Según los datos mostrados en la encuesta realizada en el bar el 60% de los empleados afirman que poseen una instrucción universitaria, y especifican su carrera, se encuentra un diseñador gráfico, psicólogo clínico y un bioquímico y finalmente el 40% restante del total encuestados poseen instrucción secundaria.

Como los resultados reflejan ninguno de los empleados del establecimiento está debidamente preparado en el área y por ende se notan las consecuencias. Es imprescindible la existencia de al menos un gastrónomo en cualquier establecimiento de alimentos y bebidas para que guie al grupo en las actividades a realizar y el debido manejo del establecimiento en sí.

2) ¿Posee un manual o instructivo para que se realice el servicio y atención al cliente?

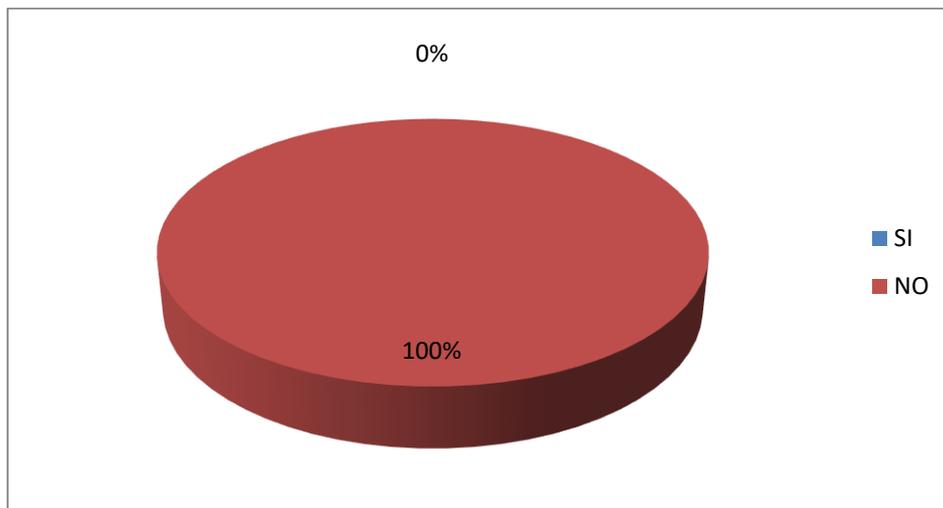
TABLA N.º 13: EXISTENCIA DE INSTRUCTIVO EN ZONA 10 RESTO BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	0	0
No	5	100
TOTAL	5	100

Fuente: Clientes internos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N.º 13: EXISTENCIA DE INSTRUCTIVO EN ZONA 10 RESTO BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

El término instructivo se refiere o es sinónimo de procesos operativos, los mismos que se definen como el conjunto de pasos ordenados y sistematizados que llevarán al cumplimiento de una tarea u objetivo de una manera correcta, y obviamente la existencia de los mismos es pilar fundamental para que el personal sepa cómo hacer su tarea asignada. Cada empleado sin importar el tiempo que permanezca en el establecimiento debe saber manejar a la

perfección el proceso correcto para realizar las tareas por las que es responsable.

Según la encuesta realizada en ZONA 10 RESTO BAR el total de empleados concuerdan en un 100% que no existe un instructivo para brindar un servicio y atención al cliente.

Se cataloga este resultado como alarmante, la existencia de procesos es muy importante en un establecimiento y ayuda al personal a dar una guía en cualquier actividad, el servicio y atención al cliente como aspecto fundamental necesita de directrices que marquen un correcto desarrollo en las actividades y garanticen la excelencia a la hora de satisfacer al cliente.

3) Cree necesaria la implementación de un instructivo para el servicio y atención al cliente.

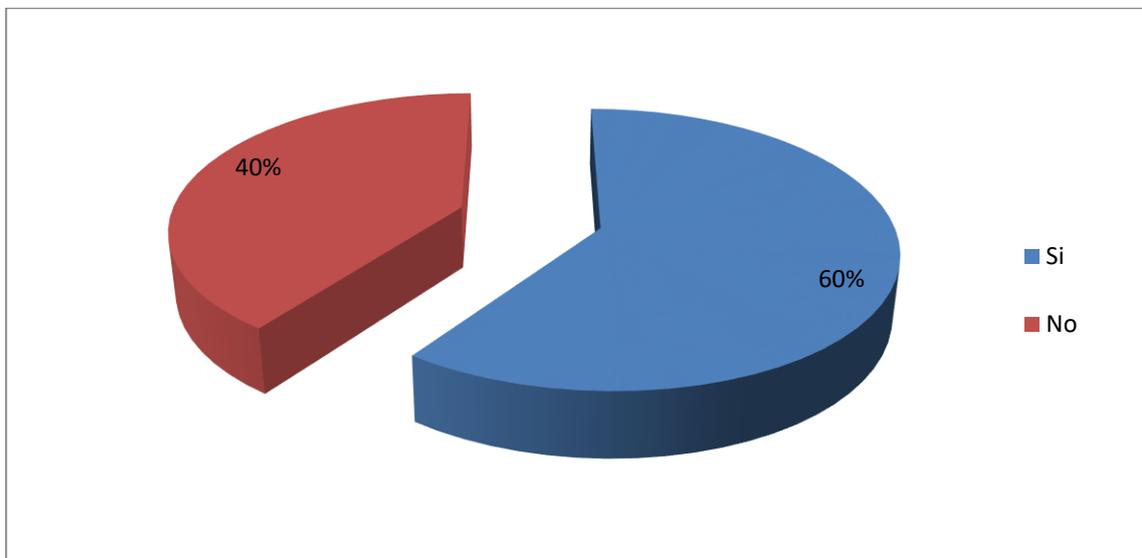
TABLA N.º 14: IMPLEMENTACIÓN DE INSTRUCTIVO PARA ZONA 10 RESTO BAR

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	3	60
No	2	40
TOTAL	5	100

Fuente: Clientes internos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N.º 14: IMPLEMENTACIÓN DE INSTRUCTIVO PARA ZONA 10 RESTO BAR



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

El mercado laboral para cualquier establecimiento de restauración cada día se torna más complicado por la cantidad y calidad de competencia que existe. Es indispensable que los empleados tengan un conocimiento de procesos operativos, por más pequeño que sea el establecimiento no justifica su ausencia.

Los procesos operativos dirigen el camino a seguir para alcanzar el objetivo en cualquier tarea, desde la más pequeña o insignificante a la más compleja o que denote mayor responsabilidad. El que cada empleado conozca a la perfección cada proceso para sus tareas agilizará no solamente su trabajo sino el de las demás personas que laboran en el establecimiento.

La encuesta realizada a los clientes internos de ZONA 10 RESTO BAR refleja que el 60% de la población cree necesario la implantación de un manual o instructivo para el servicio y atención al cliente y el 40% restante de la población encuestada opinan lo contrario.

Reiterando la importancia de los procesos operativos y la ayuda que brindan al establecimiento se percibe que el mayor porcentaje de los encuestados opinan que es necesaria la implementación de un instructivo o manual de procesos operativos para el servicio y atención al cliente, denotando la importancia que se da al trabajo y la preocupación que ponen a realizarlo, por otra parte existe una minoría que sienten que las tareas las están realizando bien, o son autosuficientes y piensan que no es necesario manual alguno.

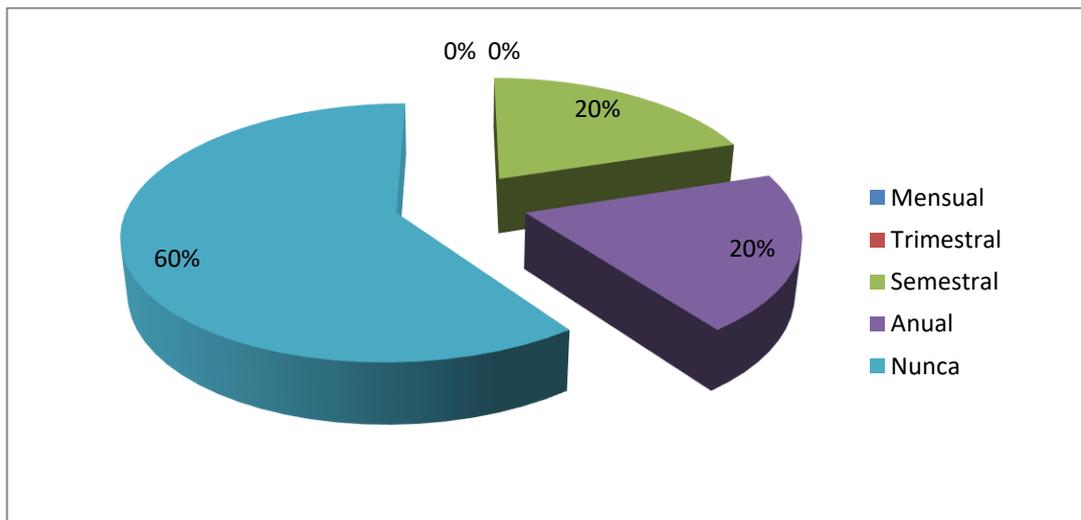
4) ¿Recibe capacitación referente al servicio y atención al cliente?

TABLA N.º 15: CAPACITACIÓN DEL CLIENTE INTERNO

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
Semestral	1	20
Anual	1	20
Nunca	3	60
TOTAL	5	100

Fuente: Clientes internos de ZONA 10 RESTO BAR
Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N.º 15: CAPACITACIÓN DEL CLIENTE INTERNO



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR
Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. La razón fundamental de capacitar a los empleados es brindarles los conocimientos, aptitudes y habilidades que

requieren para lograr un desempeño satisfactorio. Hoy en día, con el gran alcance, velocidad y accesibilidad a la tecnología, mientras más comunicados y relacionado esté una empresa mejor y más rápido desarrollo tendrá. Por lo tanto, es necesario siempre estar innovando, estar al día, estar mejorando y ese cambio constante es una pauta que ofrece la capacitación.

La importancia en la capacitación del personal de una empresa radica en las necesidades de la mejora continua de la misma. Dicha enseñanza continua no resulta una obligación de ninguna forma y tampoco implicará una carga para la empresa, sino debe tomarse como una ventaja competitiva.

Según los resultados de la encuesta a los clientes internos de ZONA 10 RESTO BAR el 60% afirman que no han recibido capacitación alguna, el 20% declaran que han recibido una capacitación semestral y el 20% restante han recibido una capacitación anual.

Se observa la clara ausencia de capacitación, y como consecuencia de esto las falencias en el área de servicio y atención al cliente. Es necesario que se implante programas de capacitación y se la haga de manera más frecuente para así poder resolver los problemas encontrados y además facilitar el trabajo del personal.

5) ¿Cómo son las funciones para las que usted fue contratado?

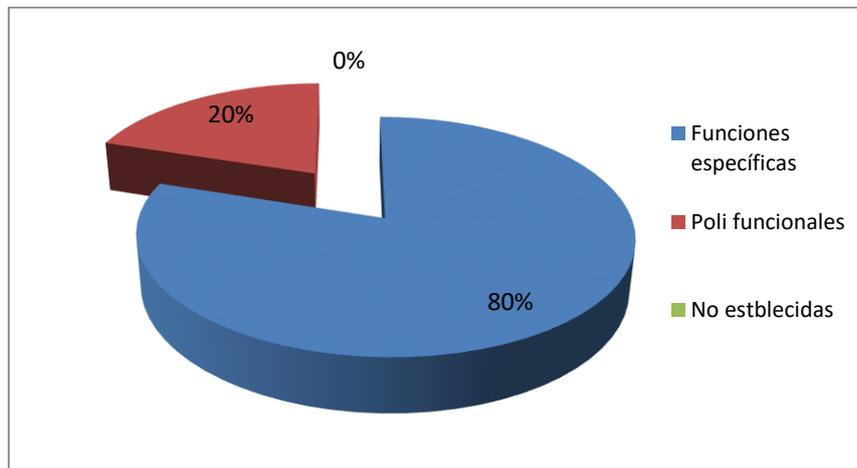
TABLA N.º 16: TAREAS DEL CLIENTE INTERNO

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Funciones específicas	4	80
Poli funcionales	1	20
No específicas	0	0
TOTAL	5	100

Fuente: Clientes internos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N.º 16: TAREAS DEL CLIENTE INTERNO



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

La organización es una función fundamental de la administración del trabajo, su objetivo es ayudar a las personas a trabajar juntas y con eficiencia siguiendo un objetivo general. En un establecimiento de restauración la organización del trabajo es pieza clave para su desarrollo diario. El identificar funciones y tareas específicas para cada empleado no solamente facilitan y agilitan el trabajo en la empresa sino de quienes son parte de ella, si cada persona es responsable por

sus actividades y las cumple a cabalidad no hay duda de que la empresa marchará sobre ruedas. Además la asignación de tareas debe ir de la mano del liderazgo de quienes las dirigen, ser líder no significa ordenar sino trabajar en conjunto por un bien común.

De acuerdo a la asignación de tareas específicas en ZONA 10 RESTO BAR el 80% de los clientes internos poseen funciones específicas para cada uno de ellos, pero el 20% restante opina que son poli funcionales.

Según los resultados, en su mayoría el cliente interno afirma que existen tareas específicas asignadas y con esto funciones y responsabilidades que cada uno como empleado debe realizar a cabalidad, no obstante se debe poner más atención en el 20% restante que al afirman que son poli funcionales; y de hecho pueden ser contratados para realizar varias funciones pero se debe tomar en cuenta que no todos los empleados tendrán esta particularidad, razón por la que es necesaria aclarar bien las funciones de los empleados que laboran en el establecimiento.

6) Para desarrollar y premiar el desempeño del empleado, ¿El establecimiento le brinda motivaciones e incentivos?

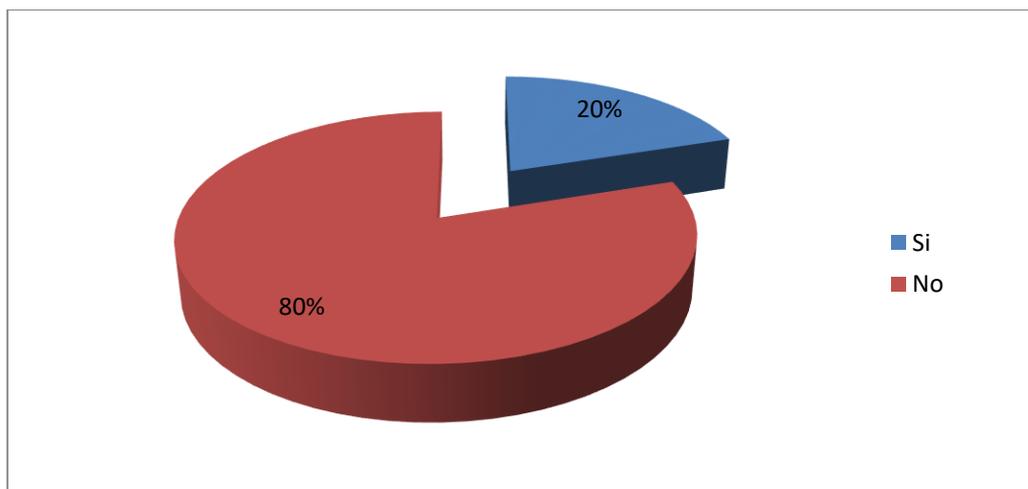
TABLA N.º 17: MOTIVACIONES E INCENTIVOS PARA EL CLIENTE INTERNO

DETALLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	1	20
No	4	80
TOTAL	5	100

Fuente: Clientes internos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

GRÁFICO N.º 17: MOTIVACIONES E INCENTIVOS PARA EL CLIENTE INTERNO



Fuente: Clientes externos de ZONA 10 RESTO BAR

Elaboración: Marcelo Castillo

ANÁLISIS:

Las organizaciones, de hoy en día, ya no buscan en el personal que reclutan los conocimientos técnicos y teóricos como algo esencial. Por el contrario, apuntan hacia ciertas actitudes y aptitudes innatas en las personas. Tales aptitudes pueden ser la capacidad para relacionarse y buena predisposición. Las empresas, sobretodo, se fijan en quienes tienen perspectiva de liderazgo.

Este fenómeno se da porque un empleado bien motivado es un empleado que le conviene a una empresa.

La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que descubre una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ellos el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción. La motivación exige necesariamente que haya alguna necesidad de cualquier grado puede ser absoluta o relativa de placer o lujo. Algunos de las técnicas que se utilizan para motivar a los empleados son que las remuneraciones y los incentivos valgan la pena y compensen el esfuerzo y el éxito. Y por lo tanto que la tarea en si misma despierte los intereses que pueda dar sus sugerencias a mejorará su propia organización.

Según los resultados de la encuesta al cliente interno del establecimiento, el 80% asevera que no posee un sistema de motivación e incentivos y el 20% restante declara lo contrario.

Para emitir un análisis se debe analizar la percepción de lo que significa para el empleado motivación, que puede ir desde una palabra de aliento o gratificación por la labor cumplida a los estímulos económicos. Partiendo de este punto se ve necesaria la existencia de un sistema de incentivos para motivar al empleado a hacer mejor su trabajo. Se debe recordar que el trabajo correcto de los empleados en una empresa no es cosa distinta que ganancias para la misma, el empleado al sentirse a gusto desarrollará cada día mejor sus actividades atrayendo más clientela y con ella más rentabilidad para el empleado como para la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Una vez realizado el proceso de investigación al cliente externo de ZONA 10 RESTO BAR y al personal del mismo establecimiento se concluye que:

- Se determina que los niveles de satisfacción se ven afectados debido a la deficiente calidad de las preparaciones, el mayor porcentaje de encuestados afirman que las mismas no cumplen con sus expectativas
- Se establece que los clientes sienten malestar por el inadecuado tiempo de espera que se maneja en ZONA 10 RESTO BAR
- Se concluye que los clientes externos del establecimiento se hallan inconformes con el trato recibido por parte del personal.
- Los clientes que acuden a ZONA 10 RESTO BAR consideran que la imagen del establecimiento se ve afectada de manera negativa por la limpieza que se maneja.
- La mayor parte de los empleados que laboran en el establecimiento son empíricos y no han recibido instrucción para el servicio y atención al cliente.
- Ha sido notoria la insuficiencia de procesos operativos en el bar y la falta de cumplimiento de los ya existentes.
- De acuerdo al diagnóstico es necesaria la implementación de un manual de procesos operativos para el personal de servicio y atención al cliente

VII. RECOMENDACIONES

- Uso de recetas estándar para mejorar la calidad de las preparaciones
- Estandarizar procesos y respetando así el tiempo del cliente
- Educar al personal acerca del tipo de clientes y cómo actuar con cada uno de ellos
- Seguir el paso a paso propuesto, así como las especificaciones de cada proceso operativo
- Educar al personal que ingrese y que se mantenga laborando en el bares de cada proceso operativo
- Promover el uso del Manual de procesos operativos y exigir su cumplimiento
- Emplear el manual de procesos operativos para el servicio y atención al cliente ZONA 10 RESTO BAR.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alonso L, Caamaño M. Técnico en Gestión. Madrid: Cultural S.A.
2003. (6)

Southerland, D. Servicio de Restaurantería: Manejo Eficiente de los Elementos para el Servicio Profesional de Comidas. México: Trillas. 2010.

De La Torre, F. Administración Hotelera 2: Alimentos y Bebidas. México: Trillas
2009. (10) (11) (12)

Felipe Gallego, J. Gestión de Hoteles: Una Nueva Visión. Australia: Thomson.
2004. (7) (8)

Felipe Gallego, J. Manual Práctico de Cafetería y Bar. 11ª.ed. Madrid: Thomson.
2006.

Castellano, M. I. Procesos de Servicio en Restaurante. Madrid: Síntesis. 2012.

López R, S. Sistemas de Calidad: Implementación de Diferentes Sistemas en la Organización. Bogotá: Ediciones de la U. 2011

Ford R, Heaton C. Atención al Cliente en los Servicios de Ocio. Madrid:
Thomson. 2001 (16) (17)

Chon, K. S. Sparrowe, R. T. Atención al Cliente en Hostelería. Madrid: Thomson
2001

GESTIÓN (DEFINICIÓN)

<http://b3.bibliotecologia.cl/ar-gestion.html>

2013-15-03 (1) (2)

GESTIÓN - GESTORES

<http://b3.bibliotecologia.cl/ar-gestor/gestion.htm>

2013-16-03 (3)

ATENCION AL CLIENTE (SERVICIO)

<http://es.wikipedia.org/>

2013-20-03 (13)

BAR (DEFINICIÓN)

<http://www.definicionabc.com/>

2013-20-03

PROCESO (DEFINICIÓN)

<http://definicion.de/proceso/>

12/12/13 (4)

PROCESOS OPERATIVOS

<http://es.answers.yahoo.com/>

12/12/13 (5)

ALIMENTOS Y BEBIDAS (SERVICIO)

<http://dspace.ups.edu.ec/>

2013-11-07 (14)

SERVICIO AL CLIENTE (CLASIFICACIÓN)

<http://www.slideshare.net>

2013-12-05 (15)

ERRORES MÁS COMUNES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

<http://adminisfinanzas.blogspot.com/>

2014-05-10

IX. ANEXOS

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta, tiene como objetivo la recolección de información para el planteamiento de procesos de gestión operativos en el área de atención de servicio y atención al cliente en ZONA 10 RESTO BAR. Los datos obtenidos en esta investigación, son de uso exclusivo del investigador.

INSTRUCTIVO: Marque con una x la opción que más le parezca

EDAD: **SEXO:**

MASCULINO		FEMENINO	
-----------	--	----------	--

CUESTIONARIO

1. ¿Ha frecuentado Zona 10 anteriormente o es la primera vez que acude al establecimiento?

PRIMERA VEZ		FRECUENTEMENTE		CASI NUNCA	
-------------	--	----------------	--	------------	--

2. ¿Cuál cree que es el aspecto más importante en un bar?

SERVICIO Y ATENCIÓN		CALIDAD DE LAS PREPARACIONES	
AMBIENTE		TODAS	

3. ¿Cómo calificaría la calidad de las preparaciones en ZONA 10 RESTO BAR?

EXCELENTE		MUY BUENA		BUENA	
REGULAR		MALA			

4. ¿La rapidez en el servicio fue?

EXCELENTE		MUY BUENA		BUENA	
REGULAR		MALA			

5. ¿Cómo catalogaría el trato que recibió por parte del personal en el bar?

EXCELENTE		MUY BUENA		BUENA	
REGULAR		MALA			

6. ¿De acuerdo a la relación calidad precio, los valores precios que se manejan le parecen?

EXCESIVAMENTE COSTOSO		COSTOSO	
ACCESIBLE		ECONÓMICO	

7. ¿El ambiente el par le parece?

MUY AGRADABLE		AGRADABLE	
POCO AGRADABLE		DESAGRADABLE	

8. ¿El establecimiento cuenta con instalaciones que garanticen su comodidad?

SI		NO	
----	--	----	--

9. ¿El establecimiento le brinda privacidad?

SI		NO	
----	--	----	--

10. ¿El establecimiento le parece un lugar seguro?

SI		NO	
----	--	----	--

11. De acuerdo con la higiene y limpieza, ¿Cómo catalogaría al establecimiento?

EXCELENTE		MUY BUENA		BUENA	
REGULAR		MALA			

Gracias por su colaboración

ENCUESTA A LOS CLIENTES INTERNOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA

ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta, tiene como objetivo la recolección de información para el planteamiento de procesos de gestión operativos en el área de atención de servicio y atención al cliente en ZONA 10 RESTO BAR. Los datos obtenidos en esta investigación, son de uso exclusivo del investigador.

INSTRUCTIVO: Marque con una x la opción que más le parezca.

EDAD: **SEXO:**

MASCULINO		FEMENINO	
-----------	--	----------	--

CUESTIONARIO

1) Señale la formación o instrucción que usted posee

PRIMARIA			
SECUNDARIA			
SUPERIOR		CARRERA:	

2) Posee un manual o instructivo para que se realice el servicio y atención al cliente.

SI		NO	
----	--	----	--

3) Cree necesaria la implementación de un instructivo para el servicio y atención al cliente.

SI		NO	
----	--	----	--

4) ¿Recibe capacitación referente al servicio y atención al cliente?

MENSUAL		TRIMESTRAL		SEMESTRAL	
ANUAL		NUNCA			

5) ¿Cómo son las funciones para las que usted fue contratado?

FUNCIONES ESPECÍFICAS		POLI FUNCIONALES	
NO ESPECÍFICAS			

6) Para desarrollar y premiar el desempeño del empleado, ¿El establecimiento le brinda motivaciones e incentivos?

SI		NO	
----	--	----	--

Gracias por su colaboración

PROPUESTA

GESTIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS PARA EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE ZONA 10 RESTO BAR

INTRODUCCIÓN

La información que se detalla a continuación es basada en la necesidad que muestra el establecimiento y su debida operación.

En este manual consta información necesaria para el cumplimiento adecuado de la gestión de procesos operativos para el servicio y atención al cliente específica en ZONA 10 RESTO BAR.

Así mismo se propone tareas específicas dirigidas a cada uno de los participantes en el proceso de servicio y atención al cliente, con el fin de garantizar al cliente su satisfacción por medio del servicio prestado en el establecimiento.

En el manual se establece herramientas e instrumentos necesarios para el correcto servicio, el paso a paso de cada una de las tareas que realizará el empleado, así como también la debida gestión que se debe manejar en un bar como lo es ZONA 10 RESTO BAR.

OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar métodos y herramientas necesarias para el servicio y atención al cliente para los empleados de ZONA 10 RESTO BAR.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estandarizar procesos en cuanto al servicio y atención al cliente en todos los aspectos que intervienen en el servicio antes, durante y después del mismo.
- Aportar con información importante y necesaria para que el personal de servicio y atención al cliente conozca sobre las generalidades que debe tomar en cuenta para el trato correcto que se debe dar al cliente y como hacer su estadía placentera.

ALCANCE

Este manual está dirigido específicamente al personal administrativo y de servicio de ZONA 10 RESTO BAR, el contenido y aplicación del mismo se basa de acuerdo al funcionamiento y necesidad del establecimiento.

1. PARTICIPANTES

- Gerente Administrador
- Meseros
- Barman
- Ayudantes
- Personal de Cocina.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL:

El presente manual se basa en la LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR vigente, según:

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

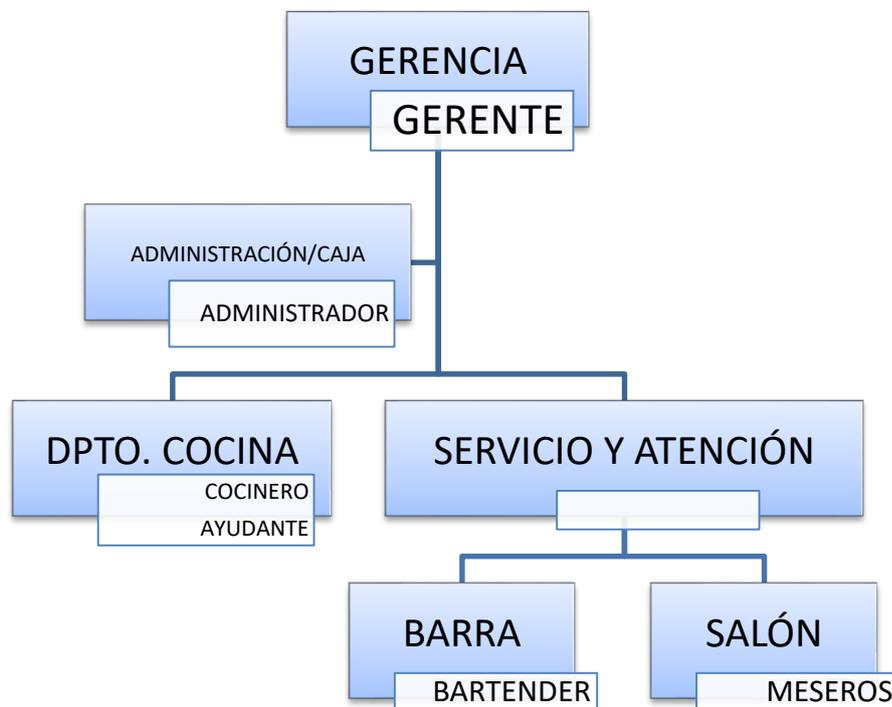
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

ESTRUCTURA DE UN BAR

ORGANIGRAMA

Dependerá de lo que se oferta al público. Basándose en los requerimientos del bar y teniendo en cuenta con el personal que al momento labora se propone para ZONA 10 RESTO BAR el siguiente:

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



GERENTE / ADMINISTRADOR: Es el responsable de la toma de decisiones como la contratación del personal, motivación del empleado, selección de proveedores, pago del personal, asignación de tareas, etc. Será el líder en la organización, guiando y llevando a la empresa al cumplimiento de su objetivo.

Además, será responsable del manejo de cuentas, cuadre de caja al final de la jornada, cobro de las mismas, manejo de tarjetas de crédito o débito y relación

con los bancos y proveedores, es decir esta persona manejará el capital y las utilidades de la organización como tal.

COCINERO: encargado del área de producción, creación de recetas, estandarización de las mismas, requisición, recepción y almacenamiento de la materia prima, además del montaje de platos entre otras. Se debe recordar que en el bar la carta no es tan amplia como en un restaurante por lo que esta área no será de mucho movimiento, sin embargo al establecimiento ofertar comida rápida y picadas deberá ser un departamento que se maneje con la seriedad del caso.

AYUDANTE DE COCINA: Personal encargado de la producción propiamente dicha, asistirá al chef en todo lo que se le ofrezca, sus funciones principales: poner a punto el mise en place, producción de géneros y preparaciones en sí, además de la limpieza del área de producción.

Debe ser hábil y eficiente para poder sacar la producción a tiempo, se debe recordar que el tiempo de espera del cliente debe ser el mínimo posible.

MESERO: Lleva una relación directa con el cliente ya que será quien le proporcione al cliente lo que necesite o desee y el establecimiento posea.

Deberá estar muy bien informado a cerca de la carta y cada una de las preparaciones que en ella constan, además una cualidad que debe poseer es facilidad de palabra y el buen trato que oferte, siempre ser amable, cortés y lo más importante servicial pues él será quien de una impresión buena o mala en el cliente de acuerdo al trato que reciba de su parte.

STEWARD: Apoyará en todas las tareas al personal es un cargo poli funcional que socorre al empleado del establecimiento, su función principal es la de limpieza.

BARTENDER: Es importante que persona cumpla las funciones de bartender, vital en la barra de un bar.

Se encargará de la coctelería y el trabajo en barra, servir en la barra al cliente y asistir y proveer a los meseros con las órdenes de tragos y cocteles para el servicio en el salón.

Debe poseer información acerca del tema, eficiente y además saber manejar a la perfección las normas de manipulación de alimentos y bebidas sin olvidar las de higiene ya que a diferencia de un chef y ayudante de cocina, el bartender realizará todo su trabajo delante del cliente y se debe cuidar al máximo la imagen que se proyecte a través del mismo.

TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU ACTITUD



1. CLIENTES COMUNICATIVOS

SUBTIPO COMUNICATIVO

Persona extrovertida que le gusta hablar mucho. Aprovecha la ocasión para acaparar la atención saliéndose del tema y haciendo perder tiempo precioso para atender a otros clientes

QUE SE DEBE HACER

- Dejarlo hablar poco con paciencia y cortesía
- Cambiar de tema hacia lo que nos interesa. Si persiste, mirar ostentosamente el reloj

QUE NO SE PUEDE HACER

- Caer en la trampa y ponerse a hacerle la visita a costa del propio tiempo y el de los otros clientes
- “Darle cuerda” fomentando el diálogo fuera de tema

SUBTIPO CHARLATAN

Habla hasta “por los codos” de uno y otro tema sin concentrarse en el asunto que lo lleve a la empresa.

Cuenta todos sus problemas

QUE SE DEBE HACER

- Agradecerle su amabilidad y lo interesante de su coloquio.
- Con firmeza y respeto; hacerle caer en cuenta de la limitación de tiempo.

QUE NO SE PUEDE HACER

- Sentir lastima por su necesidad de comunicarse y darle gusto a costa de la productividad en el trabajo.
- Tener miedo a interrumpirlo.

SUBTIPO PREGUNTON

Su curiosidad y agilidad mental hacen perder el tiempo. Quiere saberlo todo.

Exige mucha información sobre asuntos que no son de su incumbencia

QUE SE DEBE HACER

- Darle la información relevante y orientarlo para que satisfaga su curiosidad con otras personas.
- Diplomáticamente hacerle caer en cuenta de las limitaciones de tiempo

QUE NO SE DEBE HACER

- Dejarse “enganchar” a fin de demostrarle todo lo que sabe.
- Permitirle salirse del tema resolviendo preguntas irrelevantes o no pertinentes.

SUBTIPO SIMPÁTICO

Quiere ser muy gracioso y llamar la atención con sus apuntes simpáticos. Se puede propasar, siendo indelicado, pesado y mal educado.

QUE SE DEBE HACER

- Interrumpirlo cortésmente. Mantener si es el caso la seriedad.
- Cambiarle de tema diciéndole con tacto lo ocupado que se esta

QUE NO SE DEBE HACER

- Caer en sus redes, dejándose llevar por su simpatía.
- No cortar a tiempo cuando se pone pesado o imprudente.

2. CLIENTES INSEGUROS

SUBTIPO INSEGURO

Personas con poca confianza en sí mismos. Suelen no saber lo que quieren o no son capaces de comunicarlo con claridad. La comunicación con estas personas es difícil.

QUE SE DEBE HACER

- Contagiarlo de serenidad y confianza mostrándole un auténtico deseo de servirle.
- Asesorarlo y darle orientación.
- Hacerle ofrecimientos concretos una vez conozcamos su necesidad.

QUE NO SE DEBE HACER

- Mostrarse impaciente y atacarlo con preguntas y presión para que concrete lo que quiere.

SUBTIPO MIEDOSO

Se amedrenta ante los ofrecimientos o sugerencias. Desconfía de la buena intención de las personas.

QUE SE DEBE HACER

- Calmarlo mostrándole que nuestra intención y la de la empresa es servirle.
- Usar un tono condescendiente.
- Transmitirle un sentimiento de amistad.

QUE NO SE PUEDE HACER

- Ponerlo más nervioso con el tono de la voz brusco o la forma de actuar dura.
- Contagiarse de su nerviosismo

SUBTIPO TIMIDO

Duda mucho y se ofusca. Cambia mucho de parecer. Suele estar despistado y no sabe lo que “realmente quiere”.

QUE SE DEBE HACER

- Luego de inspirarle confianza y convencerlo de nuestro deseo de beneficiarlo, hacerle preguntas que lo lleven a que concrete lo que desea.
- Asesorarlo con simpatía.

QUE NO SE PUEDE HACER

- Ser brusco y aprovecharse de nuestra “superioridad” ante su “debilidad”.
- Presentarle muchas alternativas, complicándolo más.

SUBTIPO CALLADO

Parece ausente o preocupado pero no expresa sus sentimientos. Le cuesta trabajo saber cuál es su intención real.

QUE SE DEBE HACER

- Ser capaz de aguantar “momentos de silencio” sin querer llenar todo el vacío. Hacer preguntas abiertas que impliquen respuestas amplias, no un simple “sí” o “no”

QUE NO SE PUEDE HACER

- Presionarlo en exceso y con impaciencia para que exprese sus pensamientos.
- Subvalorarlo y hacerlo a un lado para no perder tiempo.

3. CLIENTES AGRESIVOS

SUBTIPO AGRESIVO

Carácter fuerte, irritable, malhumorado, impaciente, apresurado, rudo, ceño fruncido, tono golpeado.

Puede ser su forma natural de ser o un problema personal que ha tenido

Su agresividad puede deberse a algún comportamiento inadecuado de alguna persona de la empresa.

QUE SE DEBE HACER

- Mantener la serenidad. Contar hasta diez
- Si es nuestra culpa, aceptar el hecho rápidamente y buscar soluciones.
- Escucharlo con paciencia. Dejarlo desahogarse. Mostrar un vivo deseo de ayudar.

QUE NO SE PUEDE HACER

- Pelear, contradecirle, manifestar ironía o desprecio.
- Buscar excusas falsas.

SUBTIPO QUEJADOR

Se queja del servicio del producto de la empresa. Regaña a diestra y siniestra. Se aferra a los “detallitos” para atacar de diferentes maneras.

QUE SE DEBE HACER

- Escucharlo con calma hasta que termine y luego hacerle saber que se entiende, aunque no se compartan sus opiniones.
- Ser muy cortés y diplomático

QUE NO SE DEBE HACER

- Contestarle, contradecirle en el mismo tono.
- Ponerse a la defensiva. Darle “cuerda”

SUBTIPO DOMINANTE

Le gusta imponer sus opiniones. Siempre busca ser importante, y quiere obligar a los demás para que hagan lo que él desea. No acepta sugerencias de ninguna clase.

QUE SE DEBE HACER

- Guardar serenidad, llevándolo al campo de los argumentos lógicos.

QUE NO SE DEBE HACER

- Mostrarse sumiso o asustado. Rebelarse en forma manifiesta y descortés para “colocarlo en su sitio”

SUBTIPO OFENSIVO

Con razón o sin ella pasa al campo de la grosería, de los insultos y a los intentos de humillación.

QUE SE DEBE HACER

- Solicitar respeto sin alterarse, demostrar nuestra cultura, con un comportamiento adecuado.

QUE NO SE DEBE HACER

- “Igualarse”. Contestar también con la grosería y falta de respeto

4. CLIENTES ARROGANTES

SUBTIPO ARROGANTE

Se muestra superior a los demás y quiere siempre sobresalir. Le gusta hacer gala de sus cualidades.

Exige pleitesía y preferencias. Muestra desprecio y subvaloración por los otros.

QUE SE DEBE HACER

- Conservar la serenidad y no darse por aludido
- Comprender que normalmente son personas inseguras en plan de reafirmación.
- Sentir consideración por la persona, en vez de ira.

QUE NO SE DEBE HACER

- Sentirse inseguro o molesto por no ser apreciado, tratar de “no dejarnos” respondiendo con igual comportamiento.

SUBTIPO ORGULLOSO

Es “creído” y mira por encima del hombro. Es del tipo “usted no sabe con quién está tratando”

QUE SE DEBE HACER

- Dejarlo hacer su papel y aprovechar para realizar mejor nuestra labor de servicio.
- Darle gusto, resaltando sus cualidades para “calmar” su afán de figuración.

QUE NO SE DEBE HACER

- Burlarse
- Ser irónicos,
- No ponerle Atención.
- Despreciarlo notoriamente

SUBTIPO SABELOTODO

Le gusta hacer gala de sus conocimientos, es feliz diciendo lo que se debe hacer, le encanta corregir despectivamente. Necesita hacer conocer su opinión.

QUE SE DEBE HACER

- Satisfacer su deseo de notoriedad, permitiéndole que desahogue su afán de sobresalir, aprovechar para llevarlo a que defienda nuestros argumentos.

QUE NO SE DEBE HACER

- Irritarse, ser altanero. Molestarse y reaccionar bruscamente
- Tratar de competirle

SUBTIPO CRITICÓN

Su política es encontrar defectos en todo: las personas, las empresas, los productos, el servicio.

Habla negativamente, se queja constantemente.

QUE SE DEBE HACER

- Si tiene la razón y exagera, dejarlo que hable.
- Responder con amabilidad cortesía y educación.

QUE NO SE DEBE HACER

- Tomar a pecho su actitud y conducta. Ponerse a la defensiva y devolverle los “golpes” haciéndole el juego.

PROCESOS

PRE SERVICIO

EMPLEADO

Uniforme:



Para ZONA 10 RESTO BAR por el tipo de clientela que acude y la imagen del bar el uniforme será:

Hombres:

- Pantalón jean negro.
- Camiseta polo de un color a elegir con el logotipo del establecimiento
- Faldón
- Calzado negro cómodo.

Además deberá cumplir las siguientes normas:

- Cabello Corto o bien recogido en el caso que se lo lleve largo
- Uñas cortas y limpias
- No dejarse la barba
- No llevar anillos ni reloj
- El uso de piercing o algún otro tipo de accesorio se debe omitir
- El uso en exceso de perfume

- No usar bufanda, gorra y otras prendas de vestir que no correspondan al uniforme.

Mujeres:

Pantalón jean negro.

Camiseta polo de un color a elegir con el logotipo del establecimiento

Calzado negro cómodo bajo

Además deberá cumplir las siguientes normas:

- Cabello bien recogido
- Aretes discretos y pequeños
- Maquillaje suave
- No usar perfume en exceso
- Uñas cortas y limpias
- El uso de piercings o algún otro tipo de accesorio como bufandas, gorras o demás se debe omitir

Limpieza e higiene del personal:

Si bien no es posible llevar un control sobre las normas de aseo de un empleado nada se pierde con recomendar algunas cosas y a más de aconsejarlas evaluarlas

- Tomar una ducha a diario, ya que por el trabajo y continuo movimiento el cuerpo suda y al no tener una adecuada limpieza podrá generar mal olor.
- En el caso de los hombres, por ningún motivo se permitirá el uso de barba ya que genera mala impresión y desaseo.

- Llevar las uñas limpias y cortas.
- Limpieza adecuada de la dentadura y cuidar el aliento al máximo, no se debe ingerir nada en el transcurso del servicio y si lo hace, no se ingerirá nada que pueda generar mal aliento.
- El maquillaje en el caso de las mujeres debe ser sencillo.
- Evitar el uso de fijadores fuertes, perfumes o lociones muy olorosas. Recuerde que una colonia muy fuerte es sinónimo de querer esconder el mal olor.
- Por último la pulcritud del uniforme, tanto el calzado como la ropa deberán estar pulcros al máximo, es por eso que se recomienda poseer dos uniformes completos para de esta manera irlos rotando y mantener siempre las normas requeridas para el cargo.

Recepción de artículos

Una vez que el empleado ingrese a trabajar su jornada para evitar la falta de atención por artículos personales se receptorá:

- Celulares
- Billeteras
- Relojes
- Anillos

De esta manera no habrá distracción alguna, se aconseja que cada empleado posea una bolsa de tela con cierre y su nombre respectivo para la colocación de dichos objetos que serán devueltos al final de la jornada de trabajo.

Lavado de manos

Antes de realizar cualquier actividad el empleado deberá:



1 Humedecer las manos con agua



2 Aplicar suficiente jabón para cubrir la superficie de ambas manos



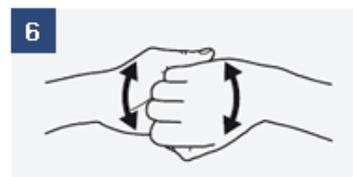
3 Frotar las palmas de las manos entre sí



4 Frotar la palma derecha sobre el dorso de la izquierda, entrelazando los dedos y viceversa



5 Frotar palma contra palma, entrelazando los dedos



6 Frotar el dorso de los dedos contra la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos



7 Frotar con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo atrapándolo con la palma de la mano derecha, y viceversa



8 Frotar la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación, y viceversa



9 Enjuagarse las manos con agua



10 Secarse con una toalla de un solo uso



11 Utilice la toalla para cerrar el grifo



12 Las manos ya son seguras

FUENTE: Taringa Inteligencia Colectiva

También se deberá hacer el mismo procedimiento al cambiar de actividad, garantizando así la inocuidad de las preparaciones y bebidas ofertadas al cliente.

LIMPIEZA DEL LOCAL:

Herramientas de limpieza



Se deberá tener listo atomizadores con desinfectante para las mesas, paños limpios, trapeadores. Se aconseja vaciar los atomizadores a diario, así como lavar los trapeadores y paños de la misma manera.

Es desagradable contar con instrumentos de limpieza que no cumplan con su función porque en vez de desinfectar el área deseada la ensucian dando paso al mal olor.

Estanterías



Por ser un lugar destinado a la exposición de botillería no solamente de uso sino de decoración, se debe mantener limpio siempre.

La limpieza se hará a diario y de la siguiente manera:

- Se retirará la botillería
- Con un paño humedecido con desinfectante se limpiará el polvo
- Si hay muestras de residuos de licor por las botellas abiertas se procederá con un estropajo.
- Se dejará secar
- Se coloca la botillería nuevamente

Botillería



Después de limpiar las estanterías, procedemos a pasar cada botella con un paño seco para eliminar el polvo, y teniendo mucho cuidado con las más frágiles. En el caso de alguna que por el uso se encuentre manchada con el licor proceder a limpiar con un paño

húmedo.

Algo que se debe acotar es que para la colocación de las mismas se debe seguir un orden dejando las que se ocupan normalmente para la elaboración de cocteles a la mano y así facilitar el servicio. Este orden se hará para que el barman no pierda tiempo buscando las botellas en la elaboración de cocteles. Está de más decir que este orden se respetara a diario al menos por un tiempo de dos a tres meses.

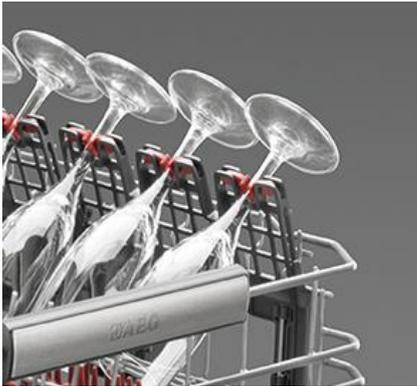
Muebles frigoríficos



Ya sea para almacenar botillería como géneros alimenticios se deben limpiar también a diario o al menos pasando un día. Si no se realiza la limpieza continua en el interior del mueble puede adquirir mal olor e incluso mal sabor a los géneros.

No es necesario desconectar el equipo para su limpieza, pero si hacerla con cuidado de no maltratar el equipo, la limpieza se hará con agua limpia y desinfectante.

Cristalería



Merece especial atención la limpieza del cristal, el personal de barra o meseros serán los encargados.

Se debe seguir los siguientes pasos:

- Preparar en la pila agua caliente o templada
- Echar jabón líquido agitando con la mano para que se forme espuma
- Introducir el cristal uno a uno enjabonándolo con un estropajo y teniendo mucho cuidado con los bordes del mismo, pues son frágiles.
- Preparar agua limpia templada para aclararlos, si se desea se puede añadir unas gotas de amoníaco para obtener más brillo en la cristalería
- Dejarlos escurrir por unos minutos
- Secar con un paño de hilo procurando no tocar el cristal con los dedos y observando a trasluz si alguno está mal lavado o en el peor de los casos trizado o roto para retirarlo posteriormente.
- Clasificarlos según el lugar al que correspondan.

Vajilla



Se seguirá el mismo proceso de la cristalería teniendo cuidado con los platos que han contenido material graso o salsas.

Cubertería



Se limpiará con agua templada y el detergente para platos, teniendo en cuenta que no deben quedar con manchas del agua o del detergente.

- Enjuagar con abundante agua.
- Dejar escurrir y secar
- Si es necesario pulir con un paño seco.

PRUEBA DE SONIDO, ILUMINACIÓN Y AMBIENTE



Antes de abrir las puertas al público es recomendable realizar una pequeña prueba del sonido, iluminación, y demás con el fin de evitar pequeños inconvenientes que puedan presentarse.

El preveer es la base del éxito y por ende si se adelanta a los sucesos que puedan darse será fácil el solucionar problemas de cualquier índole. En la iluminación por ejemplo cuando uno de los bombillos del local ha dejado de iluminar se deberá probar antes de la apertura. En un bar la música y el sonido son piezas claves y por la misma razón se deberá hacer una prueba de sonido en los equipos como parlantes, conectores, amplificadores y demás instrumentos que se usen para proporcionar música en el bar.

También se validará la señal del cable para los televisores del área de fumadores como el salón y la señal de internet para poder complacer al cliente con peticiones de pistas musicales.

MAQUINARIA

Licuada



La limpieza de las máquinas que se use es la presentación directa de las bebidas, en el caso de las licuadoras, por lo general sus vasos son de material transparente sea el caso de cristal o plástico; se deberá seguir el mismo procedimiento de la cristalería y además cada

vez q se la use lavarla inmediatamente.

Se aconseja tener al menos más de un vaso para agilitar el trabajo.

Lava vasos / Lava vajillas



En la actualidad se torna indispensable el contar con maquinaria que ayude al desarrollo y desempeño de las actividades y el lavavasos o lavavajillas es una herramienta que ayudaría mucho y además trata de brindar una mayor seguridad la clientela mediante el uso de

procesos correctos y el uso de adecuada maquinaria.

Zona 10 RESTO BAR debido a la operación ha definido un espacio para el lavado de cristalería, cubertería y vajilla. El mismo que debe ser respetado y además tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se separará la cristalería de la cubertería y vajilla, ya que los procesos de lavado son similares pero no iguales, además la cristalería merece especial cuidado por ser frágil.
- Así como no se debe mezclar en el proceso de lavado tampoco en el de secado y almacenamiento.

Calefón:



Existen varios en el mercado y su función es la misma solamente varían en el diseño.

Al ser su funcionamiento a gas es necesario tener algunas precauciones y recomendaciones en su uso y cuidado.

- Se los debe usar solamente en exteriores
- Se debe guardar una distancia recomendable de 1m entre este artefacto y las mesas
- Se debe tener cuidado con el fuego cerca de estos.

Es aconsejable cerrar su válvula de gas todos los días como medida de prevención a fugas de gas.

MISE EN PLACE

Reposición de géneros



Parte importante del mise en place es la reposición de géneros. Se debe poner mucha atención ya que de esta dependerá el evitar inconvenientes durante el servicio y en el peor de los casos la pérdida de un cliente por no poder atender sus exigencias.

En la mayoría de los casos el jefe de barra y en este caso el barman será el encargado de enlistar todo lo que hará falta para el día siguiente, este proceso se llevará a cabo en el cierre de barra.

Si se tiene una bodega el proceso es más sencillo, simplemente se proveerá de los artículos faltantes pero si no existe alguna se debe acudir a los proveedores o compras directas por parte del personal o notificar al administrador para que el solucione esta carencia de producto.

Es indispensable recordar que se debe poner cuidado al calcular la cantidad de género a pedir, al menos si estos son fáciles de estropear como frutas que acompañan y decoran las bebidas.

Naturalmente se manejará un sistema de rotación FIFO, el producto primero en entrar será el primero en salir, por ejemplo si al terminar el día sobró una caja de frutillas pero no es suficiente para el servicio del día siguiente al hacer la requisición de una caja más, las frutillas que se usarán primero son las ya abiertas, es decir las que primero entraron a la barra serán las primeras en salir.

Preparación de Jugos



Se deberá trabajar con materia prima de primera calidad y tener un stock adecuado para la noche.

Se aconseja el trabajar con pulpas ya que existen en el mercado casi todos los sabores y se facilita la pre producción, si así se lo hace se tendrá un control estricto de las fechas de caducidad de las

mismas.

También se aconseja una vez realizados los mismos ponerlos en envases distinguiéndose unos de los otros para evitar confusiones.

Hielo

Es aconsejable tener una buena reserva de hielo, mantenerlo a una temperatura adecuada mientras este almacenado y en las mejores condiciones de limpieza e higiene cuando se lo esté manipulando, refiriéndose a que se lo maneje con pinzas o paletas hechas para esto.

Podemos clasificar o citar dos clases de hielo que se ocupa mucho en un bar



- **Cubitos:** el más común y usado, se lo debe manejar con pinzas y por lo general forma parte de casi todos los tragos, se aconseja tenerlo en hieleras e ir desechando el agua periódicamente para

evitar que se derrita.



- **Frappé:** empleado para enfriar bebidas con mayor eficacia y rapidez, además de ser parte de cocteles porque aporta textura a la preparación. Se lo puede hacer envolviendo bolsas pequeñas de hielo en un paño o toalla y golpeándolo, pero en la

actualidad existe una variedad de máquinas picadoras de hielo o a su vez las licuadoras también hacen el mismo trabajo.

Géneros para decorar



Se deberá tener listo todo para las bebidas así como las decoraciones de las mismas, optimizando tiempo.

Por ejemplo si se usa rodajas de naranja o limón para la decoración ya se debe tenerlas cortadas y tapadas con un paño limpio, el zeste de la naranja, lima o limón al igual q las cerezas se deberán tener en la estación y al rápido alcance del bartender.

SERVICIO

Se debe recordar que en un bar se dan dos tipos de servicios, semejantes pero no iguales; como son el servicio en la barra y el servicio en la mesa.

SERVICIO EN LA BARRA:



Este tipo de servicio se caracteriza por:

- Celeridad
- Observación directa del cliente
- Interrelacionarse con el cliente de una manera directa

Es indispensable no mostrar al cliente lo que no tiene que ver, como pleitos entre empleados, discusiones, etc.

El encargado de atender al cliente en barra será el bartender.

BIENVENIDA AL CLIENTE:



Por lo general el cliente que acude a la barra esta solo o no forma parte de un grupo numeroso.

Se saludará de manera cortés y se preguntará en que se le puede ayudar.

- - Buenas noches caballero, ¿En qué le puedo

ayudar?

Enseguida se le facilitará la carta y esperará un momento para que el mismo decida; en algunos casos los clientes de barra ya tienen un trago o preparación en mente y no esperan la carta.

TOMA DE LA ORDEN:

Se receptorá el pedido anotándolo en una comanda, modelo que se adjunta en anexos, la misma que servirá de registro de lo que sirva el cliente en toda la noche.

Se indicará al cliente que su pedido saldrá lo más pronto posible. Se debe recordar que una de las características del servicio en barra es la celeridad y las órdenes del cliente en barra tendrán prioridad ante las del cliente en mesa.

PREPARACIÓN DE LA ORDEN:



- Se procederá lo más pronto posible dando prioridad al cliente de la barra
- Se cuidará al máximo aspectos de limpieza e higiene
- Se servirá con cortesía.

Para solucionar la falta de estandarización y calidad en las preparaciones se usarán recetas estándar.

Se anexa un modelo de receta estándar.

TIEMPO DE ESPERA:



El servicio en barra deberá ser más rápido que el servicio en mesa.

- La celeridad será aspecto más importante en la experiencia del cliente

- El tiempo no debe sobrepasar los 5 minutos en bebidas y los 10 minutos en preparaciones que requieran un poco más de elaboración.
- Si por alguna razón existiera alguna preparación que se demore más del tiempo antes establecido se deberá notificar al cliente en la toma de su orden, otorgándole así la decisión de esperar o no por lo que pidió.

Se cuidará el tiempo del cliente en todos los procesos dentro del servicio.

PETICIONES DEL CLIENTE DURANTE EL SERVICIO



Durante el servicio se deberá estar atento a lo que el cliente pueda necesitar. Es incómodo para el mismo que después que le hayan pasado su orden no exista nadie al pendiente de lo que se le pueda ofrecer y tenga que levantarse de la mesa a pedir ayuda.

El mesero deberá estar al pendiente del mismo

Después de un tiempo prudente el mesero se acercará a la mesa y pregunta cortésmente si necesita algo con frases como:

- -Todo está bien caballero/dama?
- -Hay algo más en lo que le pueda ayudar?
- Se le ofrece algo más?

De esta manera se manifestará el interés del establecimiento por el cliente.

Incluso se aconseja que el administrador muestre preocupación e indague si lo están atendiendo bien o por el contrario el personal está fallando en algo

COBRO:



Se debe recalcar que el cobro que se manejará será de una manera personalizada para mayor comodidad del cliente.

Una vez que el cliente pida la cuenta al bartender:

- Según la comanda asignada se contabilizará

todo lo consumido

- Imprima el comprobante de venta. En caso de que se solicite un comprobante de venta con los datos del cliente se facilitará papel y hoja para receiptarlos y cumplir con la petición.
- El comprobante se ubicará en un porta cuentas y se pasará a manos del cliente cortésmente.

Después de un tiempo prudente, el cliente entregará el dinero, especificando, en el comprobante, información necesaria para la emisión de la factura.

- En el caso que se deba entregar cambio, se entregará junto con la factura.

Si el cliente deseará pagar con tarjeta de crédito se le explicará amablemente y sin hacer gesto alguno que el establecimiento maneja efectivo solamente, que no se le puede ayudar en su petición.

DESPEDIDA:



El bartender se despedirá del cliente con frases que exalten el deseo que vuelva y que estaremos gustosos en atenderlo nuevamente.

A continuación unos pocos ejemplos:

- Estamos para servirle
- A la orden
- Esperamos que regrese
- Le esperamos gustosos pronto
- Fue un placer atenderlo.

SERVICIO EN LA MESA:



Se caracteriza por:

- Será brindado por el mesero, por lo mismo debe poseer conocimiento y dominio del menú
- El uso de la bandeja como herramienta de servicio

Algo que se debe acotar en el área de fumadores es el control de ceniceros.

BIENVENIDA AL CLIENTE



- Se saludará de manera cordial y respetuosa al cliente dependiendo de la hora (por lo general noche)
- Ofrecerle ayuda para la asignación de una mesa, teniendo en cuenta si el mismo desea fumar o no y de acuerdo a esto ubicarlo

de mejor manera.

- Se facilitará la carta o menú para que haga su selección, dando un tiempo necesario y prudente
- Si el cliente pide una sugerencia o ayuda en el pedido de la orden se la brindará de la mejor manera.

TOMA DE LA ORDEN:



- El mesero se acercará a la mesa y anotará cada pedido en la comanda asignada a la mesa.
- Si la preparación requiere una elaboración algo minuciosa se indicará al cliente que la misma demorará más tiempo.
- El mesero se despedirá indicando que retornará lo más pronto posible con la orden – “Enseguida vuelvo con su orden”

PREPARACION DE LA ORDEN



- El pedido de la orden el mesero la dejará en cocina o barra, dependiendo de la misma
- El mesero estará pendiente de que la orden salga en perfecto estado, si existiera alguna irregularidad se notificará a la cocina o barra antes de pasar al cliente.

ZONA DE FUMADORES:



La zona de fumadores es una parte muy importante del establecimiento y que también debe tener ciertos cuidados como:

- Los ceniceros que se usarán deberán estar pulcros, si son de cristal que es lo que se aconseja también serán pulidos en el pre

servicio. Se debe contar con el número de existencias suficientes y mejor aún con número mayor al de las mesas que forman parte dicha área.

- Cuando se ofrezca la carta se llevará el cenicero.
- Como se sabe el cenicero se lo debe vaciar periódicamente, y se lo hará cada vez que se observe que esté lleno, es por esto que se debe contar con un número sobrepasado de estos, para evitar el lavar y pulir rápidamente dicho cenicero, simplemente cambiarlo.

COBRO:



Cabe recalcar que el cobro será en mesa.

- Si el cliente se acercará a caja a cancelar se le indicará que tome asiento y que se procederá con el cobro respectivo desde su mesa.

Será efectuado por el mesero y se seguirá el

mismo proceso que se hace en barra.

DESPEDIDA

La despedida en mesa seguirá el mismo proceso que en barra. Su responsable será el mesero.

POST SERVICIO

LIMPIEZA Y NORMAS DE HIGIENE

La higiene en sí está en tres partes muy importantes como son:

- La higiene del local
- La higiene del servicio
- La higiene del personal

Por ser locales abiertos al público y por el tipo de servicio que se presta debe mantenerse una pulcritud continua, se debe tendrá en cuenta factores como:

- El flujo de aire,
- Buen aroma y ambiente serán pieza clave en el establecimiento.
- Polvo en las mesas
- Falta de limpieza en los suelos,
- Mala conservación de las paredes y su pintura
- Inadecuada higiene en los sanitarios

LIMPIEZA E HIGIENE DEL LOCAL

LIMPIEZA DE LA MESA



Una vez que el servicio ha concluido y el cobro haya finalizado, es necesario poner a disposición de un nuevo cliente la mesa que estaba ocupada. Para esto es indispensable ser breve en la limpieza de la misma.

Este trabajo corresponde al mesero y el proceso que se llevará a cabo será el siguiente:

- Valiéndose de una bandeja se levantará las botellas y cristalería que puedan estar en la mesa. Se quedarán únicamente los objetos que formen parte de la misma, como ceniceros en el caso de las mesas en el área de fumadores.
- Si existiera basura como cajas de chicles, papeles y demás se recogerá, en el cenicero si se da en el caso de las mesas del área de fumadores o sino en un plato o la bandeja.
- Con un atomizador y paño limpio se deberá limpiar y desinfectar la mesa
- En el caso de que el piso este sucio se limpiará valiéndonos de una escoba, recogedor y trapeador. Se aconseja dejar la superficie del piso limpia y seca para evitar accidentes
- Por último se acomodará las sillas y la mesa si se hubiese movido de su posición original
- De esta manera esta mesa estará lista para poder dar servicio a un nuevo cliente

Este proceso mientras más rápido se lo haga mejor.

LIMPIEZA DE LA BARRA:



A diferencia de la limpieza que se maneja en mesa, por tener un contacto directo con el cliente se la hace más seguido, no obstante el proceso a seguir será el siguiente:

- Se retirará la cristalería, platos y demás de la barra
- Con un paño limpio y el atomizador manejado en barra se desinfectará el área q ocupaba el cliente dejándola libre por completo

Se pedirá al steward que limpie el piso si es necesario

Una vez terminado la barra estará lista para dar servicio a un nuevo cliente.

PISOS:



Se la hará fuera del horario de atención, se recomienda después del cierre.

- Primero se hará el barrido del mismo, para lo cual es aconsejable levantar sillas a las mesas y de esta manera tener mayor acceso a toda la superficie.
- Se procederá a trapear con desinfectante y se debe recordar que el trapeador deberá estar limpio y sin olor alguno, ya que este se impregnaría en el piso de olor del paño o trapeador. En el caso de madera se pasará líquidos o desinfectantes que no dañen el piso y estén de

acuerdo a las necesidades del mismo; en el mercado hay varias alternativas

- Se dejará secar para evitar accidentes

Se recomienda hacer una limpieza más exhaustiva cada 8 o 15 días sacando brillo, tal vez chicles pegados y demás, casos que se dan con frecuencia en un bar.

SANITARIOS:



Tanto el piso como el sanitario y lavamanos deben estar y mantenerse en lo posible siempre impecables,

- Se hará su limpieza a diario, vaciando también los contenedores de basura.
- Los espejos se deberán pulir cada semana como máximo pero si hacer una limpieza rápida de ellos todos los días.
- No debe faltar por ningún motivo los implementos de aseo que los sanitarios como tales demandan, el papel higiénico, jabón y toallas se revisará siempre para evitar esto.

El encargado de esta tarea será el Stewart.

LIMPIEZA DEL SERVICIO:



Se refiere a la limpieza de cristalería, vajilla y también el cómo se los maneja.

Se debe recordar:

- No se consentirá que el mesero al pasar un plato meta los dedos en el mismo o al pasar vasos o recogerlos de la mesa haga lo mismo dejando sus huellas en ellos. Se debe recordar que la cristalería requiere un manejo especial.
- El uso de bandejas de servicio sucias o que presenten manchas no deben ser permitidas.

Siempre se debe recordar que la retina del cliente está atenta a cada detalle y de estos depende la imagen que posean del establecimiento.

ERRORES MÁS COMUNES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Personal poco capacitado



No importa si el establecimiento posee pocos o muchos empleados, todos tienen que estar bien entrenados para atender al cliente. El cliente no aceptará un trato grosero, información errónea, o apatía del personal.

La falta de entrenamiento y capacitación es uno de los más grandes errores de una empresa.

Tratar de tener la razón



Se debe recordar que cuesta mucho más esfuerzo ganarse a un nuevo cliente que conservar a uno.

El desear ganar la razón siempre costará a la empresa clientes y como tal es un grave daño para el negocio.

Ser inaccesible



Si se desea que el negocio sea estable, se deberá ser accesible con el cliente. Si por ejemplo el cliente desearía hablar o contactarse al servicio de atención al cliente o con el gerente es algo complicado, lo más seguro es que se termine por ahuyentar al cliente.

Políticas inflexibles



La flexibilidad de las políticas que rigen una empresa deberán no ser tan estrictas, al menos en casos específicos que lo ameriten. Es necesario tener muy en cuenta esto y estudiar muy bien cada caso.

Promesas incumplidas



La palabra de un empleado del establecimiento es la palabra de la empresa propiamente dicha. Si se oferta a un cliente algo se lo debe cumplir a cabalidad.

No conocer a su clientela



Dándose más en el caso de clientela fiel se debe prestar mucha atención ya que son ellos los clientes potenciales del establecimiento. Por lo general ya se conocen los gustos de estos clientes y también como son, lo que beben y más aún como les gusta ser atendidos.

El trato que dé el personal a este tipo de clientes deberá ser de tipo familiar pero no faltando al respeto ni abusando de su confianza.

“Pasear al cliente”



Cuando alguien realiza una llamada al servicio de atención, lo que esperan es que la primera o segunda persona que las atienda sea quien ayude a resolver su duda. A nadie le gusta ser pasado de persona en persona o de departamento en departamento, como si fuera un objeto sin

importancia. Pasarle esa llamada a otro representante terminará con el cliente llamando a la competencia.

No escuchar



Los representantes encargados del servicio al cliente suelen no prestar mucha atención a la consulta o queja específica del mismo. El personal tiene que estar entrenado en este aspecto básico, especialmente en el arte de escuchar y anotar lo

que el cliente pide.

Olvidar lo básico



Los buenos modales y la educación del personal deberán estar por encima de todo. “Por favor”, “Gracias”, “Lamentamos el inconveniente”, “Buenos días”, “Ha sido un gusto”, y muchos ejemplos más, son frases vitales, que no cuestan nada, no requieren mayor esfuerzo pero significan

mucho para el cliente.

