



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMIA

**“ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS PARA LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN EL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE
NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE GUARANDA. 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

Dyana del Rocío García Meza

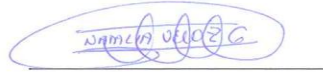
RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICADO

Los miembros del trabajo de titulación certifican que el trabajo de investigación titulado "Estandarización de procesos para la atención al cliente en el patio de comidas de mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda. 2015", de responsabilidad de la señorita Dyana del Rocio Garcia Meza fue revisado y se autoriza su publicación.

Ing. Natalia Velòz
DIRECTOR

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to be "Natalia Velòz". Below the signature is a horizontal line.

Ing. Gabriela Hidalgo
MIEMBRO

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to be "Gabriela Hidalgo". Below the signature is a horizontal line.

Riobamba, 03 de febrero del 2016

CERTIFICACIÓN

El presente trabajo de titulación ha sido revisado y se autoriza su presentación



Ing. Natalia Velóz

Riobamba, 03 de febrero del 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Dyana del Rocio García Meza, declaro que el presente trabajo de titulación "Estandarización de procesos para la atención al cliente en el patio de comidas del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda, 2015" es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba 03 febrero del 2016



Dyana del Rocio García Meza

020234254-9

AGRADECIMIENTO

Mis profundos e imperecederos agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a sus autoridades y docentes, de manera muy especial a los docentes de la Escuela de Gastronomía, por haber contribuido de manera eficiente en mi formación personal y profesional; conocimientos, valores y actitudes que los pondré al servicio de usuarios, relevando la categoría de nuestra escuela superior politécnica.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Martha y Galo, a mis hermanos, puesto que sin su ayuda hubiese sido difícil iniciar y concluir mis estudios politécnicos; ellos han sido la razón que motivó siempre mi predisposición al estudio, también quiero dedicar este logro al ser más hermoso que llego a mi vida mi pequeño Gustavo Antonio.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo ofrecer a los responsables del expendio de productos alimenticios preparados en el patio de comidas del mercado "10 de Noviembre" de la Ciudad de Guaranda, una información que fortalecerá en ellos/as la actitud que deben asumir frente a la importancia que conlleva la atención al cliente, por lo tanto se ha elaborado una serie de instrucciones para motivar a las organizaciones, responsables de la preparación y venta de alimentos preparados, para que los trabajadores manejen adecuadamente los procesos de atención al cliente.

En el marco teórico conceptual, se registró temas de actualidad y que potencializaron la investigación para que la misma se constituya en un referente, entre estos temas se encuentra los relacionados con estandarización de procesos, desde su misma definición, la descripción del proceso, atención al cliente, tipos de clientes, entre otros temas que son de mayor interés. Después de haber realizado el diagnóstico y la visibilidad de las acciones desarrolladas en el patio de comidas del mercado "10 de noviembre" de la ciudad de Guaranda, a través de una encuesta que se realizó a 222 clientes se determinó que no todos estaban satisfechos con la atención que se brinda, así como también se aplicó una ficha de observación al sitio de estudio.

De acuerdo a los resultados que se obtuvo en los instrumentos aplicados se concluyó que existe la necesidad de diseñar un manual de atención al cliente para el patio de comidas, ya que los trabajadores no tienen un conocimiento adecuado al momento de ofrecer sus servicios de alimentación.



ABSTRACT

This research aims to provide the sale of prepared food products to the responsible in the food court of the market "10 de Noviembre" city of Guaranda, an information that will strengthen in them the attitude we should take towards the importance entails customer service, therefore it has developed a set of guidelines to encourage organizations responsible for the preparation and sale of prepared food, so the workers can manage customer service processes.

In the conceptual framework, current topics were recorded that potentiated the investigation so that it can constitute a reference, among these issues is related to the standardization of processes, from its definition, the process description, customer service, customer types, among other topics that are of most interest. After making the diagnosis and visibility of the developed actions in the food court of the market "10 de Noviembre" city of Guaranda, through a survey was conducted to 222 customers, it determined that not everyone was satisfied with the care provided, as well as a record of observation was applied to the study site.

According to the obtained results that it got in the applied instruments, it concluded that there is a need to design a manual for customer service to the food court because workers do not have an adequate knowledge to offer their services of food.



INDICE

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
INDICE	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS	2
A. GENERAL.....	2
B. ESPECÍFICOS.....	2
III. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	3
1. ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS.....	3
1.1 Definición	3
1.1.1 Describir el proceso actual:.....	4
1.1.2 Planear una prueba del proceso:.....	4
1.1.3 Ejecutar y monitorear la prueba:	5
1.1.4 Revisar el Proceso:	5
1.1.5 Difundir el uso del proceso una vez revisado:	5
1.1.6 Mantener y mejorar el proceso:.....	6
1.2 Procesos	6
1.3 Limites, elementos y factores de un proceso.....	8
1.3.1 Límites de un proceso.....	8
1.3.2 Elementos de un proceso.....	9
1.3.3 Factores de un proceso	9
2. ATENCIÓN AL CLIENTE	10
2.1 Definición	10
2.2 Principios de la atención al cliente.....	12
2.2.1 Protagonistas de la atención al cliente.....	13
3. SERVICIO.....	14
3.1 El servicio de los clientes	15
3.2 Servicios que espera el cliente/consumidor	15

3.2.1	Características del servicio	16
3.2.2	Recuperación del servicio	16
3.3	Las estrategias del servicio.....	17
3.4	Identificación de necesidades y gustos del cliente	17
3.5	Clasificación del cliente	18
3.6	Tipos de clientes.....	20
4.	MANUAL	26
4.1	Manual de procedimientos	26
4.2	Contenido de un manual de procedimientos.....	27
4.2.1	Identificación.	27
4.2.2	Índice.....	28
4.2.3	Introducción:.....	28
4.2.4	Directorio:.....	28
5.	MARCO LEGAL.....	29
6.	MARCO CONCEPTUAL.....	30
IV.	PREGUNTAS CIENTIFICAS	31
V.	MARCO METODOLOGICO	32
A.	LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.....	32
B.	VARIABLES.....	33
C.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
D.	POBLACIÓN, MUESTRA Y GRUPO DE ESTUDIO.....	36
E.	DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS.....	37
VI.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
VII.	CONCLUSIONES.....	58
VIII.	RECOMENDACIONES.....	59
	BIBLIOGRAFÍA.....	60
	ANEXOS.....	62
	ENCUESTA.....	66

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la importancia de una mejor atención al cliente, ha sobrepasado muchas expectativas; la población urbana y rural asiste en un número considerable a degustar los platos típicos al mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda, de manera especial los días miércoles, viernes, sábados y domingos que son días de feria.

Los patios de comidas son lugares de encuentros para familiares, amigos que se reúnen para degustar de una gastronomía variada, la atención al cliente es uno de los puntos importantes que se deben conocer en cualquier lugar en donde se expenden alimentos preparados así como también en los mercados para poder atraer un sin número de clientes y poder darles un servicio adecuado satisfaciendo así sus necesidades.

En el patio de comidas del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda se identificó como problema la falta de procesos estandarizados para la atención al cliente, es por este motivo que los vendedores del área de alimentación desconocen acerca de lo que es una buena atención al momento de brindar sus servicios.

En la presente investigación se optimizará servicios por medio de una estandarización de procesos en atención al cliente para un fortalecimiento de la imagen del mercado, como también una mayor comunicación al momento de ofrecer sus platos típicos, dando a entender a los vendedores que el cliente siempre tiene la razón.

II. OBJETIVOS

A. GENERAL

- Estandarizar los procesos para la atención al cliente en el patio de comidas del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda.

B. ESPECÍFICOS

- Investigar los referentes teóricos que justifiquen un manual de procesos para la calidad de atención al cliente.
- Diagnosticar los procesos de atención al cliente que actualmente se aplican en el patio de comidas del mercado 10 de noviembre.
- Elaborar un manual de procesos, métodos, técnicas de atención al cliente para el patio de comidas del mercado 10 de noviembre.

III. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1. ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS

1.1 Definición

Según,(cinma, 2011). Es un proceso dinámico por el cual se documenta los trabajos a realizar, la secuencia, los materiales y herramientas de seguridad a usar en los mismos, facilitando la mejora continua para lograr niveles de competitividad mundial.

(Martinez, 2005). La estandarización es vital para el crecimiento de las empresas. Lo importante es llevar a cabo de una manera adecuada a las necesidades de las pequeñas empresas.

(e-ngenius, 2014) La estandarización de procesos, hoy en día es una herramienta que genera una ventaja competitiva para muchas organizaciones. Las exigencias que impone el mercado globalizado, han hecho cambiar la visión del mundo y de los negocios. La competitividad extrema, en la que no existen distancias ni fronteras y el hecho de que la información, ha dejado de ser resguardo seguro en sus organizaciones, para estar al alcance de todos. Provoca una enorme presión sobre las mismas, que deben flexibilizarse y encontrar nuevos mecanismos para afrontar las presiones, para innovar

El objetivo de crear e implementar una estrategia de estandarización es fortalecer la habilidad de la organización para agregar valor. El enfoque básico es empezar

con el proceso tal y como se realiza en el presente, crear una manera de compartirlo, documentarlo y utilizar lo aprendido.

El siguiente ejercicio los ayudara a mejorar sus procesos para llegar a un estandarización que beneficie al tiempo y productividad de su organización.

1.1.1 Describir el proceso actual:

El objetivo es describir como se realiza en el presente el proceso, no como debería realizarse. En algunas ocasiones la mejor opción es que una sola persona lo describa, en otras puede ser más efectivo, involucrar a todo el equipo. Los empleados pueden, por ejemplo, describir como realizan cada paso; o pueden observar como realiza el proceso el que mejor lo hace. Es conveniente utilizar diagramas de flujo, fotografías o dibujos que describan el proceso.

1.1.2 Planear una prueba del proceso:

Crear un equipo que realice una prueba del proceso, realizarlo como actualmente se aplica. Para este paso, se requiere decidir algunas de las siguientes cuestiones:

- ¿Cuánta gente se involucrará en la prueba? Si son pocas personas las que elaboran el proceso, es conveniente involucrarlas a todas. Si son muchos los que realizan el proceso, hay que seleccionar a los que más lo dominen.
- ¿Cómo serán entrenados los participantes? ¿Quién los entrenará?
- ¿Cómo registrarán los participantes sus progresos? ¿Cómo sabrán que funciona y que no?

- ¿Cómo se documentarán el proceso y los cambios que se le hagan? ¿Cómo se mantendrá actualizada la documentación?

1.1.3 Ejecutar y monitorear la prueba:

Requiere recolectar información y obtener ideas de todo el equipo para implementar mejora el proceso en cuestión. Pueden centrarse en algunas de las siguientes cuestiones:

- ¿Hay instrucciones poco claras o innecesarias?
- ¿Cuáles son los problemas que ocurren?
- ¿Qué cosas ocurren que no están descritas en el diagrama del proceso?
- ¿Han mejorado los resultados? ¿Se ha reducido la variación en el proceso? ¿Podría reducirse más?

1.1.4 Revisar el Proceso:

Utilizar la información que se ha obtenido para mejorar el proceso. Simplificar la documentación, tratando de mantenerla lo más simple y gráfica posible. Detectar formas de probar o ensayar el proceso y enfatizar los aspectos claves de él.

1.1.5 Difundir el uso del proceso una vez revisado:

Si solo unas cuantas personas fueron involucradas en la prueba del proceso, se requiere difundir el uso del nuevo proceso a los demás.

1.1.6 Mantener y mejorar el proceso:

Asegúrate que todos utilizan el proceso mejorado; anímalos a buscar nuevas mejoras en él. Desarrolla métodos para capturar, probar e implementar las ideas de la gente. Desarrolla procedimientos para revisar sistemáticamente el proceso y mejorarlo por lo menos cada 6 meses. Mantén los documentos actualizados y asegúrate de que son usados, particularmente para entrenar a los nuevos empleados.

1.2 Procesos

Según (Carrasco, 2011) Proceso es un conjunto de actividades, interacciones y recursos con una finalidad común: transformar las entradas en salidas que agreguen valor a los clientes. El proceso es realizado por personas organizadas según una cierta estructura, tienen tecnología de apoyo y manejan información.

(Fernandez J. A., 2010)

ISO 9000 define proceso como

“Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.”

Una sencilla definición de proceso:

Secuencia (ordenada) de actividades (repetidas) cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente.

La definición dada permite hablar de diferentes niveles de procesos, obviamente estos varían con el tamaño de la organización:

✓ **Alta dirección:**

Proceso de “Elaboración, comunicación, implantación, seguimiento y revisión de la estrategia.

Proceso de “Determinación, difusión, seguimiento y revisión de objetivos”

Proceso de “Revisión del Sistema de Gestión por la Dirección.”

Proceso global de “Entrega de productos o servicios” o “Proceso del Negocio”

Proceso de “Comunicación Interna”.

• **Dirección Intermedia**

Ejecución de los procesos en cascada (objetivos y comunicación).

Proceso de “Gestión y comunicación con el cliente”

Proceso de “Producción – Realización del producto o servicio”.

Proceso de “Gestión e Integridad de Personal”

• **Mando intermedio**

Proceso de contacto con clientes

Proceso de Corte y Soldadura

Proceso de Mantenimiento

Proceso de Facturación y Cobros

1.3 Límites, elementos y factores de un proceso

Los procesos han existido desde siempre ya que es la forma mas natural de organizar el trabajo; otra cosa bien distinta es que los tuviéramos identificados para orientar a ellos la acción. Para ello, y en primer lugar, hemos de:

- Determinar sus límites para, en función de su nivel, asignar responsabilidades.
- Identificar sus elementos y factores para determinar sus interacciones y hacer posible su gestión.

1.3.1 Límites de un proceso

No existe una interpretación homogénea sobre los límites de los procesos, ya que varían mucho con el tamaño de la empresa. Lo realmente importante es adoptar un determinado criterio y mantenerlo a lo largo del tiempo. Parece lógico que:

- a) Los límites del proceso determinen una unidad adecuada para gestionarlo, en sus diferentes niveles de responsabilidad.
- b) Estén fuera del “departamento” para poder interactuar con el resto del procesos (proveedores y clientes)
- c) El límite inferior sea un producto con valor.

Teniendo en el punto de vista la tradicional organización por departamentos, en cuanto a su alcance, existirían tres tipos de procesos:

1. Unipersonales
2. Funcionales o intradepartamentales
3. Interfuncionales o interdepartamentales

1.3.2 Elementos de un proceso

Todo proceso tiene tres elementos:

- a) Un input (entrada principal), producto con unas características objetivas que responda al estándar o criterio de aceptación definido: la factura del suministrador con los datos necesarios.

El input es un “producto” que provienen de un suministrador (externo o interno): es la salida de otro proceso (precedente en la cadena del valor) o de un “proceso del proveedor” o “del cliente”

La existencia del input es lo que justifica la ejecución sistemática del proceso.

- b) La secuencia de actividades propiamente dicha que precisan de medios y recursos con determinados requisitos para ejecutarlo siempre bien a la primera: una persona con la competencia y autoridad necesarias para asentar el compromiso de pago.
- c) Un output (salida), producto con la calidad exigida por el estándar del proceso: el impreso diario con el registro de facturas recibidas, importe, vencimiento.

1.3.3 Factores de un proceso

1. Personas: un responsable y los miembros del equipo de proceso, todas ellas con los conocimientos, habilidades y actitudes (competencias) adecuados. La contratación, integración y desarrollo de las personas la proporciona el proceso de Gestión del Personal.

2. Materiales: materias primas o semielaboradas, información (muy importante especialmente en los procesos de servicio) con las características adecuadas para su uso. Los materiales suelen ser proporcionados por el proceso de “Gestión de Proveedores”.
3. Recursos físicos: instalaciones, maquinaria, utillajes que han de estar siempre en adecuadas condiciones de uso. Aquí nos referimos al proceso de Gestión de Proveedores de bienes de inversión y al proceso de mantenimiento de estructura.

2. ATENCIÓN AL CLIENTE

2.1 Definición

(Brown, 1992)La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa.

La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en los que han pensado posteriormente. Tiene que ser fundamental.

La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

(Couso, atención al cliente. guía practica de tecnicas y estrategias, 2007)

La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

La satisfacción o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo.

La atención al cliente es cualquier cosa que sirve al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto.

En la atención al cliente, la empresa se comunica con sus clientes a través de su personal. Aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono.

Cuando la empresa se comunica con sus clientes, generalmente a través de la palabra hablada, no solo transmite la información concreta relativa a la situación y producto específico, sino además todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia.

2.2 Principios de la atención al cliente

(Torres V. C., 2006) La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicios que sea competitiva obtenga una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado.

Una empresa orientada a la mejoría en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas.

Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a los cambios que puedan producirse en su sector y en las crecientes expectativas de los clientes, destacando en flexibilidad y mejora continua.

Una mayor calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los clientes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto a la oferta de la empresa y produce una experiencia de compra que favorece su fidelización con nuestros productos y servicios.

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es

fundamental para la mayoría. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción al cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

2.2.1 Protagonistas de la atención al cliente

En una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicios, el protagonista principal es el cliente. En este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente. Lo más importante es satisfacer sus necesidades e incluso exceder sus expectativas.

En consecuencia, los responsables de detectar y resolver dificultades son los componentes de la organización, ya sean directivos o empleados, a los que se añadirán proveedores y principalmente los propios clientes de la empresa que permiten la retroalimentación necesaria.

Además, existen factores en la organización que son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de calidad dirigidos hacia el cliente, como es el caso de las políticas de marketing y servicios, de recursos humanos, infraestructura de la empresa de la imagen.

3. SERVICIO

(la calidad del servicio al cliente, 2008)El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

El servicio de productos tiene dos componentes:

1. El grado de despreocupación

El comprador de un producto valora, además de precio y rendimiento técnico del mismo, lo que éste va a costarle en tiempo, esfuerzo y dinero. Mide los efectos en cuanto a:

- Entrega y reparaciones
- Obtención de una factura sin errores
- Encontrar rápidamente un responsable si surgen problemas
- Hacer funcionar el aparato
- Comprender su funcionamiento
- Utilizarlo a pleno rendimiento

Una política de calidad de servicio trata de reducir en lo posible dichos esfuerzos y costos suplementarios para el cliente, imponiéndoles como objetivo no causarle preocupaciones.

3.1 El servicio de los clientes

Al contrario de los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un “servicio de los servicios” comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento de hacer uso del servicio.

3.2 Servicios que espera el cliente/consumidor

(Serrano, 2012) El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El servicio es un valor agregado para el cliente, y en el campo del cliente es cada vez más exigente. Existen varios rasgos y detalles que rodean el producto y que influyen en la percepción de la calidad del servicio.

La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio. Cuando el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad. Las pequeñas empresas, en general, no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios, pues siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor. El precio a veces es una ventaja competitiva; incluso de la perspectiva del desarrollo tecnológico, pues cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los competidores.

3.2.1 Características del servicio

El servicio se puede vender como un bien en si o formando parte de otro producto.

El servicio reúne las siguientes características:

- Intangible: no se puede ver, tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- Variable: depende de quién, cuando, como y de donde se ofrece.
- Perecedero: no se pueden almacenar.

3.2.2 Recuperación del servicio

Algunas veces durante la prestación del servicio se producen errores. Este es un momento crítico y debemos tener prevista una forma de solucionarlo. Ante un servicio mal prestado es preciso:

- Adaptación: responder a las necesidades precisas del cliente concreto.
- Espontaneidad: actuar para agradar antes que el cliente lo pida. Por ejemplo, entregar pequeños obsequios.
- Comunicación: debemos comunicar al cliente los problemas ocurridos e informar de posibles alternativas para compensar el mal servicio.
- Compensación: reconocer el error y ofrecer una compensación suficiente o superior a las pérdidas que pueda ocasionar al cliente.

(Couso, Servicio al cliente. la comunicacion y la calidad del servicio en la atencion al cliente, 2005)

3.3 Las estrategias del servicio

Los monopolios son efimeros y actualmente muy pocos permanecen en el mercado; en este sentido, la aparición de productos y servicios no cesa y con la ayuda de las nuevas tecnologías gozan de una mayor popularidad. De ahí, surge la necesidad de segmentar cada vez más los mercados con el objeto de satisfacer a un cliente informado y exigente.

En tales condiciones, la supervivencia de la empresa se basa en disponer de alguna ventaja competitiva única y verdadera. Hoy, una ventaja diferenciada no se puede ya lograr sin una estrategia de servicio que es el único método capaz de atraer a los clientes y conseguir su lealtad.

3.4 Identificación de necesidades y gustos del cliente

(Fernandez, 2012)

Una venta es un proceso de intercambio mediante el que se satisfacen las necesidades del cliente a cambio de unos ingresos para el vendedor que persiguen el beneficio de la empresa.

De modo análogo, el cliente es la persona que mediante ese proceso de intercambio recibe un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades.

Por ello, es imprescindible para llevar a cabo el procesos de venta conocer cuáles son las necesidades que los clientes deben satisfacer.

Entendemos por necesidad humana la sensación de carencia de algo, y por tratarse de una sensación interna de cada persona, las empresas no pueden influir en la creación de esa necesidad, pero si en el deseo de satisfacerla mediante la adquisición de un producto o la utilización de un servicio concreto.

3.5 Clasificación del cliente

Las necesidades de los clientes diferentes sustancialmente de unos a otros, ya que no todas las personas son iguales y, por tanto, sus comportamientos de compra también serán distintos.

Para resolver el problema planteado por la heterogeneidad de los clientes se recurre a su clasificación en grupos similares en función de unos criterios establecidos por la empresa. De este modo, existirán tantas clasificaciones de clientes como criterios elegidos para esta clasificación. Lógicamente los criterios vendrán determinados por las características del sector en el que este incluya la empresa, aunque de manera general pueden establecerse la siguiente clasificación.

Cuadro N° 1

ELEMENTO	DESCRIPCION
Emisor	Es la persona o personas que inician el proceso de comunicación.
Receptor	Es la persona o personas que reciben el mensaje.
Mensaje	Es el contenido objetivo de la comunicación, es decir, la información transmitida.
Código	Es el lenguaje para transmitir el mensaje. El código debe ser transmitido por el emisor y receptor ya que, en caso contrario, no se produce comunicación.
Canal	Es el medio a través del cual se emite el mensaje y supone el soporte de la comunicación.
Contexto	Es la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación.
Retroalimentación	Es la confirmación de que el mensaje ha sido comprendido por parte del receptor.

3.6 Tipos de clientes

(Thompson, 2006)

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos **tipos de clientes**:

1. **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los

clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

Tipos de Clientes.- Clasificación Específica:

En segundo lugar, cada uno de éstos dos **tipos de clientes** (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

- **Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.
 1. *Clientes Activos e Inactivos:* Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2. *Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional*: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- *Clientes de Compra Frecuente*: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- *Clientes de Compra Habitual*: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable

brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- *Clientes de Compra Ocasional:* Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

3. *Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:* Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- *Clientes con Alto Volumen de Compras:* Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de

personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- *Clientes con Promedio Volumen de Compras:* Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- *Clientes con Bajo Volumen de Compras:* Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- *Clientes Complacidos:* Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia

racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- *Cientes Satisfechos*: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- *Cientes Insatisfechos*: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

4. MANUAL

- Según (Ortiz, 2010) Un manual es una recopilación en forma de texto, que recoge minuciosa y detalladamente las instrucciones que se deben seguir para realizar una determinada actividad, de una manera sencilla, para que sea fácil de entender, y permita al lector, desarrollar correctamente la labor propuesta.
- (Diaz, 2005) Un manual es un documento que expone, en forma ordenada y sistemática, información e instrucciones sobre políticas, organización y procedimientos de una empresa o institución. Las normas que se incorporan en los manuales son aquellas que se consideran indispensables para la mejor ejecución del trabajo.
- Para (Adame, 2010) El Manual de Procedimientos es un instrumento que establece de manera formal y ordenada, los mecanismos esenciales para el desempeño organizacional de las Unidades Administrativas. Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a tareas, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.

4.1 Manual de procedimientos

Según (Writer C. , 2012) Los manuales de procedimiento brindan instrucciones e indicaciones para la operación diaria de un proyecto empresarial. Los manuales de procedimiento son esenciales para asegurar consistencia y calidad en los productos y servicios. Cada interés empresarial, desde un empresario solo hasta pequeñas empresas o grandes corporativos debería tener un manual

de procedimientos para cada miembro del personal como parte de una prescripción de trabajo por escrito. Los manuales de procedimiento también proveen una respuesta por escrito para contingencias o soluciones para problemas comunes. Las soluciones aseguran que los problemas comunes tengan cada vez la misma respuesta.

Según (López, 2004) Es una expresión analítica por medio de la cual se canaliza la actividad operativa del organismo. Este manual es una guía (“como hacer cosas”) de trabajo para el personal de cada departamento, y es muy valiosa para orientar al personal de nuevo ingreso.

4.2 Contenido de un manual de procedimientos

Según (Franco, 2004) Los apartados que deberá contener un manual de organización, con el fin de uniformar su presentación, son los siguientes:

4.2.1 Identificación.

En este apartado deberá indicarse, en primer término, los datos siguientes:

- Nombre del restaurante o unidad orgánica correspondiente.
- Título y extensión del manual (general o específico).
- Lugar y fecha de publicación.
- Unidad orgánica responsable de su expedición.

4.2.2 Índice.

Consiste en hacer una relación de las partes que conforman el manual, añadiéndose los números del formato de referencia.

4.2.3 Introducción:

- Objetivo del manual.
- Ámbito de aplicación.
- Autoridad.
- Como usar el manual.

4.2.4 Directorio:

- Antecedentes históricos. Consiste en describir la génesis del organismo o de la unidad orgánica descrita en el manual, en la que se indica por qué se creó la misma.
- Organigrama. Consiste en representar gráficamente la estructura orgánica, y debe reflejar, de manera esquemática, la posición de las unidades administrativas que la componen y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales de comunicación formales, líneas de autoridad y asesoría.
- Estructura funcional. Este apartado consiste en hacer una descripción de las actividades inherentes a cada uno de los puestos y unidades

administrativas contenidas en la estructura orgánica, que le permita cumplir con sus responsabilidades y deberes.

5. MARCO LEGAL

El marco legal que fundamenta esta investigación proporciona claramente lo que exige la norma ISO a todas las empresas que brinden servicios de alimentos y bebidas y que no estén cumpliendo con los estándares de calidad.

La norma ISO 8402 define calidad como el conjunto de características de una entidad, que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas.

La norma UNE-EN ISO 9000:2000 la define como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Norma ISO 22004:09

CPE INEN 001:87

AL 01,02-601 19^a

ISO 22000:2005 – Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos.

Requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria.

ISO/TS 22004:2005 – Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos.

Orientación para la aplicación de la Norma ISO 22000:2005.

ISO 9001:2008 – Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad.

Se completa el Sistema de Gestión de la Inocuidad de los alimentos con procesos y requisitos que pertenecen a esta norma.

6. MARCO CONCEPTUAL

Estandarización: Se conoce como *estandarización* al proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera estándar o previamente establecida.

Procesos: Acción de seguir una serie de cosas que no tiene fin.

Manual: Libro que recoge lo esencial o básico de una materia

Atención: Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.

Cliente: Estoda que consumidor que busca, compra, usa, evalúa y dispone de productos y/o servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades físicas y sociales en un mismo lugar.

Servicio: Acción y efecto de servir. Cubierto que se pone a cada comensal. Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Situación laboral o, sobre todo, funcional, en la que una persona desempeña efectivamente el puesto que le corresponde.

Satisfacción: Cumplir, llenar ciertos requisitos o exigencias. Aquietarse y convencerse con una eficaz razón de la duda o queja que se había formado.

Higiene: Limpieza, aseo de las viviendas, lugares públicos y poblaciones.

IV. PREGUNTAS CIENTIFICAS

1. ¿Investigando los referentes teóricos se podrá obtener una mejor calidad de atención al cliente?
2. ¿Diagnosticando todos los procesos acerca de la atención al cliente se brindara un mejor servicio en el patio de comidas?
3. ¿Elaborando un manual que contiene métodos y técnicas se brindó una mejor atención al cliente?

V. MARCO METODOLOGICO

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

La presente investigación se la realizó en el mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar.

MAPA N° 01

Ubicación geográfica el objeto de estudio



Fuente: varios autores

Elaborado: (García, D. 2014)

Temporalización

Tuvo una duración de 6 meses, iniciando en el mes de octubre del año 2014 hasta el mes de abril del 2015. Se investigó los referentes teóricos así como también se hizo un diagnóstico para saber en qué condiciones se encontraba el patio de comidas en lo que se refiere a atención al cliente y por último se elaboró un manual.

B. VARIABLES

1. Identificación

Variable Dependiente:

- Estandarización de procesos

Variable Independiente:

- Atención al cliente

2. Definición

Estandarización de procesos: proceso por el cual se realizan trabajos, herramientas de seguridad para así mejorar los niveles de competitividad y crecimiento de una empresa, esto ayudara a que las empresa tengan un mayor fortalecimiento y así poder agregar un valor distinto del resto.

Atención al cliente: servicio que brindan las empresas para que los clientes obtengan un producto adecuado, es así como las empresas pueden tener la oportunidad de estar en contacto más de cerca con los clientes y así generar en ellos un nivel de confianza y satisfacción.

Una empresa al tener un buen conocimiento acerca de la atención al cliente atraerá un sinnúmero de clientes a su negocio. Para que las empresas no solo de alimentación tengan un buena atención al cliente debe haber una relación con los mismos, es decir, tener una buena comunicación, saber escuchar al cliente, ayudarlo con alguna inquietud que tengan.

3. Operacionalización

Cuadro N° 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	ESCALA	INDICADOR
<i>atención al cliente</i>	Higiene personal	Excelente, Buena, muy buena, mala
	Satisface necesidades de los consumidores	Satisfecho, insatisfecho
	Relación calidad-precio	Excesivamente alto, alto, barato, muy barato
	Cordialidad del personal en el patio de comidas	Muy educado, educado, mal educado, irrespetuoso
	Ambiente del patio de comidas	Muy agradable, agradable, poco agradable, desagradable
	Limpieza del patio de comidas	Excelente, muy buena, buena, regular mala
	Seguridad	Seguro, poco seguro, inseguro
<i>Estandarización de procesos</i>	Utilizan adecuadamente el uniforme	SI NO A VECES
	Usan guantes, mallas, gorra	SI NO
	Cuentan con un manual estandarizado al momento del servicio y así aplicarlo	SI NO
	Emplean el manual de atención al cliente	SI NO

Elaborado por: (García, D. 2014)

C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es de tipo exploratoria porque se levantó la información en el patio de comidas del mercado 10 de noviembre, con un paradigma de elementos cualitativos y cuantitativos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que al elaborar el manual de estandarización de procesos para la atención al cliente no se experimentará métodos o técnicas. Es de corte transversal porque tiene un tiempo determinado para la investigación.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Teórico: lógico abstracto, histórico-lógico, inducción-deductivo, análisis y síntesis

Empírico: revisión documental

- Encuesta que nos ayudó a saber que opinan los clientes acerca de la atención del patio de comidas.
- Ficha de observación, mediante la cual logramos diagnosticar la situación actual del patio de comidas.

Estadístico: se empleó cálculo porcentual para el procesamiento de la información relacionada con la aplicación de los diferentes instrumentos, análisis de documentos y observaciones.

D. POBLACIÓN, MUESTRA Y GRUPO DE ESTUDIO

Objeto de estudio

Para poder levantar la información se elaboró una ficha de observación la misma que fue aplicada para conocer la situación actual del patio de comidas del mercado 10 de noviembre, así como también se aplicó encuestas a los clientes para conocer su opinión acerca de la atención que se brinda, 500 son las personas que visitan el patio de comidas para degustar de los platos que se ofrecen, para poder determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

Fórmula:

n: Tamaño de la muestra

m: tamaño de la población

e: error admisible (aceptable hasta el 5%)

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

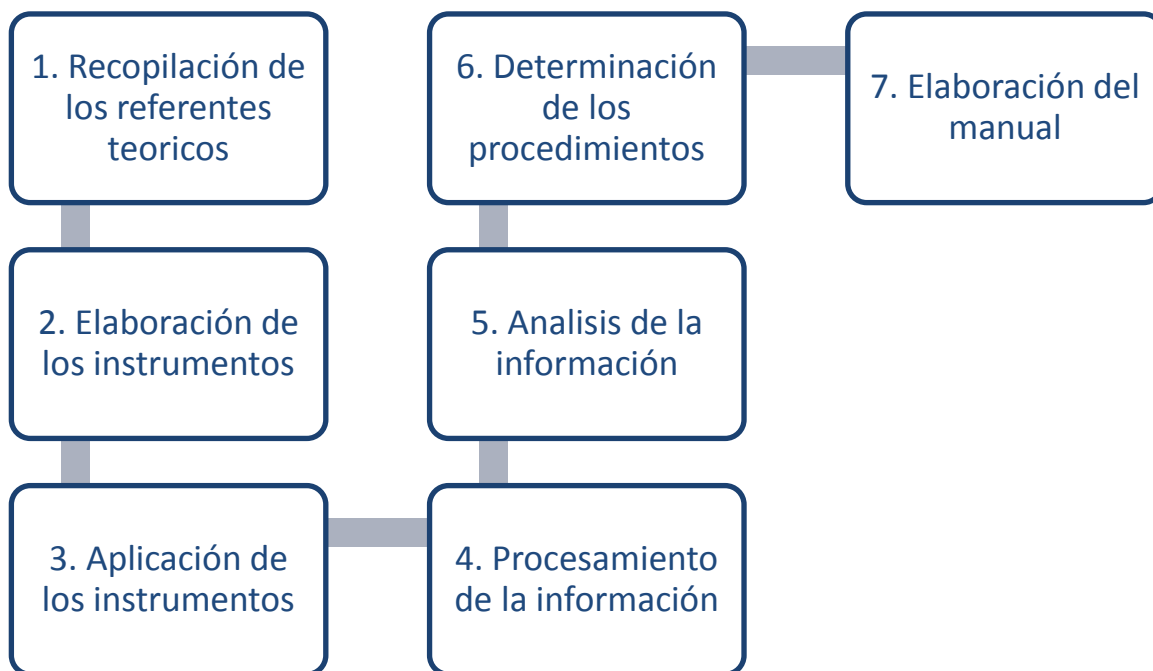
$$n = \frac{500}{(5\%)^2(500 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{500}{(0.0025)(499) + 1}$$

$$n = \frac{500}{2.2475}$$

n= 222,47

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS



1. En la recopilación de la información se procedió a buscar varios libros acerca del tema principal que es la estandarización, así como también libros de atención al cliente.
2. Para el levantamiento de los instrumentos se elaboró1 ficha de observación para aplicarla al lugar de estudio y las encuestas a los clientes externos del patio de comidas de mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda, para lo cual se formuló 8 preguntas.
3. Se aplicó el instrumento a los clientes externos del patio de comidas para conocer la opinión de cada uno de ellos acerca de los servicios que se brindan en dicho lugar, como también conocer si satisfacían sus necesidades al momento de consumir los alimentos que se preparan,se

aplicó la ficha de observación para verificar la situación actual del patio de comidas.

4. Se utilizó el programa Excel para la tabulación de la información y así poder sacar los porcentajes de cada una de las preguntas de acuerdo a la opinión de los encuestados.
5. Una vez aplicadas las encuestas, ficha de observación y haber realizado la tabulación se pudo analizar cada uno de los resultados con sus respectivos porcentajes.
6. Se determinó los procedimientos que se deben aplicar al momento de la atención al cliente en los servicios de alimentación del patio de comidas del mercado 10 de noviembre.
7. Finalmente se elaboró un manual de procesos para la atención al cliente en donde consta los pasos que se deben aplicar para brindar un mejor servicio a los clientes que consumen los alimentos en el mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda.

VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Ficha de observación

La ficha de observación es un instrumento que sirve para registrar datos ya sea de personas o de lugares en donde exista algún problema. Además detalla las cosas investigadas mediante la observación de un objeto específico. Es por esto que se aplicó una ficha de observación al patio de comidas y así conocer si cumplen con varios parámetros que son importantes para poder dar una buena imagen a los clientes

Tabla N°

Tabulación de parámetros observados

#	PARAMETROS A OBSERVAR	SI	NO
1	Materia prima utilizada para preparación de alimentos es de buena calidad	x	
2	Clasifican la basura		X
3	Lavan los alimentos antes de ser preparados		X
4	Se lavan las manos para la manipulación de alimentos		X
5	Tienen una limpieza adecuada del piso	X	
6	Desinfectan las mesas		X
7	Los alimentos se encuentran cerca del piso	X	
8	Desinfectan mesones		X
9	Usan guantes		X
10	Pulen la vajilla		X

11	El piso se limpia fácilmente	X	
12	La iluminación del patio es adecuada	X	
13	Las mesas son de aluminio		X
14	Tienen basureros apropiados		X
15	Usan agua potable para lavar la vajilla	X	

FUENTE: Ficha de observación elaborado el Sábado 31 de enero del 2014 en el patio de comidas del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda

ELABORADO POR: (García, D. 2014)

Análisis

En la aplicación de la ficha de observación se pudo observar varios parámetros en el patio de comidas y que la mayoría no son aplicados por lo que genera una mala impresión acerca de cómo trabajan.

Se pudo observar que algunos de los parámetros si se cumplen como es la materia prima que utilizan para la preparación de diversos platos es de buena calidad. El piso del patio de comidas es antideslizante por lo que hace más fácil su limpieza, para ello utilizan productos de aseo adecuados. Al momento de lavar la vajilla utilizan agua potable pero uno de los problemas que se pudo observar es que no pulen la vajilla.

La higiene de los alimentos es uno de los puntos más importantes que todas las empresas que se dedican a los servicios de alimentación deberían conocer y aplicar ya que esto evitará que se presente alguna contaminación al momento de la preparación de los mismos. Los establecimientos de alimentación deben contar

con estanterías para colocar los alimentos y no dejarlos en el piso, este problema se pudo observar, lo cual ocasionará que se produzca una gran contaminación.

La utilización de guantes al momento de manipular los alimentos es un aspecto importante, se utilizan principalmente para evitar una contaminación cruzada entre las manos del personal y los alimentos. Se observó que muchas de las personas desconocen de este tema por lo que no utilizan guantes.

Es muy importante utilizar basureros apropiados en los mercados porque es el lugar en donde más desperdicios existen, se pudo observar que carecen de estos basureros, por lo tanto no cuentan con un sistema de clasificación de basura y todos los desechos son mezclados.

La limpieza y desinfección de los mesones es fundamental porque es ahí en donde se colocan los alimentos para cortarlos y posteriormente ser preparados. Un punto negativo es que no utilizan este método y los alimentos están en peligro de ser contaminados y al ser consumidos por los clientes puede causar un gran riesgo para su salud.

2. Encuesta

Las encuestas se realizaron a las personas con el objetivo de obtener la información deseada para una investigación, la misma que nos ayudó a conocer la opinión de los encuestados acerca de un tema específico.

En las encuestas realizadas constan los puntos importantes para la atención al cliente, por lo tanto, se deben brindar en el patio de comidas.

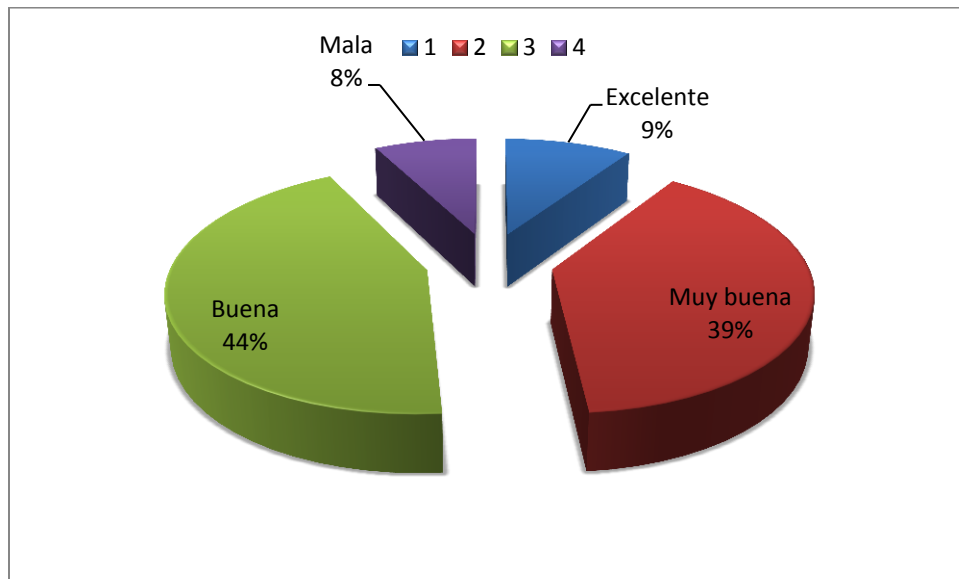
Tabla 01

Pregunta N° 1 ¿Cómo considera la higiene (visual) del personal?

INDICADOR	F.Absoluta	F. Relativa
Excelente	21	9,46%
Muy buena	87	39,19%
Buena	97	43,69%
Mala	17	7,66%
TOTAL	222	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Grafico N° 1 ¿Cómo considera la higiene (visual) del personal?



Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de La ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Análisis

La higiene es una norma que aplican las personas para poder controlar los factores que son nocivos para la salud, los hábitos de higiene es responsabilidad de cada persona más aún si trabaja en el área de alimentación, por lo que deberían lavarse constantemente las manos para manipular los alimentos, sin dejar de mencionar que la higiene corporal también es importante para dar una buena imagen del lugar en donde se trabaja y así captar la atención de los clientes.

Considerando que la higiene es esencial para las personas principalmente para aquellas que están en contacto con los alimentos se realizó a los clientes la pregunta ya mencionada y de acuerdo a lo que respondieron los resultados fueron los siguientes:

Se pudo observar que el 44% de los clientes afirma que la higiene del personal es buena, mientras tanto el 9% observa que es excelente, no obstante el 39% de los clientes aseguran que la higiene es muy buena, mientras que el 8% de las personas que fueron encuestadas respondió que la higiene que ellos observan es mala.

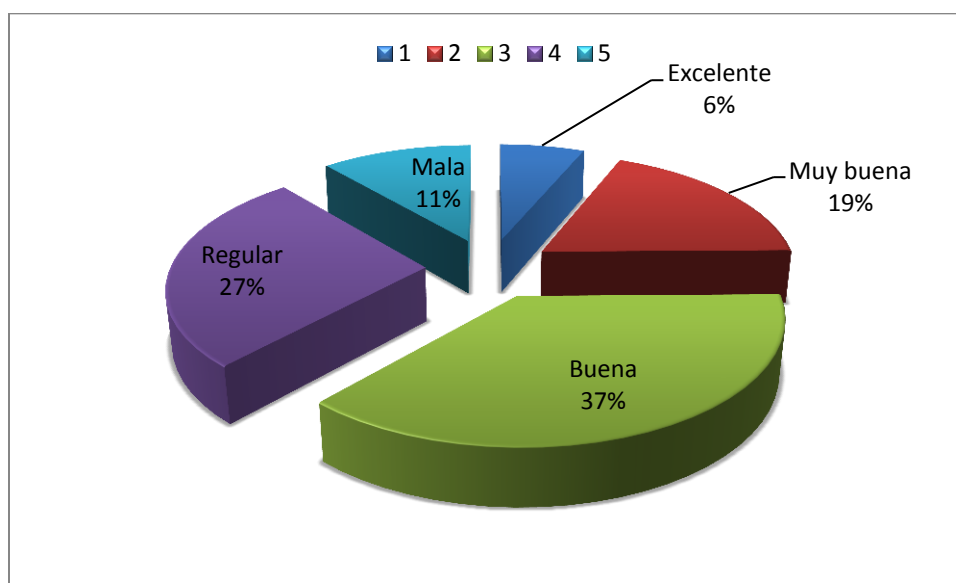
Tabla 02

Pregunta N° 02 ¿Cómo observa usted la limpieza del patio de comidas?

INDICADOR	F.Absoluta	F. Relativa
Excelente	14	6,31%
Muy buena	41	18,47%
Buena	82	36,94%
Regular	60	27,02%
Mala	25	11,26%
TOTAL	222	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Grafico N° 02 ¿Cómo observa usted la limpieza del patio de comidas?



Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: (García, D. 2014)

Análisis

La limpieza en los establecimientos de alimentación es muy importante ya que esto representa la imagen del local, y así los clientes sabrán qué tipo de servicio van a recibir, por lo tanto podrán satisfacer sus necesidades.

El personal que está encargado de la limpieza debe ser cuidadoso y utilizar los productos adecuados, esto se lo debe hacer con agua y si es necesario mezclar con algunos detergentes, para eliminar la suciedad, es muy importante desinfectar correctamente para que no exista riesgo alguno de que los alimentos se contaminen y que exista acumulación de gérmenes.

Es por esto que se realizó una pregunta de este tema importante a los clientes y los resultados fueron los siguientes de acuerdo a lo que observaron:

Se pudo observar que un 19% de los consumidores afirma que la limpieza del patio es muy buena, mientras tanto el 37% observa que es buena, un 27% de los encuestados respondieron que es regular, no obstante el 11% aseguran que es mala.

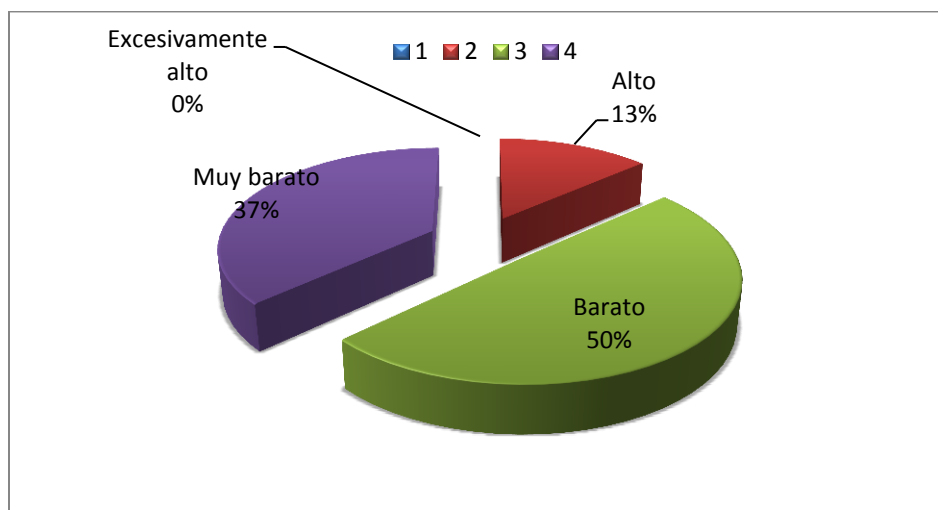
Tabla 03

Pregunta N° 03 ¿Cómo considera usted la relación calidad-precio de los alimentos ofrecidos en el patio de comidas?

INDICADOR	F.Absoluta	F. Relativa
Excesivamente alto	0	0%
Alto	30	13,51%
Barato	110	49,55%
Muy barato	82	36,94%
TOTAL	222	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado "10 de noviembre" de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Grafico N° 03 ¿Cómo considera usted la relación calidad-precio de los alimentos ofrecidos en el patio de comidas?



Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de La ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Análisis

La calidad es muy importante para que los clientes puedan dar una aceptabilidad positiva a los alimentos en lo que se refiere a su presentación así como también incluyen algunos factores organolépticos que dan características únicas a los alimentos como por ejemplo su olor, color, aroma, textura.

La calidad de los alimentos es exigido por las buenas prácticas de manufactura ya que el destino que se da es para la alimentación de los seres humanos y no solo se denomina calidad por sus características sensoriales sino también por el proceso que se le da al momento de su recolección, su limpieza, la forma en cómo es transportado hasta el momento de llegar a su utilización final.

Se debe tomar en cuenta que para tener una buena calidad en los alimentos se los debe almacenar correctamente en lugares que no exista humedad esto para algunos alimentos, mientras que para otros tener una buena temperatura de refrigerado y congelado. De todos estos factores dependerá también el precio que tengan los alimentos preparados.

Es esencial la opinión de los clientes, al momento de la tabulación de las respuestas se pudo observar que un 30% de los clientes afirma que el precio es alto, no obstante el 50% de los consumidores aseguran que es barato pero para un 37% de los clientes el precio les parece muy barato.

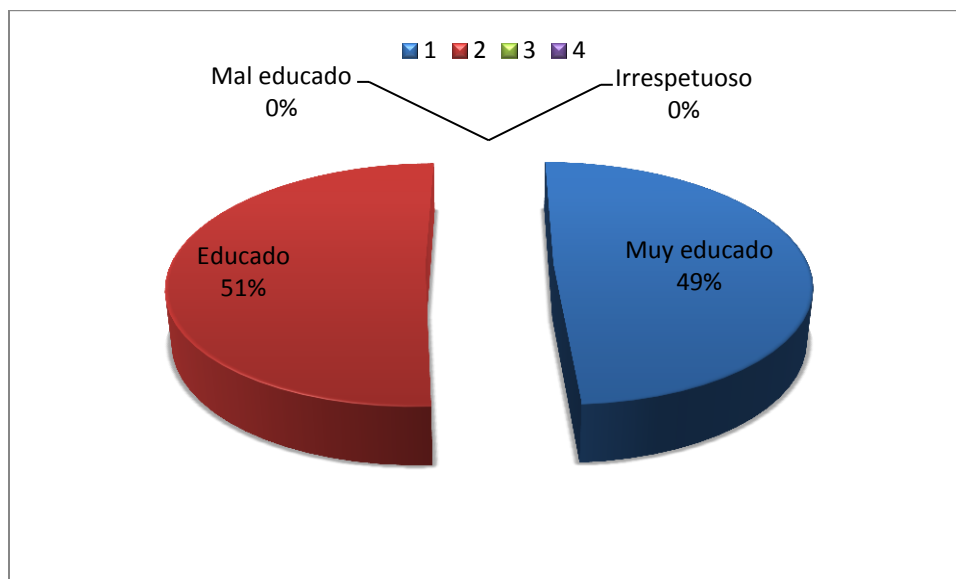
Tabla 04

Pregunta N° 04 ¿Cómo le pareció la cordialidad del personal del patio de comidas?

INDICADOR	F.Absoluta	F. Relativa
Muy educado	109	49,10%
Educado	113	50,90%
Mal educado	0	0
Irrespetuoso	0	0
TOTAL	222	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Grafico N° 04 ¿Cómo le pareció la cordialidad del personal del patio de comidas?



Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de La ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Análisis

En los establecimientos de alimentación es muy importante saber cómo atender a los clientes al momento de ofrecer los servicios para que se sientan cómodos y tengan confianza si en algún momento se presenta inconvenientes.

La cordialidad es un aspecto fundamental, un valor que cada una de las personas aprendemos desde nuestros hogares y lo ponemos en práctica a diario ya sea en la vida cotidiana o en el lugar de trabajo. Una persona que es amable, cordial con los demás tendrá más ventaja de vencer los obstáculos para acercarse a los clientes.

La importancia de la cordialidad es que los clientes se sientan tranquilos al momento de ser atendidos y no sientan que son ignorados. Cuando el personal es cordial transmite un ambiente positivo y los demás aprenderán sus hábitos y los pondrán en práctica.

Es por este motivo que se formuló una pregunta del tema ya mencionado y los resultados fueron los siguientes, se pudo observar que un 49% de los consumidores afirma que la cordialidad de las personas es muy educada, mientras que el 51% certifica que los trabajadores son educados.

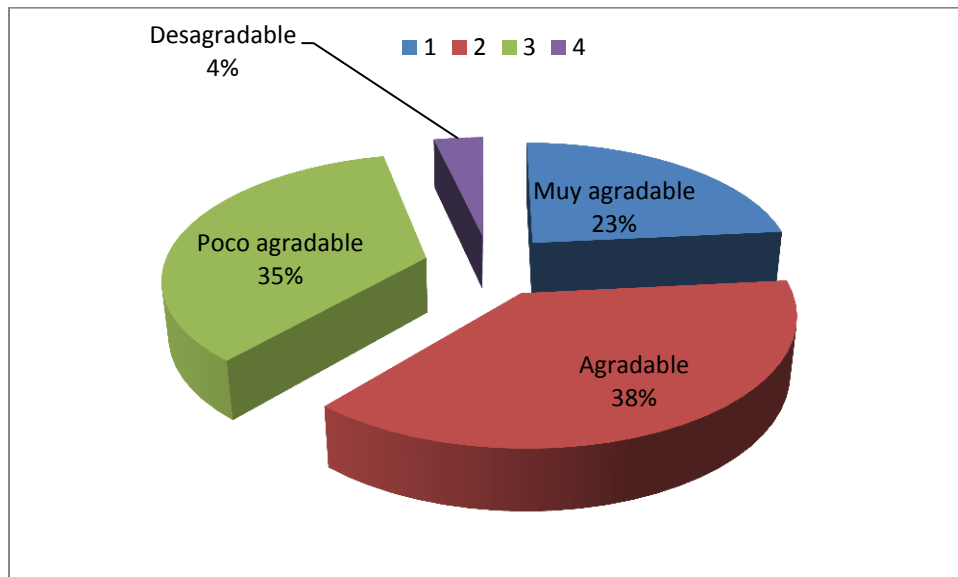
Tabla 05

Pregunta N° 05 ¿Qué opina usted acerca del ambiente que brinda el patio de comidas al consumidor?

INDICADOR	F.Absoluta	F. Relativa
Muy agradable	52	23,42%
Agradable	84	37,84%
Poco agradable	78	35,14%
Desagradable	8	3,60%
TOTAL	222	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Grafico N° 05 ¿Qué opina usted acerca del ambiente que brinda el patio de comidas al consumidor?



Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de La ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Análisis

La iluminación, música, la decoración es importante en un ambiente donde se ofrece alimentos ya que es una estrategia de marketing para atraer un sinnúmero de clientes y que los mismos se sientan cómodos al momento de degustar de una buena comida.

Se debe tomar en cuenta los colores de la decoración y deben estar de acuerdo al tipo de servicio que se brinde, esto ayuda a crear una comodidad para los comensales.

Mientras que al momento de escoger una música deberá ser suave para no molestar a los clientes en sus conversaciones.

El ambiente que se ofrece en los establecimientos de alimentación es muy importante para dar una buena impresión al cliente, en la encuesta realizada se pudo observar que el 23% de los consumidores respondieron que el ambiente es muy agradable, mientras que el 38% de los encuestados afirma que es agradable, no obstante el 35% de los clientes asegura que es poco agradable, pero el 4% de los clientes respondieron que es desagradable.

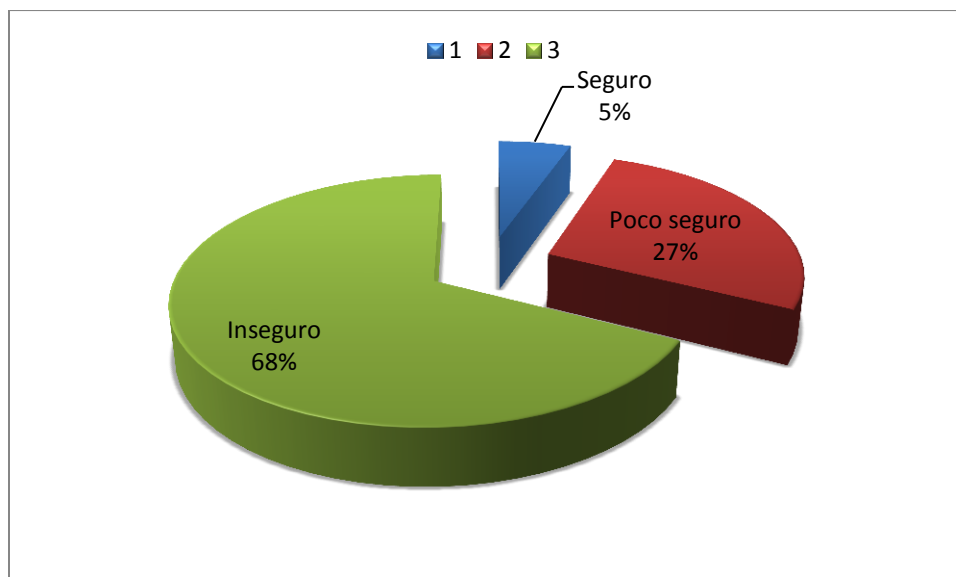
Tabla 06

Pregunta N° 06 ¿Cómo valoraría usted la seguridad que brinda el patio de comidas?

INDICADOR	F.Absoluta	F. Relativa
Seguro	12	5,41%
Poco seguro	60	27,02%
Inseguro	150	67,57%
TOTAL	222	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Grafico N° 06 ¿Cómo valoraría usted la seguridad que brinda el patio de comidas?



Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Análisis

La seguridad en todo servicio de alimentación es muy importante no solo para las personas adultas sino también para los niños, niñas que llegan a los establecimientos para consumir los alimentos que se preparan.

La seguridad en los trabajos son actividades y medidas que se aplican para evitar riesgos relacionados con las labores que se desempeñan los trabajadores, por lo tanto también es fundamental la seguridad del consumidor, contar con pisos adecuados para que no ocurra ningún accidente.

Se debe tomar en cuenta que debe existir un sistema de seguridad, es decir, contar con personal de vigilancia para la comodidad de los clientes. También es necesaria la colocación de cámaras de seguridad para una mejor atención.

Se realizó una pregunta de ya mencionado tema y los consumidores respondieron de la siguiente manera el 5% de los encuestados afirma el patio de comidas es seguro, mientras que el 27% respondieron que es poco seguro, no obstante el 68% expresa que no existe la seguridad adecuada.

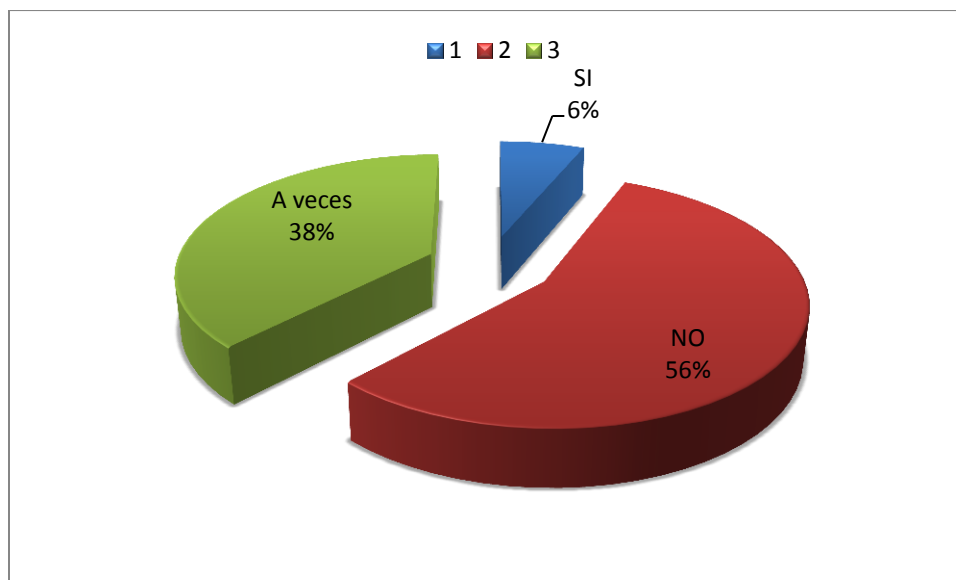
Tabla 07

Pregunta N° 07 ¿El personal que expende alimentos en el patio de comidas utiliza uniforme?

INDICADOR	F.Absoluta	F. Relativa
SI	14	6,30%
NO	124	55,86%
A veces	84	37,84%
TOTAL	222	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Grafico N° 07 ¿El personal que expende alimentos en el patio de comidas utiliza uniforme?



Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de La ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Análisis

En los establecimientos que ofrecen servicios de alimentación la imagen del personal que labora es muy importante para dar una buena impresión al cliente, y generara en ellos un ambiente de profesionalidad.

Utilizar uniformes en las empresas de alimentación hace que se cree un lazo entre los empleados y así ser reconocidos dentro y fuera de la empresa por clientes que requieran de sus servicios.

El uniforme representa la imagen del negocio, se debe utilizar ropa que sea cómoda para facilitar el trabajo, debe ser un modelo para todos los empleados o dependiendo de la labor que estén desempeñando. Así como también si los empleados sienten que llevan su uniforme en perfectas condiciones tendrán mayor seguridad.

Tomando en cuenta la importancia que conlleva la utilización de uniformes en el trabajo se realizó la pregunta a los consumidores y las respuestas fueron las siguientes: 14% de los encuestados expreso que el personal si utiliza uniforme, no obstante el 56% afirma que no usan uniforme, mientras que el 38% de los clientes observaron que a veces el personal utiliza uniforme.

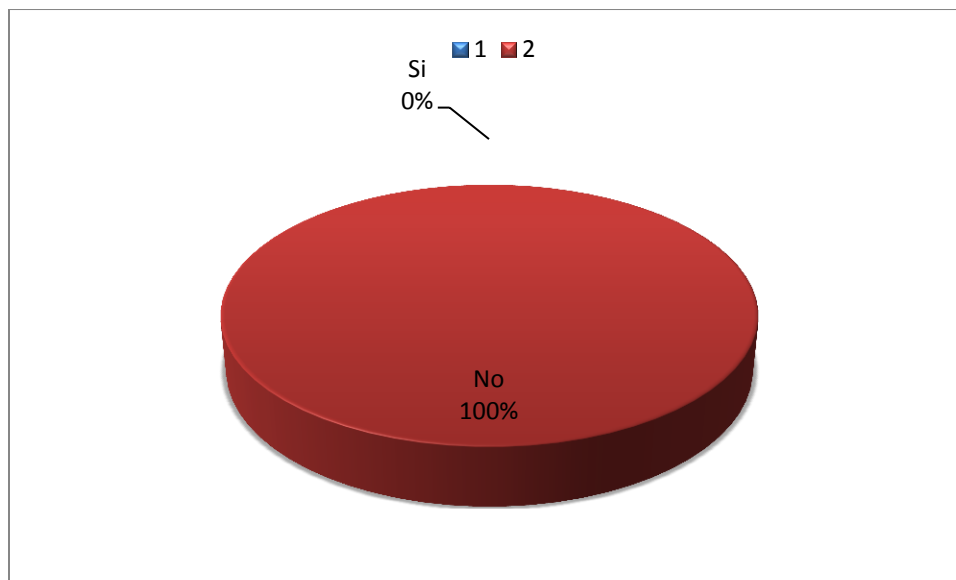
Tabla 08

Pregunta N° 08 ¿Para la manipulación de los alimentos el personal del patio de comidas utiliza guantes?

INDICADOR	F.Absoluta	F. Relativa
SI	0	0%
NO	222	100%
TOTAL	222	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Grafico N ° 08 ¿Para la manipulación de los alimentos el personal del patio de comidas utiliza guantes?



Fuente: encuesta aplicada a los clientes del mercado 10 de noviembre de La ciudad de Guaranda.
Elaborado por: (García, D. 2014)

Análisis

El uso de guantes al momento de manipular los alimentos es primordial para dar una buena imagen del establecimiento y para proteger la salud de los consumidores.

Debemos tomar en cuenta que al utilizar guantes debemos cambiarlos si ya manipulamos un alimento, esto evitará que se produzca una contaminación cruzada.

Es importante tener en cuenta algunos pasos que beneficiaran el uso de los guantes, por ejemplo, lavarse bien las manos antes de colocarse los guantes ya que esto evitará que cualquier microorganismo atraviese los guantes, cambiarse de guantes si estos presentan algún defecto, no volver a reutilizar los guantes cuando se vaya a realizar otro tipo de trabajo, si el empleado presenta algún corte en sus manos es su obligación colocarse los guantes para no contaminar los alimentos.

Tomando en cuenta la gran importancia que tiene la utilización de guantes al momento de la preparación de los alimentos se formuló la pregunta en la que los clientes pudieron observar y respondieron de la siguiente manera el 100% de los encuestados afirman que el personal no utiliza guantes por lo que conlleva un gran riesgo para la salud de los consumidores.

VII. CONCLUSIONES

2. Se realizó la investigación en diferentes libros para poder enriquecer el marco teórico con diferentes temas de atención al cliente que son importantes.
3. Al investigar los referentes teóricos acerca de la atención al cliente que se brinda en el patio de comidas del mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda se pudo observar que los vendedores no tienen un conocimiento claro al momento de brindar sus servicios a los consumidores, tampoco tienen una adecuada comunicación para así satisfacer las necesidades de los mismos y poder entender alguna inquietud que se presente.
4. No existe un conocimiento adecuado sobre la atención al cliente, por lo que genera una insatisfacción para los consumidores que degustan de los platos típicos que se ofrecen, ya que las personas que laboran en cada uno de los puestos, desconocen la importancia de la aplicación de varios procesos que son esenciales al momento de atender a los clientes
5. Con la elaboración del manual de atención al cliente se pretende brindar una mejor calidad de servicios a los consumidores del patio de comidas del mercado 10 de noviembre, y mejorar la imagen del establecimiento como también para el personal que labora en el mismo.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Mejorar las actitudes comunicativas de vendedores y la predisposición social y técnica para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.
2. Capacitar al personal en temas de atención al cliente para que los trabajadores del establecimiento de comidas mejoren sus conocimientos y sepan la importancia de cumplir con varios pasos al momento de brindar sus servicios, por lo tanto garantizará un cliente satisfecho.
3. Aplicar el manual de atención al cliente y conocer los pasos que deben seguir para brindar un servicio de calidad hacia los consumidores satisfaciendo así sus necesidades.
4. Promocionar por medio de redes sociales la variada y típica gastronomía de la ciudad de Guaranda, bajo los principios de calidad y calidez ofrecidos a los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Abadi, M. (2009). *Calidad en el servicio*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Buenos Aires.
- Adame, G. (2010). Pasos de un manual. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de uploads/2012/07/81-Guía-Técnic-Elab-Manuales-Proced.pdf: <http://i.guerrero.gob.mx/>
- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. España: Paraninfo.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. España: Diaz de Santos.
- Carrasco, J. (2011). *Gestión de procesos* (4a ed.). Santiago de Chile: Evolución.
- Peláez, (2011). *Estandarización de procesos*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de <http://www.buenastareas.com>
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente. La comunicacion y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias.
- Couso, R. P. (2007). *Atención al cliente. guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Ideaspropias.
- Diaz, L. F. (2005). *Análisis y planeamiento*. Costa Rica: EUNED.
- Equipo, V. (2014). *Estandarizacion de procesos*. Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de <http://e-ngenium.blogspot.com>
- Equipo, V. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Verticé.
- Fernández, J. A. (2010). *Gestión de procesos*. Madrid: ESIC.
- Fernández, M. (2003). *El Control, fundamento de la gestión por procesos y la calidad total* (2a ed.). España: ESIC.
- Fernández, S. C. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Paradinfo.
- Guerrero, R. (2012). *Técnicas elementales de servicio* (1a ed.). España: Paraninfo.
- Fernández, S. C. (2012). *La calidad del servicio al cliente*. (2008). España: Vértice.
- Martínez, M. R. (2005). El método MR. (pág. 88). Colombia: Grupo editorial norma.
- Ortiz, L. (2010). *Manual de procesos y procedimientos. Bases estratégicas y organizacionales*. (2015) Obtenido de www.eumed.net/libros/2010b/689/

- Peláez, I. (2010). Calidad de servicio.*engormix*. Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de <http://www.engormix.com>
- Pérez, J. A. (2010). *Gestión por proceso*. España: ESIC.
- Sánchez, E. (2012). *Manual de administración y gastronomía* (3a ed.). México: Trillas.
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes*. Recuperado el 20 de diciembre del 2015, de *Promonegocios.net*. Obtenido de www.promonegocios.net
- Thompson, J. (2009). Clasificación de los clientes. Recuperado el 20 de diciembre del 2015, de <http://administracionenteoria.blogspot.com/>
- Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideaspropias.
- Fernández, S. C. (2010). *Atención al cliente calidad en los servicios*. España: Vértices.

ANEXOS







FICHA DE OBSERVACIÓN

#	PARAMETROS A OBSERVAR	SI	NO
1	Materia prima utilizada para preparación de alimentos es de buena calidad		
2	Clasifican la basura		
3	Lavan los alimentos antes de ser preparados		
4	Se lavan las manos para la manipulación de alimentos		
5	Tienen una limpieza adecuada del piso		
6	Desinfectan las mesas		
7	Los alimentos se encuentran cerca del piso		
8	Desinfectan mesones		
9	Usan guantes		
10	Pulen la vajilla		
11	El piso se limpia fácilmente		
12	La iluminación del patio es adecuada		
13	Las mesas son de aluminio		
14	Tienen basureros apropiados		
15	Usan agua potable para lavar la vajilla		

ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Tema: ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO 10 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE GUARANDA. 2014

Objetivo: el objetivo de esta encuesta es conocer la atención que se brinda en el patio de comidas del mercado 10 de noviembre.

Instructivo: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (X) la respuesta que Ud. crea correcta.

1. ¿Cómo considera la higiene (visual) del personal?

Excelente ()

Mala ()

Buena ()

Muy buena ()

2. ¿Cómo observa usted la limpieza del patio de comidas?

Excelente ()

Regular ()

Buena ()

Mala ()

Muy buena ()

3. ¿Satisface sus necesidades al consumir alimentos en el patio de comidas?

Si ()

No ()

4. ¿Cómo considera usted la relación de calidad-precio de los alimentos ofrecidos en el patio de comidas?

Excesivamente alto ()

Barato ()

Alto ()

Muy barato ()

5. ¿Cómo le pareció la cordialidad del personal del patio de comidas?

Muy educado ()

Mal educado ()

Educado ()

Irrespetuoso ()

6. ¿Qué opina usted acerca del ambiente que brinda el patio de comidas al consumidor?

Muy agradable ()

Poco agradable ()

Agradable ()

Desagradable ()

7. ¿Cómo valoraría usted la seguridad que brinda el patio de comidas?

Seguro ()

Inseguro ()

Poco seguro ()

8. ¿El personal que expende alimentos en el patio de comidas utiliza uniforme?

Si ()

No ()

A veces ()

9. ¿Para la manipulación de los alimentos el personal del patio de comidas utiliza guantes?

Si ()

No ()

Manual de procesos para la atención al cliente



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Salud Pública

Escuela de Gastronomía

Autor: Dyana García Meza

Tutora: Ing. Natalia Veloz

Miembro: Ing. Gabriela Hidalgo

Año 2015

INDICE

1. Introducción
2. Objetivos
 - A. General
 - B. Especifico
3. Alcance
4. Glosario
5. Historia del mercado “10 de noviembre”
6. Calidad de la atención al cliente
7. Importancia del cliente
8. Decálogo de la atención al cliente
9. Pasos para un buen servicio
10. Tipos de clientes
11. Gestión de quejas y reclamos
 - 11.1. Tipos de acciones ante quejas y reclamos
12. Higiene en el personal
 - 12.1. Importancia de la higiene alimentaria
 - 12.2. Porque utilizar guantes para la manipulación de alimentos
13. Como debemos lavar la vajilla
14. Qué es la desinfección
15. Importancia de usar uniforme
16. Seguridad
17. Clasificación de la basura

1. INTRODUCCIÓN

El presente Manual de atención al cliente está basado en el verdadero espíritu de lo que significa un buen servicio, es decir los valores, principios, técnicas que deben ser aplicados al momento de ofrecer los servicios de alimentación a los consumidores del patio de comidas del mercado “10 de noviembre” de la ciudad de Guaranda.

Brindar una imagen de calidad en nuestra empresa que represente en los clientes seguridad, para que puedan adquirir los productos que se ofertan, tener una mayor comunicación con los mismos y generar en ellos confianza, siguiendo diferentes pasos para sobresalir en nuestros negocios.

2. OBJETIVOS

a. General

- Establecer los procesos adecuados que servirán como medio para la mejor atención al cliente en el patio de comidas del mercado “10 de noviembre”, de la ciudad de Guaranda.

b. Específicos

- Proponer el manual a las personas que laboran en el patio de comidas para una mejor atención al cliente como instrumento principal que elevará la calidad del servicio.

- Socializar con los expendedores de las ventas y clientes del patio de comidas la utilización del manual.

3. ALCANZE

El presente manual va dirigido al personal que labora en el patio de comidas del mercado “10 de noviembre” de la ciudad de Guaranda.

4. GLOSARIO

Cliente: conjunto de personas de un establecimiento comercial

Higiene: normas de conservación de la salud, limpieza, aseo de lugares de trabajo

Limpieza: calidad de limpio. Acción y efecto de limpiar o limpiarse

Guantes: prenda para la mano

Desinfección: destruir los agentes que pueden causar infección.

Cordialidad: Amabilidad, sinceridad y afecto en el trato.

Seguridad: Ausencia de peligro o riesgo. Sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien.

Manipulación: operar, trabajar con las manos

Pulir: Alisar una superficie para que quede suave y brillante.

Mise en place: es un término que se emplea en gastronomía justo antes de preparar un plato.

Comanda: es el papel en donde se anotan los pedidos de los clientes

Lito: paño de tela puede ser blanco o de color

5. HISTORIA DEL MERCADO “10 DE NOVIEMBRE”

La ciudad de Guaranda en donde se encuentra el mercado “10 de noviembre”, es la capital de la Provincia Bolívar y que se encuentra ubicada al noroeste de la misma, en la hoya del Rio Chimbo. Limita al norte con la Provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones de Chimbo y San Miguel, al este con las Provincias de Tungurahua y Chimborazo, y al noroeste con los Cantones Las Naves, Caluma y Echeandia.

A inicios del Siglo XVIII, comenzaron los ciudadanos a vender los productos que cosechaban, las ventas se desarrollaban sin ninguna organización ni control. En medio de esa gran necesidad por contar con un mercado, se construye el mercado “10 de noviembre” en el sur de la ciudad gracias a la gestión del Señor Alcalde de ese tiempo el Dr. Gabriel Silva del Pozo.

Su construcción se la hizo fundamentalmente con base en mingas en que los pobladores de aquel tiempo demostraron su voluntad y ferviente deseo de contribuir con el adelanto de la ciudad.

El mercado “10 de noviembre”, se encuentra ubicado entre las calles Solanda, Sucre, Convención de 1884 y Espejo.

6. CALIDAD DE LA ATENCION AL CLIENTE

(Torres, 2006) La calidad de la atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente.



Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos.

El concepto de calidad posee en la actualidad gran importancia ya que de la elaboración de productos y servicios de calidad depende la supervivencia de muchas organizaciones.

7. IMPORTANCIA DEL CLIENTE

Es muy importante resaltar la gran e innegable valía que tienen nuestros clientes. De la satisfacción que en ellos logremos insertar en sus exigentes paladares dependerá nuestro éxito personal y profesional, así como el éxito de la empresa en general.

Es necesario determinar ciertas normas para mantener a nuestro cliente satisfecho al momento de brindar nuestros servicios, entre las que se puede notar:



- Saludos al cliente a su ingreso al local.
- Si los conocemos, llamarlos por sus títulos y nombres.
- Ser muy discretos con ellos/as
- Mantener limpia y ordenada nuestra sección.
- Informar de manera inmediata cualquier novedad.
- Ofrezcamos todas las alternativas existentes.
- Cuidar de nuestra presentación.
- Ofrezcamos ideas al cliente.
- Capacitarnos permanentemente

8. DECÁLOGO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE



(Feijoo, 2013)

1. El cliente por encima de todo

El cliente es el personaje principal de nuestra empresa, es el beneficiario de nuestro buen cumplimiento.

2. No hay nada imposible cuando se quiere

Con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que el cliente desea.

3. Cumple todo lo que prometas

Existen varias empresas que retienen a los clientes a partir de engaños.

4. La mejor forma de satisfacer al cliente es darle más de lo que espera

Enfocarse en lo que el cliente desea y espera de nuestros servicios.

5. Para el cliente, tu marcas la diferencia

Existen personas que están en contacto directo con el cliente, por lo tanto, son los que generan una buena primera impresión.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo

Puede que aparentemente todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que sucedería si entregamos por equivocación otro pedido.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados de las empresas son los primeros clientes, si no les satisface como pretender satisfacer a los clientes externos.

8. El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente

La única verdad es que son los clientes quienes, en su percepción, lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

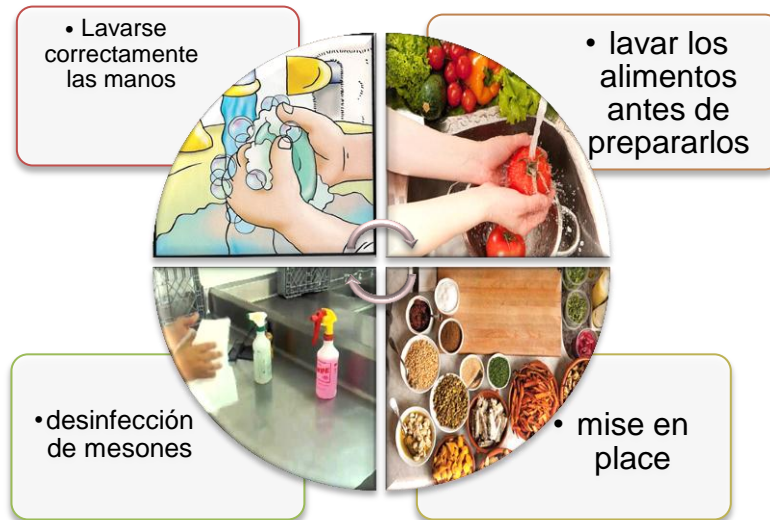
Mejorar aunque se haya alcanzado las metas propuestas y la satisfacción de los clientes.

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

Un equipo de trabajo puede trabajar mejor para poder atender las necesidades no solo de un cliente sino de varios.

9. PASOS PARA UN BUEN SERVICIO

Antes del servicio



- ✓ Colocarse el uniforme adecuadamente para dar un buen servicio a los clientes y reflejar una buena imagen del establecimiento.
- ✓ Lavarse las manos para manipular los alimentos y así evitar que se contaminen y causen intoxicaciones en los clientes.
- ✓ Lavar los alimentos para ser preparados.
- ✓ Realizar un correcto mise en place o puesta a punto, para que al momento de realizar una preparación no tener inconvenientes ni demoras.
- ✓ Limpiar y desinfectar el lugar de trabajo y evitar que se contaminen los alimentos.
- ✓ Pulir la vajilla, esto dará una mayor presentación a los alimentos.

Durante el servicio



- ✓ Salude cordialmente con los clientes, esto dará una mayor confianza.
- ✓ Sugierencias para los clientes, para que sepan que tienen una gran variedad de platos y así podrán escoger el que sea de su agrado.
- ✓ Utilizar comandas para los pedidos, esto evitará que se le entregue un pedido incorrecto al cliente
- ✓ No interrumpir si los clientes están conversando
- ✓ Estar atentos a cualquier inquietud de los clientes
- ✓ Revisar la mesa constantemente para ver si los clientes necesitan algo.
- ✓ Tener una buena comunicación con el cliente
- ✓ No demorarse al servir los platos
- ✓ Nunca decir "NO" a los clientes

Después del servicio



- ✓ Despedirse amablemente del cliente
- ✓ Recoger la vajilla rápidamente una vez que los clientes se hayan retirado
- ✓ Lavar adecuadamente la vajilla y cubiertos y así evitar algún residuo de grasa
- ✓ Limpiar las mesas para que puedan ser ocupadas por los demás clientes.
- ✓ Limpiar el piso y evitar cualquier tipo de accidente.
- ✓ Botar la basura, esto evitará la acumulación de cualquier plaga.

10. TIPOS DE CLIENTES

(negocios, 2011)

1. El Cliente Difícil



El cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el

más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho.

Lo primero que debemos hacer para tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él. Una forma efectiva de lidiar con este tipo de cliente, es ofreciéndole un excelente servicio al cliente, de tal manera que sobrepase lo que él esperaba de nosotros.

2. El Cliente Amigable

El cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener.

Para tratar con este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.



3. El Cliente Tímido

El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso, este tipo de cliente suele tener problema para elegir su compra, por lo que debemos darle tiempo para que elija su producto.



Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de convencer, pero si le llegamos a vender un producto que no lo satisface, puede que lo llegue a comprar. Por lo que debemos tener cuidado siempre de venderle

aquello que realmente estaba buscando, y procurar asegurarnos de que haya quedado satisfecho.

4. El Cliente Impaciente



Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, y, por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar.

Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible.

11. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS



En un negocio siempre existirán quejas y reclamos por parte de los clientes, ya sea que se trate de un cliente muy exigente o seamos nosotros mismos los que hayamos cometido algún error.

UNA QUEJA ES UN REGALO, es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre nuestro servicio, porque puede haber clientes insatisfechos que no se quejan, y solo conocemos su malestar cuando se van.

11.1. Tipos de acciones ante quejas y reclamos

- **Acciones correctivas**: vemos los errores que estamos cometiendo, tomamos medidas para evitar que se repitan nuevamente.
- **Acciones preventivas**: son medidas que se deben tomar para evitar que se presenten situaciones que incomoden a nuestros clientes.
- **Acciones de mejoras continuas**: son las medidas que se toman a diario como parte del compromiso con nuestros clientes.

12. HIGIENE EN EL PERSONAL

La higiene personal es el concepto básico del aseo, limpieza y cuidado de nuestro cuerpo.

Los trabajadores que prestan atención a su higiene personal pueden prevenir la propagación de gérmenes y enfermedades, reducir su exposición a productos

químicos y contaminantes, y evitar el desarrollo de alergias, trastornos de la piel y sensibilidad a sustancias químicas.

❖ Lavarse adecuadamente las manos



- ❖ En el caso de las mujeres recogerse el cabello, los hombres deberán tener el cabello corto y deberán utilizar malla.
- ❖ Tener las uñas cortas
- ❖ No deben estar con las uñas pintadas.
- ❖ No utilizar aretes, pulseras, anillos.
- ❖ Las mujeres no deberán utilizar maquillaje.
- ❖ Usar mascarilla en el caso de presentar gripe.

Equipo STAFF. Diccionario Medico. Editorial Elsevier, 1998. HigashidaHirose BY. Educación para la salud. Interamericana McGraw-Hill, 1995

12.1. IMPORTANCIA DE LA HIGIENE ALIMENTARIA



Los alimentos están expuestos a la acción contaminante de innumerables bacterias, algunas de ellas inofensivas, otras capaces de ocasionar hasta la muerte. Su correcta manipulación es fundamental para evitar el contagio de

enfermedades. Sin embargo, a diario se cometen errores. Detectarlos y corregirlos es sólo cuestión de hábito.

Desde el momento de su producción hasta el de su consumo, los alimentos están expuestos a la contaminación ya sea por agentes naturales o debido a la intervención humana.

Al preparar los alimentos



- Lavar las manos antes de preparar los alimentos.
- Lavar muy bien los recipientes, tablas de picar, mesas y utensilios que se usen al preparar alimentos crudos, antes de volver a emplearlos en alimentos listos para comer.
- Utilizar agua potable para el lavado de los alimentos.
- Lavar el lavaplatos de la cocina y todo aquello que haya estado en contacto con carne cruda.
- No utilizar los mismos utensilios (tablas, cuchillos, tenedores, etc.) para los alimentos crudos y los cocinados.

- Descongelar los alimentos congelados dentro de la heladera o en el horno de microondas y no sobre la mesada de la cocina. Si se va a marinar carnes, colocar en la heladera después de condimentar.
- Lavar frecuentemente los trapos de la cocina con agua caliente. Si se puede, usar toallas de papel para limpiar los jugos de las carnes y aves. No usar esponjas.
- Lavar las papas para poder pelarlas, esto evitará que se contamine.

12.2. PORQUE UTILIZAR GANTES PARA MANIPULAR LOS ALIMENTOS

En el proceso de elaboración de los alimentos el uso de los guantes es un aspecto muy importante que tiende a descuidarse. En ocasiones esto se debe a que existen muchas dudas al respecto como: para qué se usan, cuál es el mejor, cuándo se deben reemplazar y si realmente representan una ventaja o no para el proceso.



Los guantes se utilizan principalmente para reducir la contaminación **cruzada de microorganismos** entre las manos del personal y los alimentos, y en ocasiones, para **proteger al personal** de algunos alimentos, utensilios o sustancias que pudieran causarle daño o irritación.

- *Se recomienda cambiar los guantes para manipular diferentes alimentos.*

13. COMO LAVAR LA VAJILLA

Es importante lavar la vajilla correctamente, remojándola por un momento y utilizando los productos adecuados, como es un detergente lavavajilla que saque la grasa y una esponja, enjuagar con abundante agua.



Para la cristalería se debe hervir agua y utilizar el vapor que se produzca, acercando el vaso y con un lito limpiarlo.

14. QUE ES LA DESINFECCIÓN

“Proceso que reduce el número de microorganismos en una superficie (zona de trabajo, equipos, instrumental) para dar un nivel compatible con estándares aceptables de higiene y calidad.” (Ruiz, 2013)



La importancia de la desinfección en las áreas de trabajo (mesones), es que evita que los

alimentos se contaminen y estos causen un daño en la salud de los consumidores.

Pasos para una buena desinfección:

- Desechar restos de productos que estén en el sitio que se vaya a desinfectar.
- Colocar la cantidad de agua necesaria en el sitio que se vaya a desinfectar
- Utilizar los productos adecuados (detergentes) para enjabonar la superficie y lavar con una esponja, paño.
- Dejar actuar por unos minutos y enjuagar con suficiente agua.

15. IMPORTANCIA DEL USO DE UNIFORME

El uniforme es una de las partes fundamentales en las empresas ya que representa la imagen de la misma, además da una imagen profesional a los empleados.

(Letailleur, 2012) El uniforme que llevan los empleados debe permitir a los clientes identificarlos. Es decir, no es una buena idea que el personal lleve ropa de calle. Tienen que usar ropa que los separe de los clientes, y que sea coherente, siendo la misma para todos. Los uniformes deben reflejar la personalidad del restaurante

El uniforme debe constar de:



16. SEGURIDAD

La seguridad es una parte muy importante en los lugares que se expende comida así como lo es en el patio de comidas de los mercados, por ello se debe tomar en cuenta algunos puntos:

- La estructura del lugar de trabajo debe ser sólida para poder soportar el peso al que se le someta.
- Los pisos del establecimiento deben ser fijos, estables y no debe tener pendientes que ocasionen algún accidente para los clientes.

17. CLASIFICACION DE LA BASURA



Es importante saber que para cada residuo existe un basurero.

- Basurero de color verde se colocan los residuos orgánicos.
- Basurero de color amarillo se colocan los residuos inorgánicos.

Debemos tener en cuenta que la clasificación de la basura es importante en los establecimientos en donde se expenden alimentos.

Existen dos tipos de residuos:

- Residuos orgánicos: son todos aquellos residuos de origen biológico, por ejemplo: cascaras de alimentos y residuos de alimentos que se utilizan en la preparación de diferentes platos.



- Residuos inorgánicos: son todos aquellos residuos que no son de origen biológico, por ejemplo: fundas, botellas, papel, envases



BIBLIOGRAFIA

Feijoo, G. (11 de Septiembre de 2013). *Atención al cliente*. Obtenido de <http://universopyme.mx/?p=1626>

Letailleur, S. (Agosto de 2012). *Tipos de clientes*. Obtenido de <http://www.barradeideas.com>

negocios, C. (17 de 10 de 2011). *servicio al cliente*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com>

Ruiz, F. J. (2013). *Limpieza y desinfección en laboratorios e industrias químicas*. QUIE0308. IC.

Torres, V. C. (2006). *calidad total de la atención al cliente*. Ideaspropias editorial, Vigo.

Equipo STAFF. Diccionario Medico. Editorial Elsevier, 1998. HigashidaHirose BY. Educación para la salud. Interamericana McGraw-Hill, 1995