



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“ESTANDARIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PATIO DE COMIDAS DEL
MERCADO MODELO DE LA CIUDAD DE AMBATO. 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

GRACIELA ESTEFANÍA CÓRDOVA GUACHAMBOZA

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA.....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT	IV
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS.....	3
A. OBJETIVO GENERAL	3
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
1. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	4
1.1. CALIDAD	4
1.1.1. CALIDAD EN EL SERVICIO	4
1.2. SERVICIO.....	5
1.2.1. EL SERVICIO AL CLIENTE	6
1.2.2. ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	7
1.3. ATENCIÓN AL CLIENTE	8
1.3.1. CONCEPTO	8
1.3.2. LOS PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.	9
1.3.3. CLIENTE	9
1.3.3.1. TIPOS DE CLIENTES.....	10
1.3.4. LAS 10 REGLAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	12
1.3.5. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	12
1.3.6. MANEJO DE QUEJAS	14

1.3.6.1. LAS REGLAS DE ORO PARA EL MANEJO DE QUEJAS	14
1.4. EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	16
1.4.1. CONCEPTO	16
1.4.2. TIPOS DE EMPRESAS DE A & B.....	16
1.4.2.1. PATIO DE COMIDAS	17
1.5. MERCADO MODELO	18
1.5.1. RESEÑA HISTÓRICA	18
1.5.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	18
2. MANUAL	19
2.1. DEFINICIÓN DE MANUAL.....	19
2.2. TIPOS DE MANUALES.....	20
2.2.1. EL MANUAL DE CALIDAD.....	20
2.2.2. LOS MANUALES DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS.....	20
2.2.3. MANUAL DE ORGANIZACIÓN	20
2.2.4. MANUAL DE MÉTODOS	21
2.2.5. OTROS MANUALES	21
2.3. ESTRUCTURA	22
2.4. PROCESO.....	24
2.5. PROCEDIMIENTO.....	24
2.6. ESTANDARIZACIÓN.....	26
2.6.1. CONCEPTO	26
2.6.2. IMPORTANCIA DE LA ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCESOS....	27
2.6.3. CREACIÓN DE ESTÁNDARES DE CALIDAD EN EL SERVICIO.	27
2.6.3.1. ESTÁNDAR DE ATENCIÓN.....	28

2.6.3.2. ESTÁNDARES DE PRESENTACIÓN PARA EL PERSONAL	29
IV. PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	37
V. METODOLOGÍA	38
A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.....	38
B. VARIABLES	39
IDENTIFICACIÓN	39
DEFINICIÓN	39
C. OPERACIONALIZACIÓN.....	41
D. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO	45
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	46
INSTRUMENTOS	46
E. POBLACIÓN, MUESTRA	47
F. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS	50
VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	52
A. REFERENTES TEÓRICOS	52
B. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO MODELO	55
C. DISEÑO DEL MANUAL DE ESTANDARIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO MODELO	105
VII. CONCLUSIONES	106
VIII. RECOMENDACIONES.....	108
IX. PROPUESTA.....	109
X. BIBLIOGRAFÍA	138

XI. ANEXOS	143
------------------	-----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Elementos del servicio al cliente	7
Ilustración 2 Las 10 reglas de oro de la atención al cliente	12
ilustración 3 Organigrama estructural del Mercado Modelo	19
Ilustración 4: Ubicación geográfica del lugar donde se realizó la investigación	38
Ilustración 5 Descripción de procedimientos	50
Ilustración 6 Servicio y Atención al cliente del patio de comidas del Mercado Modelo	56
Ilustración 7 Trato recibido durante la estancia en el patio de comidas.	58
Ilustración 8 Tiempo de espera en el que tomo la orden	60
Ilustración 9 Rapidez en el servicio	62
Ilustración 10 Aspectos que el establecimiento debería mejorar.	64
Ilustración 11 El personal está preparado para brindar una Atención de calidad.	67
Ilustración 12 La calidad de los alimentos.....	69
Ilustración 13 El personal de servicio cuenta con uniforme completo	71
Ilustración 14 Higiene y limpieza del personal	73
Ilustración 15 Higiene y limpieza del patio de comidas	75
Ilustración 16 Precio del Producto.....	77
Ilustración 17 Nivel de estudios de los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.	79
Ilustración 18 Recibe capacitación sobre servicio y atención al cliente	81
Ilustración 19 Período de Capacitación del Personal.....	83

Ilustración 20 Conocimiento acerca de los componentes básicos de la calidad del servicio.....	85
Ilustración 21 Necesita capacitarse en cuanto a servicio y atención al cliente	87
Ilustración 22 Cuenta con un manual de servicio y atención al cliente	89
Ilustración 23 Es necesario implementar un manual de servicio y atención al cliente.....	91
Ilustración 24 Zona de Conservación y Almacenamiento	94
Ilustración 25 Zona de Emplatado y Entrega	97
Ilustración 26 Zona de Cocción o Terminación	100
Ilustración 27 Zona Plonge	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de clientes	11
Tabla 2 Estructura de un manual	22
Tabla 3. Total de la población	47
Tabla 4 Total de la muestra.....	49
Tabla 5 Referentes teóricos	52
Tabla 6 Servicio y Atención al cliente del patio de comidas del Mercado Modelo.	56
Tabla 7 Trato recibido durante la estancia en el patio de comidas.	58
Tabla 8 Tiempo de espera en el que tomo la orden.....	60
Tabla 9 Rapidez en el servicio	62
Tabla 10 Aspectos que el establecimiento debería mejorar.....	64
Tabla 11 El personal está preparado para brindar una Atención de calidad...	67
Tabla 12 La calidad de los alimentos	69
Tabla 13 El personal de servicio cuenta con uniforme completo	71
Tabla 14 Higiene y limpieza del personal.....	73
Tabla 15 Higiene y limpieza del patio de comidas	75
Tabla 16 Precio del Producto	77
Tabla 17 Nivel de estudios de los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.	79
Tabla 18 Recibe capacitación sobre servicio y atención al cliente.....	81
Tabla 19 Cuando recibe capacitación.	83
Tabla 20 Conocimiento acerca de los componentes básicos de la calidad del servicio.....	85

Tabla 21 Necesita capacitarse en cuanto a servicio y atención al cliente	87
Tabla 22 Cuenta con un manual de servicio y atención al cliente.....	89
Tabla 23 Es necesario implementar un manual de servicio y atención al cliente	91
Tabla 24. Zona de Conservación y Almacenamiento	94
Tabla 25 Zona de Emplatado y Entrega.....	97
Tabla 26 Zona de Cocción o Terminación	100
Tabla 27 Zona Plonge	103

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta dirigida al cliente	144
Anexo 2 Encuesta dirigida a los trabajadores	146
Anexo 3 Ficha de observación	148
Anexo 4 Población del cantón ambato	149
Anexo 5 Catastro de comerciantes mercado modelo sección comidas	151
Anexo 6 Fotos de las encuestas	155
Anexo 7 Propuesta.....	158

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Graciela Estefanía Córdova Guachamboza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados de los mismos 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.

.....

Graciela Córdova

CI. 1804584769

CERTIFICADO

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

.....
Ing. Natalia Veloz G.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

El tribunal de tesis certifica que: el trabajo de investigación titulado “ESTANDARIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO MODELO DE LA CIUDAD DE AMBATO. 2014”; de responsabilidad de Graciela Estefanía Córdova Guachamboza ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Natalia Veloz G.

DIRECTORA DE TESIS

.....

Lic. Jessica Robalino V.

MIEMBRO DE TESIS

.....

FECHA Riobamba, 18 de Abril del 2016

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, a los docentes que contribuyeron para mi formación.

De manera muy especial a la Ing. Natalia Veloz Directora de Tesis, Lic. Jessica Robalino Miembro de Tesis, Ing. Jorge Zula tutor de la cátedra de Proyectos Gastronómicos, que con su paciencia y dedicación hicieron posible este trabajo.

DEDICATORIA

Desde lo más profundo de mi corazón quiero dedicar el presente trabajo a mis padres: Cesar Córdova y Gloria Guachamboza los cuales siempre me cuidaron y apoyaron en todo momento, a mis hermanas Patricia, Tatiana, Dayana, Sarahi y mis hermosos sobrinos Camila, Julián, Bendick y Sofía por el cariño que siempre me han demostrado. Y para una persona muy especial en mi vida Maximo Guamán, quien con todo su amor y paciencia me ha apoyado incondicionalmente para poder seguir adelante y culminar con mi carrera.

Ante todo agradezco a Dios por guiar mi camino y por darme esta grandiosa oportunidad de vida.

Responsable Traducción: Lic. D. Chicaiza.
Fecha: 06-04-116.

D. Chicaiza

RESUMEN

La presente investigación propone: estandarizar procedimientos de servicio y atención al cliente para el patio de comidas del Mercado Modelo de la ciudad de Ambato; con una muestra de 98 clientes, 56 trabajadores y el administrador, dando un total de 155 encuestas aplicadas, para conocer la calidad del servicio que reciben, además saber el nivel de conocimientos que los trabajadores tienen en cuanto al tema. Este trabajo es de diseño no experimental, de corte transversal, tipo exploratorio pues se aplicó una ficha de observación para detectar falencias en la atención y servicio al cliente, mediante el método teórico, empírico, estadísticos. También se tabularon las encuestas y la ficha de observación; con los resultados obtenidos, se elaboró el manual de estandarización de procedimientos de servicio y atención al cliente, que establece procesos estandarizados paso a paso, adecuados para brindar un buen servicio, antes, durante y después. Se concluye que al diagnosticar la situación actual del patio de comidas del Mercado Modelo, el servicio no es el apropiado, los clientes no están satisfechos, el personal no está debidamente capacitado para brindar un servicio de calidad, pudiendo con este manual mejorar la calidad del servicio y atención, de esta manera cumplir y superar las expectativas del cliente.

Palabras claves: servicio y atención al cliente, estandarización de procedimientos, manual de procedimientos gastronómicos.

Por: **Graciela Córdova.**



Recibido en
5 Abril 2016

ABSTRACT

This research proposes: to standardize procedures and customer service for the food court of the Model Market in Ambato city; with a sample of 98 customers, 56 employees and the manager, giving a total of 155 surveys conducted to meet the quality of service that the customer receive, in addition to identify the level of knowledge that employees have on the subject. This work is designed as a non-experimental, cross-sectional, and exploratory research since it applied a tab of observation to detect flaws in care and customer service by using theoretical, empirical, and statistical methods. Surveys and the tab of observation also were tabulated; with the obtained results the manual to standardize procedures and customer service was developed, which establish standardized processes step by step, suitable to provide a good service, before during and after. By making a diagnosis about the current situation of the food court of the Model Market it was concluded that the service is not appropriate, customers are not satisfied, and the staff is not trained properly to provide quality service. This manual can improve the quality of service and attention, consequently, it is possible to meet and exceed customer expectations.

Keywords: Service and customer care, Standardization of procedures, Gastronomic manual procedures.



I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el Ecuador por la falta de tiempo que tienen las personas para volver a casa a alimentarse, asisten a establecimientos que ofertan comida rápida, como es el patio de comidas del Mercado Modelo, en el cual laboran 131 trabajadores que prestan el servicio de comida típica, tradicional y bebidas.

El patio de comidas del Mercado Modelo, es un lugar muy frecuentado, por la gran diversidad de productos alimenticios que este oferta, sin embargo la calidad de servicio y atención al cliente no es el adecuado ya que tiene varias falencias como son: no saber escuchar al cliente, servicio no personalizado, deficiente, productos poco confiable, y falta de interés en el cliente, entre otras cosas, lo cual genera un cliente insatisfecho, reflejando pérdida para este comedor tanto económicamente como socialmente, dañando la imagen y reputación del lugar.

El servicio y atención al cliente según (Lobos, 1996) dice que es aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial. La calidad de servicio y atención al cliente es un tema primordial para cualquier empresa que oferte servicios, ya que de esto depende el éxito del mismo. Un cliente satisfecho representa un cliente leal a un producto y/o servicio, contando con las recomendaciones que

este haga, reflejando los resultados en los ingresos, logrando así alcanzar los objetivos de la empresa y llegar al éxito de la misma.

Es por eso que es importante que el Mercado Modelo invierta en el servicio y atención al cliente, con el fin de mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en este patio de comidas.

La UNIDAD I estará compuesta por las preguntas científicas, metodología, localización y temporalización, variables, tipo y diseño de a investigación, población, muestra, objeto de estudio, y la descripción de procedimientos. La UNIDAD II estará compuesta de la discusión de resultados de los instrumentos aplicados que son las encuestas y así como la propuesta que se va a elaborar. La UNIDAD III estará compuesta por todas las conclusiones y recomendaciones resguardadas por el investigador.

II. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

- Estandarizar los procedimientos de servicio y atención al cliente para el patio de comidas del Mercado Modelo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar los referentes teóricos en cuanto al servicio y atención al cliente para establecimientos de A & B.
- Diagnosticar la situación actual de la atención y servicio al cliente del patio de comidas del Mercado Modelo.
- Diseñar el manual de estandarización de procedimientos de atención y servicio al cliente para el patio de comidas del Mercado Modelo.

III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1.1. CALIDAD

Según (Corzo, 2009, pág. 7) dice que Calidad: Se refiere a la ausencia de deficiencias que adopta la forma de: Retraso en la estrategias, falla durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc.

Según (Álvarez Díaz, 2011, pág. 6) dice que las definiciones de la calidad han variado a través de los años, en los últimos tiempos están enfocados en el cliente como el elemento primordial. El cliente es quien valora y califica el producto o servicio que trata de cumplir o cumple con las características estipuladas en el diseño que busca satisfacer sus deseos e intereses.

Según (Fontalvo, 2010, pág. 16) dice que la calidad la podemos entender, como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas del cliente.

1.1.1. CALIDAD EN EL SERVICIO

Según (Eliécer Prieto Herrera, 2010, pág. 146) dice que la calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio.

“La calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas empresas que tratan de alcanzarla”. (Horovitz J. , 1994, pág. 42)

Según (Cottle, 2007, pág. 27) dice que la clave para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes respecto a usted o a su organización. En consecuencia, es fundamental que usted logre determinar con precisión cuál es el problema que el cliente espera que usted le resuelva y cuál es el nivel de bienestar que el cliente espera que usted proporcione.

Según (Cottle, 2007, pág. 27) dice que No existe una única definición de calidad de servicio. Puede decirse que hay múltiples conceptualizaciones, debido a la complejidad del concepto y a la homogeneidad de aportaciones de distintos autores, que convergen en tres tipos de criterios:

- a) La calidad de servicio como comparativa entre expectativas y percepciones del cliente,
- b) Como satisfacción con lo ofrecido por el proveedor, y
- c) Como estrategia de diferenciación por la empresa.

1.2. SERVICIO

“Un servicio, es más que un producto, es un proceso. Esto significa que la actividad o proceso es parte de la producción de un servicio, tanto como lo es de un producto final de ese servicio.” (Cottle, 2007, pág. 52)

Según (Sánchez-Lafuente, 2011, pág. 22) dice que el servicio está compuesto tanto por elementos materiales como inmateriales, que van desde los géneros que se sirven hasta el material usado para este menester, teniendo en cuenta la amabilidad de la brigada a la decoración del establecimiento.

1.2.1. EL SERVICIO AL CLIENTE

Según (Diago Franco, 2012, pág. 15) dice que el servicio al cliente es un proceso de aprendizaje integral que va más allá de la memorización de conceptos de diversa índole y debe ser interiorizado hasta el punto de hacer del servicio un estilo de vida.

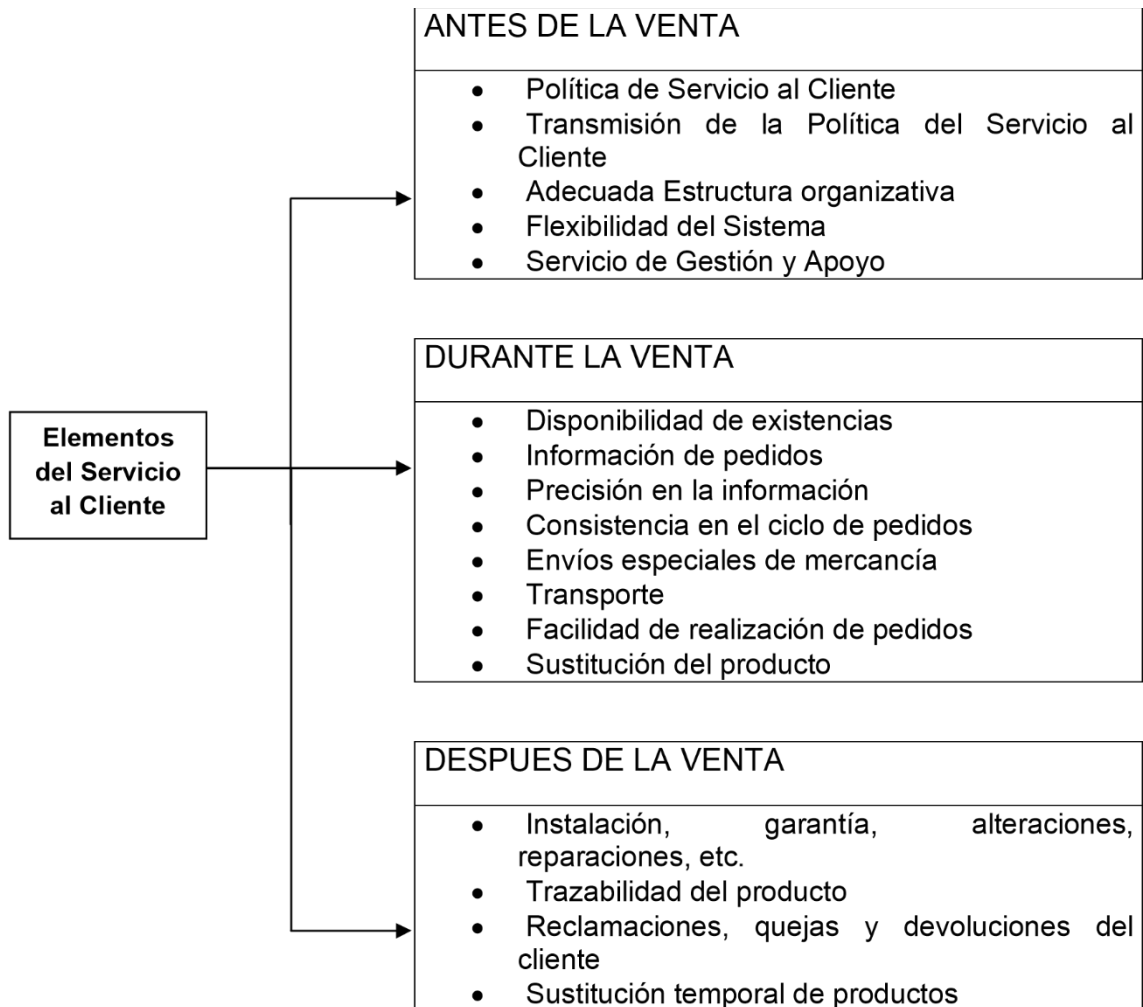
“Servir al Cliente es el arma más poderosa que tienen las empresas para ganar y retener Clientes. Está comprobado que se pierden 7 de cada 10 Clientes porque alguien en la empresa NO LOS ATENDIÓ adecuadamente; es decir, el servicio falló.

El servicio al cliente depende de todos en una empresa: desde el portero hasta el director general y, por supuesto, de manera protagónica, del Vendedor.”
(Marlyn Sánchez, 2011, pág. 88)

Según (Peralta Sánchez, 2009, pág. 12) dice que es la relación que nos permite definir y alcanzar las actividades organizacionales con satisfacción de las necesidades del cliente: para que este contagie esa satisfacción con nuevos públicos.

1.2.2. ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Ilustración 1 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Adaptación de Bernard J. TheLonde and Paul H. Zinser "CustomerService"

1.3. ATENCIÓN AL CLIENTE

1.3.1. CONCEPTO

“La atención al cliente es uno de los rasgos fundamentales para el éxito de un establecimiento. La atención al cliente abarca desde la recepción del cliente hasta que este se marcha, no debiendo descuidarla en ningún momento. Un simple fallo, puede provocar que el cliente se vaya insatisfecho y no vuelva más.

Para prestar una atención al cliente adecuada, el personal del restaurante debe tener una serie de actitudes, aptitudes, conocimientos y destrezas que le lleven a prestar un servicio de calidad y una atención al cliente exquisita.” (Vaquero González, 2013, pág. 155)

“La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

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.” (Pérez Torres, 2006, págs. 15, 17)

1.3.2. LOS PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

“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 mejora. Toda acción en la presentación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción del 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 servicio. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado, las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (o grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.” (Pérez Torres, 2006, págs. 17-18)

1.3.3. CLIENTE

“El cliente es aquella persona que tiene necesidades y expectativas y requiere de respuestas favorables a ellas. ¿Cómo se debería hacer? Con dos componentes básicos. Primero, sus necesidades se satisfacen por medio de

bienes o servicios y segundo, sus expectativas se compensan con una actitud orientada a hacer sentir altamente complacido al cliente.”(Diago Franco, 2012, pág. 15)

“El cliente es el alma de la venta y no solo en el ámbito de la restauración. Sin cliente no hay venta y sin vena no hay producto. Por ello un profesional deberá afanosamente trabajar día a día para mejorar y conservar al susodicho.

Todas las acciones que se llevan a cabo en nuestro establecimiento están destinadas a la satisfacción de cliente. Si lo pensamos bien cuando intentamos llevar a cabo un proyecto de restauración intentamos conseguir el mejor producto y tratar de tener los mejores trabajadores. Nos preocupa también la presentación del local, lo que nos lleva al girar sobre lo mismo, la búsqueda de aceptación por parte del cliente.” (Sánchez-Lafuente, 2011, pág. 146)

1.3.3.1. TIPOS DE CLIENTES

Según (Villanueva López, 2012, pág. 131) dice que no todos los clientes son iguales y, por tanto, no responden de la misma manera ante la atención recibida. Cada cliente es único y requiere un trato individualizado y personalizado. No obstante, sí que existen características comunes que permiten clasificarlos en distintos grupos. Se pueden clasificar por su origen, nacionalidad, idioma, edad, sexo, la actividad a la que se dedican, según su forma de actuar, según su personalidad, su motivación para viajar, por el colectivo al que pertenecen, etc. “Los posibles clientes según su

comportamiento en la búsqueda de información y solicitud de atención por el departamento comercial de una compañía.” (Dominguez, 2014, pág. 24)

Tabla 1 TIPOS DE CLIENTES

TIPO DE CLIENTE	CARACTERÍSTICAS	SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
Cliente amigable y hablador	Capta la atención hablando y distrae en su trabajo al personal que le atiende.	Cortar educadamente al cliente cuando la información que solicita está descrita convenientemente.
Cliente difícil	Muy crítico con la empresa y sus productos. Exigente.	Paciencia y atenderle sin entrar en conflicto. No ponerse a la defensiva ante sus quejas.
Cliente tímido	Es inseguro, e indeciso, no expresa claramente que información solicita.	Dar confianza y tiempo al cliente hasta conseguir conocer qué está demandando: información, dudas o quejas.
Cliente minucioso	Busca información muy concreta y exactitud en la respuesta.	Oreecer la información con el máximo de exactitud y tramitar lo que demande el cliente con seriedad.
Cliente impaciente	Busca rapidez e inmediatez en la atención, requiere información rápida e inmediatez concisa. No le gusta esperar.	Utilizar el lenguaje no verbal para transmitirle con un gesto o mirada, que lo más rápido posible será atendido.

Fuente: Domínguez, E. Atención al cliente en el proceso comercial, Tutor Formación
Elaborado por: (Córdova, G. 2014)

1.3.4. LAS 10 REGLAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Ilustración 2 LAS 10 REGLAS DE ORO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE



FUENTE: (Ayuso Sahogar & Rodríguez Álvarez, 2011, pág. 73)

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2014)

1.3.5. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según (Eliécer Prieto Herrera, 2010, pág. 154) dice que la satisfacción del cliente es importante porque es la única manera como una compañía puede crecer y sobrevivir; porque el cliente satisfecho vuelve a comprar y nos recomienda; porque es la forma de obtener ingresos para pagar los salarios; porque con la actitud frente al cliente creamos un compromiso personal y porque el servicio es la gran diferencia en el mercado.

“En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su mente, elemento clave ya que este momento puede determinar hacia donde se dispone adquirir un producto o servicio determinado.

Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de ventas o de atención al cliente, para constituirse en uno de los principales objetivos de todas áreas funcionales de la empresa (producción, finanzas, recursos humanos, etc.), ya que si no existiera dicha unidad de acción y pensamiento de servicio no existiría coherencia interna, y el cliente finalmente acabaría distinguiendo las diferencias internas y mostrando su disconformidad.” (Mateos de Pablo Blanco, págs. 143, 144)

Según (Fontalvo, 2010, pág. 47) dice que para lograr la satisfacción se requiere mirar la organización desde una perspectiva integral para lo cual se necesita una constante interacción con el medio y específicamente con los clientes, porque son las especificaciones y requisitos de los clientes las que van a determinar el poder abordar un Enfoque Sistemático Convergente de Calidad que se ajuste a los requerimientos de éstos y no tratar de aplicar una herramienta o enfoques de calidad, que no respondan a las necesidades y expectativas del contexto particular, que es lo que muchas veces se intenta realizar con modelos y enfoques particulares de calidad.

Los niveles de satisfacción

Una vez que se ha recibido el trato por parte de la empresa, se haya producido o no la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción.** Se produce cuando la prestación percibida del producto, o de los demás factores de decisión, no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción.** Se produce cuando la prestación percibida está por encima de las expectativas del cliente.

1.3.6. MANEJO DE QUEJAS

1.3.6.1. LAS REGLAS DE ORO PARA EL MANEJO DE QUEJAS según (Douglas & Arduser, 2004, pág. 130)

1. **El cliente siempre tiene la razón.** Hay que asegurar que esta frase se convierta en una mantra para los meseros. El cliente está pagando la cuenta y nosotros, tanto empleados como el gerente del restaurante, debe hacer todo posible para que los cliente tengan una experiencia positiva.
2. **Disculparse.** Antes de que algo más suceda, ofrecer una sincera disculpa por el error cometido, y tratar de solucionarlo inmediatamente.
3. **Responder/ Actuar ante un inconveniente rápidamente.** Al responder ante un inconveniente rápidamente, se previene que este se convierta en una crisis. Por ejemplo: si hay una equivocación en alguna orden por

parte de la cocina, solucionarlo inmediatamente; evitar que el cliente espere por la orden correcta.

4. **Escuchar las quejas de los clientes.** Demuestre al cliente que se preocupa del problema y que las disculpas son sinceras. Demostrar que el cliente es importante para el restaurante y que desea conservarlo como cliente.
5. **Siempre hay muchas maneras distintas para recompensar a un cliente por un error.** Hacer un descuento en la factura, ofrecerle alguna cortesía como un postre o alguna bebida, estos son métodos comunes. Si es que algo se regó encima del cliente, se debe ofrecer pagar el valor de la factura de la lavandería. También se podría obsequiar al cliente un certificado de consumo para la siguiente vez que nos visite, o enviar un arreglo de flores a su oficina o domicilio. Converse con el gerente sobre métodos adicionales de recompensar a un cliente no satisfecho.
6. **Agradecer al cliente por la queja o sugerencia, diciendo:** “Muchas gracias por sus observaciones y comentarios.”
7. **Si el cliente regresa en una segunda ocasión,** asegúrese de no cometer ningún error durante el servicio brindado, y que éste no tenga ninguna razón extra para quejarse.
8. **Comunicar al gerente** las quejas más importantes y difíciles de manejar para que sea él quien solucione el problema.
9. **Transmitir al gerente del establecimiento todas las quejas serias,** incluso las quejas que afecten a las políticas o regulaciones de la empresa.

10. Si un cliente llama con alguna queje, no permitir que este espere en la línea. Anotar el nombre del cliente, su dirección, su número de teléfono, y hablarle al cliente con respeto, cortesía y con calma. Pedir disculpas por el inconveniente y ofrecer una solución.

1.4. EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

1.4.1. CONCEPTO

“La industria de la restauración vive en continuo y progresivo crecimiento, produciéndose una importante transformación del sector, adaptando todos los elementos que conllevan el servicio de alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades de la sociedad actual, provocadas estas principalmente por los nuevos hábitos sociales, las circunstancias económicas y los avances tecnológicos que se están produciendo continuamente año tras año.” (García Azcona, 2012, pág. 13)

Un restaurante es un “establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado” (Morfín Herrera, 2004, pág. 15)

Según (Orellana González, 2010, pág. 31) dice que es un establecimiento que, mediante precio, presta al público en general servicio de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, de una manera profesional.

1.4.2. TIPOS DE EMPRESAS DE A & B

“Legalmente, existe una clasificación y categorización de los locales de restauración, es además, un requisito que tendrán que pasar todos los

establecimientos. Desde el punto de vista del servicio, que es lo que atañe a la profesión de un camarero, se puede hacer otra clasificación:

- **RESTAURANTE TRADICIONAL:** dispone de la cocina refinada y excelente, con platos típicos e internacionales, el mobiliario principal está compuesto por mesas independientes y sillas de estilo. Su personal se presenta uniformado.
- **CAFETERÍA:** ofrece servicios de consumiciones ligeras en el mostrador. A veces se complementa con un pequeño número de mesas.
- **SNACK BAR:** presenta un servicio de menús sencillos o platos combinados.
- **SELF SERVICE:** el cliente se sirve el mismo en bandejas que circulan por un mostrador paralelo a los expositores donde se encuentran dispuestos los platos.
- **BUFFET ABIERTO:** o “free - flow”. Es la modalidad más usada actualmente en los hoteles, en la que el cliente se sirve voluntad y todas las veces que lo desee a un precio único.” (Publicaciones Vértice S.L., 2009, pág. 7)

1.4.2.1. PATIO DE COMIDAS

“Es un área común de comedor, que contiene o están rodeados de cantadores contiguos de múltiples vendedores de comida, a menudo junto a una zona comercial.” (Reserved, 2015)

“En los patios de comida existe una gran variedad de platos típicos ecuatorianos de todas las regiones del país, las vendedoras saben cómo tratar

a sus clientes y desde que los visitantes entran en la zona de comida son bombardeados de ofertas: “Venga mi bonito, mi reycito, mi lindito” son los halagos que se utilizan como enganche para atraer a sus clientes”. (Landeta, 2014)

1.5. MERCADO MODELO

1.5.1. RESEÑA HISTÓRICA

“En sus inicios se denominaba la Plaza Colombia, lugar en el que hoy se levanta el renombrado Mercado Modelo. Plaza Colombia

La vida del Mercado Modelo como centro de abastecimiento nace con la alcaldía de Nepalí Sancho.

Durante la administración presidencial de Jaime Roldós, el mercado sufrió un incendio de considerables proporciones en el área de venta de calzad, por lo que paso por la primera reconstrucción.” (Viña & Carrión, 2012)

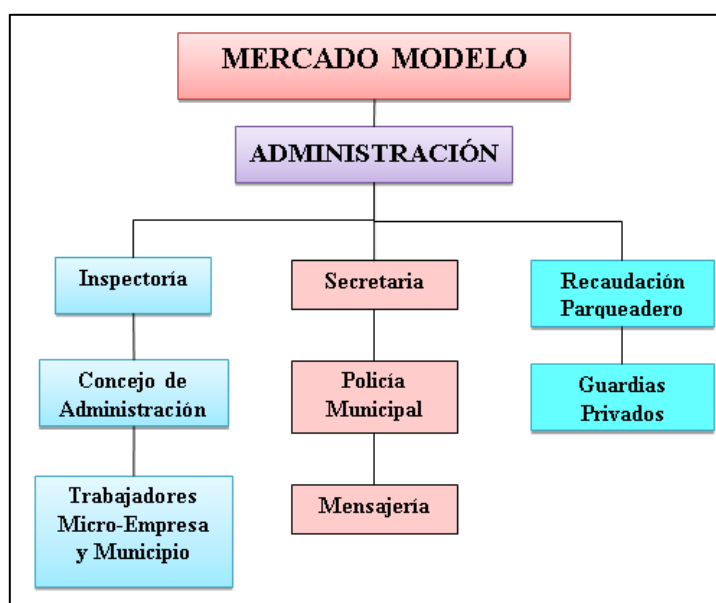
“El Mercado Modelo que está ubicado en la avenida Cevallos y Espejo en el centro de la ciudad de Ambato, en la cual existen 493 puestos de los cuales trabajan más de 750 ambateños; se dividen en secciones: laboran en la sección de alimentos preparados, cárnicos, vegetales y verduras, en ropa, en lácteos y en artículos varios.” (Barreno & Vásconez, 2013, pág. 5)

1.5.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Según (Barreno & Vásconez, 2013, pág. 6) dicen que este organigrama representa la forma de niveles de jerarquía de acuerdo al esquema de este Centro de Acopio, como también las responsabilidades y conexiones de

necesidades mutuas para el flujo de disposiciones e información entre los elementos de la organización, eso no quiere decir que el ultimo es menos importante que el primero.

Ilustración 3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL MERCADO MODELO



Fuente: Capacitación en obligaciones tributarias a los comerciantes del Mercado Modelo. Ambato: Proyecto Académico de Servicio Comunitario para Vinculación con la Sociedad.

Elaborado por: (Vascones, Barreno. 2013)

2. MANUAL

2.1. DEFINICIÓN DE MANUAL

“Los Manuales son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, porque ellos documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema.

Los Manuales son a la organización, lo que los cimientos son a un edificio. El tenerlos, facilitan y soportan el crecimiento; no tenerlos, imitaría la(s) carga(s) y el número de pisos que el edificio podría soportar.” (Alvarez Torres, 2006, págs. 23,24)

2.2. TIPOS DE MANUALES

Este tema será expuesto de acuerdo al criterio del experto en la Elaboración de Manuales, (Gutiérrez González, 1996, págs. 50-51) el cual dice que los manuales se los pueden clasificar de la siguiente manera:

2.2.1. **EL MANUAL DE CALIDAD** es un Manual que contiene las directrices generales acerca del funcionamiento del Sistema de Calidad de la organización. Se puede desarrollar con base en la NORMA ISO 10013 o algún otro procedimiento funcional. Es conveniente que EL MANUAL DE CALIDAD lo tengan todas las áreas autorizadas y los departamento de os primeros tres niveles jerárquicos de la organización.

2.2.2. **LOS MANUALES DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS** son Manuales que documentan las actividades y procesos que desarrolla cada una de las áreas de la organización. Se pueden desarrollar en base a los PROCEDIMIENTOS MAESTROS AC001, AC002 Y AC003 incluidos en este Manual. Es conveniente que cada área autorizada tenga su propio Manual de Políticas y Procedimientos

2.2.3. **MANUAL DE ORGANIZACIÓN** es un Manual que documenta la cultura y estructura de la organización. Se utiliza principalmente para hacer la inducción del personal de nuevo ingreso. El MANUAL DE ORGANIZACIÓN podría desarrollarse en base a procedimientos especialmente diseñados para ello y que incluyan principalmente los procedimientos para elaborar y actualizar organigramas para

elaborar y actualizar descripciones de puesto. Es conveniente que cada área autorizada tenga su propio Manual de Organización.

2.2.4. **MANUAL DE MÉTODOS** son Manuales especializados que desarrollan y utilizan principalmente las áreas técnicas de la organización: Ventas, Producción; Ingeniería, Diseño, Control de Calidad, Investigación y Desarrollo, Informática, Sistemas y Mantenimiento entre otras áreas. Se pueden desarrollar a partir de un procedimiento que muestre cómo elaborar, revisar y controlar métodos. Debido a la tecnología especializada que los Manuales contienen, es conveniente que cada Manual solamente permanezca en manos del área que lo haya generado.

2.2.5. **OTROS MANUALES** se puede desarrollar en función de las necesidades específicamente por documentar la información relacionada con un tema en particular. Estos Manuales pueden desarrollarse utilizando como guía los PROCEDIMIENTOS MAESTROS.

2.3. ESTRUCTURA

Según (Plama, 2015) dice que la Conformación del Manual es la siguiente:

Tabla 2 ESTRUCTURA DE UN MANUAL

a)

SECCIÓN	CONTENIDO
A) IDENTIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Logotipo de la organización.• Nombre oficial de la organización.• Denominación y extensión. Si es necesario.• Lugar y fecha de elaboración.• Numero de revisión (en su caso).• Unidades responsables de su elaboración, revisión y/o autorización.• Clave de la forma.
B) ÍNDICE O CONTENIDO	Relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.
C) PRÓLOGO Y/O INTRODUCCIÓN	Exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización.
D) OBJETIVOS DE LOS PROCEDIMIENTOS	Explicación del propósito que se pretende cumplir con los procedimientos. Los objetivos son uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria, además de otras ventajas adicionales.
E) ÁREAS DE APLICACIÓN Y/O ALCANCE DE LOS PROCEDIMIENTOS	Esferas de acción que cubren los procedimientos. Dentro de la administración pública federal los procedimientos han sido clasificados, atendiendo al ámbito de aplicación y a sus alcances.
F) RESPONSABLES	Unidades administrativas y/o puestos que intervienen en los procedimientos en cualquiera de sus fases.

b)

G) POLÍTICAS O NORMAS DE OPERACIÓN	En esta sección se incluyen los criterios o lineamientos generales de acción que se determinan en forma explícita para facilitar la cobertura de responsabilidades de las distintas estancias que participaban en los procedimientos.
H) CONCEPTOS	Palabras o términos de carácter técnico que se emplean en el procedimiento, las cuales, por su significado o grado de especialización requieren de mayor información o ampliación de su significado.
I) PROCEDIMIENTO (descripción de las operaciones)	Presentación por escrito, en forma narrativa y secuencial, de cada una de las operaciones que se realizan en un procedimiento, explicando en qué consisten, cuándo, cómo, dónde, con qué, y cuánto tiempo se hacen, señalando los responsables de llevarlas a cabo.
J) FORMULARIO DE IMPRESOS	Formas impresas que se utilizan en un procedimiento, las cuales se intercalan dentro del mismo o se adjuntan como apéndices.
K) DIAGRAMA DE FLUJOS	Representación gráfica de la sucesión en que se realizan las operaciones de un procedimiento y/o el recorrido de formas o materiales. Los diagramas representados en forma sencilla y accesible en el manual, brinda una descripción clara de las operaciones, lo que facilita su comprensión.
L) GLOSARIO DE TÉRMINOS	Lista de conceptos de carácter técnico relacionados con el contenido y técnicas de elaboración de los manuales de procedimientos, que sirven de apoyo para su uso o consulta.

Fuente: Palma, J. (2009). Manual de procedimiento. Argentina. El Cid Editor. Págs. 4, 5,6.

Elaborado por: (Córdoba, G. 2015)

2.4. PROCESO

“Conjunto de actividades que interactúan y se relacionan a través de recursos, transformando entradas en salidas generando un resultado (producto) que satisface una o varias necesidades.

CARACTERÍSTICAS DE UN PROCESO:

Transforma las entradas en salidas mediante recursos que van agregando valor en su desarrollo

Cumple una función y es dinámico en el tiempo.

Su finalidad o consecución está determinada por su resultado

Los procesos contienen un componente social que le conlleva a interactuar con otros procesos, el cual es análogo al comportamiento del ser humano.

Los procesos deben su accionar a satisfacer necesidades de los distintos clientes (internos y externos).” (Villarreal, 2015)

2.5. PROCEDIMIENTO

“Presentación por escrito, en forma narrativa y secuencial, de la descripción de cada una de las operaciones que se realizan en un procedimiento, explicando en qué consisten, cuándo, cómo, dónde, con qué, y en cuánto tiempo se hacen, señalando a los responsables de llevarlas a cabo.” (Lizeth, 2015)

Según (Gutiérrez González, 1996, pág. 53) dice que más con la idea de ilustrar las actividades y pasos que se siguen en la elaboración de un procedimiento, que con la idea de que los tiempos correspondientes sirvan como estándar de

referencia, a continuación se presenta un desglose de los principales rubros que intervienen en la elaboración de un procedimiento:

- a) Recopilar información4-8 Hrs.
- b) Elaborar el borrador del diagrama de flujo.....1-2 Hrs.
- c) Revisar el diagrama de flujo (con los involucrados).....2-4 Hrs.
- d) Elaborar el borrador del procedimiento.....4-8 Hrs.
- e) Mecnografiar el borrador.....4-8 Hrs.
- f) Revisar y corregir el borrador (por parte del elaborador).....2-4 Hrs.
- g) Revisar el borrador (con los involucrados).....2-4 Hrs.
- h) Hacer correcciones finales.....2-4 Hrs.
- i) Imprimir el original.....1-2 Hrs.
- Total.....22-44 Hrs.

2.6. ESTANDARIZACIÓN

2.6.1. CONCEPTO

Según (Mapcal, 1995, pág. 251) dice que un estándar es un valor de referencia, medida o relación que se emplea para servir de modelo o patrón de control.

Según el (Instituto de Marketing de Servicios, s.f.)(ISM) dice que los estándares aportan a los niveles de decisión de la empresa y a su personal un medio común y objetivo para evaluar los niveles de desempeño que se alcanzan en sus diferentes áreas operativas. Constituyen el único medio realmente eficaz del que dispone la dirección de una empresa para controlar las operaciones de la organización, sin tener que supervisar y controlar de forma individual a las personas que trabajan en ella y cada una de sus actividades.

Los estándares se ligan a acciones y actividades muy concretas de la operación de la empresa. Se refieren a los aspectos “cotidianos” de los procesos operativos de la organización y pueden establecerse para cualquier aspecto y en todas sus etapas. Desde el punto de vista general, que se aplica tanto a los tangibles como a los servicios, los estándares, para ser eficaces, deben cumplir las cuatro condiciones básicas que se muestran a continuación:

- 1) Responder, con la más absoluta precisión, a la realidad práctica de la función o actividad en que serán aplicados.
- 2) Responder, con la más absoluta certeza, al uso que se les dará.

- 3) Ser capaces de detectar y señalar cualquier variación inherente a la función o actividad a la que se aplicara.
- 4) Señalar las variaciones o desviaciones que se toleran.

2.6.2. IMPORTANCIA DE LA ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCESOS

Según (Arcos Yugsi, 2003, pág. 27) dice que la importancia de estandarizar es que es una forma fácil y practica de demostrar a los empleados los procedimientos en detalle y que tengan una visión clara de lo que se espera de ellos porque al estandarizar no solo se ofrece calidad sino también se obtiene productividad, además a través de ella se puede explicar en forma clara lo que es la empresa, porque se produce una mejora de la calidad desde la gerencia hasta os niveles operativos de la organización.

2.6.3. CREACIÓN DE ESTÁNDARES DE CALIDAD EN EL SERVICIO.

“Los estándares de servicio deben operar para el beneficio del cliente, del trabajador y del negocio. Cuando el servicio está basado en estándares que alcanzan las expectativas del cliente este recibe un servicio confiable en forma más fluida y constante.

Los estándares también establecen prioridades para los empleados, describiendo e indicándoles el comportamiento que es considerado excelente.”
(Lloret Delgado, 2012, pág. 176)

2.6.3.1. ESTÁNDAR DE ATENCIÓN.

“El estándar de atención, se basa fundamentalmente en ciertos valores básicos, que han sido definidos en conjunto con sus colaboradores y que deben regir el comportamiento de cada integrante de nuestra organización. Son estos valores lo que harán la diferencia con la competencia y sin duda lograremos sobrepasar las expectativas de nuestros clientes.

- Nunca olvides que el Cliente es el que hace que hoy tú estés aquí.
- Toma en cuenta la importancia de tu rol dentro de la empresa.
- No improvises si no sabes. Pregunta a tus superiores o colaboradores hasta poder encontrar una respuesta a tus dudas.
- Capacítate y pide que te capaciten. Escucharemos todas las propuestas para mejorar tus habilidades y conocimientos.
- No te limites a conocer sólo tu tarea. El conocer la de tus compañeros te servirá para atender mejor y para ampliar tu visión del negocio. “ (Castro Gómez, 2015, págs. 2,3)

2.6.3.1.1. TRATO CON EL CLIENTE

Según (Palermo Rubio, 2015) para brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes:

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que aprecie que uno le es útil.

- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

2.6.3.2. ESTÁNDARES DE PRESENTACIÓN PARA EL PERSONAL

Según (Lloret Delgado, 2012, págs. 194-195) dice que el personal de todo restaurante debe mantener una presentación e higiene que les permita proyectar una imagen pública atractiva, cumpliendo para ello con los siguientes estándares de Presentación de Personal:

Personal de servicio femenino

- Presente su uniforme siempre limpio, planchado, sin descosidos y en orden.
- Cerciórese de que la talla no sea muy ajustada o muy grande.
- En caso de usar faldas, éstas deben tener una altura apropiada para el trabajo, máximo cuatro dedos por encima de la rodilla.
- Las medias veladas deben ser acordes con el color de la piel.
- Sea moderada con el uso del perfume.

Personal de servicio masculino

- Usar el uniforme que haya sido definido para su cargo limpio y planchado.
- Mantener sus zapatos limpios y bien lustrados.
- Mantener el cabello correctamente peinado y/o tomado. El corte será tipo “libre”.
- Las manos y uñas deberán estar siempre limpias y bien presentadas, las uñas deben estar limpias y cortas.
- La barba debe ser afeitada diariamente. Si desea conservarla debe mantenerla pulida y recortada.

“El uniforme debe estar limpio y adecuado, bien planchado, sin deterioro, bien abotonado. Si es de tela de textura delgada, es recomendable usar forro, los zapatos deben ser limpios, acondicionados para evitar resbalones o caídas y cerrados para mayor comodidad del pie.” (Mesas, 2012, pág. 62)

LAS REGLAS DEL SERVICIO (Gutierrez, 2015)

- No usar joyas
- Estar bien rasurado (del día)
- Evitar manejar alimentos directamente con las manos
- No tocar utensilios por las partes de contacto con la boca
- No ingerir bebidas alcohólicas antes ni durante el servicio
- No mascar chicle
- No comer
- No abandonar estaciones de trabajo
- No fumar antes ni durante el servicio
- No limpiarse la cara con la servilleta del servicio
- No rascarse
- No toser o estornudar sobre las manos o la ropa
- Sea moderado con el uso del perfume

De acuerdo a la normativa legal vigente en el país la investigación sobre Estandarización de procedimientos de servicio y atención al cliente está sustentada en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 en el objetivo 3, que dice Mejorar la calidad de vida de la población, en la política y lineamientos estratégicos 3.1. Promover el mejoramiento de la calidad en la presentación de servicios de atención que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, en el literal c) que dice Incentivar la implementación de procesos de desarrollo profesional, formación continua, evaluación, certificación y recategorización laboral para los profesionales de la educación y la salud y para los profesionales o técnicos de servicio de atención y cuidado diario. También en el literal e) que dice Implementa sistemas de calidad con estándares normalizados que faciliten la regulación, el control y la auditoria de los servicios que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. Así como también en el literal g) que dice Definir protocolos y códigos de atención para cada uno de los servicios.... ().

Así como también en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su Artículo 4, literal 1 y 2 que dice Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales,... (). Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Así como también en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

Artículo 134 literal d que nos indica lo siguiente: fomentar el acceso de los ciudadanos, a alimentos suficientes y sanos mediante la capacidad de incidir en los mercados y en el impulso a estrategias de consumo de alimentos nutritivos,... ().

a) Promover, concurrentemente con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, pequeños y medianos productores y brindar la asistencia técnica para su participación en mejores condiciones en los procesos de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos;

c) Planificar y construir la infraestructura adecuada, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y parroquiales rurales, para fomentar la producción, conservación, intercambio, acceso, comercialización, control y consumo de alimentos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, y la mediana.

Así como también del Reglamento de Seguridad para la Construcción y Obras Públicas en el Artículo 23 que dice Los comedores serán adecuados al número de personas que los han de utilizar y dispondrán de cocinas, mesas, bancas o sillas, menaje y vajilla suficientes. Reunirán las siguientes condiciones:

a) Se mantendrán en estado de permanente limpieza

- b) Los cuartos para almacenar, preparar o servir los alimentos, se deben construir a prueba de moscas, estar ventilados, alumbrados,...
().

Así también como el Reglamento Interno de Seguridad y Salud, (EMASEO) Empresa Publica Metropolitana de Aseo en el artículo 159 dice que En los lugares destinados al expendio de alimentos, el personal médico deberá verificar que se cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Buen aseo del personal que manipula alimentos.
- b) Utilizar indumentaria adecuada (delantales, mandiles, gorros, mallas para cabello y guantes).
- c) Vajilla, cocinas, cubiertos, ollas y otros instrumentos que sirvan para la preparación o servir alimentos, en buen estado y debidamente aseados.
- d) Productos alimenticios de buena calidad, frescos, aseados y que no hayan sobrepasado su fecha de vencimiento con relación a su fecha de elaboración.
- e) Mesas y sillas en buen estado y debidamente aseadas.

Para una mejor comprensión del trabajo se define algunos términos que no se han desarrollado, como son:

1. **Alimento:** m. Conjunto de sustancias que un ser vivo toma para nutrirse y subsistir.
2. **Amable:** adj. Dicho de persona: Que trata a los demás de manera agradable y con ganas de complacer. FAM , **Amabilidad.**
3. **Atento:** adj., sin. Cortés, comedido, cariñoso, cuidadoso.
4. **Bebidas:** m. Lo que se bebe. Adicción al alcohol. (Sin. Brebaje, agua, zumo, licor).
5. **Calidad:** f. manera de ser de las personas o cosas. Buena calidad (Sin. Cualidad, nobleza, clase)
6. **Cliente:** m., f. que siempre usa los servicios de otra persona o profesional. Comprador habitual.
7. **Comensal:** am. Persona que come donde otra, a quien paga para que le prepare los alimentos.
8. **Comunicación:** f. Acción de comunicar. Trato entre personas. Mensaje en el que se comunica algo.
9. **Cortesía:** f., deriv. Demostración de respeto o afecto. (Sin. Finura, cordialidad).
10. **Estándar:** m. Que sirve como tipo, modelo, patrón general para todos.
11. **Estandarizar:** tr. Tipificar, ajustar a un tipo o norma.
12. **Fiable:** adj., am. Digno de confianza. (Sin. Fiel, honrado. sincero).
13. **Fidelidad:** f. Lealtad, apego. Exactitud en la ejecución de una cosa.

14. **Función:** f. Acción de un órgano o una máquina. Ejercicio de un empleo.
15. **Manual:** adj., am., deriv. Que se ejecuta o maneja con las manos. Libro que contiene lo más sustancial de una materia.
16. **Mercado:** m. Sitio público destinado a la venta de mercancías. Venta de esas mercancías.
17. **Método:** m. Modo ordenado de proceder u obrar. Manual que guía el manejo o ejecución de algo. (Sin. Forma, habito, proceso, receta).
18. **Proceso:** m. Acción de ir hacia adelante. Cauca criminal.
19. **Reglamento:** m., deriv. Colección de reglas, leyes, normas, estatutos.
20. **Responsable:** adj., am., deriv. Obligado a responder por un cargo, una acción o persona. Que es honesto y cerio en su proceder.
21. **Satisfacer:** tr. Pagar lo que se debe. Quitar las pasiones del ánimo. Contentar.
22. **Servir:** intr., tr. Estar al servicio de otro. (Sin. Ayudar, trabajar, valer, colocar).

Diccionario Estudiantil LNS, Editorial Don Bosco, Cuenca-Ecuador

Diccionario Práctico del Estudiante, Real Academia Española, Quito-Ecuador, 2010

IV. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿Cuáles son los referentes teóricos del servicio y atención al cliente en establecimientos de A & B.?
- ¿Cómo diagnosticar la situación actual del patio de comidas del Mercado Modelo en cuanto a la atención y servicio al cliente?
- ¿Cómo mejorar el servicio y atención al cliente en el patio de comidas del Mercado Modelo?

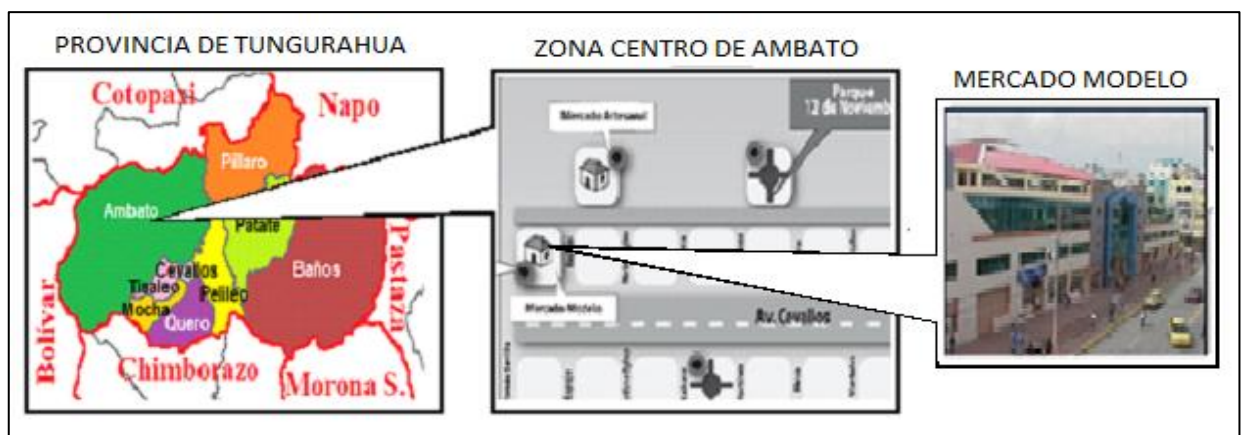
V. METODOLOGÍA

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

La presente investigación se basa en la estandarización de procedimientos de Servicio y Atención al Cliente la cual se realizó en el patio de comidas del Mercado Modelo ubicado en la avenida Cevallos y Espejo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador.

La investigación tuvo una duración de 6 meses, en el cual se desarrolló la investigación de referentes teóricos a cerca del servicio y atención al cliente, la evaluación de servicio y atención al cliente en el patio de comidas del Mercado Modelo, se generó estrategias de servicio y atención al cliente de acuerdo a las necesidades encontradas, se diseñó el manual de servicio y atención al cliente para el patio de comidas del Mercado Modelo.

Ilustración 4: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL LUGAR DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN.



Fuente: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/32/Cantones_de_Tungurahua.png/300px-Cantones_de_Tungurahua.png; <http://www.panoramio.com/photo/3984563>;
Elaborado por: (Córdova, G. 2014.)

B. VARIABLES

Según (Zayas Agüero, 2010) dice que se definen las variables, como los factores indicadores, o elementos que componen un fenómeno o proceso, lo caracterizan y constituyen causa o efecto del mismo.

IDENTIFICACIÓN

Variable Dependiente

Servicio y atención al cliente del patio de comidas

Variable Independiente

Manual de Estandarización de procedimientos.

DEFINICIÓN

Servicio y atención al cliente del patio de comidas:

“Una variable dependiente es la que refleja los resultados de investigación. Podemos pensar en las variables dependientes como los resultados que podrían depender del tratamiento experimental o de lo que el investigador modifica o manipula.” (Escalona, 1999, pág. 25)

La situación actual del patio de comidas del Mercado Modelo de la ciudad de Ambato en cuanto al servicio y atención al cliente, es un punto clave ya que de esta manera se podrá detectar las falencias existente con respecto al tema, y así generar procedimientos estandarizados que ayuden a

fortalecer a dicho establecimiento, y de esta manera mejorar la calidad en el servicio, así lograr fidelizar a los clientes.

Manual de estandarización de procedimientos:

“Una variable independiente representa los tratamientos o condiciones que el investigador controla para poder probar sus efectos sobre algún resultado. Además se manipula en el curso de un experimento a fin de entender los efectos de tal manipulación sobre la variable dependiente.”
(Escalona, 1999, pág. 25)

El diseño de un manual de procedimientos es una herramienta de mucha utilidad, pues ayuda en las tareas cotidianas de la empresa, ya que en este están inmersos tanto las acciones como las operaciones que se seguir para efectuar de una manera precisa todas las funciones de la empresa, además con la ayuda de los manuales de procedimientos estandarizados se puede llevar un control secuencial de todas las actividades realizadas con anterioridad en un orden lógico.

C. OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Categoría	Indicador
Servicio y atención al cliente del patio de comidas.	Calidad de los alimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo
	Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Malo
	Nivel de satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Malo
	Presentación del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Malo
	Cordialidad del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Malo

	Ambiente del comedor	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Adecuado • Inadecuado
	Rapidez del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Malo
	Uniforme completo y limpio	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Personal capacitado	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Cuentan con basureros apropiados	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Piso de fácil limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Cuentan con agua potable o tratada	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

	<p>Mesas de aluminio</p> <p>Utilizan métodos de lavado y desinfectado</p> <p>Instalaciones adecuadas</p> <p>Limpieza de las instalaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Si • No • Si • No • Si • No
<p>Manual de estandarización de procedimientos</p>	<p>Si tiene un manual estandarizado al momento del servicio y atención al cliente. Lo aplica.</p> <p>EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza uniforme completo • Higiene del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Si • No • Excelente • Bueno • Malo

	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza del área <p>ÁREA DE SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza del menaje y cubertería • Ambiente inocuo <p>ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de atención al cliente. • Personal capacitado • Atención personal y amable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo <ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Si • No <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente • Parcialmente • Poco • Nada <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
--	--	--

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

D. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO

La investigación es de diseño no experimental “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2006, pág. 158), ya que solo se va a recopilar información existente y se lo va a adaptar a la realidad para diseñar el manual de procedimientos de servicio y atención al cliente para el patio de comidas del Mercado Modelo, de corte transversal porque tiene una fecha de inicio y de finalización.

Es de tipo Exploratorio según (Hernández Sampeiri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 79) dicen que este tipo de estudio se realiza, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Por lo cual se va a estudiar el problema mediante una ficha de observación para definir de una manera más exacta las falencias del lugar.

Descriptivo porque se va a explorar y a describir las fases, método y técnicas. Según (Centty Villafuerte, 2010) dice que la investigación descriptiva es aquel proceso que se interesa, por describir, explicar la influencia, importancia, las causas o factores que intervienen en una determinada realidad.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Método Teórico: Lógico-Abstracto, histórico-lógico, inductivo, deductivo, análisis y síntesis.

Método Empírico: Revisión documentada, encuestas “se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.” (Ávila Baray, 2006), en este caso se utilizó para medir el nivel de satisfacción del cliente, información que ayudara en la elaboración del manual, una ficha de observación, la cual nos ayudara a tener una visión más amplia de las falencias en dicho lugar.

Métodos Estadísticos: se aplicó el cálculo porcentual para el procesamiento de la información relacionada con la aplicación de los diferentes instrumentos, análisis de documentos de observación.

INSTRUMENTOS

Según (Ávila Baray, 2006) dice que la instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario o de una cédula de entrevista elaborados para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos. Los dos anteriores instrumentos se basan en una serie de preguntas. En el cuestionario las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas.

Para la presente investigación el instrumento que se aplicó fue:

- Encuesta que se aplicó al administrador, a los trabajadores de comedor y clientes externos del Mercado Modelo.

- Ficha de Observación que se aplicó al patio de comidas del Mercado Modelo para para determinar falencias en dicho lugar.

E. POBLACIÓN, MUESTRA

POBLACIÓN

La población para determinar la satisfacción de la atención al cliente del patio de comidas del Mercado Modelo fue de acuerdo a la población de la ciudad de Ambato, hombres y mujeres que se encontraban entre las edades de 25 a 54 años (Anexo 4), el cual sumado y dividido para 30 días nos da 5189 clientes externos, 131 trabajadores de acuerdo al catastro de comerciantes Mercado Modelo sección comidas 2015 (Anexo 5), y 1 administrador, dando como población un total de 5321 personas. Para lo cual se aplicó una muestra probabilística.

Tabla 3. TOTAL DE LA POBLACIÓN

ESTRATOS	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1
TRABAJADORES	131
CLIENTES EXTERNOS	5189
TOTAL	5321

FUENTE: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>; catastro 2015 del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

MUESTRA

FÓRMULA PARA LOS CLIENTES EXTERNOS

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

Donde

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población (5189)

a: margen de error (1%)

CÁLCULO

$$n = \frac{5189}{1 + (0.01)^2(5189)}$$

$$n = \frac{5189}{1 + 0.01(5189)}$$

$$n = \frac{5189}{1 + 51.89}$$

$$n = \frac{5189}{52.89}$$

$$n = 98 \text{ PERSONAS}$$

FÓRMULA PARA LOS TRABAJADORES

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

Donde

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población (131)

a: margen de error (1%)

CÁLCULO

$$n = \frac{131}{1 + (0.01)^2(131)}$$

$$n = \frac{131}{1 + 0.01(131)}$$

$$n = \frac{131}{1 + 1.31}$$

$$n = \frac{131}{2.31}$$

$$n = 56 \text{ PERSONAS}$$

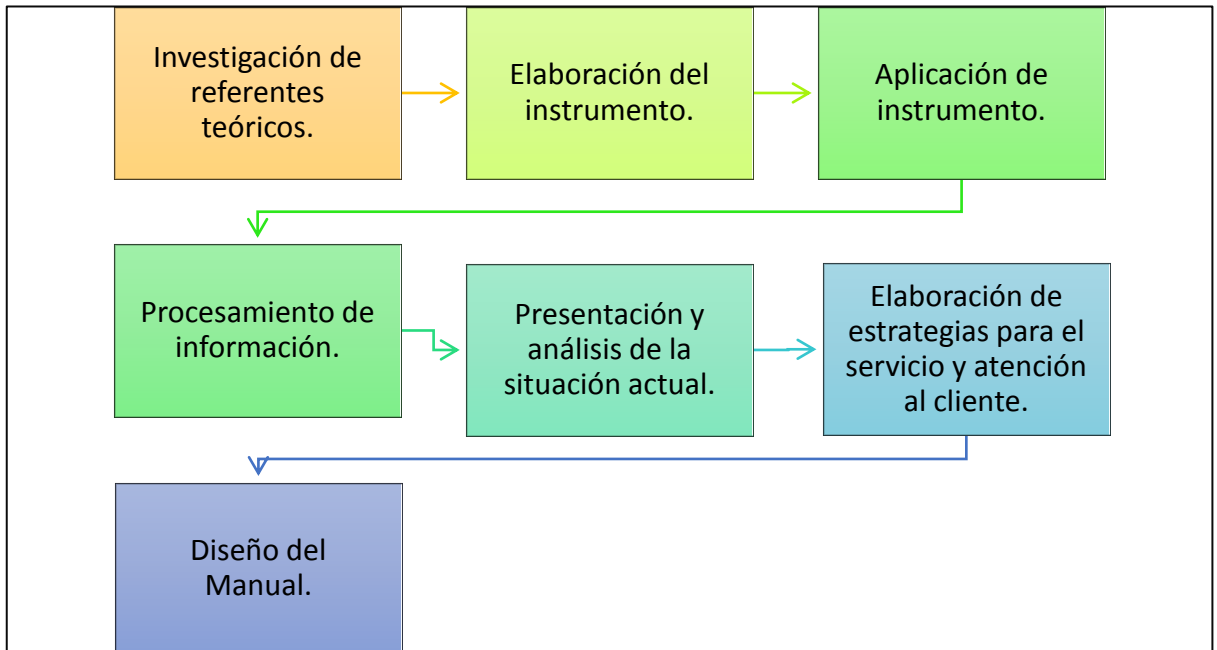
Tabla 4 TOTAL DE LA MUESTRA

ESTRATOS	MUESTRA
TRABAJADORES	56
CLIENTES EXTERNOS	98
ADMINISTRADOR	1
TOTAL	155

FUENTE: Tabla 3. TOTAL DE LA POBLACIÓN
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

F. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

Ilustración 5 Descripción de Procedimientos



ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

- **Investigación de referentes teóricos:** Se investigó los referentes teóricos de servicio y atención al cliente para establecimientos de A & B, la estandarización de procedimientos, elaboración de un manual, su proceso adecuado.
- **Elaboración del instrumento:** Se elaboró los instrumentos de investigación a aplicar que será la encuesta, la cual consta de 11 preguntas para los clientes externos y 7 preguntas para los trabajadores del patio de comidas, y la ficha de observación que se dividió en 4 zonas: conservación y almacenamiento, cocción y terminación, emplatado y entrega, plonge.

- **Aplicación del instrumento:** El instrumento se aplicó de acuerdo a la información que se requería obtener para la investigación, siendo así:
 - Encuesta que se aplicó al administrador y trabajadores (Anexo 2), y clientes externos (Anexo 1) del Mercado Modelo.
 - Ficha de observación que se aplicó en el patio de comidas del Mercado Modelo (Anexo 3), para determinar minuciosamente las falencias y en base a estos poder crear el manual.
- **Procesamiento de información:** Se tabuló los resultados de la encuesta de forma manual ya que esta manera será más precisa la información de acuerdo a los resultados obtenidos, según las frecuencias.
- **Presentación y análisis de la situación actual.:** Para la presentación de los resultados se realizó a través de Excel 2013, ya que este programa es el más adecuado para la tabulación de resultados, y el análisis se lo hizo utilizando los gráficos o tabulaciones de los resultados con un análisis técnico.
- **Elaboración de estrategias para el servicio y atención al cliente:** Se elaboró estrategias para el servicio y atención al cliente, con el propósito de garantizar la calidad del mismo.
- **Diseño del manual:** Se elaboró el manual de atención y servicio al cliente, de acuerdo a las estrategias generadas, para el patio de comidas del Mercado Modelo.

VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. REFERENTES TEÓRICOS

Tabla 5 Referentes Teóricos

a)

	CONCEPTO
SERVICIO AL CLIENTE según Diago Franco, 2012, Marlyn Sánchez 2011 y Peralta Sánchez 2009.	Dicen que el servicio al cliente es un aprendizaje continuo, hasta el punto de hacer del servicio un estilo de vida, pues esta nos permite satisfacer las necesidades de los clientes, hasta superar sus expectativas, ya que está comprobado que se pierden 7 de cada 10 clientes por que alguien en la Empresa no los atendió adecuadamente.
ATENCIÓN AL CLIENTE según Vaquero González, 2013 y Pérez Torres, 2006	Dicen que la atención al cliente es una estrategia que permite ofrecer un valor añadido al producto u oferta realizada en comparación con la competencia. Además la atención al cliente es un conjunto de beneficios que el cliente espera como resultado de la imagen, precio y producto que este va a adquirir. Para lo cual se debe contar con un personal que tengas las actitudes, aptitudes, conocimientos y destrezas desarrolladas para brindar una excelente atención al cliente.
CALIDAD EN EL SERVICIO según	Dicen que la calidad en el servicio es un valor estratégico que brinda una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo, alrededor de valores,

b)

<p>Eliécer Prieto Herrera, 2010, Horovitz J. , 1994, Cottle, 2007, Martín Peña & Díaz Garrido, 2013</p>	<p>actitudes y comportamientos a favor de los clientes de la empresa. Además la clave para asegurar la calidad en el servicio consiste en la satisfacción total del cliente o sobrepasar las expectativas que tienen el cliente con respecto a la empresa o servicio.</p>
<p>EL CLIENTE según Diago Franco, 2012 y Sánchez-Lafuente, 2011</p>	<p>Indican que el cliente es la persona que tiene necesidades y expectativas las cuales requieren de soluciones favorables para ellas. Así mismo el cliente es la razón de ser de la empresa, pues sin clientes, no hay ventas y sin ventas no hay ganancias, para lo cual todos los miembros de una empresa deberán trabajar día a día para mejorar el servicio y de esta manera conservar o fidelizar a sus clientes.</p>
<p>EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS según García Azcona 2012, Morfín Herrera 2004, Orellana González 2010.</p>	<p>Manifiestan que las Empresas de Alimentos y Bebidas se han ido creando en base a las necesidades de la sociedad, creando establecimientos donde se preste al público en general servicio de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas de manera profesional, en donde se cobra por el servicio prestado. Estas empresas deben ir en constante cambio, adaptándose a las necesidades actuales, creadas por los nuevos hábitos alimenticios, la economía y los avances tecnológicos.</p>

c)

PATIO DE COMIDAS según Reserved, 2015 y Landeta, 2014	Es un área común de comedor, que contiene múltiples vendedores de comida, a menudo junto a una zona comercial, en los cuales existen una gran variedad de platos típicos y de todas las regiones del país.
MANUAL según Gutiérrez González, 1996	Los Manuales son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, pues en ellos documentan una serie de modelos a seguir cumpliendo funciones determinadas dentro de un proceso.
ESTÁNDAR según Mapcal, 1995 y el Instituto de Marketing de Servicios	Dicen que es una referencia de medida que sirve como patrón de control, es el único medio eficaz que una empresa dispone para controlar las operaciones de la organización, se ligan a acciones y actividades concretas de una operación.
PROCESO Y PROCEDIMIENTO según Gutiérrez González, 1996 y la Enciclopedia jurídica, 2015.	El proceso es el conjunto de sucesos que son necesarios, en cada tema, para obtener la creación de una política propia. El procedimiento, en cambio, constituye cada una de las fases o etapas que el proceso puede comprender.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

B. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO MODELO

Los instrumentos utilizados para la determinación de la satisfacción del cliente que se realizaron:

- **ENCUESTA**

- Encuesta que fue aplicada a los clientes del patio de comidas del Mercado Modelo para determinar la satisfacción en el servicio y atención al cliente que estaban ofertando en dicho lugar. Está estructurada por 11 preguntas que reflejaran la satisfacción del cliente de dicho establecimiento.
- Encuesta que fue aplicada al administrador y trabajadores la cual está estructurada por 7 preguntas que reflejaran el nivel de conocimientos en cuanto a servicio y atención al cliente.

- **FICHA DE OBSERVACIÓN**

- La ficha de observación fue aplicada al patio de comidas del Mercado Modelo, la cual está estructurada en 4 zonas: zona de conservación y almacenamiento, zona de cocción o terminación, zona de emplatado y entrega, zona de plonge, con sus respectivos parámetros, para determinar las falencias actuales en dicho establecimiento.

Encuesta dirigida al cliente

1. ¿Cómo considera el servicio y atención al cliente del patio de comidas del Mercado Modelo?

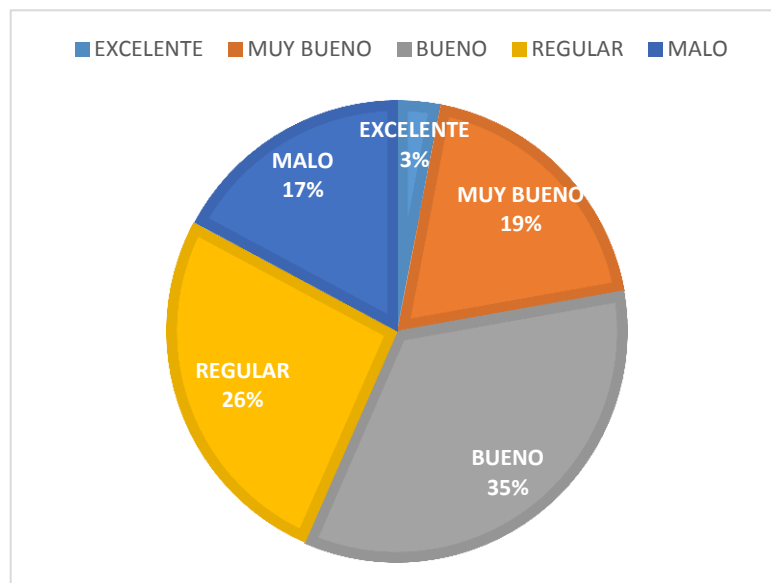
Tabla 6 Servicio y Atención al cliente del patio de comidas del Mercado Modelo.

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	3	3%
MUY BUENO	19	19%
BUENO	34	35%
REGULAR	26	26%
MALO	17	17%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 6 Servicio y Atención al cliente del patio de comidas del Mercado Modelo



FUENTE: Tabla 6 Servicio y Atención al cliente del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“Una de las claves del éxito en la Restauración es, sin duda, la presentación de un buen servicio al cliente. Cada persona que acude a un establecimiento o local, sea Restaurante, Cafetería, Bar, etc., para satisfacer su necesidad de comida y/o bebida, espera, desea y piensa que, además de recibir un plato, una bebida (sea muy sofisticada o sencilla), se encontrara con personas amables, un lugar limpio, gente dispuesta a complacerle y rapidez en el servicio dentro de una determinada lógica”. (Gallego, 2012, pág. 215)

Los resultados obtenidos según la encuesta realizada a los clientes externos del Mercado Modelo demuestra que el 57% del total que representan a 56 personas consideran que el servicio y atención al cliente es aceptable según los parámetros bueno, muy bueno y excelente.

No obstante 43 personas que representan al 43% del total consideran que el servicio y atención que recibieron por parte del personal del patio de comidas fue Negativo, según los parámetros Regular y Malo.

Según los resultados la mayor parte está de acuerdo que el servicio y atención al cliente que recibieron fue buena pues la bienvenida fue agradable, el trato respetuoso, la orden fue entregada a tiempo, pese a esto hay que tener en cuenta que un poco menos de la mitad no está de acuerdo, ya que al servicio no fue atento, su orden no fue tomada correctamente, el tiempo de espera no fue el correcto, siendo preocupante para el establecimiento ya que es la primera imagen que se lleva cliente, para que pueda recomendar el servicio.

2. ¿El trato recibido a cargo del personal de servicio durante su estancia en el patio de comidas del Mercado Modelo es?

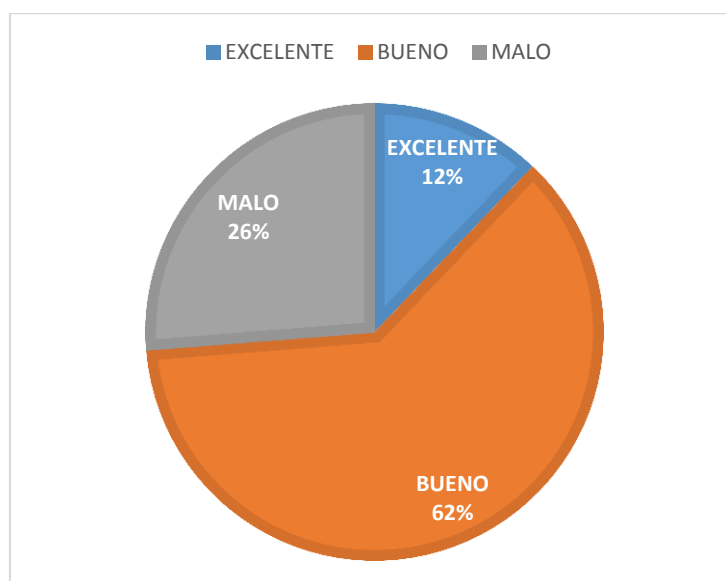
Tabla 7 Trato recibido durante la estancia en el patio de comidas.

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	12	12%
BUENO	61	62%
MALO	26	26%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 7 Trato recibido durante la estancia en el patio de comidas.



FUENTE: Tabla 7 Trato recibido durante la estancia en el patio de comidas.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“Un cliente que se siente atendido coopera más en el proceso de servicio, haciendo que sea más fácil y más barato atenderle y mantener o aumentar su nivel de satisfacción”. (Paz Couso, 2007, pág. 115)

Conforme a los resultados obtenidos según las encuestas realizadas a los clientes externos demuestra que un 74% del total representando a 73 personas dicen que el trato recibido por parte de personal de servicio durante su estancia en el patio de comidas fue Aceptable, entre los parámetros bueno y excelente.

Sin embargo un 26% del total que representa a 26 personas encuestadas dicen que fue Malo.

De acuerdo con los resultados la mayor parte opinan que el trato recibido es Aceptable, por lo que es un aspecto positivo para la empresa, el carisma, la amabilidad, el respeto, la cortesía con las que fueron recibidos son los que le hacen sentir a cliente apreciado, no obstante una cuarta parte, no está conforme con el trato recibido, pues en ocasiones no se les ha tomado en cuenta sus sugerencias, sus pedido, el personal no ha sido respetuoso ni amable, por lo que el patio de comidas debería tener en cuenta este aspecto ya que podría perjudicar a la empresa, pues un cliente insatisfecho genera al menos cinco clientes insatisfechos, ya sea por su comentario.

3. ¿Según su criterio el tiempo de espera en el que fue tomada su orden es?

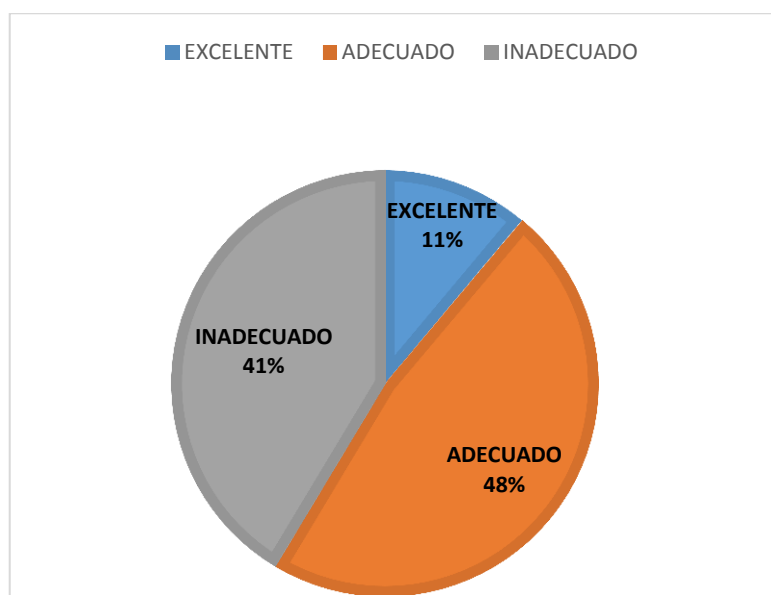
Tabla 8 Tiempo de espera en el que tomo la orden.

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	11	11%
ADECUADO	47	48%
INADECUADO	41	41%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 8 Tiempo de espera en el que tomo la orden



FUENTE: Tabla 8 Tiempo de espera en el que tomo la orden

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

Cuando las personas van a un establecimiento de servicio y alimentos, no pueden esperar por un largo tiempo por lo que es importante que el cliente sea atendido, después de su bienvenida, pues las personas no cuentan con mucho tiempo, para el almuerzo.

De acuerdo a las encuestas realizadas un 59% del total de encuestados representado a 58 personas opinan que el tiempo de espera en el que fue tomado su orden fue Adecuado, entre los parámetros Adecuado y Excelente.

No obstante un 41% de total representando a 41 personas opinan que el tiempo de espera en el que fue tomada su orden fue Inadecuada.

Según los resultados hay que tener en cuenta que un poco menos de la mitad no está conforme con el tiempo de espera para que su orden fuera tomada, pues las meseras por coger más clientela se olvidan de pedir la orden a los primeros clientes que llegaron, además no cuentan con comandas, de igual manera la desorganización entre meseros hacen que pidan a orden dos o tres veces y aun así nunca llega su pedido, por lo que es algo preocupante para la el patio de comidas, ya que generalmente el tiempo que las empresas dan para almorzar es corto, por lo que las personas no preferirán el servicio.

4. ¿Cómo califica la rapidez en el servicio brindado?

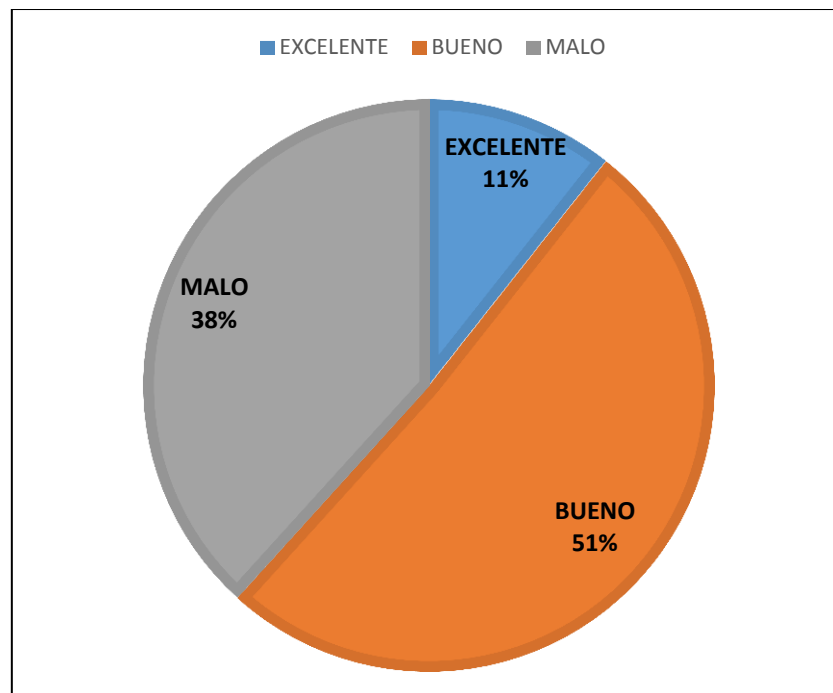
Tabla 9 Rapidez en el servicio

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	11	11%
BUENO	50	51%
MALO	38	38%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 9 Rapidez en el servicio



FUENTE: Tabla 9 Rapidez en el servicio

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“No siempre es posible atender inmediatamente a todos los cliente, pero debemos considerar que habitualmente todos apreciamos un servicio rápido, por ello si no es posible y debemos aplazar una respuesta, debemos mostrar un signo de cortesía mediante un disculpa “disculpe, enseguida le atiendo” o “siento que haya tenido que esperar, ha sido...” (La razón que sea).” (Paz Couso, 2007, pág. 109)

Las encuestas realizadas determinan que un 62% del total de encuestados representado a 61 personas opinan que la rapidez en el servicio fue Adecuado entre los parámetros bueno y excelente.

Sin embargo un 38% del total que representa a 38 personas opinan que la rapidez en el servicio fue Malo.

Según los resultados la rapidez del servicio es adecuada para la mayor parte debido a que su orden fue entregada minutos después de tomar el pedido ya que el tiempo estimado de espera después de ser tomada su orden es de 10 minutos establecidos, dependiendo de la complejidad de la orden, en este caso el mesero debería de indicar el tiempo de espera al cliente, pese a esto hay que tener en cuenta que la rapidez puede ser obstruida por un mal pedido, o confusión del mesero, además por el olvido de la orden, así mismo el patio de comidas tiene que tomar en cuenta que tiene más afluencia de clientes en la hora de almuerzos, pues las personas salen de su trabajo y no tienen más allá de media hora de almuerzo y no pueden esperar tanto por el servicio.

5. ¿Qué aspectos cree usted que el establecimiento debería mejorar?

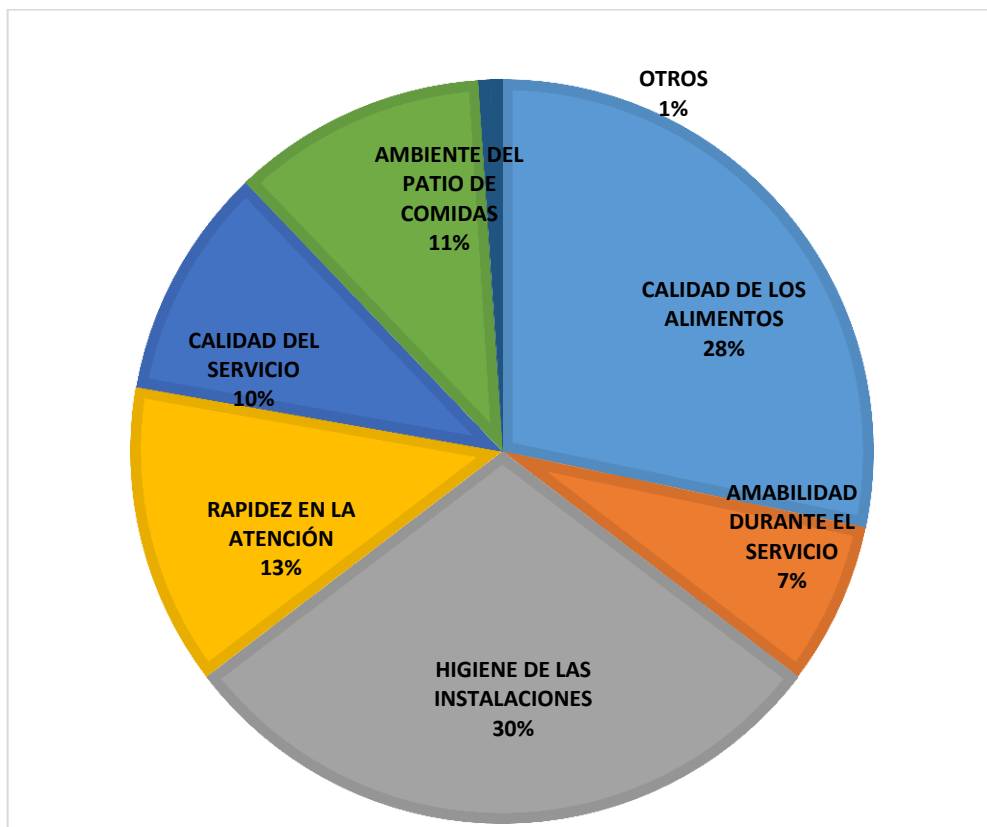
Tabla 10 Aspectos que el establecimiento debería mejorar.

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CALIDAD DE LOS ALIMENTOS	28	28%
AMABILIDAD DURANTE EL SERVICIO	7	7%
HIGIENE DE LAS INSTALACIONES	29	30%
RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	13	13%
CALIDAD DEL SERVICIO	10	10%
AMBIENTE DEL PATIO DE COMIDAS	11	11%
OTROS	1	1%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 10 Aspectos que el establecimiento debería mejorar.



FUENTE: Tabla 10 Aspectos que el establecimiento debería mejorar.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“La adecuada decoración de un restaurante puede repercutir positivamente en sus resultados al hacer que los clientes que se sientan como en casa en tu establecimiento regresen. Al elegir la decoración de tu restaurante, mantén en mente a tus clientes ideales y crea un ambiente tranquilo donde puedan relajarse, disfrutar y descansar.” (Gastrogestor, 2014)

De acuerdo a las encuestas se determina que un 58% del total de encuestados representado a 57 personas que opinan que los aspectos que se deberían mejorar en el establecimiento es la higiene de las instalaciones, y la calidad de los alimentos, pues la higiene y limpieza en un establecimiento debe ser primordial ya que este es el que previene la contaminación de los mismos y ayuda a la imagen del establecimiento, además los alimentos deben ser de calidad, inocuos, que no atenten contra la salud humana y que cumplan con las expectativas del cliente.

Un 24% representado a 24 personas, opinan que los aspectos que se dejaría mejorar en el establecimiento es la rapidez en la atención y el ambiente del comedor, debido a que el cliente busca un ambiente acogedor, en el cual se sienta a gusto consigo mismo y con el personal que lo atiende, también busca un ambiente relajado en el cual pueda disfrutar tranquilamente del placer de comer, al mismo tiempo mientras más rápido sea el servicio, más altos serán los niveles de satisfacción del cliente en cuanto al servicio requerido.

No obstante un 18% representado a 18 personas opinan que el aspecto que se dejaría mejorar en el establecimiento es la calidad en el servicio, debido a que

el cliente espera que se cumplan en su totalidad sus necesidades y expectativas en cuanto a la atención, al servicio pedido como al servicio entregado por parte del personal, además la amabilidad en el servicio debido a que la mayoría de personas frecuentan un mismo lugar es por el trato recibido, pues al cliente le gusta sentirse apreciado, valorado, importante, estimado por otra persona, de igual manera hay otros aspectos que se deberían mejorar en el establecimiento como son la higiene del personal, depósitos de basura adecuados, infraestructura adecuada, entre otros, los cuales en conjunto con los demás mencionados harán que el servicio y atención al cliente sea de calidad.

6. ¿Cree usted que el personal de servicio que labora en el patio de comidas del Mercado Modelo, está preparado para brindar una atención de calidad?

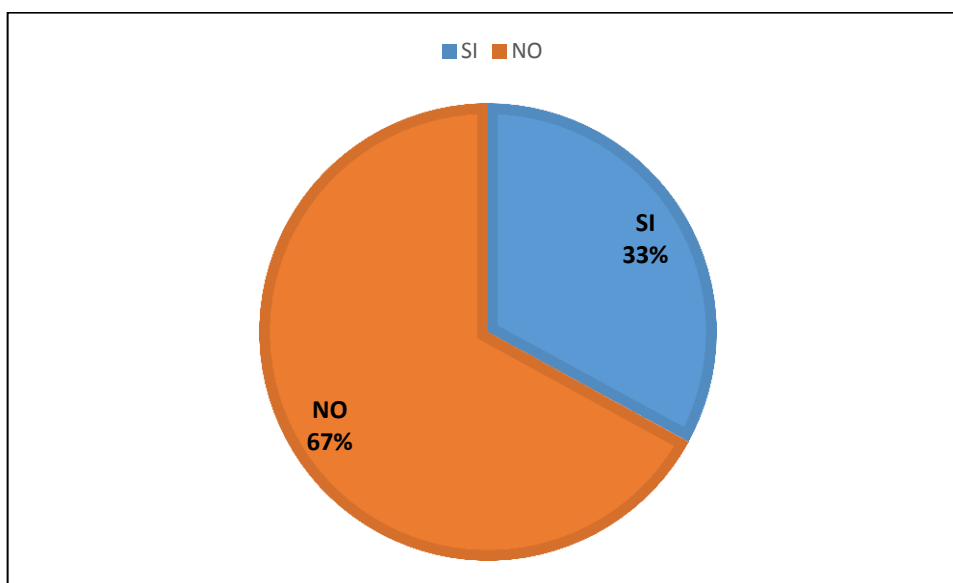
Tabla 11 El personal está preparado para brindar una Atención de calidad.

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	33	33%
NO	66	67%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 11 El personal está preparado para brindar una Atención de calidad.



FUENTE: Tabla 11 El personal está preparado para brindar una Atención de calidad.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“El personal es uno de sus mayores activos siendo un propietario y/o gerente de un restaurante. Sus empleados tienen una influencia tremenda en que tan rentable su establecimiento puede ser. Por su puesto, como contrata y maneja a sus empleados es igual de importante.” (Arduser, 2005, pág. 7)

“Es importante señalar que las empresas tienen y tendrán que hacer un gran esfuerzo en la formación de sus trabajadores, de forma continua, pues es una inversión que cada vez se hace más necesaria si se quiere responder a las exigencias de la demanda”. (Gallego, 2012, pág. 62)

Según las encuestas se determina que un 33% del total de encuestados que representa a 33 personas opinan que el personal de servicio que labora en el patio de comidas del Mercado modelo si está preparado para brindar una atención de calidad.

Sin embargo, un 67% del total de encuestados que representa a 66 personas opinan que el personal no está preparado para brindar una atención de calidad. La mayor parte de encuestados están de acuerdo con la mala calidad en la atención al cliente, debido a que no son cordiales, ni respetuosos, no aceptan la decisión del cliente, no saben cómo resolver conflictos mucho menos como mantener la calma ante un reclamo, por lo que el establecimiento debería capacitar frecuentemente su personal, ya que un personal bien capacitado en el área es un pilar fundamental en las empresas de alimento y bebidas, pues de este depende el nivel de satisfacción del cliente.

7. ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad de los alimentos que se expenden en el patio de comidas del Mercado Modelo?

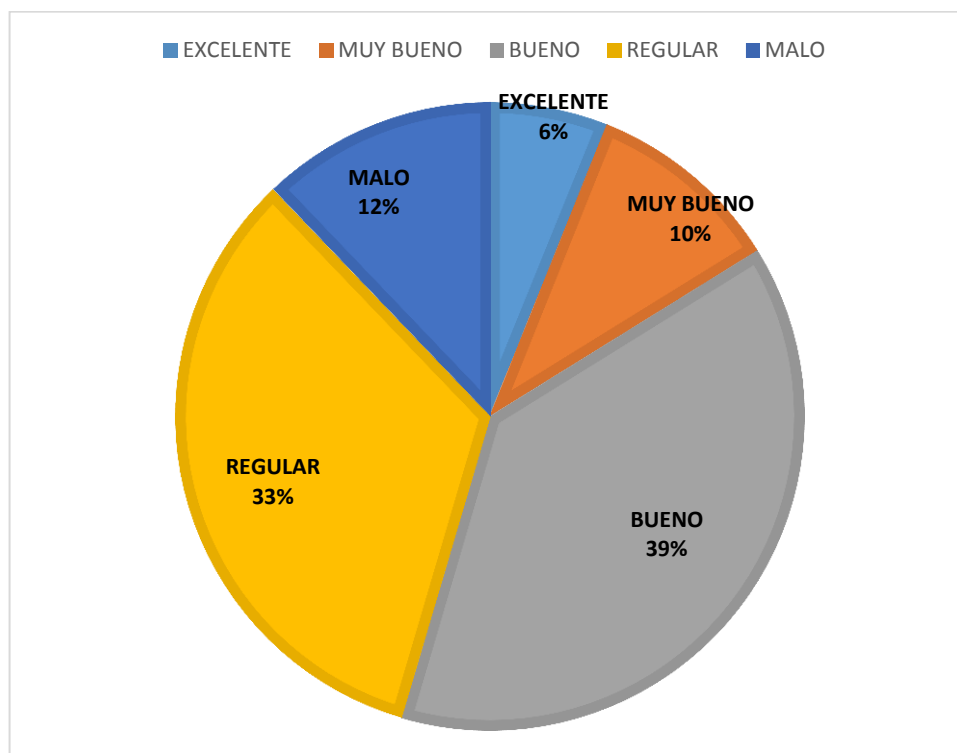
Tabla 12 La calidad de los alimentos

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	6	6%
MUY BUENO	10	10%
BUENO	38	39%
REGULAR	33	33%
MALO	12	12%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 12 La calidad de los alimentos.



FUENTE: Tabla 12 El personal está preparado para brindar una Atención de calidad.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

Los alimentos son un factor clave en una empresa que brinda servicios de alimentación, por lo cual estos deben verificar que el producto que se esté adquiriendo para la producción sea el adecuado, que cumpla con las características organolépticas propias del alimento, para que consecuentemente al prepararlos de como resultado un producto de calidad, apto para el consumo humano

De acuerdo a las encuestas se determina que un 55% del total que representa a 54 personas opinan que la calidad de los alimentos que se expenden en el patio de comidas del Mercado Modelo es Adecuada, entre los parámetros Excelente, Muy bueno y Bueno.

Sin embargo un 45% del total de encuestados representado a 45 personas que opinan que la calidad de los alimentos es Inadecuada.

Según los resultados poco menos opina que la calidad de los alimentos es Inadecuada, ya que los alimentos no son almacenados de una manera adecuada, los ponen en el piso, las carnes no las refrigeran por lo que en ese momento comienza a perder su calidad y puede llegar a convertirse un producto no apto para su consumo, por lo que el comedor debe tomar medidas de precaución con respecto al tema ya que si un alimento está en mal estado, este puede afectar la salud del consumidor, por las enfermedades transmitidas por los alimento (ETAS) además puede perder prestigio el establecimiento.

8. ¿El personal de servicio cuenta con uniforme completo?

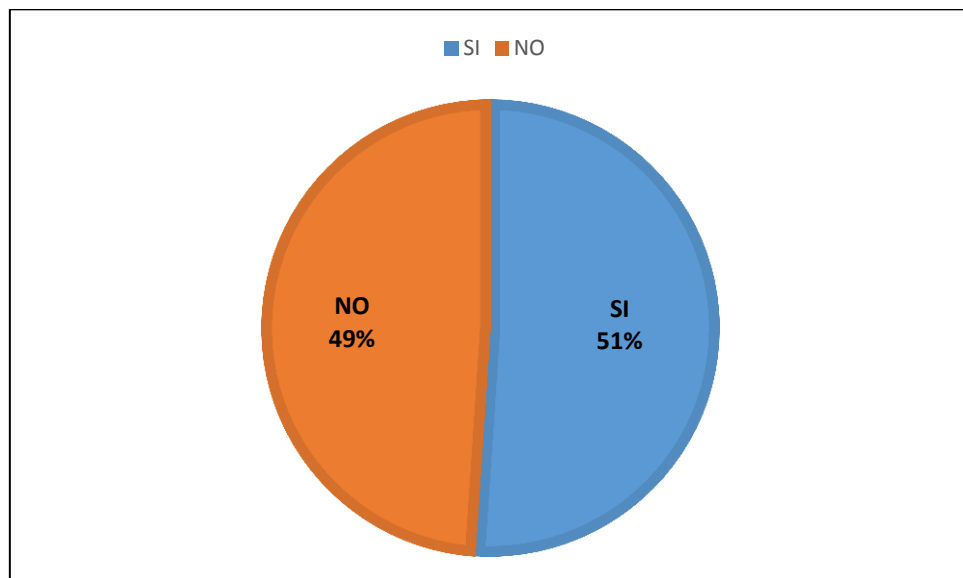
Tabla 13 El personal de servicio cuenta con uniforme completo

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	50	51%
NO	49	49%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 13 El personal de servicio cuenta con uniforme completo



FUENTE: Tabla 13 El personal de servicio cuenta con uniforme completo

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

El uniforme del personal dependerá de las normas del establecimiento, el cual deberá ser adecuada y completa, pues este representa la imagen del mismo, haciendo ver al cliente que cumplen con las normativas del establecidas, además brindaran mayor seguridad al cliente del servicio que va a recibir.

Según las encuestas un 51% del total que representan a 50 personas dicen que el personal de servicio si cuenta con uniforme completo.

No obstante 49 personas que representan al 49% del total dicen que el personal de servicio no cuenta con uniforme completo.

Hay que tener en cuenta que un poco menos de la mitad manifiesta que el personal no cuenta con el uniforme completo, pues solo cuentan con malla de cabello, camisas y delantales, no tienen uniforme que cuente con todos los elementos necesarios para manipular alimentos, lo cual es preocupante para el establecimiento, ya que es la imagen de mismo y si no están bien presentados, a su vez repercutirá con gran énfasis en el prestigio del mismo.

9. ¿Piensa usted que la higiene y limpieza del personal es?

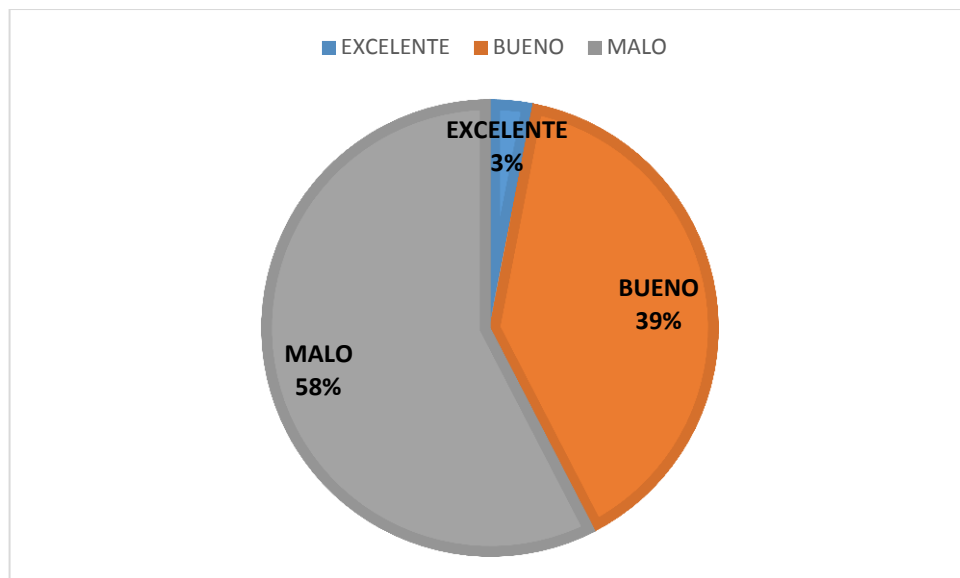
Tabla 14 Higiene y limpieza del personal

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	3	3%
BUENO	39	39%
MALO	57	58%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 14 Higiene y limpieza del personal



FUENTE: Tabla 14 Higiene y limpieza del personal

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“La vestimenta que utilice el personal interfiere en el cliente, llamando así la atención y surgirá en el rostro del individuo el agrado o desagrado de dicho uniforme, por lo que es importante escoger colores llamativos y diferentes cada día. El consumidor nuevo toma muy en cuenta este aspecto, ya que esto habla bien de la empresa dando transmitir las normas de higiene y limpieza del local; puesto que si un empleado esta con ropa sucia causara en la gente una mala impresión diciendo “si así son los empleados como será adentro”. (Coronel Cachott, 2011, págs. 23-24)

De acuerdo a las encuestas se determina que un 42% del total que representan a 42 personas opinan que la higiene y limpieza del personal es Aceptable, entre los parámetros excelente y bueno.

Sin embargo 57 personas que representan al 58% del total opinan que la higiene y limpieza del personal es Malo.

Como indican los resultados la mayor parte de encuestados no están de acuerdo con la higiene y limpieza del personal, pues llevan el cabello suelto, sin peinarlo, las uñas largas y pintadas, llevan accesorio como aretes muy largos, pulseras, etc., su aspecto no brinda seguridad, lo cual señala que el establecimiento debería generar estándares de higiene y limpieza del personal, ya que este aspecto favorece o desprestigia al establecimiento, además a través del personal el establecimiento brinda seguridad al cliente.

10. ¿Desde su punto de vista la higiene y limpieza del patio de comidas es?

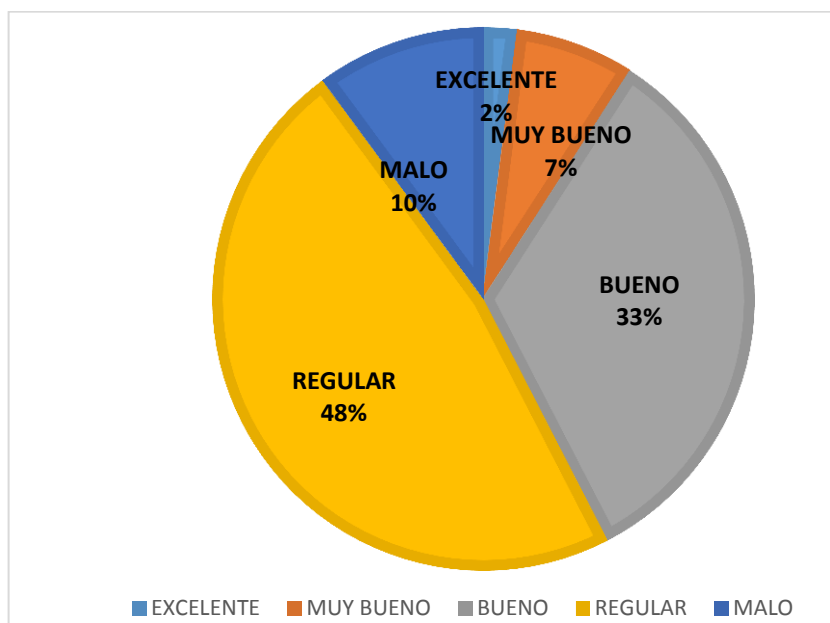
Tabla 15 Higiene y limpieza del patio de comidas

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	2	2%
MUY BUENO	7	7%
BUENO	33	33%
REGULAR	47	48%
MALO	10	10%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 15 Higiene y limpieza del patio de comidas



FUENTE: Tabla 15 Higiene y limpieza del patio de comidas

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“La higiene y la seguridad son dos aspectos de gran importancia en todas las áreas de un restaurante ya sea en el área de preparación o de servicio de los alimentos“(Generation, 2011)

La higiene y limpieza es muy importante, ya que va conjuntamente de la mano con la manipulación de los alimentos, la cual favorece a la salubridad de los alimentos.

Según las encuestas se determina que un 42% del total representado a 42 personas opinan que la higiene y limpieza del patio de comidas es Adecuado, entre los parámetros excelente, muy bueno, bueno.

No obstante 57 personas que representan al 58% del total opinan que la higiene y limpieza del patio de comidas es Inadecuado, entre los parámetros regular y malo.

Según los resultados la mayor parte de los encuestados no están de acuerdo con la higiene y limpieza que presenta el del patio de comida, pues en ocasiones los pisos tienen restos de comida, las mesas no son desbarasadas adecuadamente, ni limpiadas al momento que se retira el cliente, por lo que el establecimiento debería poner más atención en este aspecto ya que contar con una adecuada higiene y limpieza del comedor hará que el cliente se sienta más tranquilo y confiado de que el servicio que va a adquirir es de calidad y por ende los alimentos son confiables, de igual manera servirá para que recomiende el servicio del establecimiento.

11. ¿Cómo considera el precio que usted paga por el producto adquirido?

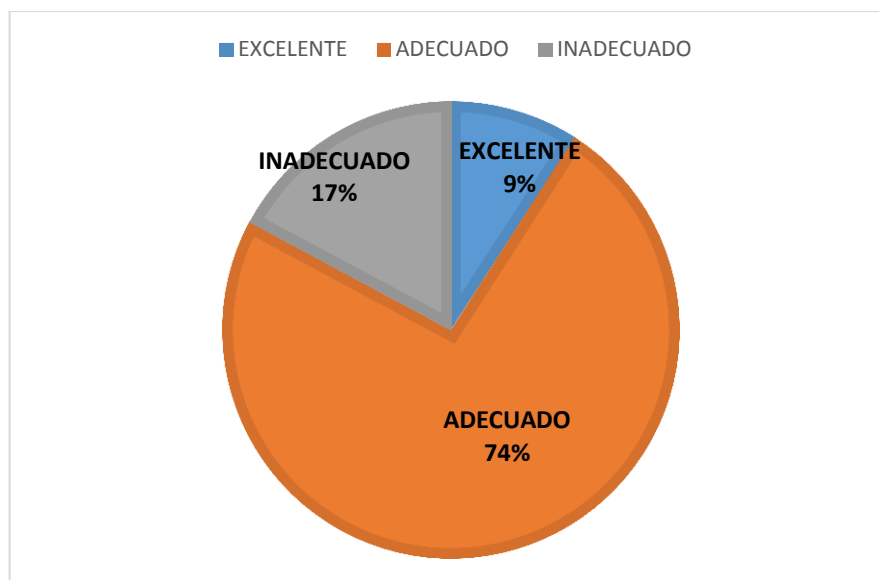
Tabla 16 Precio del Producto

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	9	9%
ADECUADO	73	74%
INADECUADO	17	17%
TOTAL	99	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 16 Precio del Producto



FUENTE: Tabla 16 Precio del Producto

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“El precio es un símbolo que juega un papel determinante en la imagen del producto/servicio. El precio es un instrumento de estímulo de la demanda, cuyas modificaciones son percibidas rápidamente por los clientes, incidiendo en su respuesta y consiguiente comportamiento de compra.” (Talaya, y otros, 2008, pág. 498)

Según las encuestas un 83% del total de encuestados representado a 82 personas que consideran que el precio que pagan por el producto adquirido es Adecuado, entre los parámetros excelente y adecuado.

Sin embargo 17 personas que representan al 17% del total consideran que el precio que pagan por el producto adquirido es Inadecuado.

De acuerdo a los resultados el precio es accesible a su economía, pues acuden con frecuencia al establecimiento y no tienen que gastar mucho en su alimentación, de modo que esta es una gran estrategia para fidelizar clientes.

Encuesta dirigida a los trabajadores

1. ¿Qué nivel de estudios tiene usted?

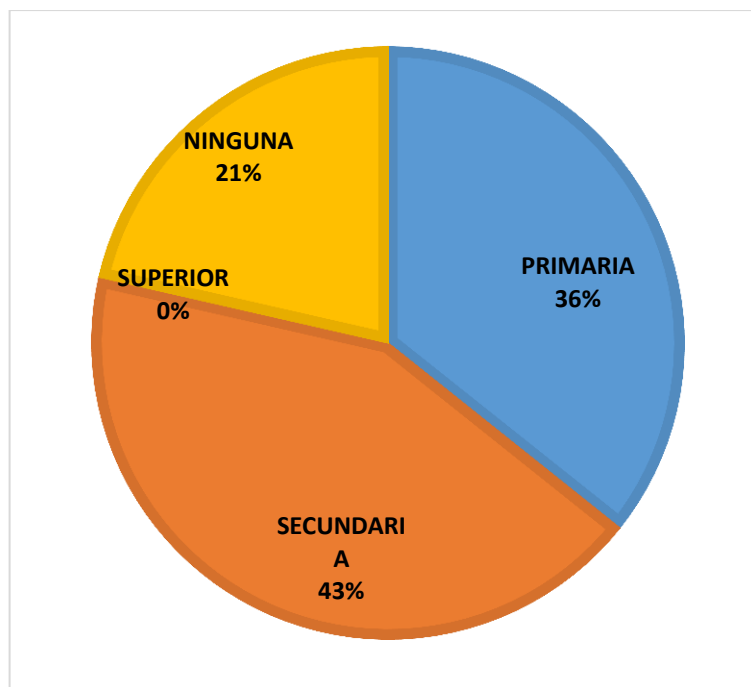
Tabla 17 Nivel de estudios de los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRIMARIA	20	36%
SECUNDARIA	24	43%
SUPERIOR	0	0%
NINGUNA	12	21%
TOTAL	56	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 17 Nivel de estudios de los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.



FUENTE: Tabla 17 Nivel de estudios de los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“La formación académica se entiende como el inventario de estudios que posee una persona y que definirán el modo de desempeñarse en su vida profesional.” (Seáñez Martínez, 2014)

De acuerdo a las encuestas un 43% del total, representado a 24 trabajadores dicen que el nivel de estudios que tienen es Primaria, mientras que un 36% representando a 20 trabajadores dicen que su nivel de estudios es secundaria, además un 21% representando a 12 trabajadores no tienen ningún nivel de estudio.

Estos resultados dan a conocer que los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo tienen un nivel básico en sus estudios y que ninguno de estos tiene un nivel superior, lo cual muestra que no son profesionales en el área, pues solo son gente que ha visto la necesidad de trabajar en este medio, ya sea por experiencia empírica o por emprendimiento laboral.

2. ¿Recibe capacitación sobre servicio y atención al cliente por parte del establecimiento?

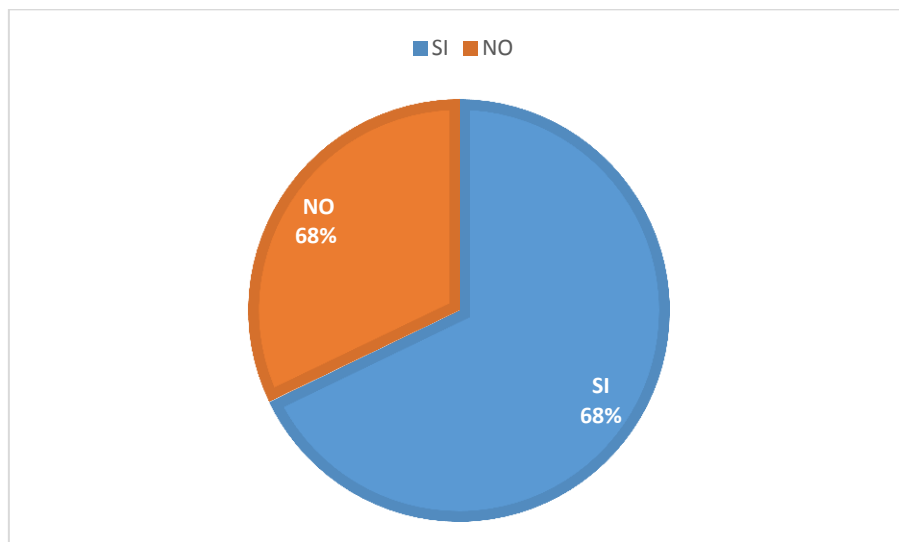
Tabla 18 Recibe capacitación sobre servicio y atención al cliente

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	38	68%
NO	18	32%
TOTAL	56	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 18 Recibe capacitación sobre servicio y atención al cliente



FUENTE: Tabla 18 Recibe capacitación sobre servicio y atención al cliente

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“La captación se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a los empleados nuevos y actuales las habilidades que requieren para su trabajo, por consiguiente, capacitar podría significar enseñar a un operador de máquina a operar su nueva máquina, a un nuevo vendedor a vender el producto de la empresa o a un nuevo supervisor a entrevistar y evaluar a los empleados.” (Dessler, 2001, pág. 249)

Según las encuestas a los trabajadores se determina que un 68% representado a 38 personas dicen que si reciben capacitación sobre servicio y atención al cliente por parte de establecimiento,

No obstante un 32% del total de trabajadores encuestados representado a 18 personas que dicen que no reciben capacitación.

Según los resultados indican que el establecimiento se debería preocupar de que todos sus trabajadores reciban capacitación, pues es muy importante que su personal este muy bien capacitado, que puedan planificar y perfeccionar sus funciones de una manera eficaz y eficiente para brindar un servicio de calidad.

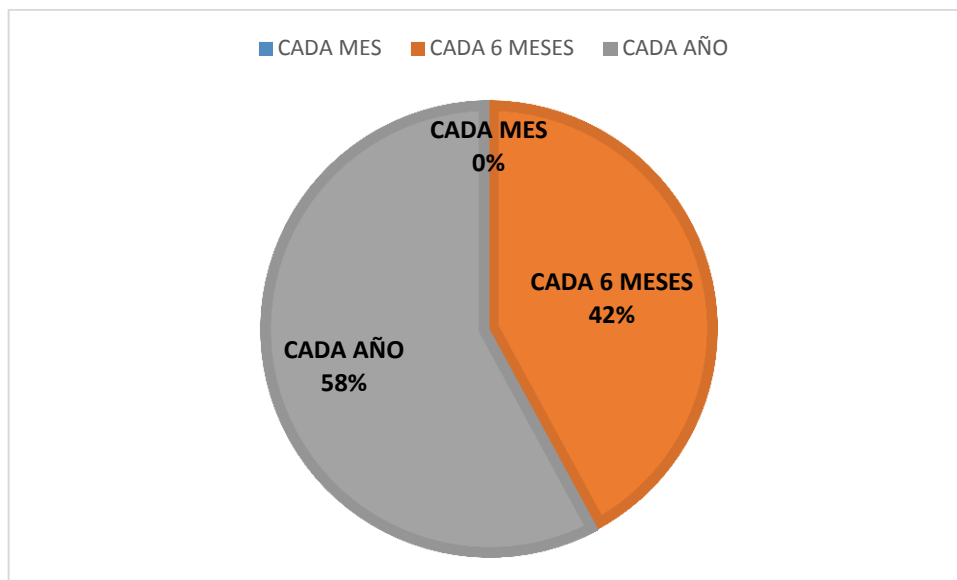
3. ¿Cada cuánto recibe capacitación?

Tabla 19 Cuando recibe capacitación.

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CADA MES	0	0%
CADA 6 MESES	16	42%
CADA AÑO	22	58%
TOTAL	38	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 19 Período de Capacitación del Personal



FUENTE: Tabla 19 Cuando recibe capacitación.
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo.” (Sosa Sállico, 2002)

Las capacitaciones deben ser constantes, pues de esta manera ayudaremos a reforzar los conocimientos del personal, ya sea integrando nuevas tendencias o recordando las ya establecidas, así se contara con un personal capacitado permanentemente.

Conforme a las encuestas realizadas, un 42% dicen recibe capacitación por parte del establecimiento cada seis meses, mientras que un 58% dicen que les capacitan cada año.

Según los resultados indican que el establecimiento se preocupa por sus trabajadores, capacitándolos en cuanto al tema, teniendo en cuenta que un personal capacitado brinda un buen servicio, aumenta el nivel de satisfacción del cliente, crea clientes fieles, además mejoran el prestigio de la empresa.

4. ¿Conoce usted los componentes básicos de la calidad del servicio que debe aplicar cuando está frente a un cliente?

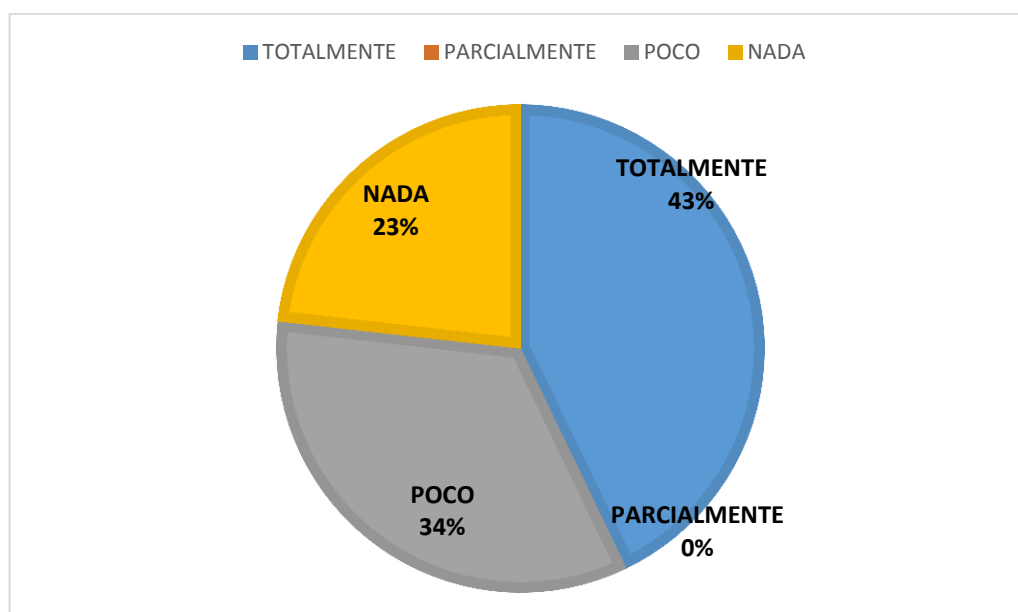
Tabla 20 Conocimiento acerca de los componentes básicos de la calidad del servicio.

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TOTALMENTE	24	43%
PARCIALMENTE	0	0%
POCO	19	34%
NADA	13	23%
TOTAL	56	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 20 Conocimiento acerca de los componentes básicos de la calidad del servicio.



FUENTE: Tabla 20 Conocimiento acerca de los componentes básicos de la calidad del servicio.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

“No basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes básicos en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente, sino están bien cubiertos difícilmente se alcanzara una calidad de servicio adecuada.” (López, 2001)

Acorde a las encuestas un 43% representando a 24 trabajadores dicen que conocen totalmente los componentes básicos de la calidad del servicio que se deben aplicar cuando está frente a un cliente.

No obstante un 34% dice que conoce poco acerca de los componentes básicos de la calidad del servicio. Mientras que un 13% no conoce nada sobre el tema.

Hay que tener en cuenta que un 57% conoce poco o nada de estos componentes del servicio, lo cual indica que el establecimiento no cuenta con un personal bien capacitado, indicando que hay falencias en el servicio al cliente, por lo que se debería capacitar constantemente al personal, inclusive al nuevo personal que ingrese, ya que de esta manera se tendrá un conocimiento estándar en el personal.

5. ¿Cree usted que es necesario capacitarse en cuanto a servicio y atención al cliente?

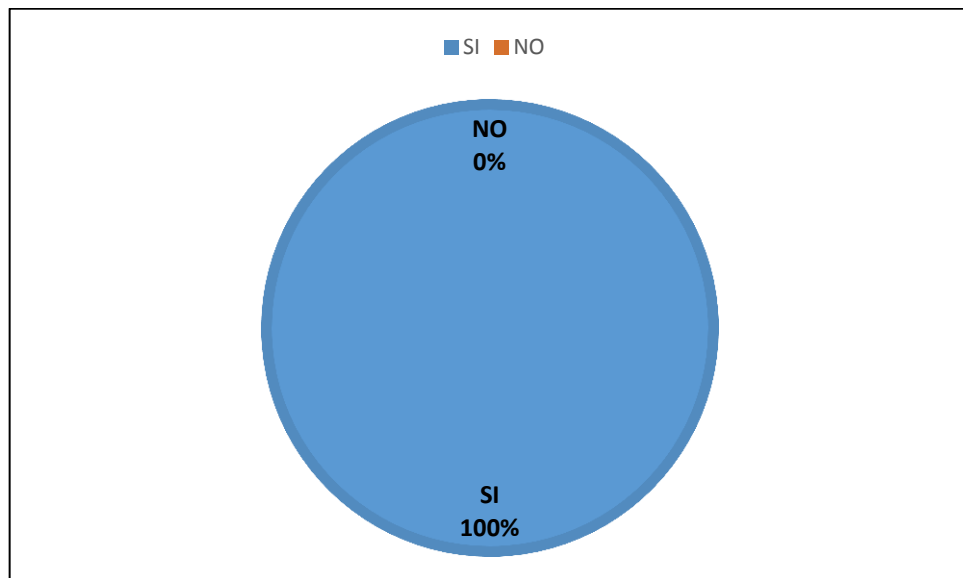
Tabla 21 Necesita capacitarse en cuanto a servicio y atención al cliente

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	56	100%
NO	0	0%
TOTAL	56	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 21 Necesita capacitarse en cuanto a servicio y atención al cliente



FUENTE: Tabla 21 Necesita capacitarse en cuanto a servicio y atención al cliente

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“La capacitación en servicio al cliente proporciona a los empleados las habilidades necesarias para satisfacer y superar las expectativas del cliente. Recibe un énfasis especial las capacidades de comunicación, incluyendo las habilidades para escuchar y el reconocimiento de las necesidades y exigencias de clientes diversos.” (Mondy & Noe, 2005, pág. 222)

Conforme a las encuestas se determina que un 100% representado a 56 trabajadores, opinan que si es necesario capacitarse en cuanto a servicio y atención al cliente.

El personal está consciente de la importancia de capacitarse, ya que de esta manera van mejorando cada vez el servicio en el establecimiento, satisfaciendo las necesidades de los clientes, creando clientes fieles para su empresa, de igual manera van ampliando su conocimiento en el área de servicio y atención al cliente.

6. ¿Cuenta con un manual de servicio y atención al cliente?

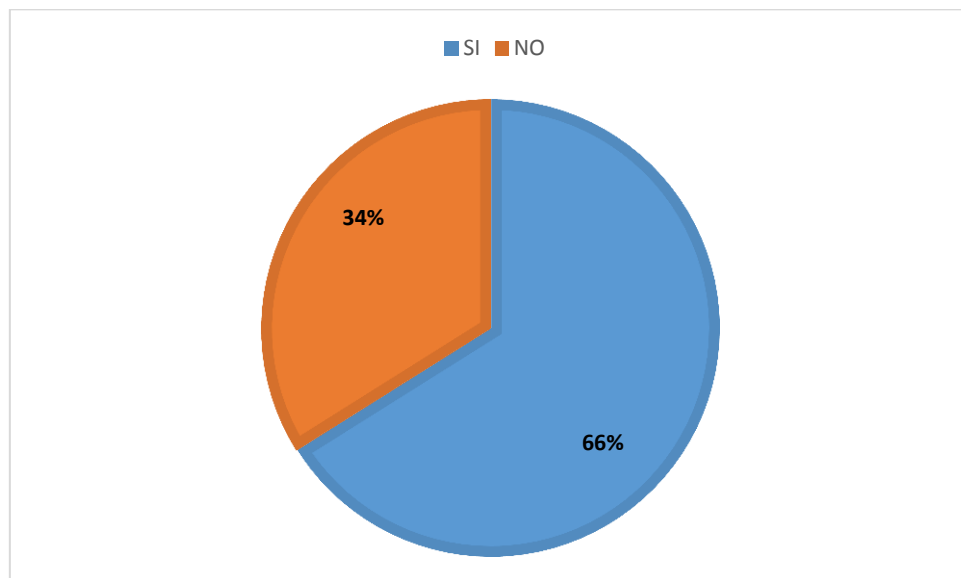
Tabla 22 Cuenta con un manual de servicio y atención al cliente

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	37	66%
NO	19	34%
TOTAL	56	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 22 Cuenta con un manual de servicio y atención al cliente



FUENTE: Tabla 22 Cuenta con un manual de servicio y atención al cliente

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. La finalidad del manual es ofrecer un descripción actualizada, concisa y clara de las actividades contenidas en cada proceso.” (Morales, 2010)

Acorde a las encuestas se determina que un 66% representado a 37 personas, dicen que si cuentan con un manual de servicio y atención al cliente.

No obstante un 34% representado a 19 personas dicen que no cuentan con un manual de servicio y atención al cliente.

Pese a que la mayor parte cuenta con un manual, una parte significativa no cuenta con un manual de servicio y atención al cliente, por lo que este es un punto crítico para la empresa ya que todo el personal que labora ahí, debería tener un manual para guiarse y fomentar sus conocimientos, creando un nivel alto de satisfacción en el cliente, además pueden estar al corriente de cómo prestar un servicio óptimo de calidad.

7. ¿Cree usted que es necesario implementar un manual de servicio y atención al cliente para el patio de comidas del Mercado Modelo?

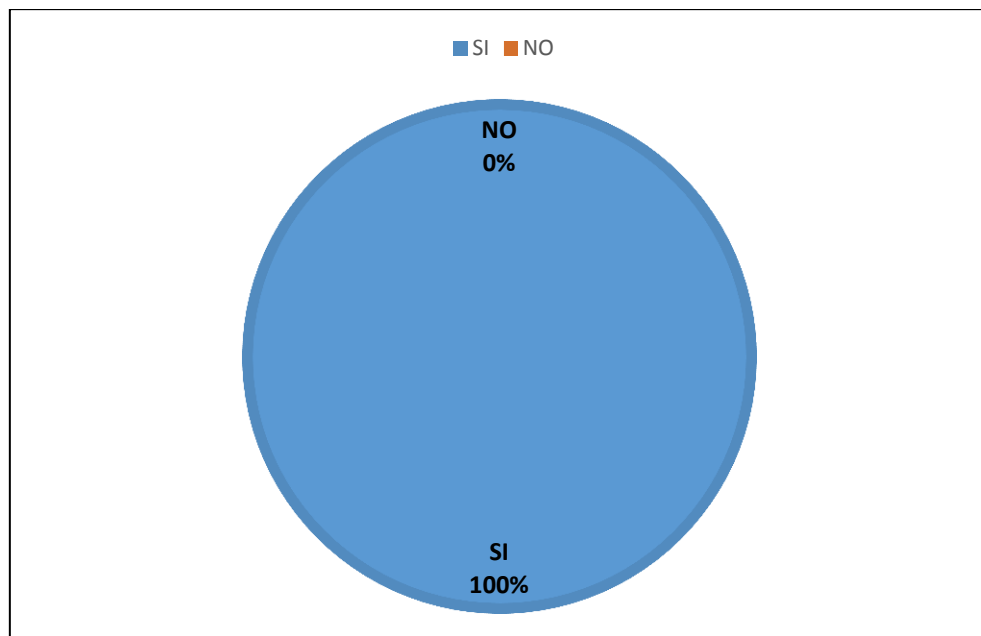
Tabla 23 Es necesario implementar un manual de servicio y atención al cliente

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	56	100%
NO	0	0%
TOTAL	56	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los trabajadores del patio de comidas del Mercado Modelo.

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 23 Es necesario implementar un manual de servicio y atención al cliente



FUENTE: Tabla 23 Es necesario implementar un manual de servicio y atención al cliente

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“El tener un manual de procedimientos permitirá que todos sepan que hacer en el día a día y sobre todo como hacerlo para beneficio final del negocio y de los clientes permitiendo así una mayor eficiencia en las operaciones diarias.”
(Consulting, 2010)

Conforme a las encuestas se determina que un 100% representado a 56 trabajadores opinan que si es necesario implementar un manual de servicio y atención al cliente, debido a que de esta manera tendrán un documento, que les brinde un conocimiento de los procesos estandarizados por áreas para mantener y mejorar la calidad en el servicio brindado en el patio de comidas del Mercado Modelo.

El contar con un manual de procedimientos tiene varios beneficios según (Páginas Amarillas Cantv, 2010) dicen que las ventajas son el facilitar la uniformidad de control de cumplimiento de la rutina de trabajo sin permitir arbitrariedad, permite evaluar la operatividad de las unidades de negocios, facilita las labores de las autoridades, es de gran ayuda para el entrenamiento de personal nuevo dentro de la empresa, controla los procedimientos de manera ordenada según los puestos de responsabilidad facilitando la reingeniería de los procesos, además interviene en la consulta del personal de trabajo.

Ficha de observación

Trabajamos con una ficha de observación en donde también nos ayudó a determinar lo siguiente:

ZONA DE CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO

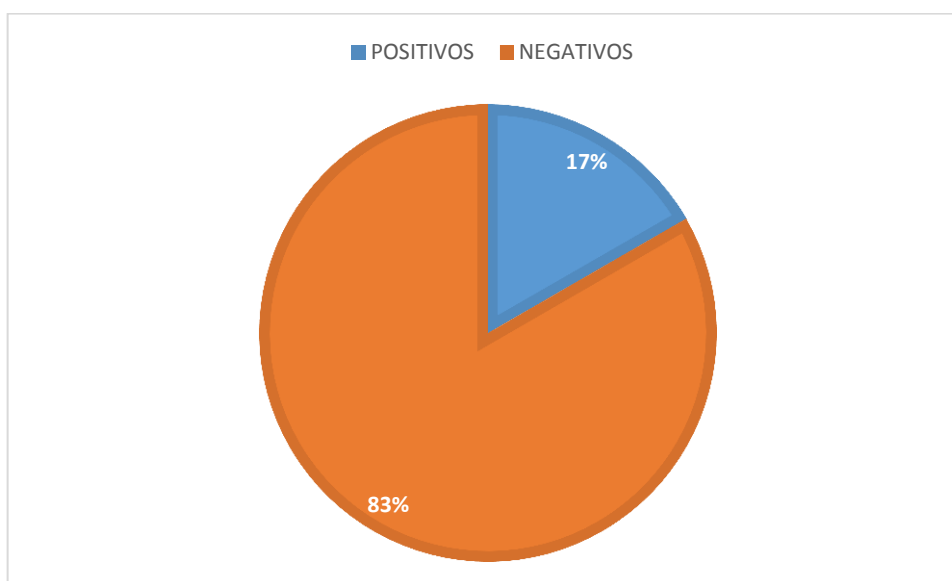
#	PARÁMETROS A OBSERVAR	SI	NO
1	Los alimentos están separados de acuerdo a su género.		X
2	Los alimentos están en contacto con el piso.	X	
3	Al momento de realizar una requisición utilizan una receta estándar.		X
4	La infraestructura tiene agujeros por donde puedan ingresar animales peligrosos para los alimentos.	X	
5	Tiene una iluminación adecuada.	X	
6	La materia prima que se utilizan para la elaboración de las preparaciones es de buena calidad.		X

Tabla 24. Zona de Conservación y Almacenamiento

ASPECTOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
POSITIVOS	1	17%
NEGATIVOS	5	83%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Ficha de observación aplicada en el patio de comidas del Mercado Modelo.
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 24 Zona de Conservación y Almacenamiento



FUENTE: Tabla 24 Zona de Conservación y Almacenamiento.
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“Zona de conservación y almacenamiento, en esta área se receiptan, comprueban y almacenan las distintas materias primas. Debe estar conectada con la entrada de géneros y la zona de preparación. Según la naturaleza del género, este se contribuye a: Zona refrigerada, Zona congelación, Economato, Bodega.” (Garcia Ortiz, Garcia Ortiz, & Gil Muela, 2011, pág. 69)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la ficha de observación, el 17% del total de los parámetros indicados en cuanto a la iluminación adecuada son positivos, mientras que una mayor parte representando al 83% respecto al correcto almacenamiento y clasificación de la materia prima, a la calidad de los mismos, así también al momento de realizar una requisición no utilizan una receta estándar y a la infraestructura que tiene agujeros por donde puedan ingresar animales peligrosos para los alimentos, son de aspecto negativo.

De acuerdo a los parámetros establecidos en la ficha de observación se puede indicar que la mayor parte no se está cumpliendo en cuanto a la conservación y almacenamiento de los alimentos, ya que los alimentos no están separados de acuerdo a su género, están en contacto con el piso, pues los productos que adquieren para la elaboración de sus productos suelen mantenerlos en las mismas fundas en contacto con el piso, teniendo en cuenta que este podría ser un factor de contaminación, no cuentan con una zona de refrigerado, para mantener las carnes, así también la materia prima que adquieren no es de calidad ya que algunos productos que adquieren están a la intemperie, y aun así compran estos productos por economía, no cuentan con una receta

estándar, que les indique las cantidades y los productos que deben tener para la preparación, además existen agujeros de fácil acceso al establecimiento, para los animales peligrosos que pueden contaminar los alimentos y de esta manera causar enfermedades infectocontagiosas para el ser humano.

ZONA DE EMPLATADO Y ENTREGA

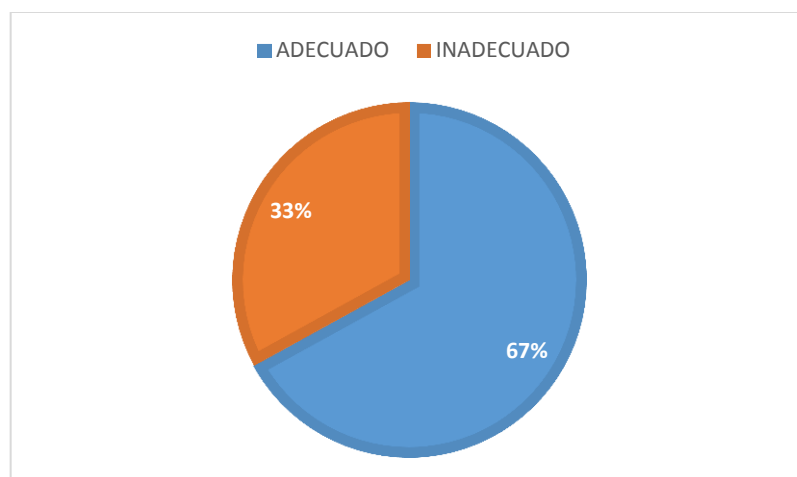
#	PARÁMETROS A OBSERVAR	SI	NO
1	El tiempo que se demora en el despacho del producto terminado es el óptimo a su presentación.	X	
2	La temperatura de la presentación del producto es el adecuado a la presentación.	X	
3	La vajilla está limpia y pulida antes de montar la preparación.		X

Tabla 25 Zona de Emplatado y Entrega

ASPECTOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ADECUADO	2	67%
INADECUADO	1	33%
TOTAL	3	100%

FUENTE: Ficha de observación aplicada en el patio de comidas del Mercado Modelo.
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 25 Zona de Emplatado y Entrega



FUENTE: Tabla 25 Zona de Emplatado y Entrega.
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“Zona de entrega es la zona donde se realiza el emplatado y decorado antes de servir el plato al cliente. Para mantener la temperatura, el plato se conserva en la mesa caliente hasta que el camarero lo retire.” (López Alonso, Carabias Muñoz, & Diaz Paniagua, 2011, pág. 46)

Según indican los resultados de la ficha de observación en cuanto a la zona de emplatado y entrega el 67% de los parámetros a observar son positivos en cuanto al tiempo que se demora en el despacho del producto terminado y si es óptimo a su presentación, así mismo si la temperatura de la presentación del producto es el adecuado a la presentación, mientras que un poco menos representando al 33% indican que son negativos, conforme a que la vajilla no está limpia y pulida antes de montar la preparación.

De acuerdo a los resultados la mayor parte de parámetros a observar son positivos debido a que el montaje o emplatado va acorde a su presentación, pues hay que tener en cuenta que la comida tiene que ser a simple vista atractiva para el cliente, además la temperatura de los productos son los adecuados. Sin embargo poco menos de la mitad de los parámetros son negativos esto se debe a que la vajilla no está correctamente limpia ni pulida, esto genera insatisfacción al cliente, ya que los trabajadores del patio de comidas solos lavan la vajilla y enseguida hacen el montaje del plato sin antes secar ni pulirlo, lo cual resta puntos a la calidad en el servicio brindado por el establecimiento.

ZONA DE COCCIÓN O TERMINACIÓN

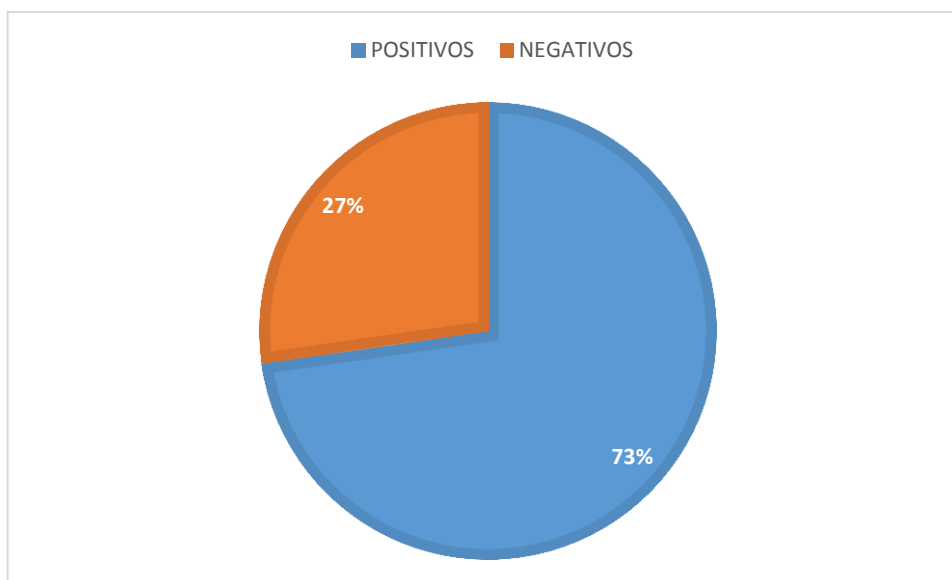
#	PARÁMETROS A OBSERVAR	SI	NO
1	Las instalaciones son apropiadas para el uso de maquinaria y equipos.	X	
2	El personal que labora dentro del área de producción tiene un uniforme apropiado a su trabajo.		X
3	Dentro del área de producción manejan una inocuidad apropiada.		X
4	El personal está capacitado para realizar sus labores diarias.	X	
5	El personal lava sus manos frecuentemente al manipular los alimentos.		X
6	El patio de comidas cuenta con maquinaria, equipos de cocina necesarios para su funcionamiento.	X	
7	Dentro del área de producción cuentan con basureros para los desperdicios.	X	
8	El piso es de fácil limpieza.	X	
9	Utilizan métodos de limpieza y desinfección después de cada jornada de trabajo.	X	
10	Para la cocción de los alimentos tiene agua potable o tratada.	X	
11	Las mesas de trabajo son de aluminio.		X

Tabla 26 Zona de Cocción o Terminación

ASPECTOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
POSITIVOS	7	64%
NEGATIVOS	4	36%
TOTAL	11	100%

FUENTE: Ficha de observación aplicada en el patio de comidas del Mercado Modelo.
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 26 Zona de Cocción o Terminación



FUENTE: Tabla 26 Zona de Cocción o Terminación.
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“La zona de cocción o terminación es el núcleo de la cocina tanto por el número de equipos como por el grado de actividad; en esta zona se preparan la mayoría de los platos con necesidad de calor (horneado, fritura, asado, cocción, etc.). debe tener acceso directo desde las zonas de preparación y emplatado.” (García Ortiz, García Ortiz, & Gil Muela, 2011, pág. 69)

Conforme los resultados obtenidos de la ficha de observación de la zona de cocción o terminación, el 73% de los parámetros a observar son positivos, con respecto a las instalaciones son apropiadas para el uso de maquinaria y equipos, el personal está capacitado para realizar sus labores diarias, el patio de comidas cuenta con maquinaria, equipos de cocina necesarios para su funcionamiento, dentro del área de producción cuentan con basureros para los desperdicios, el piso es de fácil limpieza, además para la cocción de los alimentos tiene agua potable o tratada, mientras que el 27% de los mismos son negativos, referente a que el personal que labora dentro del área de producción no tiene un uniforme apropiado a su trabajo, el personal no lava con frecuencia sus manos después de manipular los alimentos y que no cuentan con mesas de aluminio.

Según los resultados la mayoría de los parámetros observados son positivos, esto se debe que las instalaciones son apropiadas para el uso de maquinaria y equipos, de acuerdo al tipo de alimentos que ofrecen, además el personal encargado del área de producción cuenta con el uniforme apropiado que es malla, gorra, delantal, guantes, el personal ya tiene conocimientos de las

actividades que deben realizar diariamente, cuenta con agua potable para la preparación de alimentos, también cuentan con basureros, el piso es de fácil limpieza, para lo cual al finalizar la jornada baldean el piso con detergente, luego lo trapean con agua y cloro. Pese a que la mayoría de los parámetros son positivos hay que tener en cuenta que los aspectos negativos pueden disminuir la calidad de los productos ya que se pudo observar que el personal no maneja una inocuidad adecuada dentro del área de cocción, pues en los mesones suelen estar residuos de comida, las tablas de picar no utilizadas correctamente, las cocinas no son limpiadas frecuentemente, mezclan productos terminados con los crudos, además no lavan con frecuencia las manos o después de manipular las carnes, lo que puede causar contaminación directa, el establecimiento debería capacitar en estos puntos críticos de control.

ZONA DE PLONGE

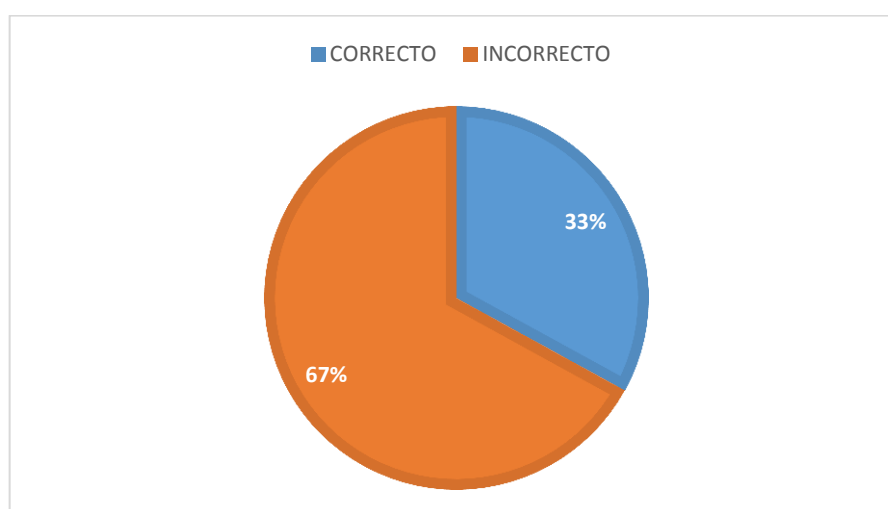
#	PARÁMETROS A OBSERVAR	SI	NO
1	Tiene fregaderos adecuados		X
2	Tiene un método de lavado y desinfectado de los utensilios de cocina.		X
3	Tiene agua potable para la limpieza de la vajilla y utensilios de cocina.	X	

Tabla 27 Zona Plonge

ASPECTOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CORRECTO	1	33%
INCORRECTO	2	67%
TOTAL	3	100%

FUENTE: Ficha de observación aplicada en el patio de comidas del Mercado Modelo.
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

Ilustración 27 Zona Plonge



FUENTE: Tabla 27 Zona de Cocción o Terminación.
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2015)

ANÁLISIS

“La plonge o pica es la zona dedicada a la limpieza de todo aquel material utilizado en cocina, desde las herramientas de pequeño volumen, como cuchillos, espumaderas, cacillo, etc., hasta las grandes baterías, como marmitas, bandejas Gastronom (GN), ollas, etc.” (Cabrera Moruno, 2014, pág. 15)

Conforme los resultados obtenidos de la ficha de observación de la zona plonge el 33% de los parámetros a observar son positivos, concerniente a que tiene agua potable para la limpieza de la vajilla y utensilios de cocina, mientras que la mayoría de estos parámetros representando al 67% son negativos, en cuanto a que no cuentan con fregaderos adecuados y no tienen un método de lavado y desinfectado de los utensilios de cocina.

Según los resultados la menor parte del porcentaje es positivo debido a que si cuentan con agua potable para lavar la vajilla y los utensilios de cocina, lo cual es muy importante, para evitar diversos factores que pueden estar presentes en el agua perjudiciales para el ser humano. Sin embargo la mayor parte de los parámetros son negativos, esto se debe a que los fregaderos no son adecuados, por lo que se pudo observar muchos de los estand tienen el agua en un balde donde que lavan la vajilla, pues constan de un espacio muy reducido, además no cuentan con un método de lavado y desinfectado de los utensilios de cocina, el establecimiento debería tener en cuenta estos factores ya que eso también podría ser un factor de contaminación con el producto terminado.

C. DISEÑO DEL MANUAL DE ESTANDARIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO MODELO

El manual de ESTANDARIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO MODELO, es de color café, el tipo de letra es Segoe UI numero 16 a espacio 1,5 de margen 3x2, conformada de 27 páginas y contiene los siguientes datos:

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS

3. ALCANCE

4. PARTICIPANTES

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

SECCIÓN I: SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

SECCIÓN II: PRE-SERVICIO (ANTES)

SECCIÓN III: DURANTE EL SERVICIO

SECCIÓN IV: POST – SERVICIO (DESPUÉS)

BIBLIOGRAFÍA

VII. CONCLUSIONES

- En la actualidad el servicio y atención al cliente es algo primordial ya que no solamente cuenta el producto, sino también el servicio es por eso que es muy importante que en el Mercado Modelo se aplique un manual de estandarización de procedimientos de servicio y atención al cliente, ya que a este establecimiento acuden gran cantidad de gente.
- Se puede concluir que al diagnosticar la situación actual del patio de comidas del Mercado Modelo en cuanto a servicio y atención al cliente, el servicio no es el apropiado, los clientes no están satisfechos ya que no hay normas de sanidad, no manejan una correcta manipulación de los alimentos, el personal no está debidamente capacitado para brindar un servicio de calidad, el ambiente no es acogedor ni tranquilo, por lo cual el establecimiento pierde prestigio y a su vez clientes.
- Existen muchas falencias en cuanto al servicio y atención al cliente, y es lo que opinan los clientes de acuerdo a las encuestas realizadas, así como un 58% opina que la higiene del establecimiento es Inadecuada, por ende la inocuidad de los alimentos no está garantizada, también un 45% dicen que la calidad de los alimentos no es la adecuada, por lo que el administrador debería tomar cartas en el asunto para mejórala, ya que se está poniendo en riesgo la salud del consumidor, pues si el área de manipulación de alimentos no es la adecuada, se pueden contaminar los

alimentos ya sea directa o indirectamente, de esta manera crea inseguridad en el cliente por el producto y servicio que va a adquirir.

- Se puede concluir que al generar estrategias de servicio y atención al cliente, se logrará que el personal tenga un conocimiento general de los componentes básicos del servicio y atención al cliente, pues un personal bien capacitado ayudará a alcanzar los objetivos de la empresa llevándola al éxito, además será creado específicamente para el patio de comidas del Mercado Modelo

VIII. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que se ponga en práctica el manual que fue diseñado para mejorar el servicio y atención al cliente en el patio de comidas del Mercado Modelo, a través de charlas o capacitación al personal, para que tengan conocimientos básicos acerca del servicio y atención al cliente de acuerdo a sus necesidades.
- Se recomienda que se mejore la higiene tanto del establecimiento como del personal, ya que hay que tener en cuenta que la imagen que proyectan los trabajadores es la carta de presentación del Mercado Modelo, por lo cual este debe ser impecable y agradable, pues así el cliente se sentirá a gusto, inclusive de esta manera pueda recomendar el servicio. Al igual que la presentación del establecimiento debe ser inocua para que brinde un ambiente de confianza y seguridad.
- Se recomienda que se sigan dando capacitaciones sobre el servicio y atención al cliente tanto al personal de planta como al nuevo personal que ingresa al establecimiento, de esta manera se contara con un personal bien capacitado en el área, capaz de brindar un servicio de calidad.

IX. PROPUESTA

ESTANDARIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO MODELO

1. INTRODUCCIÓN

La siguiente información que se detalla a continuación se basa en las necesidades del patio de comidas del Mercado Modelo, en cuanto al correcto desempeño del servicio y atención al cliente.

Así mismo se detalla las tareas que deben cumplir los trabajadores, en el área de servicio y en el área de producción de alimentos, mejorando los niveles de satisfacción en el servicio prestado por parte del establecimiento.

En dicho manual se establece procesos estandarizados, adecuados para brindar un buen servicio al cliente, antes, durante y después del mismo.

2. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

- Proveer métodos y técnicas apropiadas para el mejoramiento del servicio y atención al cliente, del patio de comidas del Mercado Modelo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estandarizar procesos antes, durante y después del servicio y atención al cliente.
- Desarrollar los procedimientos de cada proceso que interviene en el servicio y atención al cliente.

3. ALCANCE

Este manual está dirigido al personal de servicio y al personal de producción de alimentos del patio de comidas del Mercado Modelo, el cual esta creado en base a las necesidades del mismo.

4. PARTICIPANTES

- Meseros
- Cocineros
- Ayudantes

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	109
2. OBJETIVOS	110
A. OBJETIVO GENERAL	110
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	110
3. ALCANCE	111
4. PARTICIPANTES	111
5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	114
SECCIÓN I: SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	115
1.1. SERVICIO AL CLIENTE	115
1.2. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE	115
1.3. ATENCIÓN AL CLIENTE	115
1.3.1. EL CLIENTE	115
1.3.1.1. TIPOS DE CLIENTES	116
1.3.2. LAS 10 REGLAS DE ORO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	118
1.4. MANEJO DE QUEJAS	119
1.4.1. ESCUCHAR AL CLIENTE	119
1.4.2. LAS 10 REGLAS DE ORO PARA MANEJO DE QUEJAS	120
SECCIÓN II: PRE-SERVICIO (ANTES)	122
2.1. MISE EN PLACE	122
2.1.1. EN EL ÁREA DE SERVICIO	122
FASE DE LIMPIEZA DEL COMEDOR	122
EL REPASO DEL MATERIAL	123
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL	125

DE SERVICIO _____	125
HIGIENE DEL PERSONAL _____	126
2.1.2. EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN	127
LIMPIEZA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN. _____	127
MISE EN PLACE O PRE-ALISTAMIENTO DE LAS PREPARACIONES____	127
TÉCNICA ADECUADA DE LAVADO DE MANOS _____	128
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE COCINA _____	130
SECCIÓN III: DURANTE EL SERVICIO _____	131
3.1. EN EL ÁREA DE SERVICIO _____	131
BIENVENIDA _____	131
ATENCIÓN PERSONALIZADA _____	132
DESBARASE DE LA MESA _____	133
PAGO O FACTURACIÓN DE LA ORDEN / DESPEDIDA _____	134
3.2. EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN _____	135
PREPARAR LA ORDEN Y HACER EL MONTAJE DEL PLATO _____	135
DESPACHAR DE LA ORDEN _____	135
SECCIÓN IV: POST – SERVICIO (DESPUÉS)	136
4.1. EN EL ÁREA DE SERVICIO _____	136
LIMPIEZA DE LAS MESAS Y SILLAS. _____	136
4.2. EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN. _____	137
LIMPIEZA DEL ÁREA _____	137
LIMPIEZA DE LA VAJILLA _____	137

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Alimento**: Producto, natural o elaborado, que toman los seres vivos y que proporciona al organismo las sustancias nutritivas y la energía que necesitan para vivir. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox, 2007)
- **Calidad**: Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. (K, 2011)
- **Cliente**: Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. (WordPress, 2008)
- **Mise en place**: Dejar todo listo para el trabajo o puesto en lugar, habla de tener un orden lógico en las cosas tanto de ingredientes y procesos de los mismos como de organización mental. (Wuth, 2012)
- **Servicio**: Un servicio, es más que un producto, es un proceso. Esto significa que la actividad o proceso es parte de la producción de un servicio, tanto como lo es de un producto final de ese servicio.
- **Pulir**: El significado de esta palabra refiere a componer, alisar o perfeccionar algo, dándole la última mano para su mayor primor y adorno. Es alisar, o dar tersura y lustre a algo. (Real Academia Española, s/f)
- **Desbarase**: Se entiende por desbarase el retirar los cubiertos y la vajilla, por parte del mesero, cuando ya ha acabado de consumir los alimentos del comensal.

SECCIÓN I: SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1.1. SERVICIO AL CLIENTE

Es la relación que nos permite definir y alcanzar las actividades organizacionales con satisfacción de las necesidades del cliente: para que este contagie esa satisfacción con nuevos públicos. (Peralta Sánchez, 2009, pág. 12)

1.2. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Es muy importante el servicio al cliente ya que todo depende del trato que nosotros demos a nuestros clientes. Nosotros tenemos como punto central brindar el mejor servicio al cliente, y esto se puede lograr a través de un saludo cordial, amabilidad, respeto, servicio personalizado, rapidez, etc., para que así nuestro cliente se sienta a gusto con nosotros, y de esta manera poder fidelizar a nuestro cliente.

1.3. ATENCIÓN AL CLIENTE

Es el servicio que se presta a las personas que adquieren un bien o servicio. La atención al cliente comprende desde el recibimiento y la información antes de realizar una compra hasta el seguimiento postventa. (7Graus, s/f)

1.3.1. EL CLIENTE


El cliente es el alma de la venta y no solo en el ámbito de la restauración. Sin cliente no hay venta y sin venta no hay producto. Por ello un profesional deberá afanosamente trabajar día a día para mejorar y conservar al susodicho. (Sánchez-Lafuente, 2011, pág. 146)

1.3.1.1. TIPOS DE CLIENTES




Los posibles clientes según su comportamiento en la búsqueda de información y solicitud de atención por el departamento comercial de una compañía.
(Dominguez, 2014, pág. 24)

Tabla 28 Tipos de Clientes

a)

TIPO DE CLIENTE	CARACTERÍSTICAS	SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
<p>CLIENTE AMIGABLE Y HABLADOR</p>  <p>S/N, 2015</p>	<p>Capta la atención hablando y distrae en su trabajo al personal que le atiende.</p>	<p>Cortar educadamente al cliente cuando la información que solicita está descrita convenientemente.</p>
<p>CLIENTE DIFÍCIL</p>  <p>(Survey On Tablet, 2015)</p>	<p>Muy crítico con la empresa y sus productos. Exigente.</p>	<p>Paciencia y atenderle sin entrar en conflicto. No ponerse a la defensiva ante sus quejas.</p>

b)

<p>CLIENTE TÍMIDO</p>  <p>S/N, 2015</p>	<p>Es inseguro, e indeciso, no expresa claramente que información solicita.</p>	<p>Dar confianza y tiempo al cliente hasta conseguir conocer qué está demandando: información, dudas o quejas.</p>
<p>CLIENTE MINUCIOSO</p>  <p>S/N, 2015</p>	<p>Busca información muy concreta y exactitud en la respuesta.</p>	<p>Oreecer la información con el máximo de exactitud y tramitar lo que demande el cliente con seriedad.</p>
<p>CLIENTE IMPACIENTE</p>  <p>(Rocio, 2015)</p>	<p>Busca rapidez e inmediatez en la atención, requiere información rápida e inmediatez concisa. No le gusta esperar.</p>	<p>Utilizar el lenguaje no verbal para transmitirle con un gesto o mirada, que lo más rápido posible será atendido.</p>

Fuente: Domínguez, E. Atención al cliente en el proceso comercial, Tutor Formación
Elaborado por: (Córdova, G. 2014)

1.3.2. LAS 10 REGLAS DE ORO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Ilustración 28 Las 10 Reglas de Oro de la Atención al Cliente

1. EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO	<ul style="list-style-type: none">• Es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.
2. NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE	<ul style="list-style-type: none">• Cuando se quiere se le puede dar al cliente lo que quiere.
3. CUMPLE TODO LO QUE PROMETES	<ul style="list-style-type: none">• Por tratar de vender el producto/servicio no mientas al cliente.
4. DAR MÁS DE LO QUE ESPERA	<ul style="list-style-type: none">• Un cliente satisfecho generalmente vuelve y recomienda.
5. PARA EL CLIENTE TU MARCAS LA DIFERENCIA	<ul style="list-style-type: none">• Si un dependiente falla, la imagen que el cliente se lleva será negativa.
6. FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO	<ul style="list-style-type: none">• Las experiencias del cliente deben ser totalmente satisfactorias.
7. UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS.	<ul style="list-style-type: none">• Los empleados propus son "el primer cliente" de una empresa.
8. EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none">• .La única verdad es que son los clientes quienes califican.
9. SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR UN SERVICIO	<ul style="list-style-type: none">• Es necesario plantear nuevos objetivos.
10. TODOS SOMOS UN EQUIPO	<ul style="list-style-type: none">• Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a satisfacer al cliente.

FUENTE: Ochoa, G., Los 10 mandamientos de la atención al cliente, <http://www.taringa.net/posts/humor/3473620/Los-10-mandamientos-de-la-atencion-al-cliente.html>

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2014)

1.4. MANEJO DE QUEJAS

En todo negocio siempre existirán las quejas y reclamos por parte del cliente, ya sea que se trate de un cliente muy exigente, o seamos nosotros mismos los que hayamos cometido algún error, por ejemplo, al haber vendido un producto defectuoso, o al haber brindado un mal servicio o una mala atención.

Cada vez que surjan estos problemas, una regla general en el manejo de las quejas y reclamos, es mantener la calma en todo momento. Siempre debemos mantener una actitud serena y por ningún motivo discutir con el cliente. (Arturo, 2015)

1.4.1. ESCUCHAR AL CLIENTE

Escuchar quiere decir estar atento a lo que los clientes "dicen" y también a lo que "no dicen"; es pensar en lo que está pidiendo y para qué lo necesita; muchas veces se trata de pensar "con" el cliente, poniéndose en sus zapatos, ubicándose en su situación y contexto.

Sin embargo, no siempre resulta tan fácil pensar cuáles son los modos en que la empresa va a escuchar a sus clientes. (Acosta, 2010)



(Sánchez, 2014)

1.4.2. LAS 10 REGLAS DE ORO PARA MANEJO DE QUEJAS

a)



(Llanos & Sanchez, 2012)

1

El cliente siempre tiene la razón.

2

Disculparse, ofrecer una sincera disculpa por el error cometido

3

Responder/ Actuar ante un inconveniente rápidamente. Prevenir que este se convierta en una crisis.

4

Escuchar las quejas de los clientes. Demuestre al cliente que se preocupa del problema y que las disculpas son sinceras

5

Siempre hay muchas maneras distintas para recompensar a un cliente por un error. Hacer un descuento en la factura, ofrecerle alguna cortesía como un postre o alguna bebida, estos son métodos comunes.

FUENTE: (Douglas & Arduser, 2004, pág. 130)

ELABORADO POR: (Córdova, G. 2014)

b)



customer-service.2015

6

Agradecer al cliente por la queja o sugerencia

7

Si el cliente regresa en una segunda ocasión, asegúrese de no cometer ningún error

8

Comunicar al gerente las quejas más importantes y difíciles de manejar

9

Transmitir al gerente del establecimiento todas las quejas que afecten a las políticas o regulaciones de la empresa.

10

Si un cliente llama con alguna queja, no permitir que este espere en la línea. Pedir disculpas por el inconveniente y ofrecer una solución.

FUENTE: (Douglas & Arduser, 2004, pág. 130)
ELABORADO POR: (Córdova, G. 2014)

SECCIÓN II: PRE-SERVICIO (ANTES)

Se define el pre-servicio como el conjunto de tareas que habrá que llevar a cabo antes de la atención al cliente. Desde este momento, empieza todo el pre-servicio y todas las tareas en él definidas.

2.1. MISE EN PLACE

Es una expresión francesa utilizada para designar el conjunto de operaciones necesarias para obtener una buena puesta a punto de toda maquinaria, herramientas, mobiliarios o útiles necesarios para el desarrollo de un posterior servicio.

El mise en place varía de acuerdo a los objetivos específicos ya sea el de la cocina, específicas del área del comedor o de una barra (bar). El objetivo siempre es el mismo; la simplificación del trabajo y brindar un servicio eficaz al cliente.



2.1.1. EN EL ÁREA DE SERVICIO

FASE DE LIMPIEZA DEL COMEDOR	DESCRIPCIÓN
 <p>(Hermoza, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none">-Verificar que la limpieza hecha en el último turno de la noche anterior, este correctamente realizada.- Barrer y limpiar lo que haga falta.- Limpiar las mesas y sillas entre las patas y debajo de las mismas. <p>Evitar utilizar productos de limpieza con aromas fuertes, ya que</p>

pueden provocar un desagradable olor al mezclarse con el aroma de los alimentos preparados, inclusive pueden provocar dolor de cabeza.

RECUERDE:

La imagen del patio de comidas dependerá de la higiene y limpieza que refleje y dará al cliente confianza para consumir en el establecimiento, por lo cual es importante se realice la limpieza todos los días antes de empezar la jornada.

EL REPASO DEL MATERIAL	DESCRIPCIÓN
 <p>(Enriquez, 2015)</p>  <p>(Blogger Template, 2015)</p>	<p>La vajilla y la cubertería deben estar a punto, para hacer el repaso se deberá utilizar un poco de agua caliente con unas gotas de vinagre para una mejor higiene.</p> <ul style="list-style-type: none">- Hacer el repaso de la vajilla con dos toallas limpias para sujetar los platos, así no se mancharan o dejaran huellas.-Hacer el repaso de los cubiertos solo con una toalla.- Retirar cualquier plato o cubierto que este sucio o contenga grasa, al igual que los platos despostillados o cubiertos en mal estado.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">-Una vez finalizado el repaso, apilar los platos en “filas” de 12 ó 15 platos.-Colocar los cubiertos en un recipiente que contenga tapa.-Limpiar los vasos con un trapo que no deje pelusa.-Suministrar servilletas limpias. |
|--|---|

PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE SERVICIO

DESCRIPCIÓN



(Ogaz, 2015)



(Hoyer, 2015)

PARA LAS MUJERES:

-Usar obligatoriamente el uniforme definido por el Mercado Modelo, limpio y bien planchado.

-El uso del maquillaje es obligatorio. Se preferirán tonos que armonicen con la piel y sombras acorde al tono del uniforme, pero no excesivo o exagerado.

-Las manos y las uñas deberán estar siempre limpias y bien presentadas, cortas y sin pintura.

-El cabello deberá estar debidamente peinado y bien recogido, dejando el rostro despejado.

- No utilizar lentes para sol durante el servicio.

PARA LOS HOMBRES:


-Usar obligatoriamente el uniforme definido por el Mercado Modelo, limpio y bien planchado, además sus zapatos deben permanecer bien lustrados.

-Las manos y las uñas deberán estar siempre limpias y bien presentadas, las uñas deben ser cortas.

-El cabello deberá estar debidamente peinado y bien recogido, el corte será tipo "libre".

- Deberá afeitarse y/o cuidar su barba recortándola


	<p>periódicamente.</p> <p>- No utilizar lentes para sol durante el servicio.</p>
--	--


HIGIENE DEL PERSONAL	DESCRIPCIÓN
 <p>(EnglishExercises.org, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es recomendable que el personal se de una ducha diaria si es posible antes y después del servicio. - En caso de usar gel o perfume que no sean de olor intenso. - Mantener el aseo de la dentadura, evitar el mal olor de boca. - No ingerir bebidas alcohólicas o fumar antes o durante el servicio, ya que puede provocar olores desagradables al cliente. - No llevar puestas pulseras, anillos o relojes llamativos, por seguridad alimentaria, pues uno de estos objetos puede ser fuente de contaminación.

RECUERDE:

El personal del servicio es la mejor carta de presentación del establecimiento.

2.1.2. EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

LIMPIEZA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.	DESCRIPCIÓN
 <p>(Patterson, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Verificar que la limpieza hecha en el último turno de la noche anterior, este correctamente realizada.- Barrer y limpiar lo que haga falta antes de empezar a manipular los alimentos.- Verificar que los materiales y equipos de cocina estén limpios, caso contrario limpiarlos y sacarlos.

MISE EN PLACE O PRE-ALISTAMIENTO DE LAS PREPARACIONES	DESCRIPCIÓN
 <p>(CABEZAS CANTE, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Lavarse correctamente las manos con agua y jabón, antes de manipular los alimentos.- Organizar los materiales de trabajo y los ingredientes para las preparaciones.-Lava, pelar, preparar y pesar los ingredientes de acuerdo a cada preparación.- Preparar los equipos que intervienen en las preparaciones. - Una vez que todo esté a punto se deberá empezar la cocción de los alimentos, que tarden mucho tiempo en cocerse como el

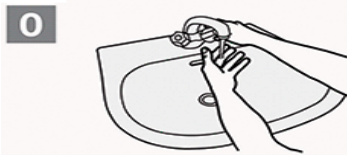
arroz, la sopa, etc.

TÉCNICA ADECUADA DE LAVADO DE MANOS

Recomendaciones de la OMS (Organización Mundial de la Salud) para:

LAVAR CORRECTAMENTE LAS MANOS

www.consejosdelimpieza.com



0
Humedezca sus manos con abundante agua.



1
Enjabone sus manos con el grifo cerrado



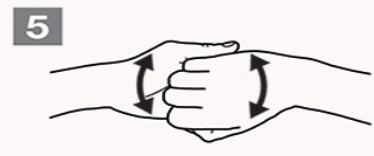
2
Comenzar frotando las palmas de las manos



3
Intercale los dedos y frote por la palma y el anverso de la mano



4
Continúe con los dedos intercalados y limpie los espacios entre sí.



5
Con las manos de frente agárrse los dedos y mueva de lado a lado.



6
Tome el dedo "gordito" como en la figura para limpiar la zona del agarre de la mano.



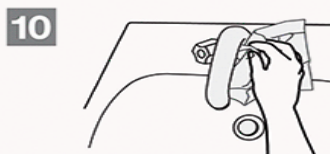
7
Limpie las yemas de los dedos, frotando contra la palma de la mano



8
Enjuague sus manos con abundante agua (8 seg. aprox.)



9
Seque las manos con una toalla desechable o con aire caliente.



10
Cierre el grifo con una toalla desechable



11
Ya está!



World Health Organization

Patient Safety

A World Alliance for Safer Health Care

SAVE LIVES

Clean Your Hands

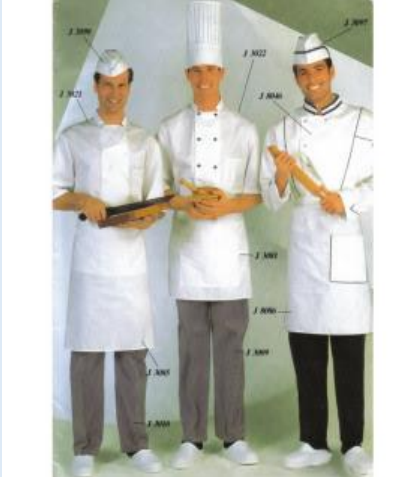
http://3.bp.blogspot.com/-_GyBu7_ftQE/UY1TIZQmmGI/AAAAAAAAA84/MAD0yndVGck/s1600/lavar-correctamente-las-manos.gif

DEBE MANTENERSE LA HIGIENE DE MANOS EN TODO MOMENTO, Y EN ESPECIAL CUIDADO EN LOS SIGUIENTES CASOS:



(Petryk, 2015)

- Al ingresar a su turno de trabajo
- Después de salir del sanitario
- Después de tocar basura, desperdicios o recipientes de almacenamiento
- Antes de regresar al trabajo, después de los descansos o pausas
- Después de tocarse la nariz, oídos ojos, boca y/o rascarse la cabeza
- Después de contestar la radio, teléfono, celular
- Después de tocar dinero
- Después de manipular o usar herramientas de trabajo (Botellines, bandejas, puertas de cámaras, etc.)
- Después de acomodarse la vestimenta. (Moncayo, 2015)


PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE COCINA	DESCRIPCIÓN
 <p>(Petryk, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -El uniforme de cocina consta de una chaqueta o camisa de manga corta de preferencia colores claros, un faldón o delantal, un pantalón de cocina que sea cómodo, malla, gorra y guantes. -El uniforme debe estar siempre limpio y bien planchado si es necesario periódicamente. -El cabello corto en hombres, en caso de tenerlo largo, se deberá recoger muy bien, al igual que las mujeres. -Las uñas deberán estar siempre cortas y limpias, en el caso de las mujeres sin esmalte. -Los hombres deberán afeitarse la barba. -Utilizar calzado antideslizante, para evitar accidentes en el suelo mojado o resbaladizo.


RECUERDE


La limpieza de nuestra imagen crea seguridad al consumidor del producto que va a adquirir.

SECCIÓN III: DURANTE EL SERVICIO

3.1. EN EL ÁREA DE SERVICIO

BIENVENIDA	DESCRIPCIÓN
 <p>(Imagenet Cuzco, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Recibir al cliente con un saludo cordial, atento y respetuoso, con un tono de voz amable.- Todos los clientes deben ser saludados, independientemente del área en el que se encuentre. <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Buen día Señorita/Caballero sea bienvenido.• Es un placer recibir su visita, siga por favor. <ul style="list-style-type: none">- Guiarle hacia una mesa desocupada que este previamente limpia y ordena.

<p style="text-align: center;">ATENCIÓN</p> <p style="text-align: center;">PERSONALIZADA</p>	<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN</p>
 <p>(WordPress.com, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mirar al cliente a los ojos y con una sonrisa natural. - Escuchar al cliente con atención. - Ofertarle el menú del día. - Tomar la orden. - Entregar la orden al equipo de producción, mientras tanto se deberá servir las bebidas. - Entregar la orden lo más rápido posible. - Estar atento a cualquier necesidad que tenga el cliente, en caso de pedir algo responder con una frase agradable por ejemplo: con mucho gusto, inmediatamente, será un placer. - No se deberá estar cambiando de mesero a cada momento, pues esto puede provocar que la orden sea pedida por segunda vez, lo cual generara molestias al cliente. - Indicar el tiempo de espera aproximado. - En caso de no poder satisfacer alguna petición del cliente, pedir disculpas, explicando la situación.

DESBARASE DE LA MESA	DESCRIPCIÓN
 <p data-bbox="300 875 440 909">(S/N, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Retirar los cubiertos y la vajilla de la mesa lo antes posible, cuando ya haya terminado de comer el cliente. - Llevar los platos al área de lavado de vajilla para que los laven y los pulan. - Evitar hacer ruido, para no molestar al cliente. - Limpiar y desinfectar la mesa. - Reponer las servilletas, los saleros, pimenteros si hace falta.

**PAGO O FACTURACIÓN DE LA
ORDEN / DESPEDIDA**

DESCRIPCIÓN



(Gordillo Pacheco, 2015)

- Indicar el valor a cancelar por el servicio.
- Preguntar al cliente si fue de su agrado la comida, y pedirle una sugerencia.
- La despedida es tan importante como la bienvenida, pues de esta manera se puede crear un cliente fiel.
- Despedirse cordialmente del cliente y recordarle que **“ESTAMOS PARA SERVIRLE”** y que **“ESPERAMOS QUE NOS VISITE NUEVAMENTE”**
FUE UN GUSTO ATENDERLE.

RECUERDE:

Según (Escudero Serrano, 2012, pág. 236) **dice que hay que tener en cuenta el servicio, si fue bueno o malo pues:**


CUANDO LO HACE BIEN:


- Un buen servicio, el cliente se lo dice a 3 personas.
- Un excelente servicio, el cliente se lo dice a 10 personas.

CUANDO LO HACE MAL:

- Un mal servicio, el cliente se lo dice a 25 personas.
- Un servicio realmente malo, desastroso, el cliente se lo dice a 50 personas.

3.2. EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN


PREPARAR LA ORDEN Y HACER EL MONTAJE DEL PLATO	DESCRIPCIÓN
 <p>(Y., 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Recibir la orden o pedido.- Realizar la preparación de los productos finales.- Hacer el montaje del plato con la decoración correspondiente.- Verificar que la vajilla este limpia y pulida antes del montaje del plato.

DESPACHAR DE LA ORDEN	DESCRIPCIÓN
 <p>(Fortanel, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Verificar que la temperatura de la presentación sea la adecuada.- Entregar la orden al mesero lo más pronto posible, no sobrepasar los 10 minutos de espera.

SECCIÓN IV: POST – SERVICIO (DESPUÉS)

“Se puede definir el post servicio como el conjunto de operaciones realizadas una vez terminado el servicio directo de atención al cliente, cuando se inicia la recogida y preparación para el siguiente servicio.” (Publicaciones Vértice S.L., 2009, pág. 149)

4.1. EN EL ÁREA DE SERVICIO


LIMPIEZA DE LAS MESAS Y SILLAS.	DESCRIPCIÓN
 <p>(ACTUALIDAD RT, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Retirar los platos de la mesa y mandar a lavarlos inmediatamente apenas termine el servicio.- Limpiar y desinfectar la mesa.- Ordenar y reponer las servilletas si es necesario.- Limpiar la base de las sillas, si es necesario.- Verificar la limpieza del piso.



RECUERDE

ORDEN Y LIMPIEZA

Es trabajo de todos.

4.2. EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.

LIMPIEZA DEL ÁREA	DESCRIPCIÓN
 <p>(González, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Lavar con agua potable todos los equipos utilizados y secar.- Guardar ordenadamente los equipos en su lugar correspondiente.- Limpiar y desinfectar los mesones.- Limpiar, desinfectar y trapear el piso.

LIMPIEZA DE LA VAJILLA	DESCRIPCIÓN
 <p>(ClipartLogo, 2015)</p>  <p>(Casanova, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Retirar los restos de comida de los cubiertos y los platos, pasar por agua fría.2. Llenar el fregadero con abundante agua potable caliente para quitar la grasa, añadir detergente o jabón de platos y sumergir los cubiertos, vasos y platos, dejar remojar.3. Lavar con una esponja suave y sacar para escurrir el agua.4. Secar inmediatamente con una toalla suave si es posible con un poco de vinagre, ya que si se deja secar al ambiente, pierde brillo y se pueden quedar las huellas. Cambiar el agua constantemente para mantener una correcta higiene.

X. BIBLIOGRAFÍA

Real Academia Española. (s/f). Definición de pulir. Recuperado el 11 de 07 de 2015. Obtenido de <http://quees.la/pulir/>

7Graus. (s/f). Qué es Atención. Recuperado el 07 de 07 de 2015. Obtenido de <http://www.significados.com/atencion/>

Álvarez Torres, M. G. (2006). Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos. México: Panorama Editorial, S. A.

Cabrera Moruno, A. (2014). Aprovechamiento de materias primas en cocina: Recepción, clasificación y conservación de alimentos. España: Ideas propias.

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007). Alimento. Recuperado el 07 de 07 de 2015. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/alimento>

Domínguez, E. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. San Millán: Tutor Formación.

Douglas, R. B., & Arduser, L. (2004). The Encyclopedia of Restaurant Training . Ocala FL: Atlantic publishing group.

Escudero Serrano, J. (2012). Comunicación y atención al cliente. España:

Paraninfo, S.A.

García Ortiz, F., García Ortiz, P. P., & Gil Muela, M. (2011). Operaciones

básicas y servicios en restauración y eventos especiales. España:

Paraninfo, S.A.

K., A. (2011). Concepto de calidad. Recuperado el 07 de 07 de 2015. Obtenido

de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

K., Arturo. (2015). Cómo manejar las quejas o reclamos del cliente.

Recuperado el 09 de 07 de 2015. Obtenido de

<http://www.crecenegocios.com/como-manejar-las-quejas-y-reclamos-del-cliente/>

Lloret Delgado, E. M. (2012). Desarrollo de un programa de capacitación para

el personal de servicio en tres Restaurantes de Cuenca. Cuenca.

López Alonso, A. M., Carabias Muñoz, L., & Díaz Paniagua, E. (2011). Ofertas

Gastronómicas. España: Paraninfo S.A.

López, C. (2001). Los 10 mandamientos de la atención al cliente. Recuperado

el 07 de 08 de 2015. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-atencion-al-cliente/>

Marlyn Sánchez, M. L. (2011). Vender... una aventura con final feliz. México:

Alfaomega.

Moncayo, D. (2015). Buenas Prácticas de Manufactura. Seminario "Buenas Prácticas de Manufactura" (pág. 5). Quito: Howard Johnson.

Pág Amarillas Cantv. (2010). El manual de procedimientos y sus ventajas.

Recuperado el 07 de 11 de 2015, Obtenido de <http://www.pac.com.ve/contenido/oficina-y-comercio/el-manual-de-procedimientos-y-sus-ventajas/6564/88>

Plama, J. (2003). Creación de un manual de procedimientos. Recuperado el 11 de 11 de 2015. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/creacion-de-un-manual-de-procedimientos/>

Escalona Roberto (1999). Métodos de Investigación. México: Pearson Educación.

Equipo Vértice (2010). Elaboración de platos combinados y aperitivos. España: Vértice.

Equipo Vértice (2009). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. España: Vértice.

Roció. (2013). Tipo de clientes que te encuentras en recepción de un hotel.

Recuperado el 19 de 08 de 2015. Obtenido de <http://blogdeviajera.blogspot.com/2013/04/tipo-de-clientes-que-te-encuentras-en.html>

Sánchez, S. (2014). Escucha lo que dicen mis Clientes. Recuperado el 20 de 08 de 2015. Obtenido de <http://coachparaempresarias.com>

Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). Servicio y atención al cliente en restaurante. España: IC.

Acosta, R. (2010). Aprende a escuchar a tus clientes. Recuperado el 09 de 07 de 2015 Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/aprende-a-escuchar-a-tus-clientes.html>

Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). Método y conocimiento. Metodología de la Investigación. Medellín: Fondo Editorial Universidad EART.

Valero, A. (2011). Haz del servicio al cliente tu ventaja competitiva y despégate de la competencia. Recuperado el 20 de 08 de 2015. Obtenido de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/servicio-a-cliente-ventaja-competitiva-pymes.html>

Vaquero González, J. (2013). Operaciones básicas de restaurante y bar: servicio básico de restaurante-bar. España: CEP, S.L.

Villarroel, P. (2009). Manual de Procesos y procedimientos. Recuperado el 11 de 11 de 2015. Obtenido de <http://ticss.bligoo.com/content/view/511291/Manual-de-Procesos-y-procedimientos-Guia-basica.html>

Vives Serra, R. (2013). La calidad en el servicio. Recuperado el 07 de 07 de 2015. Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com/la-calidad-en-el-servicio/>

WordPress. (2008). Cliente. Recuperado el 07 de 07 de 2015. Obtenido de <http://definicion.de/cliente/>

Wuth, H. (2012). Que es una Mise en Place? Recuperado el 07 de 07 de 2015 Obtenido de <http://www.imchef.org/que-es-una-mise-en-place/>

LEYES, CÓDIGOS, REGLAMENTOS

Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

Reglamento Interno de Seguridad y Salud, (EMASEO) Empresa Publica Metropolitana de Aseo

XI. ANEXOS

Anexo 1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

ENCUESTA

Objetivo:

Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente, del patio de comidas del Mercado Modelo, de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Subraye una sola respuesta, lea detenidamente, las veces que sean necesarias para que responda correctamente.

Encuesta dirigida al cliente

1. ¿Cómo considera el servicio y atención al cliente del patio de comidas del Mercado Modelo?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

2. ¿El trato recibido a cargo del personal de servicio durante su estancia en el patio de comidas del Mercado Modelo es?

Excelente Bueno Malo

3. ¿Según su criterio el tiempo de espera en el que fue tomada su orden es?

Excelente Adecuado Inadecuado

4. ¿Cómo califica la rapidez en el servicio brindado?

Excelente Bueno Malo

5. ¿Qué aspectos cree usted que el establecimiento debería mejorar?

- Calidad de los alimentos
- Amabilidad durante el servicio
- Higiene de las instalaciones

- Rapidez en la atención
- Calidad del servicio
- Ambiente del patio de comidas
- Otros

6. ¿Cree usted que el personal de servicio que labora en el patio de comidas del Mercado Modelo, está preparado para brindar una atención de calidad?

Si No

¿Por qué?.....

7. ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad de los alimentos que se expenden en el patio de comidas del Mercado Modelo?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

8. ¿El personal de servicio cuenta con uniforme completo?

Si No

9. ¿Piensa usted que la higiene y limpieza del personal es?

Excelente Bueno Malo

10. ¿Desde su punto de vista la higiene y limpieza del patio de comidas es?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

11. ¿Cómo considera el precio que usted paga por el producto adquirido?

Excelente Adecuado Inadecuado

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2



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



Objetivo:

Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente, del patio de comidas del Mercado Modelo, de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Escoja una sola respuesta, lea detenidamente, las veces que sean necesarias para que responda correctamente.

Encuesta dirigida a los trabajadores

1. ¿Qué nivel de estudios tiene usted?

Primaria Secundaria Superior Ninguna

2. ¿Recibe capacitación sobre servicio y atención al cliente por parte del establecimiento?

Si No

3. ¿Cada cuánto recibe capacitación?

Cada mes Cada 6 meses Cada año

4. ¿Conoce usted los componentes básicos de la calidad del servicio que debe aplicar cuando está frente a un cliente?

Totalmente Parcialmente Poco Nada

5. ¿Cree usted que es necesario capacitarse en cuanto a servicio y atención al cliente?

Si No

¿Por qué?

6. ¿Cuenta con un manual de servicio y atención al cliente?

Si No

7. ¿Cree usted que es necesario implementar un manual de servicio y atención al cliente para el patio de comidas del Mercado Modelo?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

ZONA DE CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO

#	PARÁMETROS A OBSERVAR	SI	NO
1	Los alimentos están separados de acuerdo a su género.		
2	Los alimentos están en contacto con el piso.		
3	Al momento de realizar una requisición utilizan una receta estándar.		
4	La infraestructura tiene agujeros por donde puedan ingresar animales peligrosos para los alimentos.		
5	Tiene una iluminación adecuada.		
6	La materia prima que se utilizan para la elaboración de las preparaciones es de buena calidad.		

ZONA DE COCCIÓN O TERMINACIÓN

#	PARÁMETROS A OBSERVAR	SI	NO
1	Las instalaciones son apropiadas para el uso de maquinaria y equipos.		
2	El personal que labora dentro del área de producción tiene un uniforme apropiado a su trabajo.		
3	Dentro del área de producción manejan una inocuidad apropiada.		
4	El personal está capacitado para realizar sus labores diarias.		
5	El personal lava sus manos frecuentemente al manipular los alimentos.		
6	El comedor cuenta con maquinaria, equipos de cocina necesarios para su funcionamiento.		
7	Dentro del área de producción cuentan con basureros para los desperdicios.		
8	El piso es de fácil limpieza.		
9	Utilizan métodos de limpieza y desinfección después de cada jornada de trabajo.		
10	Para la cocción de los alimentos tiene agua potable o tratada.		
11	Las mesas de trabajo son de aluminio.		

ZONA DE EMPLATADO Y ENTREGA

#	PARÁMETROS A OBSERVAR	SI	NO
1	El terminado es el óptimo a su presentación.		
2	La temperatura de la presentación del producto es el adecuado a la presentación.		
3	La vajilla está limpia y pulida antes de montar la preparación.		

ZONA DE PLONGE

#	PARÁMETROS A OBSERVAR	SI	NO
1	Tiene fregaderos adecuados		
2	Tiene un método de lavado y desinfectado de los utensilios de cocina.		
3	Tiene agua potable para la limpieza de la vajilla y utensilios de cocina.		

Anexo 4 POBLACIÓN DEL CANTÓN AMBATO

<u>Población del Cantón Ambato</u> por: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: Menor de 1 año	2695	2664	5359
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 1 a 4 años	12190	11858	24048
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 5 a 9 años	16137	15673	31810
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 10 a 14 años	16323	15843	32166
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 15 a 19 años	16006	16320	32326
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 20 a 24 años	14828	15111	29939
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 25 a 29 años	13500	14382	27882
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 30 a 34 años	11769	12810	24579
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 35 a 39 años	10045	11530	21575
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 40 a 44 años	9094	10202	19296
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 45 a 49 años	8351	9467	17818
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 50 a 54 años	6835	7755	14590
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 55 a 59 años	5764	6743	12507
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 60 a 64 años	4711	5426	10137
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 65 a 69 años	4014	4641	8655
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 70 a 74 años	2946	3446	6392
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 75 a 79 años	2132	2619	4751
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 80 a 84 años	1350	1862	3212
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 85 a 89 años	766	1098	1864
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 90 a 94 años	288	418	706
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 95 a 99 años	76	136	212
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: De 100 años y más	10	22	32
<u>Población del Cantón Ambato</u> por: Total	159830	170026	329856

FUENTE: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BA SE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Anexo 5

CATASTRO DE COMERCIANTES MERCADO MODELO SECCIÓN

COMIDAS

CATASTRO DE COMERCIANTES MERCADO MODELO		SECCION COMIDAS					
NOMBRES		ENERO	FEB.	MAR.	ABR.	MAYO	JUN.
ANDAGANA CHATO MARIA TRANSITO	PESCADO FRIT	1					
CHAUCA TIPANTASIG GLORIA	PESCADO FRIT	2					
SUAREZ BENALCAZAR PIEDAD CECILIA	PAPAS PREPAR	3					
FRUTOS QUISPE LESLIE	PAPAS PREPAR	4					
BOMBOZA CHAUCA MARIA TERESA	PAPAS PREPAR	5					
ORTIZ BURGOS AZUCENA JAQUELINE	CAFÉ	6					
LEON POZO LUIS ALBERTO	CALDO 31	7					
REYES NUÑEZ IRLANDA FABIOLA	MARISCOS PRE	8					
PEREZ LEON ESPERANZA	MARISCOS	9					
PEREZ PAREDES KATHERINE ELIZABETH	MARISCOS	10					
CORDOVA MUICELA ROSMERI LETICIA	MARISCOS	11					
SEILEMA MOYOLEMA MARIA JUANA	COMIDAS	12					
LITUMA HERRERA SILVIA AZUCENA	COMIDAS	13					
SAILEMA CHIMBOLEMA NELLY MARGO	COMIDAS	14					
CHIMBOLEMA COPO MARTINA MARIA	COMIDAS	15					
FIALLOS MARIA PIEDAD	COMIDAS	16					
CHISAG SINCHIGALO MARIA ESTHER	COMIDAS	17					
MORALES SANCHEZ MONICA DEL PILAR	COMIDAS	18					
BUÑAY AUQUILLA MARIA ROSA	COMIDAS	19					
LUCINA CABEZAS GABRIELA	COMIDAS	20					
PALACIOS SILVA FABIOLA RENE	COMIDAS	21					
APONTE GUEVARA MARIA MELIDA	CONEJOS PELA	22					
BUSTILLOS YANEZ DIGNA SOLEDAD	MORCILLAS	23					
CANDO LOPEZ MARIA MAGDALENA	MORCILLAS	24					
QUISPE CHACHA ANA JULIA	CUYES PREPAR	25					
LIZANO LASSO MARTHA ISABEL	COMIDAS	26					
SEVILLA NEGRETE NANCY CECILIA	COMIDAS	27					
NEGRETE ROSA MARIA	COMIDAS	28					
SALAZAR SALCEDO ANA DEL ROCIO	COMIDAS	29					
URRUTIA FLORES EDY LEONOR	MOROCHO	30					
FIGUEROA DOMINGUEZ JHONNY ELIAS	COMIDAS	31					
SALAZAR SALCEDO NANCY AMERICA	COMIDAS	32					
ROJAS HERNANDEZ ROSA LILIA	COMIDAS	33					



Fuente: Registro de Catastro de Comerciantes Mercado Modelo

	COMIDAS	34						
MAÑAY DACTO MONICA MARILU	COMIDAS	35						
LOPEZ CHAMORRO BILMA NORAYMA	REFRESCOS	36						
BARRERA ROJAS YUDY CAROLINA	COMIDAS	37						
CHAVEZ PROAÑO YOLANDA	DULCES COCIN	38						
PROAÑO MOLINA ROSA ELENA	COMIDAS	39						
NUÑEZ SEVILLA BEATRIZ MARIA	COMIDAS	40						
YUNGAN POMA QUERO MARIA	COMIDAS	41						
MENA PALACIOS VERONICA VARSOVIA	COMIDAS	42						
PALACIOS SILVA ANGELITA	COMIDAS	43						
GUZMAN CARRERA BLANCA JUANA	COMIDAS	44						
GUAMANI YANCHA MARIA GRACIELA	COMIDAS	45						
POZO MERA CLEOPATRA AMARILIS	COMIDA	46						
IZA URRUTIA GEOVANNA P	REFRESCOS	47						
PEREZ URBINA ROSARIO	REFRESCOS	48						
CUYANGUILLO PILLAJÓ MARIA CONCEPCION	COMIDAS	49						
QUISPE SILVA ELVIA MARINA	COMIDAS	50						
PEREZ PEREZ LAURA MARINA	COMIDAS	51						
BAZANTES NARANJO MARTHA ANGELICA	COMIDAS	52						
NARANJO NARANJO ELVIA JUDITH	COMIDAS	53						
AGUALSACA CHIFLA SILVIA ROSARIO	COMIDAS	54						
JEREZ JORGE ESTEBAN	COMIDAS	55						
CHACHA MOPOSITA MARIA LUCILA	COMIDAS	56						
MONTACHANA TAIPE MARTHA BEATRIZ	COMIDAS	57						
GUAMANI YANCHA NORMA FABIOLA	COMIDAS	58						
JEREZ GOMEZ SILVIA JEANNETTE	REFRESCOS	59						
GRANJA MOPOSITA MARIA JUANA	COMIDAS	60						
MOPOSITA GRANJA MARIA ROSA	COMIDAS	61						
NARANJO NARANJO ROSA ELVIRA	COMIDAS	62						
CAÑAR TAGUADA ALEXANDRA DEL PILAR	COMIDAS	63						
TAGUADA MARTHA CECILIA	COMIDAS	64						
CAIZA AZAS MARIA ESTHER	MOROCHO	65						
	TAMALES, EMB	66						
PILATUÑA LASSO MARIA BERTHA	COMIDAS	67						
LEON POZO MYRIAN TERESA	COMIDAS	68						
POZO MERA ELIZABETH CATALINA	COMIDAS	69						

Fuente: Registro de Catastro de Comerciantes Mercado Modelo

MALQUIN REASCOS CARMEN MARINA	COMIDAS	70							
PATAJALO GUSÑAY MARGARITA	COMIDAS	71							
RAMIREZ CHISAGUANO MARIA AGUSTA	COMIDAS	72							
ALLAICA GUAMAN MARIA DOMINGA	COMIDAS	73							
PEÑALOZA NUÑEZ ANGELICA MARIA	COMIDA	74							
CUNACHI PILAPANTA SEGUNDO MI 18032	COMIDAS	75							
RONQUILLO GUANANGA ALICIA ME	COMIDAS	76							
JEREZ GOMEZ ROBERT ALEXANDER	REFRESCOS	77							
BRAVO URRUTIA TANIA GUADALUPE	REFRESCOS	78							
PINDA GUAMBO MARIA ROSARIO	COMIDAS	79							
GUANGASI LUISA MARIA CLEMENCIA	COMIDAS	80							
GUAMANQUISPE GUANGASI BLANCA R	COMIDAS	81							
SINALIN GALLO MARIA ROSARIO	COMIDAS	82							
MONTACHANA TAPE NELLY GUADALUPE	COMIDAS	83							
TIRADO ESCALANTE MARIA JULIETA	TORTILLAS	84							
SUATEZ TIRADO PAULINA XIMENA	TORTILLAS	85							
LOPEZ QUISIMALIN GLORIA MARINA	TORTILLAS	86							
ANDRADE MEDINA LILIA GENOVEVA	TORTILLAS	87							
TIRADO ESCALANTE CARMEN MARGOTH FABIOLA	TORTILLAS	88							
LIZANO SALAZAR MARTHA EUGENIA	TORTILLAS	89							
NAVAS GAVILANEZ OFELIA DEL ROCIO	TORTILLAS	90							
BEJARANO LOPEZ MARCIA CATALINA	TORTILLAS	91							
HERNANDEZ MURILLO MARIA LUISA	TORTILLAS	92							
LIZANO LAZO ROSA DEL PILAR	TORTILLAS	93							
PAREDES LIZANO BLANCA TERESA	TORTILLAS	94							
SOLIS SANCHEZ MARIA FABIOLA	CHOCHOS	95							
TIBAN BAGUA MARINA PATRICIA	MOTE	96							
SANCHEZ SOLIS CARMEN AMELIA	CHOCHOS	97							
CHANGO TIBAN ELVIA INES	MOTE	98							
VIZUETE CEVALLOS MARICELA JOSEFA	HORNADO	99							
BALLADARES LASCANO OLGA PETRONA	CHOCHOS	100							
PALATE SAILEMA HILDA MARLENE	MOTE	101							
CORDOVA MORALES ROSA ZENAIDA	CHOCHOS	102							
SOLIS CORDOVA MARIA LLANET	MOTE	103							
SAILEMA SAILEMA MAGDALENA MARIA	MOTE	104							
RAMOS CISNEROS AZUCENA VICTORIA	HORNADO	105							



Fuente: Registro de Catastro de Comerciantes Mercado Modelo

CARDENAS MEDINA GLORIA EMPERATRIZ	CHOCHOS	106							
PEREZ PEREZ TERESA	MOTE	107							
MERA ALBUJA MARIA ISABEL	HORNADO	108							
BORJA POZO ALEX WILMER	POSTRES HELA	109							
ACOSTA ANDALUZ CLARA YOLANDA	CAFÉ EMPANAS	110							
GUAMAN CHIPANTIZA BERTHA SOCORRO	MOTE	111							
		112							
ORTIZ GAVILANEZ NANCY	HORNADO	113							
GUAMANQUISPE MANOBANDA OLGA PIEDAD	MOTE	114							
SOTALIN OROZCO CARMITA	COLADA DE DU	115							
NUÑEZ ZAMBRANO ROSARIO	FRITADA	116							
LITUMA HERRERA MARIA TERESA	REFRESCOS	117							
REINOSO SUSANA IRENE	MOTE	118							
TONATO GUDIÑO LORENA FERNANDA	HORNADO	119							
GUANATASIG TIBAN MARIA MERCED	MOTE	120							
TIBAN AMAYA DELIA MARGOTH	HORNADO	121							
LALAMA CHAFLA MARIA ANTONIA	HORNADO	122							
SANCHEZ MEDINA BLANCA ISABEL	MOTE	123							
SANCHEZ MEDINA GLADYS CARMITA	CHOCHOS	124							
LITUMA HERRERA MYRIAM MARISOL	REFRESCOS	125							
VACA SALAZAR ANGELICA ANA	REFRESCOS	126							
CAIZA RIVERA BLANCA ISABEL	AGUAS MEDICIN	127							
MANOBANDA MARIA HORTENCIA	MOTE	128							
HEREDIA GUACHUNA MANUEL MARIA	HORCHATA	129							
CHICO JEREZ ELSA IMELDA	HORCHATA	130							
CHAGLLA MESA BEATRIZ ANGELICA	MOTE	131							
		132							
CURICAMA QUILLAY RODRIGO	CELULARES	133							



Fuente: Registro de Catastro de Comerciantes Mercado Modelo

Anexo 6

FOTOS DE LAS ENCUESTAS



Encuesta a los trabajadores del patio de comidas.
Autor: Córdova G. 2015



Mercado Modelo de la ciudad de Ambato

Autor: Córdova G. 2015



Patio de comidas del Mercado Modelo donde se realizó la investigación.

Autor: Córdova G. 2015



Encuesta a los trabajadores del patio de comidas.

Autor: Córdova G. 2015



Encuesta a los trabajadores del patio de comidas.

Autor: Córdova G. 2015

Anexo 7 Propuesta



I. INTRODUCCIÓN

La siguiente información que se detalla a continuación se basa en las necesidades del patio de comidas del Mercado Modelo, en cuanto al correcto desempeño del servicio y atención al cliente.

Así mismo se detalla las tareas que deben cumplir los trabajadores, en el área de servicio y en el área de producción de alimentos, mejorando los niveles de satisfacción en el servicio prestado por parte del establecimiento.

En dicho manual se establece procesos estandarizados, adecuados para brindar un buen servicio al cliente, antes, durante y después del mismo.

1

II. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

- Proveer métodos y técnicas apropiadas para el mejoramiento del servicio y atención al cliente, del patio de comidas del Mercado Modelo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estandarizar procesos antes, durante y después del servicio y atención al cliente.
- Desarrollar los procedimientos de cada proceso que interviene en el servicio y atención al cliente.

2

III. ALCANCE

Este manual está dirigido al personal de servicio y al personal de producción de alimentos del patio de comidas del Mercado Modelo, el cual está creado en base a las necesidades del mismo.

IV. PARTICIPANTES

- Meseros
- Cocineros
- Ayudantes

3

V. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Alimento:** Producto, natural o elaborado, que toman los seres vivos y que proporciona al organismo las sustancias nutritivas y la energía que necesitan para vivir.
- **Calidad:** Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.
- **Cliente:** Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.
- **Mise en place:** Dejar todo listo para el trabajo o puesto en lugar, habla de tener un orden lógico en las cosas tanto de ingredientes y procesos de los mismos como de organización mental.
- **Servicio:** Un servicio, es más que un producto, es un proceso. Esto significa que la actividad o proceso es parte de la producción de un servicio, tanto como lo es de un producto final de ese servicio.
- **Pullir:** El significado de esta palabra refiere a componer, alisar o perfeccionar algo, dándole la última mano para su mayor primor y adorno. Es alisar, o dar tersura y lustre a algo.
- **Desbarase:** Se entiende por desbarase el retirar los cubiertos y la vajilla, por parte del mesero, cuando ya ha acabado de consumir los alimentos del comensal.

4

SECCIÓN I: SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1.1. SERVICIO AL CLIENTE

Es la relación que nos permite definir y alcanzar las actividades organizacionales con satisfacción de las necesidades del cliente: para que este contagie esa satisfacción con nuevos públicos.

1.2. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Es muy importante el servicio al cliente ya que todo depende del trato que nosotros demos a nuestros clientes. Nosotros tenemos como punto central brindar el mejor servicio al cliente, y esto se puede lograr a través de un saludo cordial, amabilidad, respeto, servicio personalizado, rapidez, etc., para que así nuestro cliente se sienta a gusto con nosotros, y de esta manera poder fidelizar a nuestro cliente.

1.3. ATENCIÓN AL CLIENTE

Es el servicio que se presta a las personas que adquieren un bien o servicio. La atención al cliente comprende desde el recibimiento y la información antes de realizar una compra hasta el seguimiento postventa.

EL CLIENTE

El cliente es el alma de la venta y no solo en el ámbito de la restauración. Sin cliente no hay venta y sin venta no hay producto. Por ello un profesional deberá afanosamente trabajar día a día para mejorar y conservar al susodicho.

5

TIPOS DE CLIENTES

Los posibles clientes según su comportamiento en la búsqueda de información y solicitud de atención por el departamento comercial de una compañía. Los posibles clientes según su comportamiento en la búsqueda de información y solicitud de atención por el departamento comercial de una compañía.



6

CLIENTE TÍMIDO



Es inseguro, e indeciso, no expresa claramente que información solicita.

Dar confianza y tiempo al cliente hasta conseguir conocer qué está demandando: información, dudas o quejas.

CLIENTE MINUCIOSO



Busca información muy concreta y exactitud en la respuesta.

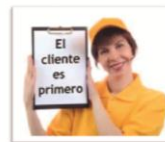
Oreer la información con el máximo de exactitud y tramitar lo que demande el cliente con seriedad.

CLIENTE IMPACIENTE



Busca rapidez e inmediatez en la atención, requiere información rápida e inmediatez concisa. No le gusta esperar.

Utilizar el lenguaje no verbal para transmitirle con un gesto o mirada, que lo más rápido posible será atendido.



7

LAS 10 REGLAS DE ORO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. EL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO	Es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.
2. NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE	Cuando se quiere se le puede dar al cliente lo que quiere.
3. CUMPLE TODO LO QUE PROMETES	Por tratar de vender el producto/servicio no mientas al cliente.
4. DAR MÁS DE LO QUE ESPERA	Un cliente satisfecho generalmente vuelve y recomienda.
5. PARA EL CLIENTE TU MARCAS LA DIFERENCIA	Si un dependiente falla, la imagen que el cliente se lleva será negativa
6. FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO	Las experiencias del cliente deben ser totalmente satisfactorias.
7. UN EMPLEADO INSATISFECHO GENERA CLIENTES INSATISFECHOS.	Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa
8. EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL CLIENTE	La única verdad es que son los clientes quienes califican.
9. SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR UN SERVICIO	Es necesario plantear nuevos objetivos
10. TODOS SOMOS UN EQUIPO	Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a satisfacer al cliente



LAS 10 REGLAS DE ORO PARA MANEJO DE QUEJAS



- 1 El cliente siempre tiene la razón.
- 2 Disculparse, ofrecer una sincera disculpa por el error cometido
- 3 Responder/ Actuar ante un inconveniente rápidamente. Prevenir que este se convierta en una crisis.
- 4 Escuchar las quejas de los clientes. Demuestre al cliente que se preocupa del problema y que las disculpas son sinceras
- 5 Siempre hay muchas maneras distintas para recompensar a un cliente por un error. Hacer un descuento en la factura, ofrecerle alguna cortesía como un postre o alguna bebida, estos son métodos comunes.



1.4. MANEJO DE QUEJAS

En todo negocio siempre existirán las quejas y reclamos por parte del cliente, ya sea que se trate de un cliente muy exigente, o seamos nosotros mismos los que hayamos cometido algún error, por ejemplo, al haber vendido un producto defectuoso, o al haber brindado un mal servicio o una mala atención.

Cada vez que surjan estos problemas, una regla general en el manejo de las quejas y reclamos, es mantener la calma en todo momento. Siempre debemos mantener una actitud serena y por ningún motivo discutir con el cliente.

ESCUCHAR AL CLIENTE

Escuchar quiere decir estar atento a lo que los clientes "dicen" y también a lo que "no dicen"; es pensar en lo que está pidiendo y para qué lo necesita; muchas veces se trata de pensar "con" el cliente, poniéndose en sus zapatos, ubicándose en su situación y contexto.

Sin embargo, no siempre resulta tan fácil pensar cuáles son los modos en que la empresa va a escuchar a sus clientes.

“*Cuando la gente habla, solamente escuche.*”
Ernest Hemingway




- 6 Agradecer al cliente por la queja o sugerencia
- 7 Si el cliente regresa en una segunda ocasión, asegúrese de no cometer ningún error
- 8 Comunicar al gerente las quejas más importantes y difíciles de manejar
- 9 Transmitir al gerente del establecimiento todas las quejas que afecten a las políticas o regulaciones de la empresa.
- 10 Si un cliente llama con alguna queja, no permitir que este espere en la línea. Pedir disculpas por el inconveniente y ofrecer una solución.



SECCIÓN II: PRE-SERVICIO (ANTES)

Se define el pre-servicio como el conjunto de tareas que habrá que llevar a cabo antes de la atención al cliente. Desde este momento, empieza todo el pre-servicio y todas las tareas en él definidas.

2.1. MISE EN PLACE

Es una expresión francesa utilizada para designar el conjunto de operaciones necesarias para obtener una buena puesta a punto de toda maquinaria, herramientas, mobiliarios o útiles necesarios para el desarrollo de un posterior servicio.

El mise en place varía de acuerdo a los objetivos específicos ya sea el de la cocina, específicas del área del comedor o de una barra (bar).

2.1.1. EN EL ÁREA DE SERVICIO

FASE DE LIMPIEZA DEL COMEDOR



- Verificar que la limpieza hecha en el último turno de la noche anterior, este correctamente realizada.
- Barrer y limpiar lo que haga falta.
- Limpiar las mesas y sillas entre las patas y debajo de las mismas.
- Evitar utilizar productos de limpieza con aromas fuertes, ya que pueden provocar un desagradable olor al mezclarse con el aroma de los alimentos preparados, inclusive pueden provocar dolor de cabeza.

12

DESCRIPCIÓN

RECUERDE

La imagen del patio de comidas dependerá de la higiene y limpieza que refleje y dará al cliente confianza para consumir en el establecimiento, por lo cual es importante se realice la limpieza todos los días antes de empezar la jornada.

EL REPASO DEL MATERIAL



DESCRIPCIÓN

- La vajilla y la cubertería deben estar a punto, para hacer el repaso se deberá utilizar un poco de agua caliente con unas gotas de vinagre para una mejor higiene.
- Hacer el repaso de la vajilla con dos toallas limpias para sujetar los platos, así no se mancharan o dejaran huellas.
- Hacer el repaso de los cubiertos solo con una toalla.
- Retirar cualquier plato o cubierto que este sucio o contenga grasa, al igual que los platos despostillados o cubiertos en mal estado.
- Una vez finalizado el repaso, apilar los platos en "filas" de 12 ó 15 platos.
- Colocar los cubiertos en un recipiente que contenga tapa.
- Suministrar servilletas limpias



13

PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE SERVICIO

DESCRIPCIÓN

PARA LAS MUJERES:



- Usar obligatoriamente el uniforme definido por el Mercado Modelo, limpio y bien planchado.
- El uso del maquillaje es obligatorio. Se preferirán tonos que armonicen con la piel y sombras acorde al tono del uniforme, pero no excesivo o exagerado.
- Las manos y las uñas deberán estar siempre limpias y bien presentadas, cortas y sin pintura.
- El cabello deberá estar debidamente peinado y bien recogido, dejando el rostro despejado.
- No utilizar lentes para sol durante el servicio.

PARA LOS HOMBRES:



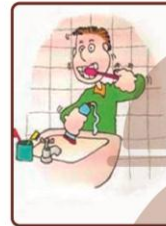
- Usar obligatoriamente el uniforme definido por el Mercado Modelo, limpio y bien planchado, además sus zapatos deben permanecer bien lustrados.
- Las manos y las uñas deberán estar siempre limpias y bien presentadas, las uñas deben ser cortas.
- El cabello deberá estar debidamente peinado y bien recogido, el corte será tipo "libre"

14

- Deberá afeitarse y/o cuidar su barba recortándola periódicamente.
- No utilizar lentes para sol durante el servicio.

HIGIENE DEL PERSONAL

DESCRIPCIÓN



- Es recomendable que el personal se de una ducha diaria si es posible antes y después del servicio.
- En caso de usar gel o perfume que no sean de olor intenso.
- Mantener el aseo de la dentadura, evitar el mal olor de boca.
- No ingerir bebidas alcohólicas o fumar antes o durante el servicio, ya que puede provocar olores desagradables al cliente.
- No llevar puestas pulseras, anillos o relojes llamativos, por seguridad alimentaria, pues uno de estos objetos puede ser fuente de contaminación.

RECUERDE

El personal del servicio es la mejor carta de presentación del establecimiento.

15

2.1.2. EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

LIMPIEZA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.



DESCRIPCIÓN

- Verificar que la limpieza hecha en el último turno de la noche anterior, este correctamente realizada.
- Barrer y limpiar lo que haga falta antes de empezar a manipular los alimentos.
- Verificar que los materiales y equipos de cocina estén limpios, caso contrario limpiarlos y sacarlos.

MISE EN PLACE O PRE-ALISTAMIENTO DE LAS PREPARACIONES



DESCRIPCIÓN

- Lavarse correctamente las manos con agua y jabón, antes de manipular los alimentos.
- Organizar los materiales de trabajo.
- Organizar los ingredientes para las preparaciones.
- Lava, pelar, preparar y pesar los ingredientes de acuerdo a cada preparación.
- Preparar los equipos que intervienen en las preparaciones.
- Una vez que todo esté a punto se deberá empezar la cocción de los alimentos, que tarden mucho tiempo en cocerse como el arroz, la sopa, etc.

16

TÉCNICA ADECUADA DE LAVADO DE MANOS

Recomendaciones de la OMS (Organización Mundial de la Salud) para:

LAVAR CORRECTAMENTE LAS MANOS

www.colegioelcampana.com



World Health Organization

Patient Safety

SAVE LIVES
Clean Your Hands

17

DEBE MANTENERSE LA HIGIENE DE MANOS EN TODO MOMENTO, Y EN ESPECIAL CUIDADO EN LOS SIGUIENTES CASOS:



- Al ingresar a su turno de trabajo
- Después de salir del sanitario
- Después de tocar basura, desperdicios o recipientes de almacenamiento
- Antes de regresar al trabajo, después de los descansos o pausas
- Después de tocarse la nariz, oídos ojos, boca y/o rascarse la cabeza
- Después de contestar la radio, teléfono, celular
- Después de tocar dinero
- Después de manipular o usar herramientas de trabajo (Botellines, bandejas, puertas de cámaras, etc.)
- Después de acomodarse la vestimenta.

18

PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE COCINA

PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE COCINA

DESCRIPCIÓN



- ★ El uniforme de cocina consta de una chaqueta o camisa de manga corta de preferencia colores claros, un faldón o delantal, un pantalón de cocina que sea cómodo, malla, gorra y guantes.
- ★ El uniforme debe estar siempre limpio y bien planchado si es necesario periódicamente.
- ★ El cabello corto en hombres, en caso de tenerlo largo, se deberá recoger muy bien, al igual que las mujeres.
- ★ Las uñas deberán estar siempre cortas y limpias, en el caso de las mujeres sin esmalte.
- ★ Los hombres deberán afeitarse la barba.
- ★ Utilizar calzado antideslizante, para evitar accidentes en el suelo mojado o resbaladizo.

RECUERDE

La limpieza de nuestra imagen crea seguridad al consumidor del producto que va a adquirir.

19

SECCIÓN III: DURANTE EL SERVICIO

3.1 EN EL ÁREA DE SERVICIO

BIENVENIDA

DESCRIPCIÓN



- Recibir al cliente con un saludo cordial, atento y respetuoso, con un tono de voz amable.
- Todos los clientes deben ser saludados, independientemente del área en el que se encuentre.

Ejemplo:

- Buen día Señorita/Caballero sea bienvenido.
- Es un placer recibir su visita, siga por favor.
- Guiarle hacia una mesa desocupada que este previamente limpia y ordena.

ATENCIÓN PERSONALIZADA

DESCRIPCIÓN



- Mirar al cliente a los ojos y con una sonrisa natural.
- Escuchar al cliente con atención.
- Ofertarle el menú del día.
- Tomar la orden.
- Entregar la orden al equipo de producción, mientras tanto se deberá servir las bebidas.
- Entregar la orden lo más rápido posible.

20

- Estar atento a cualquier necesidad que tenga el cliente, en caso de pedir algo responder con una frase agradable por ejemplo: con mucho gusto, inmediatamente, será un placer.
- No se deberá estar cambiando de mesero a cada momento, pues esto puede provocar que la orden sea pedida por segunda vez, lo cual generara molestias al cliente.
- Indicar el tiempo de espera aproximado.
- En caso de no poder satisfacer alguna petición del cliente, pedir disculpas, explicando la situación.

DESBARASE DE LA MESA

DESCRIPCIÓN

- Retirar los cubiertos y la vajilla de la mesa lo antes posible, cuando ya haya terminado de comer el cliente.
- Llevar los platos al área de lavado de vajilla para que los laven y los pulan.
- Evitar hacer ruido, para no molestar al cliente.
- Limpiar y desinfectar la mesa.
- Reponer las servilletas, los saleros, pimenteros si hace falta.

21

PAGO O FACTURACIÓN DE LA ORDEN / DESPEDIDA

DESCRIPCIÓN



- Indicar el valor a cancelar por el servicio.
- Preguntar al cliente si fue de su agrado la comida, y pedirle una sugerencia.
- La despedida es tan importante como la bienvenida, pues de esta manera se puede crear un cliente fiel.
- Despedirse cordialmente del cliente y recordarle que "ESTAMOS PARA SERVIRLE" y que "ESPERAMOS QUE NOS VISITE NUEVAMENTE" FUE UN GUSTO ATENDERLE.

RECUERDE

Hay que tener en cuenta el servicio, si fue bueno o malo pues:

CUANDO LO HACE BIEN:

- Un buen servicio, el cliente se lo dice a 3 personas.
- Un excelente servicio, el cliente se lo dice a 10 personas.

CUANDO LO HACE MAL:

- Un mal servicio, el cliente se lo dice a 25 personas.
- Un servicio realmente malo, desastroso, el cliente se lo dice a 50 personas.

22

3.2. EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

PREPARAR LA ORDEN Y HACER EL MONTAJE DEL PLATO

DESCRIPCIÓN



- Recibir la orden o pedido.
- Realizar la preparación de los productos finales.
- Hacer el montaje del plato con la decoración correspondiente.
- Verificar que la vajilla este limpia y pulida antes del montaje del plato.

DESPOCHAR DE LA ORDEN

DESCRIPCIÓN



- Verificar que la temperatura de la presentación sea la adecuada.
- Entregar la orden al mesero lo más pronto posible, no sobrepasar los 10 minutos de espera.

23

3.2. EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

PREPARAR LA ORDEN Y HACER EL MONTAJE DEL PLATO



DESCRIPCIÓN

- Recibir la orden o pedido.
- Realizar la preparación de los productos finales.
- Hacer el montaje del plato con la decoración correspondiente.
- Verificar que la vajilla este limpia y pulida antes del montaje del plato.

DESPACHAR DE LA ORDEN



DESCRIPCIÓN

- Verificar que la temperatura de la presentación sea la adecuada.
- Entregar la orden al mesero lo más pronto posible, no sobrepasar los 10 minutos de espera.

23

SECCIÓN IV: POST – SERVICIO (DESPUÉS)

Se puede definir el post servicio como el conjunto de operaciones realizadas una vez terminado el servicio directo de atención al cliente, cuando se inicia la recogida y preparación para el siguiente servicio.

4.1. EN EL ÁREA DE SERVICIO

LIMPIEZA DE LAS MESAS Y SILLAS.



DESCRIPCIÓN

- Retirar los platos de la mesa y mandar a lavarlos inmediatamente apenas termine el servicio.
- Limpiar y desinfectar la mesa.
- Ordenar y reponer las servilletas si es necesario.
- Limpiar la base de las sillas, si es necesario.
- Verificar la limpieza del piso.

RECUERDE

*Orden y Limpieza
Es trabajo de todos.*

24

4.2. EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.

LIMPIEZA DEL ÁREA

DESCRIPCIÓN



- Lavar con agua potable todos los equipos utilizados y secar.
- Guardar ordenadamente los equipos en su lugar correspondiente.
- Limpiar y desinfectar los mesones.
- Limpiar, desinfectar y trapear el piso.

LIMPIEZA DE LA VAJILLA

DESCRIPCIÓN



1. Retirar los restos de comida de los cubiertos y los platos, pasar por agua fría.
2. Llenar el fregadero con abundante agua potable caliente para quitar la grasa; añadir detergente o jabón de platos y sumergir los cubiertos, vasos y platos; dejar remojar.



3. Lavar con una esponja suave y sacar para escurrir el agua.
4. Secar inmediatamente con una toalla suave si es posible con un poco de vinagre, ya que si se deja secar al ambiente, pierde brillo y se pueden quedar las huellas.
5. Cambiar el agua constantemente para mantener una correcta higiene.

25

BIBLIOGRAFÍA

- Real Academia Española. (11 de 07 de 2015). Queses.la. Obtenido de <http://queses.la/pulir/>
- 7Graus. (07 de 07 de 2015). Significados.com. Obtenido de <http://www.significados.com/atencion/>
- Calpe, E. (2001). El Mundo. Obtenido de Unidad Editorial Información General S.L.U.: <http://diccionarios.elmundo.es>
- Diccionario Manual de la Lengua Española. (07 de 07 de 2015). The free dictionary. (S. Larousse Editorial, Editor) Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/alimento>
- Domínguez, E. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. Editorial Tutor Formación.
- Douglas, R. B., & Arduser, L. (2004). The Encyclopedia of Restaurant Training. Ocala FL: Atlantic publishing group.
- Escudero Serrano, J. (2012). Comunicación y atención al cliente. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- K., A. (07 de 07 de 2015). Crece Negocios. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- K., A. (09 de 07 de 2015). Crece Negocios. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-manejar-las-quejas-y-reclamos-del-cliente/>
- Linares, Y. (10 de 10 de 2013). slideshare. Obtenido de LinkedIn Corporation: <http://es.slideshare.net>
- Lira Mejía, M. C. (08 de 07 de 2015). eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net>
- Llanos, K., & Sanchez, K. (20 de 08 de 2015). MUNDO CONTACT (SOFTWARE Y HARDWARE). Obtenido de www.blogcontactcenter.blogspot.com
- Lloret Delgado, E. M. (2012). Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres Restaurantes de Cuenca. Cuenca: Monografía. <http://www.gestipolis.com>
- López, C. (05 de 2001). Gestipolis. Obtenido de WebProfit Ltda.: <http://www.gestipolis.com>
- Marlyn Sánchez, M. L. (2011). Vender... una aventura con final feliz. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Moncayo, D. (2015). Buenas Practicas de Manufactura. Seminario "Buenas Practicas de Manufactura" (pág. 5). Quito: Howard Johnson.
- Peiro, M. I. (10 de 06 de 2012). slideshare. Obtenido de LinkedIn Corporation: <http://es.slideshare.net>

26

- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2009). Elaboración de platos combinados y aperitivos. España: Editorial Vértice.
- Publicaciones Vértice S.L. (2009). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. España: Editorial Vértice.
- Ramos, D. (24 de 01 de 2014). Slideshare. Obtenido de LinkedIn Corporation: <http://es.slideshare.net>
- Rocio. (19 de 08 de 2015). Blog de una viajera. Obtenido de <http://blogdeviajera.blogspot.com>
- Sánchez, S. (20 de 08 de 2015). Estrategia de Negocios y Marketing Digital. Obtenido de <http://coachparaempresarias.com>
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). Servicio y atención al cliente en restaurante. España: IC Editorial.
- SoyEntrepreneur. (09 de 07 de 2015). SoyEntrepreneur.com. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/aprende-a-escuchar-a-tus-clientes.html>
- Survey On Tablet. (19 de 08 de 2015). SurveyOnTablet: The Happy Client Solution. Obtenido de www.SurveyOnTablet.com
- Valero, A. (20 de 08 de 2015). Ideas para pymes.com. Obtenido de <http://www.ideasparapymes.com>
- Vaquero González, J. (2013). Operaciones básicas de restaurante y bar: servicio básico de restaurante-bar. España: Editorial CEP, S.L.
- Vives Serra, R. (21 de 10 de 2010). Gestión de Restaurantes. Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com>
- WordPress. (07 de 07 de 2015). Definición.de. Obtenido de <http://definicion.de/cliente>
- Wuth, H. (07 de 07 de 2015). ImChef. Obtenido de <http://www.imchef.org/que-es-un-mise-en-place/>



27

