



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO TÉCNICO
GASTRONÓMICO EN EL RESTAURANTE “PICANTERÍA EL
RESBALÓN” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2017”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

AUTOR: PAOLA ANDREA CABRERA YAULEMA

DIRECTOR: TELMO MARCELO ZAMBRANO NUÑEZ

Riobamba – Ecuador

2018

© 2018, Paola Andrea Cabrera Yaulema

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Certificación

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de investigación: Tipo PROYECTO DE INVESTIGACION, “IMPLEMENTACION DE UN DEPARTAMENTO TÉCNICO GASTRONÓMICO EN EL RESTAURANTE “PICANTERÍA EL RESBALÓN” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2018”, de responsabilidad de la señorita PAOLA ANDREA CABRERA YAULEMA, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Telmo Marcelo Zambrano Núñez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN

Lic. Andrea Estefanía Fierro Ricaurte
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo
DOCUMENTALISTA

Yo, PAOLA ANDREA CABRERA YAULEMA soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

PAOLA ANDREA CABRERA YAULEMA

DEDICATORIA

A:

Dios por permitirme llegar a cumplir esta meta de mi vida, a pesar de las múltiples adversidades que se han presentado en el transcurso de mi vida estudiantil.

Mi madre Sonia, por darme la vida, haberme brindado su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores que me han permitido ser una buena persona, por su motivación continua a no desfallecer en cada obstáculo que se han presentado. Mami gracias por darme una carrera para mi futuro todo esto es gracias a ti.

Mi padre Enrique, por haberme brindado su amor desde el momento en que me conoció, por sus consejos y sus palabras de empuje para cada proyecto que me he propuesto.

Mis hermanos, por cada palabra de aliento para no desfallecer en todo este transcurso, los quiero mucho.

Mi abuelita Gloria, mi pilar de vida, que siempre me ha brindado su confianza, valores, amor incondicional y ha sido un motor esencial para llegar a culminar esta meta. Gracias por todas tus bendiciones.

Mi sobrino Matías, para que veas que no hay imposibles y ser un ejemplo a seguir. Gracias por llegar a nuestras vidas nos inspiras a ser mejores cada día.

A toda mi familia, tíos y primos por haberme brindado su apoyo incondicional en este proyecto que lo veía inalcanzable gracias por su voto de confianza.

Paola

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mi Universidad ESPOCH por haberme permitido ser parte de ella, a mis maestros por brindarme sus conocimientos, personas que poseen mucha sabiduría son quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

No ha sido un proceso sencillo, pero gracias a sus conocimientos y dedicación, he llegado a este objetivo de culminar mi tesis con gran éxito.

A todos y cada uno de mis compañeros de aula por brindarme su compañerismo, amistad y ayuda cuando lo he necesitado han aportado para no decaer en el transcurso de la vida estudiantil.

Gracias a todos y cada uno de los miembros de mi familia por el apoyo y ayuda que me han brindado para que hoy uno de mis sueños se vea realizado.

Paola

TABLA DE CONTENIDOS

Certificación.....	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICO	xii
RESUMEN	xiv
CAPÍTULO I	17
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Justificación	17
1.2. Objetivos.....	18
A. Objetivo general	18
B. Objetivos Específicos	18
1.3. Marco Teórico	18
1.3.1. <i>Servicios y atención al cliente</i>	18
1.3.1.1. Características del servicio al cliente:	21
1.3.1.2. Importancia del servicios al cliente.....	21
1.3.1.3. Contingencias del servicio	21
1.3.1.4. Comunicación con el cliente	22
1.3.1.5. Estrategias de servicio al cliente	23
1.3.1.6. Mandamientos del servicio al cliente.....	23
1.3.1.7. Servicio y atención al cliente	24
1.3.1.8 Tipos de servicio	25
1.3.1.9. Clasificación del servicio y atención al cliente	25
1.3.1.10. Elementos del servicio al cliente.....	25
1.3.1.11. Importancia del servicio al cliente	26
1.3.1.12. Servicio y atención al cliente (enfoque gastronómico).....	26
1.3.1.12.1. Tipos de clientes.....	27
1.3.2. <i>Gestión administrativa en restaurantes</i>	28
1.3.2.1. Elementos del servicio al cliente:.....	29
1.3.3. <i>Modelo</i>	29
1.3.3.1. Modelo de Gestión Administrativa	30

1.3.3.2. Tipos de modelos de gestión	30
1.3.3. <i>Calidad definición:</i>	31
1.3.3.1. Principales elementos de calidad del servicio:	33
1.3.3.2. Estándares de calidad	34
1.4. Hipótesis	34
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	35
2.1. Metodología	35
2.1.1. <i>Localización y Temporalización</i>	35
2.1.2. <i>Variables</i>	35
A. Identificación.....	35
B. Definición	35
C. Operacionalización de las variables.....	36
2.1.3. <i>Tipo y Diseño de la Investigación</i>	36
2.1.4. <i>Descripciones de procedimientos</i>	38
CAPÍTULO III.....	40
3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. Resultados de referentes teóricos.....	40
3.2. Resultados y Discusión.....	46
3.1.1. <i>Resultados de entrevista a personal de restaurante “Picantería el Resbalón”</i>	46
3.1.2. <i>Resultados de encuestas a clientes</i>	56
3.3. Análisis situacional.....	68
3.3. Resultados del diagnóstico	72
3.3. Resultados de modelo de gestión	72
CAPÍTULO IV	73
4 MODELO DE GESTIÓN CON ENFOQUE “DE ARRIBA ABAJO” PARA EL DEPARTAMENTO TÉCNICO GASTRONÓMICO	73
4.1. PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO TÉCNICO GASTRONÓMICO EN LA “PICANTERÍA EL RESBALÓN”	79
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES.....	150
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS 153	
Anexo A: Entrevista aplicada a los empleados del restaurante “Picantería El Resbalón”	153
Anexo B: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Picantería El Resbalón”	155

Anexo C: Distribución en planta actual	157
--	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2 Operacionalización de las variables.....	36
Tabla 2-3 Dispone de instrumentos administrativos	48
Tabla 3-3 Han identificado al cliente	49
Tabla 4-3 Actualización de procesos	50
Tabla 5-3 Se realizan capacitaciones	51
Tabla 6-3 Características organolépticas y de sanitación e higiene	53
Tabla 7-3 Problemas que posee el restaurante	54
Tabla 8-3. Frecuencia de visitas al restaurante	56
Tabla 9-3 Con quién visita el restaurante.....	57
Tabla 10-3 Qué servicio y atención recibe en el restaurante.....	59
Tabla 11-3 Tiempo de espera del producto.....	60
Tabla 12-3 Presentación de los platos	62
Tabla 13-3 Relación calidad y precio.....	63
Tabla 14-3 Establecimientos similares que visita	64
Tabla 15-3 Aspectos que mejorar	65
Tabla 16-3 Debería existir un nuevo restaurante	67
Tabla 17-3 Análisis FODA	68
Tabla 18-3 Estrategia 1: Producto, precio y calidad	69
Tabla 19-3 Estrategia 2: Superar a la competencia directa.	70
Tabla 20-3 Estrategia 3: Mejorar la atención al cliente	71
Tabla 21-3 Estrategia 4: la calidad en el servicio.....	71
Tabla 1-4 Horarios de trabajo de la semana del 04 al 10 de Junio del 2018.....	84
Tabla 2-4 Horarios de la semana del 11 al 17 de junio del 2018	85
Tabla 3-4 Horarios de la semana del 18 al 24 de junio del 2018	86
Tabla 4-4 Horarios de la semana del 25 de junio al 01 de julio del 2018	87
Tabla 5-4 Horarios de vacaciones del año 2017	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6-4 Funciones del Administrador.....	92
Tabla 7-4 Funciones del contador	94
Tabla 8- 4 Funciones del cajero	95
Tabla 9-4 Funciones del Jefe de cocina	103

Tabla 10-4 Funciones del cocinero	105
Tabla 11-4 Funciones de lavaplatos	106
Tabla 12-4 Funciones del jefe de meseros	115
Tabla 13-4 Funciones del mesero	116
Tabla 14-4 Receta estándar de hornado	124
Tabla 15-4 Receta estándar de morcilla	125
Tabla 16-4 Receta estándar de mote	126
Tabla 17-4 Receta estándar de papas cocidas	127
Tabla 18-4 Receta estándar de picante de cerdo	128
Tabla 19-4 Receta estándar de chiriucho	129
Tabla 20-4 Salarios del personal	130
Tabla 21-4 Rol de pagos	131
Tabla 22-4 Costos fijos y variables del restaurante.....	131
Tabla 23-4 Programa de capacitaciones.....	138

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1-3 Mantienen una comunicación abierta	47
Gráfico 2-3 Dispone de instrumentos administrativos	48
Gráfico 3-3 Han identificado nuevos clientes	49
Gráfico 4-3 Actualización de procesos	50
Gráfico 5-3 Se realizan capacitaciones	52
Gráfico 6-3 Características organolépticas y de sanitación e higiene	53
Gráfico 7-3 Problema que posee el restaurante.....	54
Gráfico 8-3 Frecuencias de visitas al restaurante.....	56
Gráfico 9-3 Con quién visita el restaurante.....	58
Gráfico 10-3 Qué servicio y atención recibe en el restaurante	59
Gráfico 11-3 Tiempo de espera en el restaurante.....	61
Gráfico 12-3 Presentación de los platos.....	62
Gráfico 13-3 Relación calidad y precio	63
Gráfico 14-3 Lugares similares que visita.....	64
Gráfico 15-3 Aspectos que debe mejorar.....	66
Gráfico 16-3 Apertura de nuevo local.....	67

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1-4 Uniforme del área de producción	89
Fotografía 2 Uniforme del área de servicio propuesto	89
Fotografía 3-4 Comanda del Restaurante "Picantería El Resbalón"	97
Fotografía 4-4 Requisición de materia prima.....	98
Fotografía 5 Kardex del Restaurante "Picantería El Resbalón"	98
Fotografía 6-4 Requisición de materiales a proveedores	99
Fotografía 7-4 Tarjeta de Timbrados	99
Fotografía 8-4 Bebidas.....	100
Fotografía 9-4 Alimentos perecederos.....	101
Fotografía 10-4 Bodega de desechables.....	101
Fotografía 11-4 Instalaciones del restaurante.....	108
Fotografía 12-4 Ambientación	109
Fotografía 13-4 Distribución del mobiliario	110
Fotografía 14-4 Procedimiento de limpieza.....	120
Fotografía 15-4 Limpieza de cuchillos	121
Fotografía 16-4 Limpieza de cristalería	122

RESUMEN

El propósito del presente trabajo de titulación es generar un plan de mejoramiento en el servicio y atención al cliente a través de un manual donde el personal del restaurante “Picantería El Resbalón” tenga una fuente de información para brindar un servicio y un producto de calidad a los clientes. De igual forma se procura establecer estrategias de mejoramiento continua para que el restaurante sea uno de los preferidos por la ciudadanía y poder es líder el servicio de comida típica de la ciudad. Para la realización de la propuesta investigativa se utilizó el método descriptivo con un diseño deductivo; la población de estudio fueron los clientes del restaurante calculando una muestra de 383 y 9 empleados de la organización. El 100% de los empleados manifiestan que el restaurante posee grandes falencias (procesos desactualizados, instrumentos obsoletos) en su función diaria (atención al cliente y servicio). El 80% de los empleados opinan que el restaurante no dispone de instrumentos administrativos lo que provoca inconvenientes entre la propietaria y el administrador. Por otro lado los clientes manifiestan en un 100% que el restaurante carece de un servicio de calidad y una atención al cliente decadente pero afirmar que el producto es de calidad y único en el mercado (propiedades organolépticas). Se concluye que al brindar un mejor servicio se incrementarían las ventas por lo que se recomienda utilizar manuales de servicio manipulación e higiene de alimentos y un plan de marketing para el negocio.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <GASTRONOMÍA>, <PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS>, <PROCESOS DE PRE ELABORACIÓN DE ALIMENTOS>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <UTENSILIOS DE COCINA>.

SUMMARY

The purpose of this research work is to generate a plan for improvement in the service and customer service through a manual where the staff of the restaurant "Picantería El Resbalón" has a source of information to provide a service and a quality product to the customers. In the same way it seeks to set up strategies of continuous for restaurant to be one of the preferred by the citizenship and being able to be the leader of the service of typical food of the city. For the realization of the research proposal, the descriptive method with a deductive design was used; The study population were the customers of the restaurant, calculating a sample of 383 and 9 employees of the organization. 100% of the customers express that the restaurant has big weaknesses (outdated processes, obsolete instruments) in their daily function (customer service and service). 80% of employees consider that the restaurant does not have administrative devices which causes inconveniences between the owner and the administrator. On the other hand, 100% of the customers express that the restaurant lack of quality service and decadent customer service but they assert that the product is of quality and unique in the market (organoleptic properties). It is concluded that by providing a better service sales could increase. That is why it is recommended to use service manuals, handling and hygiene of food and a marketing plan for the business.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <GASTRONOMY>, <ORGANOLEPTIC PROPERTIES>, <PRE-PROCESSING OF FOOD>, <CORPORATE IMAGE>, <KITCHEN UTENSILS>.

INTRODUCCIÓN

Desde el pasado hasta el presente el servicio al cliente se ha utilizado como un método eficaz para diferenciarse de la competencia, esta característica es propia de las pequeñas y medias empresas a tal punto de considerarse como una fortaleza, al compararse con otras agrupaciones con mejores condiciones (variedad, precios, beneficios adicionales más costos) puede competir directamente. Al usar adecuadamente esta herramienta el cliente regresa al establecimiento al sentir conforme con el servicio y producto del restaurante.

Sin embargo la gran mayoría de empresas pequeñas carecen de un servicio al consumidor adecuado, carecen de instalaciones para el servicio, indumentaria para el personal, precios razonables, atención amable y personalizada y entrega a domicilio.

Riobamba es una ciudad de escaso desarrollo comercial, el desinterés y la ausencia de cultura provoca desánimo permanente en mejorar la atención al cliente en los restaurantes.

El restaurante “Picantería El Resbalón” es considerado como un restaurante de comida típica (tradicional) al alcance de todos, por sus precios accesibles y su variedad en el menú; de igual forma existe personal escasamente capacitado en el servicio y atención al cliente. Ente los inconvenientes más destacados son el inadecuado trato de los meseros hacia los clientes, el tiempo de espera, la forma de brindar el servicio lo que ha provocado el abandono de clientes.

La clave de la permanencia de un negocio, mediante la oferta de un producto en el mercado depende de sus clientes internos y externos ya que son ellos los principales actores en la dinámica del comercio. Los administradores o directivos de una organización deben mantener en equilibrio la satisfacción de las necesidades de los consumidores con la adquisición de bienes o servicios que ofrece un negocio.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Justificación

Por medio del mejoramiento de la calidad del servicio en el restaurante “Picantería El Resbalón” se beneficiará a los clientes del mismo y en consecuencia se generará un prestigio positivo al establecimiento, provocando la satisfacción de un consumidor potencial.

La comunicación entre el cliente es de suma importancia para comprender la problemática que plantea. La comunicación activa es una habilidad que favorece a mantener una buena relación con el cliente, la ausencia de comunicación entre estos actores puede provocar confusiones perjudiciales.

La falencias existentes en la atención al cliente, es el desconocimiento del personal acerca de la calidad en el servicio que se le brinda al consumidor; para procurar un excelente servicio es la investigación de la competencia para poderla vencer. Un trato personalizado y respetuoso alivia sus necesidades y disminuye posibles asperezas (enfrentamientos o malos entendidos con el cliente).

Se debe tomar en cuenta que un buen trato no es suficiente para mantener a un cliente satisfecho, una breve explicación de los aspectos positivos o negativos que ha experimentado el consumidor hará una experiencia única e inolvidable y servirá de un precedente de distinción para la entidad.

En vista del carente servicio al cliente ofrecido en el Restaurante “Picantería El Resbalón” se justifica la investigación ya que no disponen de estrategias enfocadas en ofrecer un servicio de calidad al cliente, lo que provocaría deserción, inconformidad, inadecuada imagen del restaurante frente a competidores, deslealtad de clientes y escasas oportunidades de expandirse.

1.2. Objetivos

A. Objetivo general

Implementar un departamento técnico gastronómico para mejorar la calidad en el restaurante “Picantería el Resbalón” de la ciudad de Riobamba.

B. Objetivos Específicos

- Analizar referencias bibliográficas que sustenten la creación de un Departamento Técnico Gastronómico en el restaurante “Picantería el Resbalón”.
- Diagnosticar la situación actual de la calidad en el servicio y atención al cliente del restaurante “Picantería El Resbalón”.
- Diseñar un modelo de gestión para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente en el restaurante “Picantería el Resbalón”.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Servicios y atención al cliente

El término servicio hace referencia al conjunto de prestaciones que los clientes esperan de las empresas que ofertan un bien tangible o intangible que compete a toda la empresa u organización, tanto en la manera de satisfacer las necesidades de los clientes externos e internos. (Willmer, 2009)

Por tanto es muy importante tener en cuenta que si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará, además que se debe considerar a los clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo en una organización. Se debe tener en cuenta que el reto primordial de las organizaciones se centra en que sus clientes duren más que sus productos.

El respeto que se le pueda dar a un cliente es lo que se necesita para poder respetar o ser respetado.

Consecuentemente, Prats (2005) manifiesta que los “clientes”, se presentan en las organizaciones que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto.

Por otro lado para Dutka & Mazia (1998), es evidente que una identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente.

Por tanto es el beneficio adicional que obtienen los clientes como parte fundamental del proceso de intercambio de bienes tangibles o intangibles; la idea principal de servicio al cliente es poder buscar la manera más acorde de dar un beneficio extra a los clientes.

Para el investigador Horovitz (1997), el servicio al Cliente “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

Por otro lado Gómez (2001) define al servicio como un “acto o el conjunto de actos, mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente”.

Además, se debe tomar en cuenta tres aspectos interrelacionados del mismo:

- Demanda de servicio. Características deseadas por los usuarios y/o cliente para el servicio que demanda y la disposición y posibilidad del mismo para pagar un valor determinado con tales características.
- Meta de servicio. Son los valores y características relevantes, fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros, esta meta puede ser fijada como un valor único para todos los clientes.
- Nivel de servicio. Nivel en el que se cumple la meta e servicio.

El servicio al cliente es una herramienta para el crecimiento de los negocios pequeños y medianos siempre y cuando se tenga presente los tres aspectos:

1. Que servicios se ofrecerán: se debe determinar qué servicios demanda el cliente (encuestas periódicas), importancia de lo deseado y así detectar las oportunidades para adelantar a la competencia.
2. Qué nivel de servicio se debe ofrecer: al conocer a los clientes y sus deseos se debe proyectar la cantidad y la calidad que están dispuestos alcanzar al analizar (compras, encuestas a clientes, buzón de sugerencia) para conocer los niveles de satisfacción o fracaso que manifiestan los consumidores.
- 3.Cuál es la forma de ofrecer los servicios: el precio y el servicio van de la mano no se puede exigir que los clientes paguen por un servicio decadente y al dar un servicio preferencial y personalizado el dinero no será un aspecto negativo. Y así poder suministrar los requerimientos de mantenimiento.

Por su parte, la autora expresa que cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria un producto o un servicio que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

1.3.1.1. Características del servicio al cliente:

Intangibilidad: los servicios son intangibles (no se puede degustar, sentir, ver y oír).

Heterogeneidad: estandarizar la producción en los servicios mediante la prestación de los mismos.

Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar porque son perecederos por la demanda existente.

Propiedad: la diferencia entre la industria de servicios y la industria de productos porque el cliente solo puede escoger una a la vez.

1.3.1.2. Importancia del servicios al cliente

El investigador Pell (2011), manifiesta que “el servicio al clientes es el elemento principal para las ventas más trascendentales que aportar una publicidad gratuita”. Por tanto, conseguir un cliente nuevo es más costoso que mantener clientes fieles. Y un cliente satisfecho puede conseguir diez clientes más sin ningún gasto adicional que la atención al cliente.

1.3.1.3. Contingencias del servicio

El vendedor debe determinar los factores externos que puede incomodar al cliente y por ende afectar a la venta (desastres naturales, el tráfico, el clima, etc) las estrategias debe actualizarse permanentemente acorde a los aspectos que se puede evidenciar cada cliente.

De una forma consciente o inconsciente el cliente siempre está evaluando todo el servicio desde que ingresa hasta su salida del establecimiento. Las actitudes reflejan acciones, la cortesía y la agilidad van de la mano. Y los conocimientos del personal en ventas se basa en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes por medio de las expectativas que puede tener al llegar al establecimiento (por recomendación, por costumbre, por primera vez.)

1.3.1.4. Comunicación con el cliente

Es la relación entre dos personas, aquí intervienen las palabras, los gestos, el cuerpo que son imperceptibles a primera vista. Dentro de la comunicación entre el cliente y el propietario puede ser verbal, extra- verbal y escrita. Verbal: son expresiones habladas con un tono de voz moderado, la Extra – verbal es la actitud corporal, miradas y gestos. Mientras que la escrita es por medio de e-mail, cartas o textos publicitarios.

La imagen que se mantiene con los clientes y proveedores debe ser la más clara y sincera sobre lo que se tiene y sobre lo capaz de producir.

La vulnerabilidad del cliente es un comportamiento contrario a la ética de servicios:

1. El servicio tiene pocos atributos
2. El servicio no es especializado o técnico.
3. El tiempo de espera es excesivo.
4. No se brinda ni compromisos ni garantías.
5. El servicio es brindado por personas sin capacitación.
6. El desempeño del servicio es decadente.
7. Los premios no están basados en el desempeño.
8. Los clientes no forman parte del servicio.

La actitud positiva es el ánimo que posee el personal en solventar las necesidades del cliente. La actitud personal y empresarial está enfocada en aliviar las necesidades del cliente lo más pronto posible.

Las competencias que el personal que labore en un restaurante deben ser:

1. Determinar las habilidades que se debe considerar en las actividades para producir los productos o brindar el servicio.
2. Ser capaz de formar al compañero en las actividades a realizar.
3. Identificar las actividades de prioridad.

Mantener registros claros sobre las habilidades que posee el personal para solucionar los inconvenientes. (Prats, 2005)

1.3.1.5. Estrategias de servicio al cliente

Los aspectos que se deben considerar para el servicio son:

1. Quién es el cliente y cuáles son sus necesidades y sus deseos.
2. La competencia, se debe identificar los fortalezas y debilidades de la competencia y las propias para establecer el servicio al cliente y establecer una estrategia de posicionamiento.
3. Identificar los patrones, posibilidades y costumbres de los clientes. Para evaluar el ingreso de la empresa frente a su costo.

Se establece las siguientes estrategias de servicio al cliente, generales para las empresas:

1. Liderazgo en la alta gerencia
2. La satisfacción del empleado muestra la calidad del servicio.
3. La satisfacción del empleado genera la lealtad.
4. La productividad impulsa un valor agregado al servicio.
5. El valor agregado en el servicio satisface al cliente.
6. La lealtad impulsa las utilidades y la atracción de nuevos clientes.

Los nuevos clientes ingresan por medio de capacitaciones al cliente interno. (Dutka & Mazia, 1998)

1.3.1.6. Mandamientos del servicio al cliente

1. El cliente por encima de todo: el cliente es el actor principal del negocio.
2. No hay imposibles con esmero: los requerimientos del cliente son posibles de atender.
3. Cumplir lo prometido: ningún cliente regresa si fue engañado.
4. Solo se satisface al cliente, cumpliendo lo solicitado: no se puede entregar algo que no se solicitó a cambio de otros productos.
5. Tú marca la diferencia: los empleados mantienen un gran compromiso con el cliente.
6. Si falla una vez, se falla en todo: cuando se quedó mal una vez ante el cliente, el mantiene esa idea permanentemente.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: al tratar mal al cliente interno este manifiesta su malestar con una mala atención.
8. El cliente genera su juicio acerca de la calidad del servicio: cada actividad o palabra que se emita aporta a la calidad en un servicio.
9. El servicio siempre se puede mejorar: si se mantiene un buen servicio en el establecimiento, esté siempre puede mejorar.
10. Para satisfacer al cliente, todos son equipo: el personal como el administrador deben trabajar por el mismo fin. Un servicio de calidad.

1.3.1.7. Servicio y atención al cliente

El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa crea para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos y así marcar la diferencia con sus competidores. (Gómez E. , 2009)

Según (Nunez, 2013) el servicio al cliente contempla solo una tarea, una venta proactiva mediante la interacción con los clientes. Su estrategia será diseñar, desempeñar y comunicar para alcanzar la satisfacción del cliente.

Según (Serna, 2016) toda actividad ofrece beneficios tangibles o intangibles que son resultados de un servicio o producto entregado.

1.3.1.8 Tipos de servicio

Según (Pereira, 2018) se contempla los siguientes tipos de servicio:

1. Soporte: este servicio se enfoca en la resolución de facturas, pedidos, atención de cuentas, registro y reclamos que se presentan en una organización.
2. Marketing: se lleva a cabo por medio del envío de correos electrónicos, telemarketing y encuestas para medir la gestión de las campañas de marketing.
3. Soporte técnico: se brinda un soporte técnico como la verificación de datos, actualizaciones de direcciones y resolución de problemas por medio de una asistencia técnica.
4. Análisis de clientes: se dedica al análisis de rentabilidad, informes, análisis de reclamos y auditoría de calidad.
5. Atención presencial: es una actividad entre el representante de la empresa y el cliente de una forma física donde se puede intercambiar sus opiniones, etc.
6. Atención telefónica: el cliente debe sentirse satisfecho al ser atendido telefónicamente por la organización al demostrar una actitud diferente a la presencial.
7. Atención virtual: se ofrece los productos o servicios por medio de la web es una alternativa en auge para el crecimiento de la organización, este puede ser en tiempo real.

1.3.1.9. Clasificación del servicio y atención al cliente

La clasificación del servicio y atención al cliente, se clasifica según el cliente que se pretende atender, cliente interno (empleados) y el cliente externo (consumidores) (Figuerroa, 2009)

1.3.1.10. Elementos del servicio al cliente

El investigador Gómez (2009), afirma que los elementos del servicio al cliente son: el cliente, el personal de atención, personal de almacén, soporte físico. El personal de contacto son los encargados de enfrentar las diferentes situaciones que el cliente manifiestan en su estadía en la organización, el cliente es quien aporta al crecimiento y permanencia de la empresa en el mercado.

El soporte físico es el material o productos necesarios para la prestación del servicio, el personal de almacén son quienes se encargan de mantener en óptimas condiciones el material o productos para brindar un servicio de calidad.

1.3.1.11. Importancia del servicio al cliente

Según Valcárcel e Ignacio (2011) El servicio y atención al cliente es un factor de suma importancia para el crecimiento de una empresa, porque así demuestra su calidad tanto en el servicio como en la forma de atender a sus clientes internos y externos al satisfacer sus necesidades y expectativas. Anteponiéndolas sobre los beneficios de la organización. (Palacio & Rubén, 2015).

Factores importantes que los clientes necesitan para alcanzar una buena atención:

- Ventas de servicio: los encargados de brindar el servicio deben anticiparse a los deseos de los clientes para satisfacer de una forma eficiente y eficaz a los requerimientos de los mismos, de igual manera proporcionar información real acerca de los servicios brindados y así generar un momento agradable de su estancia en la organización.
- El servicio es más evaluado por los clientes más que la calidad o precios del producto a consumir, por lo que es una buena inversión para los establecimientos pensar y dedicar tiempo a este aspecto para alcanzar un desarrollo.
- Punto de vista del cliente, el cliente regresa cuando ha sentido y observado una buena atención, es por eso que los encargados de brindar el servicio deben generar un ambiente idóneo para cada cliente en base a sus necesidades y expectativas.
- Lealtad del cliente, las ventas de una organización se basan en alcanzar o mantener las ventas leales o continuas a los clientes denominados leales, solo así se pueden proyectar y establecer meta de crecimiento. (Sewell & Brown, 2016)

1.3.1.12. Servicio y atención al cliente (enfoque gastronómico)

El cliente es la persona que asiste al restaurante a comer porque tiene hambre, mientras que el comensal va a comer porque desea consumir lo que preparas de una forma particular con estilo. (Ferre, 2013)

“Cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que estas variables de satisfacción induzcan a este consumidor a realizar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial. Podríamos deducir entonces que para que un cliente se fidelice a un producto o servicio se requiere de un valor agregado: buen servicio o dicho de otra forma que exista calidad en el servicio en la relación de interacción de comprador-empresa” (Hill, 2011)

1.3.1.12.1. Tipos de clientes

Los clientes constituyen el elemento clave para toda empresa. Si no los tuviéramos no habría ninguna venta y peor aún ingresos para nuestro negocio.

- 1. Mal informado:** busca un producto o servicio por su calidad, prestigio o recomendaciones, pero esto no sucede simplemente su satisfacción no llega o no cumple con sus expectativas. Para evitar este tipo de clientes se debe entregar la información del servicio lo más claro posible y contestar sus preguntas.
- 2. Prepotente:** en algunos casos el cliente no acepta sugerencias, reclaman fácilmente y son extremadamente exigentes en el servicio o el producto que desean, sin embargo se debe proceder con respeto y escuchar las inquietudes y en el momento apropiado comunicar su alternativa.
- 3. Indeciso:** el cliente no puede decidir acerca del servicio o producto que desea, lo más apropiado es ganarse la confianza del cliente y estimar sugerencias acorde al comportamiento o deseos que manifieste.
- 4. Imitadores:** satisfacer a este tipo de clientes es muy complicado porque no se puede identificar cuáles son sus expectativas o que desea obtener, debido a las múltiples preguntas que este dirija.
- 5. Impacientes:** para atender a este tipo de clientes, se debe generar una oferta concreta y rápida para satisfacerlo inmediatamente, acorde a los tiempos y expectativas.
- 6. Conservador:** la paciencia es un factor muy importante para este tipo de clientes debido a su hermetismo es difícil identificar si está contento o disgustado con el servicio otorgado.
- 7. Molesto:** este tipo de clientes provoca desde molestia hasta ira atenderlo por su forma de actuar, dirigirse o manifestar sus deseos o inquietudes acerca del servicio. (Ries, 2011)

1.3.2. *Gestión administrativa en restaurantes*

Hoy en día, la ciencia administrativa se la encuentra inmersa en todos los campos del conocimiento, y es ahí en donde la relación existente entre cultura y alimentación, necesita del soporte de una ciencia que sustente la administración de empresas dedicadas a ofrecer servicios gastronómicos, ya que hoy en día este tipo de empresas necesitan de procesos tales como planificación, organización, control y dirigir.

Con el fin de poder tomar decisiones y analizar desde el máximo costo que requerirá la empresa, hasta poder determinar la mínima composición metrológica para sus productos. (Horovitz , 1997)

La planificación, en un proceso administrativo que ayuda a la determinación de objetivos y elección de las mejores estrategias para conseguir los objetivos planteados, con base en una investigación y elaboración de un esquema detalla que debe realizarse en un futuro. En términos aplicados a los servicios de alimentos y bebidas, esto quiere decir, que se deben trazar metas a lograr en la gestión durante un periodo y un nivel de producción, para determinar las actividades que se deben realizar y coordinarlas para desarrollarlas. Muchas de estas decisiones se deben mostrar en cantidades de producción y cifras económicas, transformándolas en el presupuesto.

Otro punto importante que vincula a la administración con la gastronomía es la estandarización de recetas, lo que se traduce en tener una base fija de cómo realizar cada platillo y que a la vez nos permite fijar un precio en el mercado, del mismo modo la estandarización de recetas permite llevar un control interno del stock y cada cierto tiempo se cuentan con rotación de cada alimento lo que permite tener un conocimiento amplio de cómo se maneja el almacén.

El sector de los restaurantes ha ido creciendo en alta medida de importancia, al punto que algunos autores lo llaman industria de la alimentación. Además, cada día el cliente se torna más exigente, más experto, lo que conlleva a que existan más negocios que actúen como competencias entre ellos y es aquí donde radica la importancia de contar con una buena administración. (Alcalde , 2007)

Otro de los puntos para analizar la gestión administrativa dentro de la gastronomía radica en que como se sabe la administración planea, al planear se realiza un diseño de lo que será el área donde pretenden realizar sus actividades, tomando como primer punto de referencia las personas que en el laboraran, es decir, deben saber elegir al personal adecuado para realizar dichas actividades.

Por otro lado, los colaboradores que prestan servicios gastronómicos, deben realizar esta labor de forma tal que las técnicas, habilidades y buena disposición mostrada, satisfagan las necesidades de los clientes y contribuyan a mejorar su bienestar mientras permanezcan en esos establecimientos. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007)

El área de almacenamiento es esencial en todo negocio y por ello su manejo y funcionamiento es motivo de perfeccionamiento constante y profesionalización.

La administración es de vital importancia en cualquier empresa que se quiera empezar pero sobre todo en la gastronomía porque le da el apoyo que necesita para poder mejorar cada detalle que en esta se presente y facilitarle sus actividades y que, una vez que se llegue a la estabilidad, lograr mantenerla de la manera más accesible y sencilla que se pueda tener.

1.3.2.1. Elementos del servicio al cliente:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

1.3.3. Modelo

El modelo es una representación gráfica de fenómeno o hecho, en una forma diferente de cómo es en la realidad, el propósito de estas es ayudar a explicar o entender un sistema. Para el investigador

Bermón (2014), el modelo de un objeto puede abstraer las propiedades del mismo o una réplica de su realidad.

Por su parte, para el investigador Miranda (2009), dentro del área del conocimiento de la Gestión de Proyectos, un modelo es un conjunto de variables relacionadas entre sí que interactúan para obtener un resultado predeterminado a solucionar un problema.

Es decir un modelo nos ayuda a representar lo real o imaginario en forma que sea más entendible para el grupo objetivo, esto con el fin de lograr un concepto más acertado de lo que se está modelando dentro de los involucrados.

1.3.3.1. Modelo de Gestión Administrativa

Según Terry citado por Calix (2011), establece que gestión administrativa es el proceso que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar las actividades con el objetivo de lograr la meta propuesta mediante el uso racional de los recursos disponibles para el efecto.

Por tanto, se refiere al conjunto de acciones orientadas a lograr los objetivos de una organización, este debe enfocarse en el cumplimiento eficiente de sus metas con la finalidad de acrecentar la calidad de los bienes o servicios.

1.3.3.2. Tipos de modelos de gestión

Para Monar (2016), dentro de la empresa los modelos de gestión más característicos son:

- **Dirección por objetivos:** su principal característica es que fomenta la planificación participativa con el objetivo de que sus miembros se sientan motivados, este tipo de modelo desglosa los objetivos organizacionales y asigna actividades individuales a los participantes.
- **Modelo de arriba abajo:** modelo característico en el cual se diferencia claramente los niveles jerárquicos por donde fluye la comunicación entre los miembros de la organización.
- **Presupuesto de base cero:** este modelo tiene como objetivo realizar un diagnóstico integral de la organización cada cierto tiempo para realizar la planificación y presupuestos.

- **Planificación de proyectos:** este modelo se utiliza en organizaciones que maneja proyectos individuales para el logro de objetivos, por lo que se asignan actividades definidas a sus miembros a nivel de tiempo e interdependencia de las tareas asignadas.

1.3.3. Calidad definición:

El investigador Riveros (2007) al hablar del término “Calidad”, es necesario estudiar las corrientes etimológicas que sustentan su significado en relación a la prestación de servicios. La primera corriente se confirma como una evolución japonés en donde se podía percibir la calidad de los productos como muy mala, pues al hablar de artículos japoneses se concebían que fueran de mala calidad; por lo que el mercado japonés tuvo que implementar pasos para ayudar a mejorar la calidad de sus productos y servicios:

- a) La alta administración se hizo cargo personalmente de llevar a cabo los cambios.
- b) Todos los niveles y funciones recibían entrenamiento en las disciplinas de calidad.
- c) Los proyectos de mejoramiento de la calidad se pusieron en marcha como un proceso continuo a un paso revolucionario.

Al ingreso de la segunda corriente, la calidad de los productos y servicios no solo debían estar físicamente, sino que debían estar presente en la mente de los clientes, dando lugar a los casos de demanda sobre el producto y servicio, la preocupación por el medio ambiente, presión de organizaciones de consumidores, entre otras.

Para los autores Gryna, Chua, & Defeo (2007) estas dos corrientes dieron como resultado favorable las nuevas condiciones que se manejan en los negocios, ya que todas incluyen un parámetro de calidad.

A continuación se cita varias concepciones sobre calidad:

Para el investigador Riveros (2007), es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma.

Para Gryna, Chua, & Defeo (2007), la calidad empieza con la definición de la palabra cliente. Un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, producto o el proceso”.

Por su parte Alcalde (2007), manifiesta que la calidad está implícita en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas.

Con las aseveraciones anteriormente mencionadas se manifiesta que el aseguramiento de la calidad, refiere a que la lealtad de los clientes se base en la confianza que los productos y servicios ofrezcan a los clientes, ya que depende en gran medida de los enfoques basados en el mismos y que impulsa una necesidad por satisfacer mediante la entrega de productos y servicios que cuenten con un gran valor agregado lo que ayuda a influir en gustos y preferencias de consumidores. (Gómez I. , 2001)

La calidad es definida por los clientes en base a los productos o servicios que esté desea o requiere para satisfacer sus necesidades o deseos. Este se define acorde a las características (manufactura y mantenimiento) que diferencia de sus competidores. (Beber, 2008)

La calidad del servicio (Méndez, 2011) es el conjunto de características de un producto o servicio, que van directamente enfocadas a satisfacer las necesidades latentes o existentes de sus consumidores. Es decir la calidad se define por los requerimientos de quien lo consume y no de quien los produce.

Dentro de los factores que la calidad debe considerar es la atención, el precio, la presentación del producto o servicio y el ambiente; que se muestra para el cliente. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son términos muy distintos pero son diseñadas para ir directamente relacionados. Y su objetivo es crear, mantener e incrementar estrategias para mantener a los clientes fieles a la organización. (Díaz & León, 2014)

Por ende es necesario identificar las expectativas del cliente y así permanecer el mercado competitivo, por medio de un valor agregado a cada producto y servicio. Para lograr este valor añadido es importante recordar los tres pilares:

- Satisfacción de los clientes
- Motivación de los empleados y administradores
- Mínimo costeo de productos que se producen.

La calidad debe ser enfocada de forma interna y externa.

- Calidad interna o calidad técnica: se refiere a la calidad de los materiales que son utilizados para crear los productos y los servicios, es decir esta termina en la venta del mismo.
- Calidad externa: se refiere a las expectativas del consumidor al recibir el servicio de entrega (venta).

La unión de la calidad interna y externa se denomina calidad total: permite que el producto o servicio satisfaga las necesidades de los clientes, durante su producción, a venta como su uso y post venta. (Estrada, 2016)

Por su parte, el investigador Domínguez (2016), afirma que la calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el cliente, al atender sus inquietudes y dudas. La calidad en el servicio se registra los principales requisitos para generar la calidad deseada:

- Discrepancia entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección.
- Diferencia entre la dirección y las especificaciones de calidad del servicio.
- Discrepancia entre las características de calidad y la prestación del servicio.
- Diferencia entre la presentación del servicio y la comunicación externa.
- Discrepancia entre el servicio y las expectativas.

1.3.3.1. Principales elementos de calidad del servicio:

Dichos elementos están ordenados de mayor a menor o a su vez en orden de importancia:

- Confiabilidad: capacidad de brindar un servicio ofrecido con exactitud y consistencia.

- Receptividad: la voluntad de ayudar a los clientes con serenidad.
- Competencia: cortesía y conocimiento de transmitir a las personas confianza al brindar un servicio.
- Empatía: es la muestra de interés, atención y amabilidad al atender al cliente.
- Aspectos tangibles: la calidad de las instalaciones, equipo, personal y materiales.

1.3.3.2. Estándares de calidad

Según el autor Rosales (2013), para establecer este tipo de estándares se debe identificar tres niveles de diferenciación:

- Confiabilidad: la entrega puntual de lo solicitado.
- Capacidad de respuesta: como procede el personal ante una emergencia.
- Innovación: renovación de los sistemas internos y externos.
- Escuchar: entender lo que realmente desea un cliente.

1.4. Hipótesis

La implementación del departamento técnico gastronómico mejorará la calidad del servicio en el restaurante “Picantería el Resbalón”.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Metodología

2.1.1. Localización y Temporalización

La presente investigación se realizará en el restaurante “Picantería El Resbalón” ubicado en el barrio General Lavalle, en las calles Veloz 31-38 y Vargas Torres, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el período 2017.

2.1.2. Variables

A. Identificación

- Características de Calidad
- Características de Servicio
- Características de Atención al Cliente

B. Definición

Características de la Calidad: nivel de excelencia de un producto finalizado, que se oferta al cliente para satisfacer sus necesidades.

Características del servicio: conjunto de actividades enfocadas al provenir del cliente.

Características de la atención al cliente: es el conjunto de acciones que los clientes esperan del servicio (imagen, reputación).

Variable dependiente: Departamento técnico gastronómico.

Variable independiente: Calidad en el restaurante.

C. Operacionalización de las variables

Tabla 1-2 Operacionalización de las variables

Variable Dependiente	Categoría	Indicador
Departamento técnico gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> • Características organolépticas del producto. • Gestión administrativa • Personal capacitado 	% de clientes que tiene preferencias a diversas características del producto que solicita.
Variable Independiente	Categoría	Indicador
Calidad en el restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio básico. • Tiempo promedio de pedido. • Tiempo promedio de despacho 	% de clientes según el tipo de servicio a ofertar
Características del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Buen trato • Cordialidad • Relaciones humanas • Solución de problemas. 	% de clientes insatisfechos o satisfechos.

Fuente: Variables de estudio

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

2.1.3. Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva y su diseño es deductivo porque se hace una caracterización de las variables, explicando las causas que están relacionadas con la satisfacción del mismo, en un tiempo determinado.

Población/ Muestra

El universo de estudio para la investigación son 98.994 (INEC, 2010) personas de la ciudad de Riobamba, que corresponden a las edades entre 20 – 60 años de edad, con un 55,8 % de Personas Económicamente Activas (PEA) se tomó este dato debido a la ausencia de un registro de clientes fieles de la Picantería el Resbalón.

Es necesario mencionar que se aplicará entrevistas al personal que laboran en el restaurante “Picantería El Resbalón” que son 8 empleados y su propietaria, dándonos un total de 9 personas.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de ciudadanos se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestral, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09)

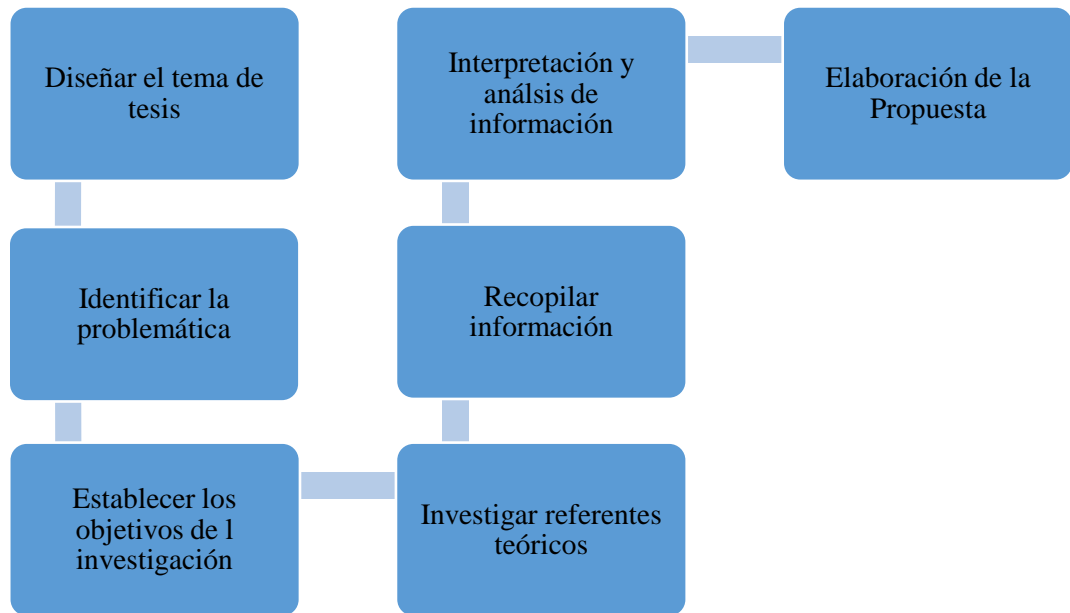
Muestra para la población económicamente activa:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{98.994(0,5)^2(1,96)^2}{(98.994 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 383$$

2.1.4. Descripciones de procedimientos



El presente trabajo de titulación, inicia con el diseño del tema de investigación, posteriormente se identifica la problemática o falencias que se pueden solventar o solucionar con la propuesta, al definir este punto se debe establecer los objetivos que marcan el camino para realizar el estudio.

De igual forma se debe investigar los referentes teóricos que sustenten el trabajo bajo un amparo científico que demuestre la importancia del tema y sus posibles efectos, la recopilación de investigación es el siguiente paso que será de utilidad para definir los conflictos específicos a tratar,

los resultados emitidos por las técnicas de recopilación de datos es el sustento físico del trabajo de investigación donde se refleja el pensar, sentir de los actores del trabajo de titulación.

Finalmente se diseña la propuesta a desarrollar basados en la información interna y externa recopilada para generar un mejoramiento continuo o total de la entidad de estudio.

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados de referentes teóricos

Tabla1- 2 Tabla de resultados de referentes teóricos

Servicios y atención al cliente		
Autor	Definición	Análisis
Willmer (2009)	El término servicio hacer referencia al conjunto de prestaciones que los clientes esperan de las empresas que ofertan un bien tangible o intangible que compete a toda la empresa u organización, tanto en la manera de satisfacer las necesidades de los clientes externos e internos	<p>Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria un producto o un servicio que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Por tanto es muy importante tener en cuenta que si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará, además que se debe considerar a los clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo en una organización. Se debe tener en cuenta que el reto primordial de las organizaciones se centra en que sus clientes duren más que sus productos.</p>
Prats (2005)	Los “clientes”, se presentan en las organizaciones que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto.	
Dutka & Mazia (1998)	La identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente.	
Horovitz (1997)	Servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	

Gómez (2001)	El servicio es un acto o el conjunto de actos, mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente.	
Pell (2011)	El servicio al clientes es el elemento principal para las ventas más trascendentales que aportar una publicidad gratuita	
Gómez (2009)	El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa crea para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos y así marcar la diferencia con su competidores	
Nunez (2013)	El servicio al cliente contempla solo una tarea, una venta proactiva mediante la interacción con los clientes. Su estrategia será diseñar, desempeñar y comunicar para alcanzar la satisfacción del cliente.	
Serna (2016)	Toda actividad ofrece beneficios tangibles o intangibles que son resultados de un servicio o producto entregado.	
Pereira (2018)	Contempla los siguientes tipos de servicio: Soporte, Marketing, Soporte técnico, Análisi de cliente, Atención presencial, Atención telefónica, Atención virtual	
Figuerroa (2009)	La clasificación del servicio y atención al cliente, se clasifica según el cliente que se pretende atender, cliente interno (empleados) y el cliente externo (consumidores)	
Gómez (2009)	Los elementos del servicio al cliente son: el cliente, el personal de atención, personal de almacén, soporte físico. El personal de contacto son los encargados de enfrentar las diferentes situaciones que el cliente manifiestan en su estadía en la organización, el cliente es quien aorta al crecimiento y permanencia de la empresa en el mercado.	

Valcárcel e Ignacio (2011)	El servicio y atención al cliente es un factor de suma importancia para el crecimiento de una empresa, porque así demuestra su calidad tanto en el servicio como en la forma de atender a sus clientes internos y externos al satisfacer sus necesidades y expectativas.	
Palacio y Rubén (2015)	El servicio al cliente, anteponiendo los beneficios de la organización	
Sewell y Brown (2016)	Factores importantes que los clientes necesitan para alcanzar una buena atención: Ventas de servicio, El servicio es evaluado por los clientes, Punto de vista del cliente, Lealtad del cliente,	
Ferre (2013)	El cliente es la persona que asiste al restaurante a comer porque tiene hambre, mientras que el comensal va a comer porque desea consumir lo que preparas de una forma particular con estilo	
Hill (2011)	Cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que estas variables de satisfacción induzcan a este consumidor a realizar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial. Podríamos deducir entonces que para que un cliente se fidelice a un producto o servicio se requiere de un valor agregado: buen servicio o dicho de otra forma que exista calidad en el servicio en la relación de interacción de comprador-empresa	
Ries (2011)	Los clientes constituyen el elemento clave para toda empresa. Si no los tuviéramos no habría ninguna venta y peor aún ingresos para nuestro negocio	
Gestión administrativa en restaurantes		
Autor	Definición	Análisis

Horovitz (1997)	Para poder tomar decisiones y analizar desde el máximo costo que requerirá la empresa, hasta poder determinar la mínima composición metrológica para sus productos.	<p>Hoy en día, la ciencia administrativa se la encuentra inmersa en todos los campos del conocimiento, y es ahí en donde la relación existente entre cultura y alimentación, necesita del soporte de una ciencia que sustente la administración de empresas dedicadas a ofrecer servicios gastronómicos, ya que hoy en día este tipo de empresas necesitan de procesos tales como planificación, organización, control y dirigir. Por tanto, la administración es de vital importancia en cualquier empresa que se quiera empezar pero sobre todo en la gastronomía porque le da el apoyo que necesita para poder mejorar cada detalle que en esta se presente y facilitarle sus actividades y que, una vez que se llegue a la estabilidad, lograr mantenerla de la manera más accesible y sencilla que se pueda tener.</p>
Alcalde (2007)	El sector de los restaurantes ha ido creciendo en alta medida de importancia, al punto que algunos autores lo llaman industria de la alimentación. Además, cada día el cliente se torna más exigente, más experto, lo que conlleva a que existan más negocios que actúen como competencias entre ellos y es aquí donde radica la importancia de contar con una buena administración.	
Gryna, Chua, Defeo (2007)	Los colaboradores que prestan servicios gastronómicos, deben realizar esta labor de forma tal que las técnicas, habilidades y buena disposición mostrada, satisfagan las necesidades de los clientes y contribuyan a mejorar su bienestar mientras permanezcan en esos establecimientos.	
Modelo		
Autor	Definición	Análisis
Bermón (2014)	El modelo de un objeto puede abstraer las propiedades del mismo o una réplica de su realidad	<p>Un modelo de gestión nos ayuda a representar lo real o imaginario en forma que sea más entendible para el grupo objetivo, esto con el fin de lograr un concepto más acertado de lo que se está modelando dentro de los involucrados.</p>
Miranda (2009)	un modelo es un conjunto de variables relacionadas entre sí que interactúan para obtener un resultado predeterminado a solucionar un problema	

Calix (2011)	Establece que gestión administrativa es el proceso que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar las actividades con el objetivo de lograr la meta propuesta mediante el uso racional de los recursos disponibles para el efecto	
Monar (2016)	Dentro de la empresa los modelos de gestión más característicos son: Dirección por objetivos, Modelo de arriba abajo, Presupuesto de base cero, Planificación de proyectos.	
Calidad		
Autor	Definición	Análisis
Riveros (2007)	La primera corriente se confirma como una evolución japonés en donde se podía percibir la calidad de los productos como muy mala, pues al hablar de artículos japoneses se concebían que fueran de mala calidad; por lo que el mercado japonés tuvo que implementar pasos para ayudar a mejorar la calidad de sus productos y servicios.	La calidad de los productos y servicios no solo debían estar físicamente, sino que debían estar presente en la mente de los clientes, dando lugar a los casos de demanda sobre el producto y servicio, la preocupación por el medio ambiente, presión de organizaciones de consumidores, entre otras.
Gryna, Chua y Defeo (2007)	Hoy en día las nuevas condiciones que se manejan en los negocios, permiten incluir un parámetro de calidad.	
Alcalde (2007)	La calidad está implícita en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas	

Gómez (2001)	El aseguramiento de la calidad, refiere a que la lealtad de los clientes se base en la confianza que los productos y servicios ofrezcan a los clientes, ya que depende en gran medida de los enfoques basados en el mismos y que impulsa una necesidad por satisfacer mediante la entrega de productos y servicios que cuenten con un gran valor agregado lo que ayuda a influir en gustos y preferencias de consumidores	
Beber (2008)	La calidad es definida por los clientes en base a los productos o servicios que esté desea o requiere para satisfacer sus necesidades o deseos. Este se define acorde a las características (manufactura y mantenimiento) que diferencia de sus competidores	
Méndez (2011)	Calidad es el conjunto de características de un producto o servicio, que van directamente enfocadas a satisfacer las necesidades latentes o existentes de sus consumidores	
Díaz y León (2014)	Dentro de los factores que la calidad debe considerar es la atención, el precio, la presentación del producto o servicio y el ambiente; que se muestra para el cliente. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son términos muy distintos pero son diseñadas para ir directamente relacionados. Y su objetivo es crear, mantener e incrementar estrategias para mantener a los clientes fieles a la organización	
Estrada (2016)	La unión de la calidad interna y externa se denomina calidad total: permite que el producto o servicio satisfaga las necesidades de los clientes, durante su producción, a venta como su uso y post venta	

Domínguez (2016)	La calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el cliente, al atender sus inquietudes y dudas	
Rosales (2013)	Para establecer este tipo de estándares se debe identificar varios niveles de diferenciación: Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Innovación, Escuchar.	

Fuente: Investigación

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

3.2.Resultados y Discusión

3.1.1. Resultados de entrevista a personal de restaurante “Picantería el Resbalón”.

Resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores del restaurante “Picantería El Resbalón”

1. ¿Las relaciones interpersonales que mantiene con el cuerpo de empleados se basa en una comunicación abierta?

Tabla 2-3 Mantienen una comunicación abierta

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33%
NO	8	97%
TOTAL	9	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema.

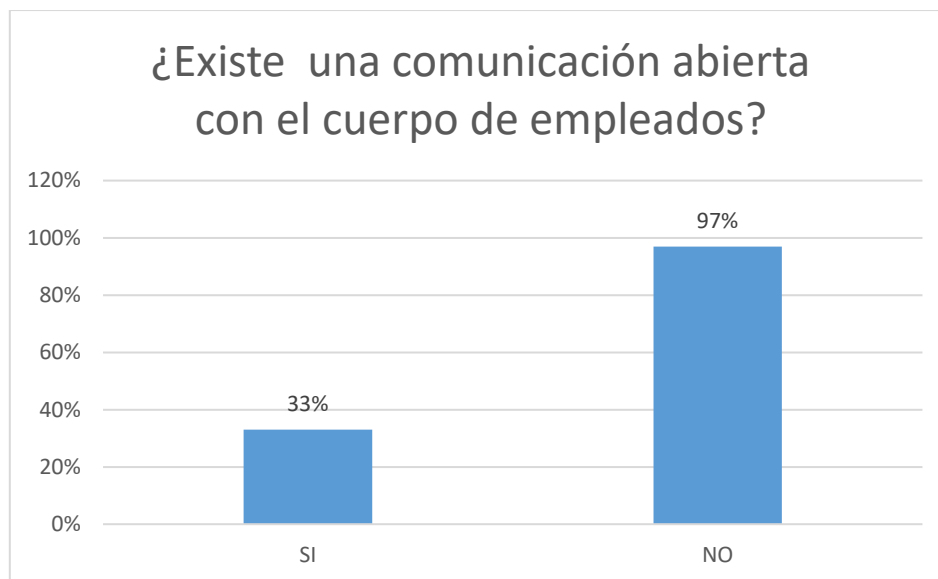


Gráfico 1-3 Comunicación abierta

Elaboración: Paola Andrea Cabrera Yaulema.

Análisis e interpretación:

Mediante la gráfica 1-3, se puede visualizar que el 97% de los entrevistados en el Restaurante “Picantería El Resbalón”, expresaron que no existe una buena comunicación, mientras que el 33% expone que sí.

Lo que denota que en su minoría afirman que mantienen una comunicación abierta entre el personal administrativo y el cuerpo de los empleados; mientras que aquellos que expresaron una respuesta negativa no están de acuerdo para ellos no existe una comunicación abierta debido a conflictos internos entre varios colaboradores, y como resultado dando un ambiente de trabajo no agradable.

2. ¿El Restaurante “Picantería EL Resbalón” dispone de instrumentos administrativos?

Tabla 3-3 Instrumentos administrativos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	8	90%
TOTAL	9	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema.

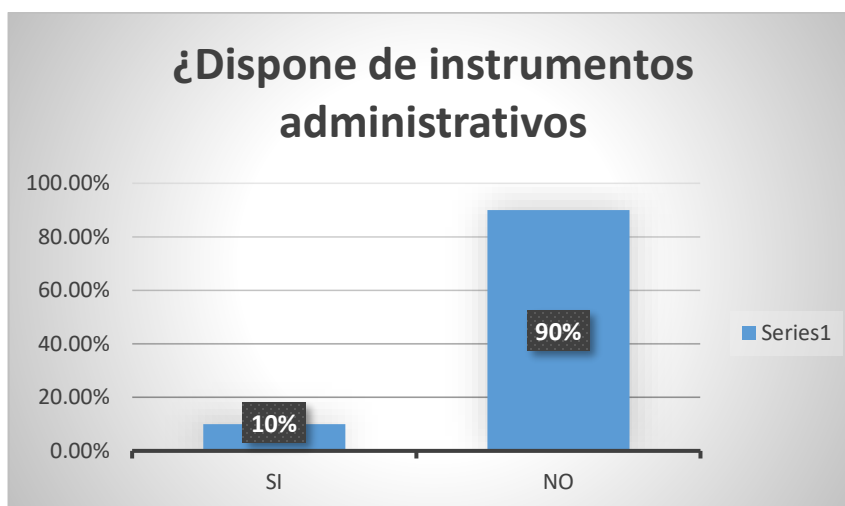


Gráfico 2-3 Instrumentos administrativos
Elaboración: Paola Cabrera

Análisis e interpretación:

Mediante la interrogante acerca de los instrumentos administrativos que dispone el restaurante “Picantería El Resbalón” el 10,0% aseveran que si poseen dichos instrumentos, mientras que el 90,0% mantienen una posición opuesta a los anteriores.

Por tanto, cabe resaltar que dicha discrepancia se da origen al desconocimiento técnico que tienen los empleados y también por el alto índice de rotación del personal que sufre el establecimiento, esto

denota que al no contar con horarios de trabajo y manejo adecuado de un instrumento de control de personal, hacen que los colaboradores falten sin previo aviso y tampoco emitan algún tipo de justificación, dando lugar a que el restaurante busque maneras inmediatas de arreglar estos espacios vacíos contratando a más personal y generando descoordinación del personal con la administración.

3. ¿Ha realizado un estudio de mercado para identificar las necesidades de los clientes?

Tabla 4-3 Necesidad de clientes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema.

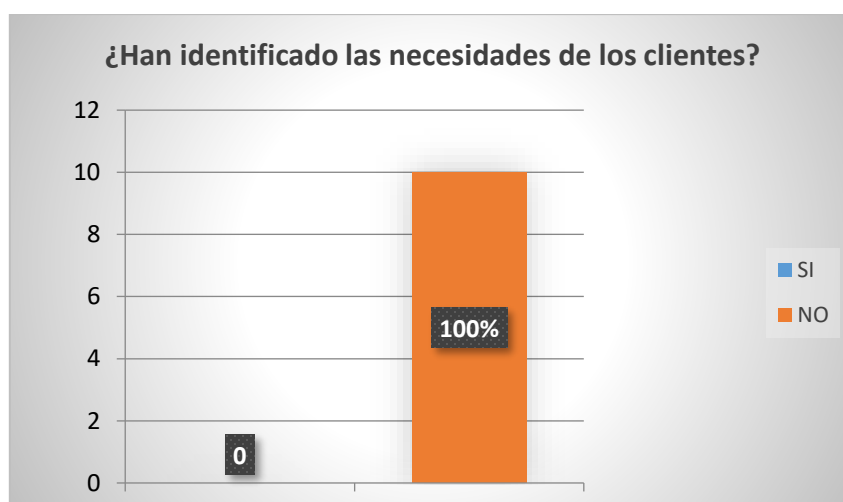


Gráfico 3-3 Necesidad de clientes

Elaboración: Paola Andrea Cabrera Yaulema.

Análisis e interpretación:

En la interrogante sobre la identificación de necesidades de los clientes el 100% de los empleados, afirman que el establecimiento no ha realizado un estudio de mercado para identificar las necesidades

de los clientes o las falencias que pueden tener como organización, ya que se ha venido manejando de un modo empírico desde sus inicios.

Lo que denota, que a criterio de la autora todos los negocios deben realizar estudios de mercados con la finalidad de identificar falencias u oportunidades y amenazas que permitan establecer para estrategias para solventar los aspectos negativos o mantener las características positivos que los clientes manifiestan. Por tanto, se establece que estos tipos de instrumentos son herramientas útiles que permiten mejorar el servicio y atención al cliente y de este modo se incrementarían los ingresos.

4. ¿Actualizan sus conocimientos en procesos periódicamente?

Tabla 5-3 Actualización de conocimientos en procesos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente:

Estudio de mercado

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema.

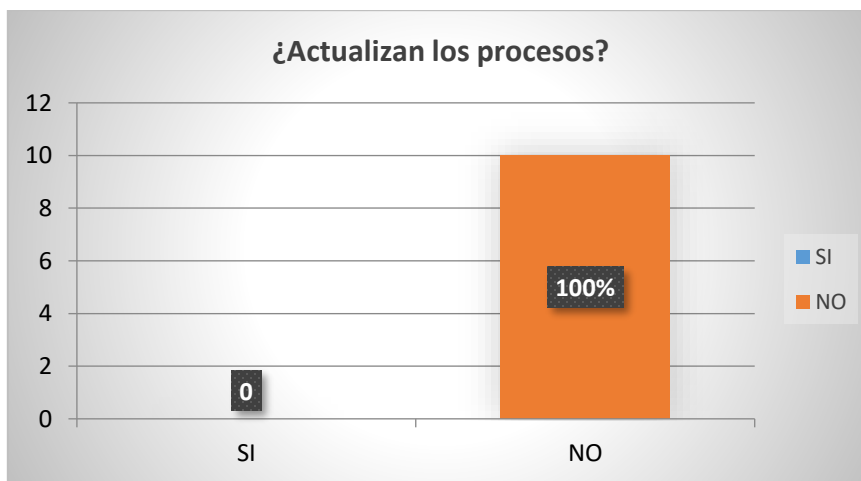


Gráfico 4-3. Actualización de conocimientos en procesos
Elaboración: Paola Cabrera

Análisis e interpretación:

Al cuestionar al cuerpo de colaboradores del restaurante sobre la actualización de conocimientos en, el 100% afirma que no se realizan actualizaciones de conocimientos en procesos.

Lo que ha provocado que las actividades realizadas en el restaurante sean identificadas como actividades monótonas y por costumbre de los colaboradores.

Por lo que, a criterio de la autora, al nuevo personal se los debe capacitar de manera regular y establecer un plan anual de capacitación o por lo menos un cronograma de capacitación.

5. ¿Han realizados cursos de capacitación?

Tabla 6-3 Capacitaciones realizadas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCETAJE
Relaciones Humanas	0	0%
Manejo y manipulación de Alimentos	0	0%
Atención al Cliente	0	0%
Sanitación e Higiene	9	100%
Actualización de Procesos	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

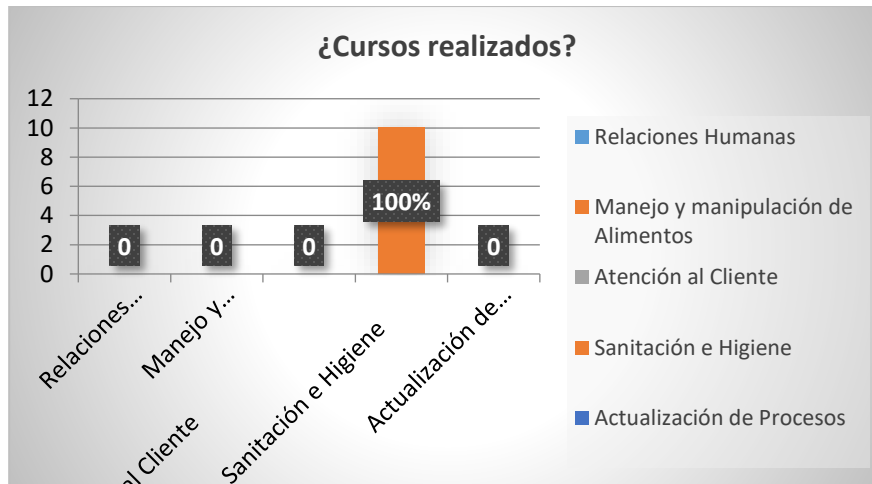


Gráfico 5-3. Capacitaciones realizadas

Elaboración: Paola Andrea Cabrera Yaulema.

Análisis e interpretación

Mediante esta interrogante se demostró que por falta de conocimiento por parte de los propietarios, el único tema que se ha capacitado a todos los colaboradores del establecimiento ha sido “Sanitación e Higiene”, el mismo que son dictados anualmente por el Ministerio de Turismo y ARCSA.

Esto denota que dentro del establecimiento existe la necesidad de implementar un nuevo modelo de gestión que permita la implementación de un departamento técnico gastronómico con el fin de fortalecer la gestión y funcionamiento del restaurante y al mismo tiempo mejore la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

6. ¿Las preparaciones y productos que realiza el restaurante cumplen las características organolépticas y de sanitación e higiene?

Tabla 7-3 Características organolépticas y de sanitación e higiene

OPCIONES	FRECUENCIA	RESPUESTAS
SI	3	40%
NO	6	60%
TOTAL	9	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

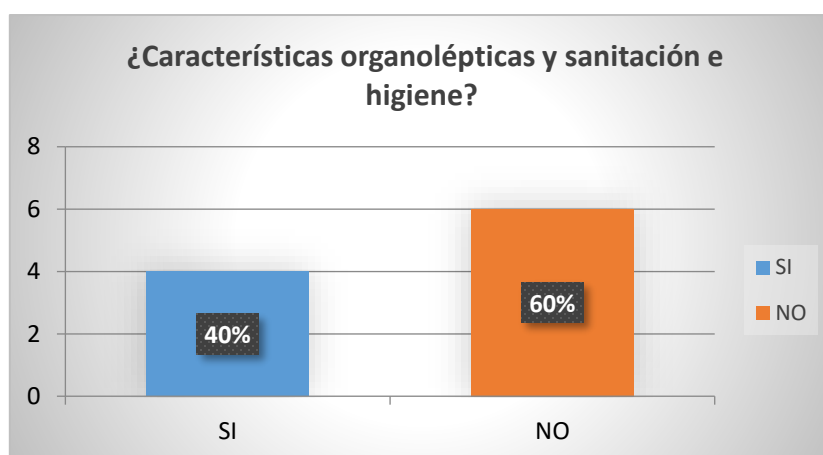


Gráfico 6-3. Características organolépticas y de sanitación e higiene
Elaboración: Paola Cabrera

Análisis e interpretación

En la interrogante sobre las propiedades organolépticas que mantienen los productos y servicios que ofrece el restaurante el 40% afirman que los productos si poseen las propiedades mientras que el 60% desmiente estas afirmaciones que los productos no poseen las mejores propiedades organolépticas.

Este inconveniente radica en la falta de una estandarización de recetas debido a que los productos tienen distintos sabores acorde a los empleados que los realizan ya que cada una de ellas lo hace de modo diferente y como hay diferentes proveedores los productos no son iguales.

7. ¿Cuáles de los siguiente problemas cree Ud. Que tiene el Restaurante?

Tabla 8-3 Problemas que posee el restaurante

PREGUNTA 7	FRECUENCIA	RESPUESTAS
Escasa capacitación del personal	4	44,45%
Deficiente atención al cliente	2	22,22%
Escases de menaje y vajilla	0	0%
Limpieza deficiente de salón y cocina	1	11,11%
Deficiente desinfección de las zonas de trabajo	0	0%
Deficiente organización en los procesos Administrativos	1	11,11%
Escaso personal capacitado	1	11,11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

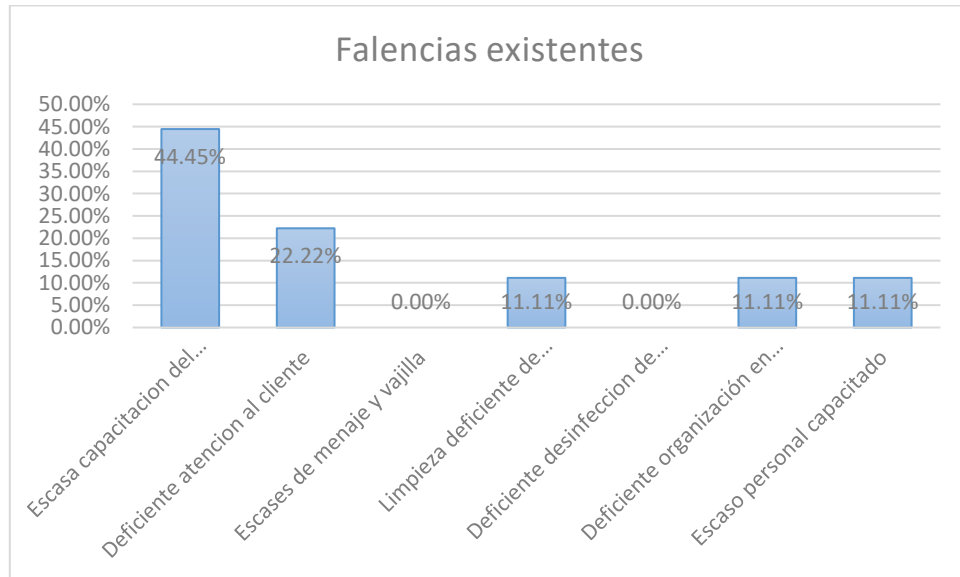


Gráfico 7-3. Problema que posee el restaurante

Elaboración: Paola Cabrera

Análisis e interpretación

De igual forma se les cuestionó sobre los inconvenientes que existen en el establecimiento el 44,45% expresan que la escasa capacitación del personal es uno de los grandes inconvenientes, dentro del restaurante, por su parte, el 22,22% asevera que la deficiente atención al cliente es una grave falencia.

Por su parte, el 11,11% manifiestan que los problemas son la limpieza deficiente de salón y cocina así como también la mala organización administrativa debido a la ausencia de un modelo de gestión que permita regular todos los procesos internos y de producción.

3.1.2. Resultados de encuestas a clientes.

Resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Picantería El Resbalón”

1. ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante “Picantería El Resbalón”?

Tabla 9-3. Frecuencia de visitas al restaurante

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Una vez por semana	147	38%
Una vez cada quince días	120	31%
Una vez por mes	91	24%
De 3 a 5 veces a la semana	25	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

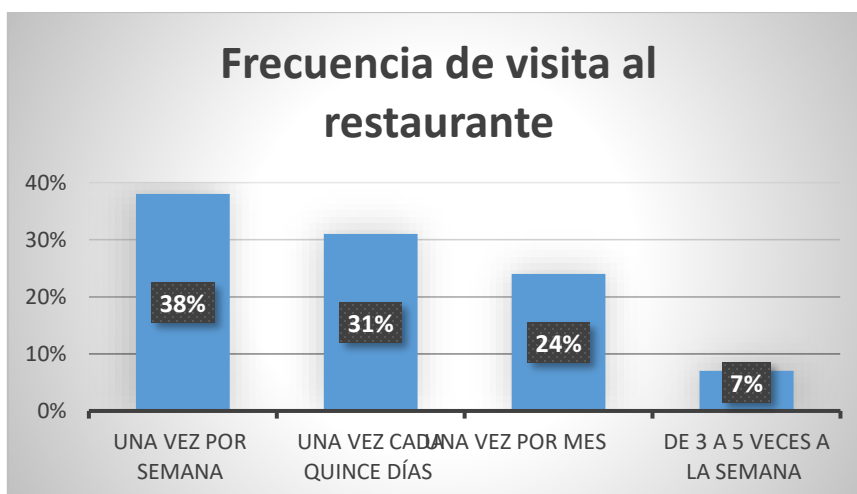


Gráfico 8-3. Frecuencias de visitas al restaurante

Elaboración: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Análisis e interpretación

En relación a esta cuestión, el 38% de los clientes afirman que visitan el restaurante una vez por semana, mientras que el 31% de encuestados una vez cada quince días, por su parte el 24% una vez por mes y el 7% de 3 a 5 veces a la semana.

Lo que denota que la frecuencia de visitas al restaurante por parte de los clientes son fácilmente rotativas en un mes, esto expresa que dentro del mercado y dentro de los clientes existe preferencia por los productos que ofrece el restaurante, demostrando así la existencia potencial de crecimiento de demanda.

2. ¿En sus visitas al Restaurante con quien lo hace?

Tabla 10-3 Con quién visita el restaurante

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Familiares	175	46%
Amigos	95	25%
Compañeros de trabajo	80	21%
Socios	33	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

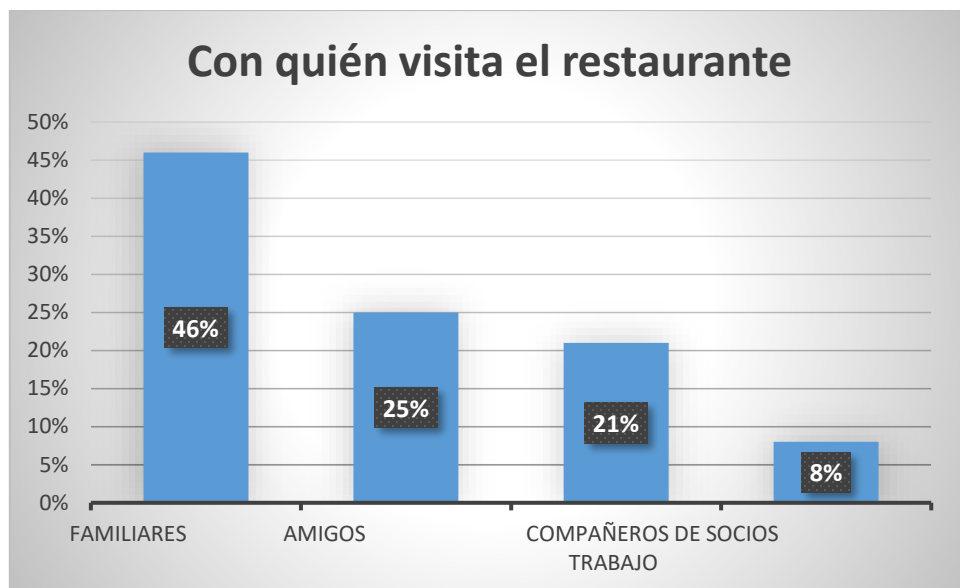


Gráfico 9-3. Con quién visita el restaurante
Elaboración: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Análisis e interpretación

En referencia a esta interrogante, el 46% de los clientes prefieren ir al restaurante con sus familiares, mientras que el 25% están acompañadas por sus amigos, por su parte el 21% con compañeros de trabajo y el 8% visitan el restaurante con socios de negocios o de trabajo.

Lo que evidencia que los clientes cuentan con una gran diversidad de acompañantes al establecimiento debido a la preferencia del producto que se brinda en el restaurante, además a criterio de la autora, esto se debe al prestigio que ha ido forjando por décadas, formando así parte de los lugares culturales gastronómicos de la ciudad de Riobamba y provincia.

3. ¿Al momento de ingresar al establecimiento que servicio y atención recibe:

Tabla 11-3 Qué servicio y atención recibe en el restaurante

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Saludo de Bienvenida	80	21%
Cortesía	50	13%
Amabilidad	44	11%
Ofrecimiento del menú Atención amable en pedidos extras a su compra	89	23%
Prestan soluciones a sus problemas	75	20%
Reparación de cubiertos	45	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

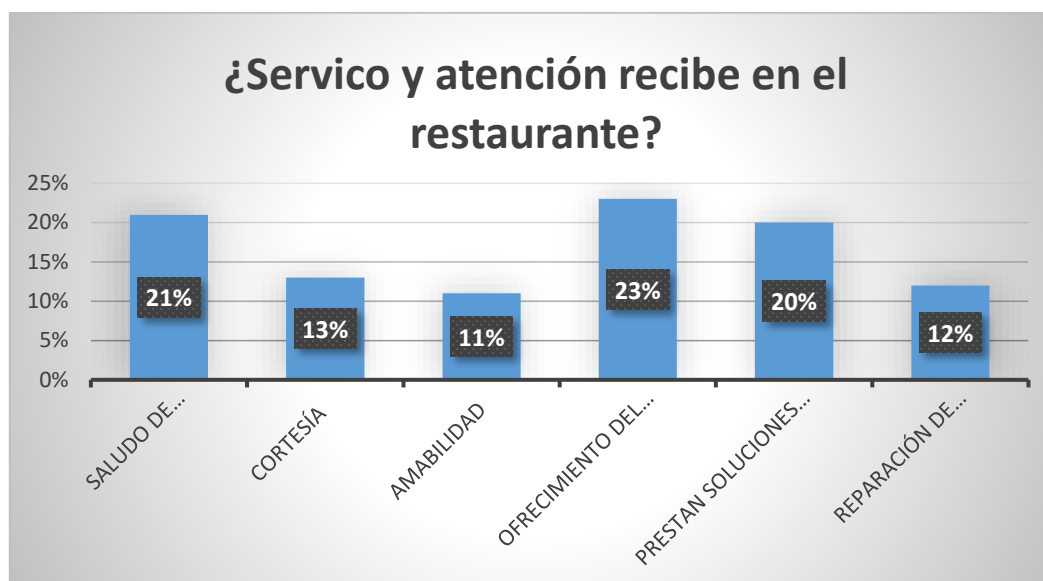


Gráfico 10-3. Qué servicio y atención recibe en el restaurante

Elaboración: Paola Cabrera

Análisis e interpretación

A esta interrogante, los clientes encuestados manifestaron que según su percepción y atención a los clientes, el 21% de ellos recibieron un saludo de bienvenida, el 23% el ofrecimiento de menú y una atención amable en pedidos extras a su compra, por su parte el 20% recibió soluciones a sus problemas y necesidades expuestas, mientras que el 13% sintieron cortesía al ser atendidos, y el 12% fueron asistidos a la necesidad de reparación de cubiertos y el 11% amabilidad en su atención.

Lo que denota que es de suma importancia recopilar todas las características positivas acerca de los aspectos que involucra la entrega eficiente y de calidad de los productos que se ofrecen en el restaurante; en relación al servicio y atención al cliente se ha podido identificar variables positivas que se deben mantener o mejorar.

4. ¿El tiempo de espera para recibir su pedido es?

Tabla 12-3 Tiempo de espera del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	RESPUESTAS
De 3 a 5 minutos	94	24%
De 5 a 10 minutos	156	41%
De 10 a 15 minutos	133	35%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

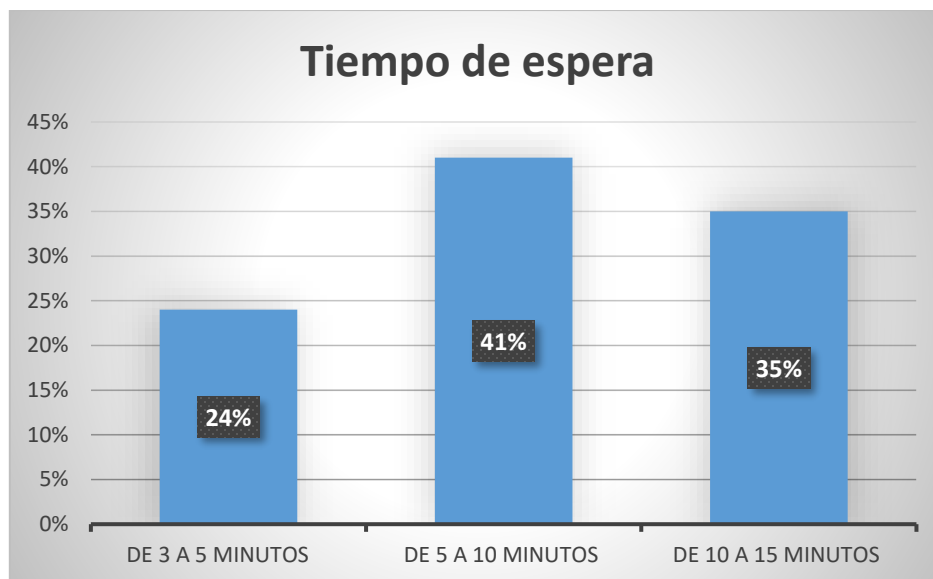


Gráfico 11-3. Tiempo de espera en el restaurante
Elaboración: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Análisis e interpretación

Sobre esta cuestión, los clientes supieron expresar que el 41% esperaron de 5 a 10 minutos, el 35% contestaron de 10 a 15 minutos y el 24% esperaron solo de 3 a 5 minutos.

Lo que establece que el tiempo de espera que los clientes afirmaron tener en el establecimiento es favorable para el prestigio y preferencia del establecimiento, sin embargo, la autora menciona que aún existen algunos aspectos leves que se deben mejorar con la presente investigación y aplicación de un nuevo modelo de gestión.

5. ¿Los platos servidos en el restaurante son fresco y con buena presentación?

Tabla 3-3 Presentación de los platos

OPCIONES	FRECUENCIA	RESPUESTAS
SI	154	40%
NO	229	60%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

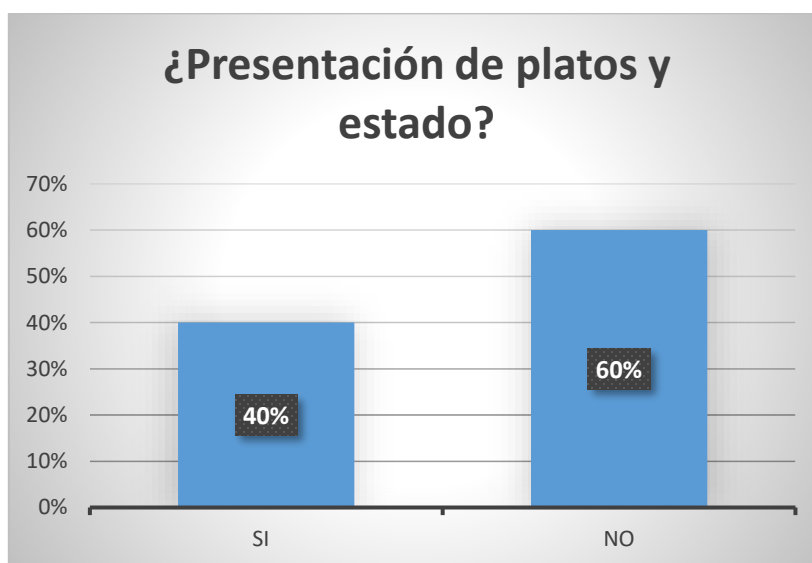


Gráfico 12-3. Presentación de los platos

Elaboración: Paola Cabrera

Análisis e interpretación

Al respecto, en esta interrogante, el 60% de los clientes encuestados respondieron que el plato no tiene buen aspecto al momento de ser servidos, por su parte el 40% manifestaron que si mantenían un buen aspecto el momento de consumirlos, por tanto se demuestra la necesidad de mejorar los procedimientos de servicio y calidad del producto, lo que establecería nuevos indicadores de procesos

internos, así como también, se puede evidenciar la necesidad de implementar flujogramas internos que permitan la realizar procesos adecuados.

6. ¿Cree Ud. En la relación calidad y precio?

Tabla 14-3 Relación calidad y precio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	244	64%
NO	139	36%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

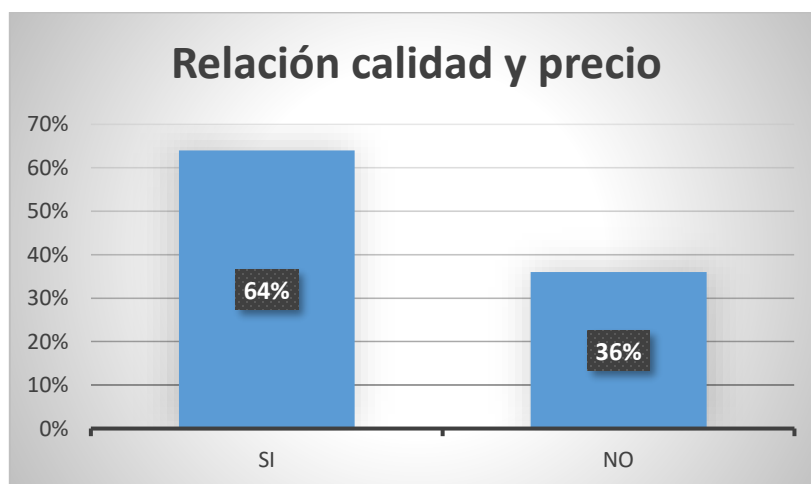


Gráfico 13-3. Relación calidad y precio

Elaboración: Paola Cabrera

Análisis e interpretación

Mediante, esta interrogante los clientes supieron manifestar que en un 64% que la calidad es correspondiente con el precio asignado al producto y servicio brindado, mientras que el 36% no siente que la calidad y precio estén relacionados entre sí.

No obstante, a criterio de la autora, esta cuestión permite establecer que este factor depende del día y hora de atención por tanto, este servicio va a variar en relación a la afluencia de clientes, así como también el número de colaboradores.

7. ¿Qué otros establecimientos similares visita Ud.?

Tabla 15-3 Establecimientos similares que visita

OPCIONES	FRECUENCIA	RESPUESTAS
HORNADOS CARMITA	62	16%
PATIOS DE COMIDA LA "MERCED"	105	27%
HORNADOS DEL REDONDEL VIA SAN LUIS	133	35%
PATIOS DE COMIDA "LA CONDAMINE"	22	6%
OTROS: HORNADOS DE LA VEREDA	61	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

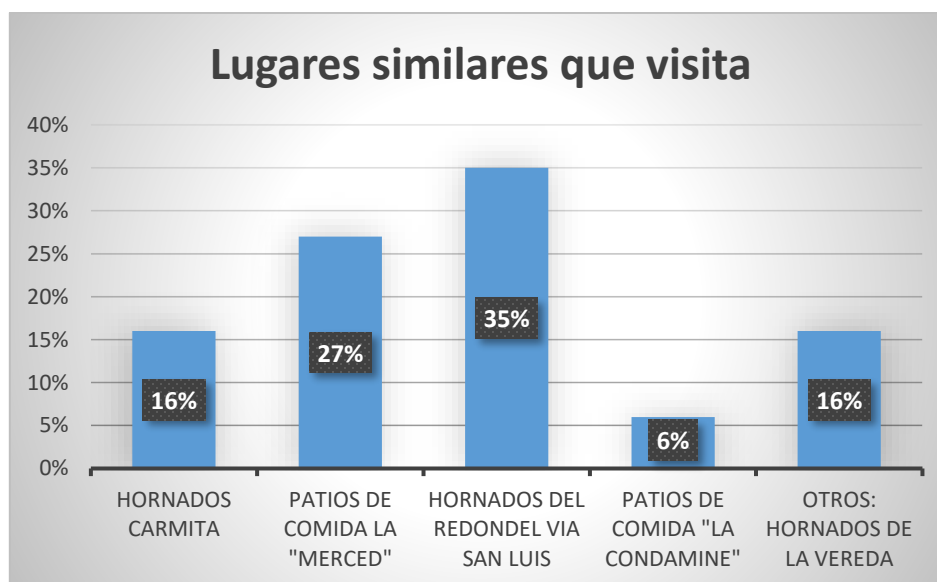


Gráfico 14-3. Lugares similares que visita

Elaboración: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Análisis e interpretación

Con el propósito de identificar la potencial competencia del restaurante, mediante esta interrogante, se pudo cuestionar a los clientes que establecimientos acuden alternativamente, siendo así, que el 35% de clientes comentaron que asisten a los Hornados del Redondel de San Luis, por su parte el 27% visitan Patio de comida La Merced, mientras que el 16% prefieren los Hornados Carmita al igual que otros (Hornados en la vereda), y tan solo un 6% prefiere ir a los Patios de comida La Condamine.

Por tanto, se puede visualizar que la oferta del producto de Hornado, no abastece la demanda del mercado identificado. No obstante, es necesario para el restaurante “Picantería el Resbalon”, establecer mejores estrategias que le permitan llegar a más clientes del mercado actual.

8. Marque algunos de los aspectos que Ud. Cree nos ayude a mejorar la atención, calidad y servicio al cliente.

Tabla 16-3 Aspectos que mejorar

OPCIONES	FRECUENCIA	RESPUESTAS
Mejorar los servicios y atención a los clientes	112	29%
Manejar ofertas y promociones	85	22%
Incrementar productos	51	13%
Capacitar al personal	102	27%
Mantener productos de calidad	33	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

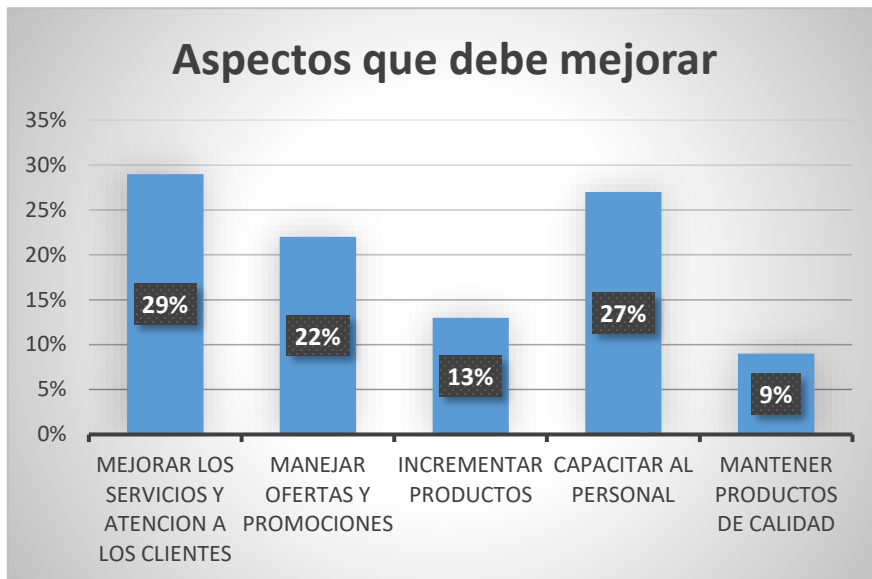


Gráfico 15-3. Aspectos que debe mejorar
Elaboración: Paola Cabrera

Análisis e interpretación

Mediante esta interrogante sobre los aspectos a mejorar en el restaurante, el 29% de los encuestados sugieren mejorar los servicios y atención a los clientes, mientras que el 22% mencionan que se deben manejar ofertas y promociones para atraer a clientes, el 27% asume que se debe capacitar al personal, el 13% incrementar o diversificar los productos, mientras que tan solo 9% expresan que se deben mantener productos actuales.

Mediante esta interrogante, además se pudo identificar claramente las preferencias de los clientes, lo cual recae en la mejora de los servicios y atención a los clientes, lo que se ha establecido como uno de los factores más importantes para mejorar la gestión del negocio y que permita establecer indicadores para su crecimiento.

9. Cree Ud. que se debería apertura un nuevo restaurante de Hornado en la ciudad?

Tabla 17-3 Debería existir un nuevo restaurante

OPCIONES	FRECUENCIA	RESPUESTAS
SI	136	36%
NO	247	64%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

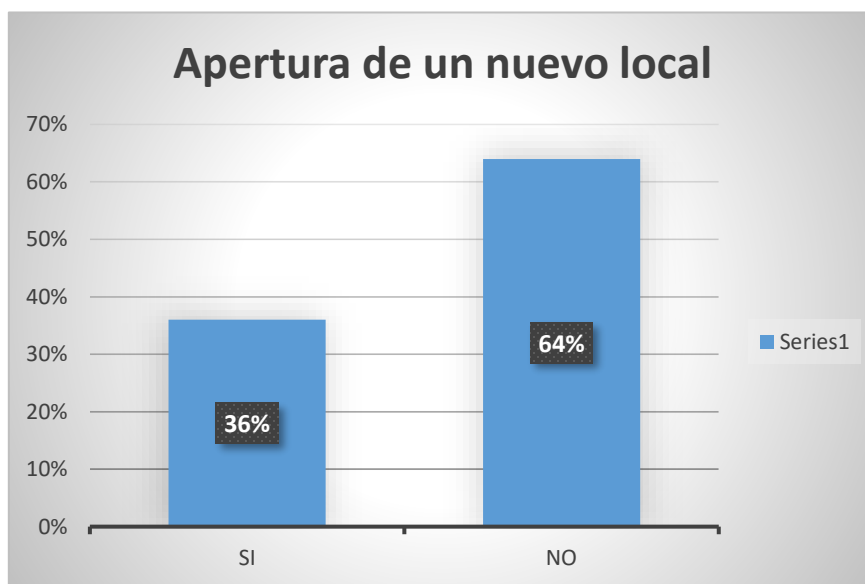


Gráfico 16-3. Apertura de nuevo local

Elaboración: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Análisis e interpretación

Uno de los intereses de los propietarios del local es identificar la necesidad de tener una sucursal en la ciudad de Riobamba, por tanto mediante esta interrogante, el 36% de los clientes encuestados sí está de acuerdo en una nueva apertura, por su parte el 64% no ve la necesidad de incrementar una sucursal debido a la oferta existente en la localidad.

Del mismo modo, se pudo identificar, nuevos mecanismos o estrategias que permitan alcanzar el objetivo principal, el cual recae en mejorar el actual local para su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo como lo ha hecho durante décadas.

3.3. Análisis situacional

Con el fin de definir la situación actual del restaurante “Picantería El Resbalón” se procede a realizar un análisis FODA.

Tabla 18-3 Análisis FODA

Aspectos	F	O	D	A	Estrategias
Servicio al cliente			Alta		<ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitaciones al personal.
Frecuencia de visitas		Alta			<ul style="list-style-type: none"> Conservar la preferencia del cliente (producto, calidad, precio)
Atención al Cliente		Media			<ul style="list-style-type: none"> Atender con agilidad y eficacia los requerimientos de los clientes. Capacitaciones constantes sobre atención al cliente.
Calidad al brindar el servicio y atención al cliente	Alta				<ul style="list-style-type: none"> Identificar nuevos proveedores. Estandarización de uniformes.

					<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del establecimiento (salón, cocina y baños)
Tiempo en brindar el servicio			Media		<ul style="list-style-type: none"> • Motivar al personal en este aspecto.
Manipulación de alimentos e higiene		Media			<ul style="list-style-type: none"> • Evitar errores en el mise en place del producto (hornado) • Elaborar un plan de limpieza e higiene en las áreas de trabajo durante la jornada.
Precio y producto			Media		<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los precios acorde al mercado. • Conservar la porción del producto.
Competencia directa				Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de publicidad.

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Estrategia 1: Producto, precio y calidad

Tabla 19-3 Estrategia 1: Producto, precio y calidad

Nombre	Frecuencia de visitas
Objetivo	Mantener al cliente
Táctica	Hojas volantes
Responsable	Administrador

Periodicidad	Permanente
Mecanismo de control	Entrevistas a los clientes
Políticas	Los precios se mantienen acorde al mercado y variedad del producto, los clientes deben saber. Elaborar un mensaje claro y efectivo. Mantener las porciones estandarizadas y acorde a las características del establecimiento.

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Estrategia 2: Superar a la competencia directa.

Tabla 20-3 Estrategia 2: Superar a la competencia directa.

Nombre	Publicidad y atención diferenciada
Objetivo	Llegar al cliente por medio de un servicio diferenciado.
Táctica	Atención preferencial y distintiva
Responsable	Administrador
Periodicidad	Permanentemente
Mecanismo de control	Entrevista de opinión
Políticas	Gráficos visibles y agradables a los clientes en base al servicio. Gestionar ubicación de la publicidad externa del establecimiento.

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Estrategia 3: Mejorar la atención al cliente

Tabla 21-3 Estrategia 3: Mejorar la atención al cliente

Nombre	Atención al cliente
Objetivo	Ofrecer una atención eficaz y eficiente, ante los inconvenientes
Táctica	Posibilidad de contratar más personal
Responsable	Administrador
Periodicidad	Cada hora del almuerzo
Mecanismo de control	Entrevista de opinión
Políticas	Cada mesa estará a cargo de un mesero o mesera Mantener una excelente presentación Amabilidad al cliente al tomar el pedido Distribución apropiada del establecimiento.

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Estrategia 4: la calidad en el servicio

Tabla 22-3 Estrategia 4: la calidad en el servicio

Nombre	Calidad en el servicio y atención al cliente
Objetivo	Incrementar las expectativas de los clientes al acudir al establecimiento.
Táctica	Revisión de las áreas de servicio y atención al cliente
Responsable	Administrador
Periodicidad	Permanentemente
Mecanismo de control	Comentarios de los clientes

Políticas	<p>Mantener las proporciones que ha caracterizado el establecimiento.</p> <p>Controlar las áreas de atención al cliente (amabilidad, limpieza, eficacia y eficiencia)</p> <p>Revisión: correcto uso de uniformes, higiene, zona de trabajo y utensilios.</p> <p>Incentivar a los empleados con reconocimientos (placas o premios)</p>
-----------	---

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

De igual manera se estima un cambio interno en el proceder de los empleados en el establecimiento, se va a dictar temas de atención al cliente y servicio para brindar un servicio distinto acorde a las exigencias de los clientes.

3.3. Resultados del diagnóstico

Después de haber aplicado entrevistas al personal y una encuesta a los clientes en el Restaurante “Picantería El Resbalón”, se evidencia la necesidad de una cabeza administrativa, así como también capacitación al personal con el fin de mejorar el servicio y producción, para brindar productos de mejor calidad.

3.3. Resultados de modelo de gestión

Tras analizar los referentes teóricos que sustentan la investigación y el análisis situacional de él Restaurante “Picantería El Resbalón”, se propone establecer un modelo de gestión con el enfoque “Arriba hacia abajo” que ha permitido mejorar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en el local en mención.

CAPÍTULO IV

4 MODELO DE GESTIÓN CON ENFOQUE “DE ARRIBA ABAJO” PARA EL DEPARTAMENTO TÉCNICO GASTRONÓMICO

A. MISIÓN

Picantería el Resbalón ofrecemos hornado, elaborado en horno de leña caracterizándonos en el mercado por su sabor, olor y presentación única en la ciudad, manteniendo la preferencia del cliente por un servicio y atención de calidad.

B. VISIÓN

Ser un restaurante líder en la elaboración y comercialización de comidas típicas (hornado) al brindar un servicio diferenciado con personal totalmente capacitado y así generar un servicio y atención de excelencia para la ciudad de Riobamba y el país, al ser productiva, innovadora, competitiva y al servicio de la satisfacción del cliente.

C. VALORES

- Respeto
- Humildad
- Honestidad
- Puntualidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo

D. POLÍTICAS

1. Todo el personal debe tener un amplio conocimiento de los productos que se ofertan en el restaurante (productos, cantidades, precio y elaboración), instalaciones y orientación al cliente para que tome una adecuada decisión en su pedido en un corto tiempo.
2. Ofrezca al cliente la alternativa de llevar el producto no consumido en paquetes adecuados. (¿Me permite que le empaque su plato, para llevárselo?).
3. Atienda al cliente inmediatamente.
4. Use un tono de voz suave y relajado (sin prisa o ansiedad)
5. Escuche al cliente sus dudas o pedidos y dé pronta solución.
6. Realice preguntas sencillas que agilite la atención al cliente con cortesía.
7. Controle su mal humor (agresividad)
8. Sonría de forma relajada y real.
9. Comuníquese de forma clara y sencilla con el cliente.
10. Controle visualmente las áreas del restaurante a su cargo (contacto al cliente)
11. No realice dos o más actividades al mismo tiempo o jugar con objetos que distraiga su función y la atención del cliente.
12. Asienta periódicamente mientras habla con el cliente.
13. Mantenga el mismo nivel físico con el cliente para comunicarse visualmente mientras están de pie.
14. Mientras espera el pedido del cliente el personal no debe apoyarse en paredes, adornos o mobiliarios.
15. Evite colocar sus manos en sus bolsillos, manipular el celular o cruzar sus brazos.
16. Atienda al cliente con esmero y agilidad (no jugar en su hora de trabajo)
17. Si Ud. atiende a un cliente y llega otro por medio de un gesto amigable comunique al cliente que serpa atendido.
18. Evite contestar llamadas telefónicas o solucionar asuntos personales frente al cliente o durante su jornada laboral.
19. Soluciones los conflictos existentes en la jornada laboral sin perder la compostura y mantener un tono de voz y vocabulario adecuado.
20. Si va a solicitar a un empleado o compañero ayuda mientras está atendiendo a un cliente, pida disculpas al cliente por su interrupción.
21. Si debe ausentarse mientras atiende a un cliente, pida disculpas y solicite a un compañero atienda al cliente. Nunca deje solo al cliente.
22. Mientras el cliente espera su atención procure que este tiempo no sobrepase los 5 minutos en el caso de sobrepasar este tiempo ofrézcale un asiento para mantener comodidad en su espera.

E. HISTORIA DEL RESTAURANTE “PICANTERÍA EL RESBALÓN”

Picantería El Resbalón, es un restaurante representante de la comida típica de la ciudad de Riobamba, reflejo del esfuerzo, perseverancia y superación de quién es su propietaria e ícono de la tradición gastronómica de la ciudad.

Sus inicios fueron en manos de la niña Gloria Torres de apenas 12 años, que ayudaba a la Sra. Inés Yaulema en la venta del plato típico mote con chicharon en la feria de San Alfonso en Riobamba los días sábados y en la feria de Cajabamba los días domingos. La iniciativa y el espíritu emprendedor de aquella niña le sirvieron para aprender rápidamente el negocio y así aportar económicamente a su familia.

Los años pasaron y aquella niña se convirtió en una señorita de 19 años quien contrajo matrimonio con Antonio Yaulema de apenas 20 años de edad, hermano de la señora Inés Yaulema. El joven matrimonio en busca de mejores ingresos para su hogar, comenzó su larga y exitosa travesía sin saberlo en el mercado San Alfonso de la ciudad de Riobamba, donde comenzaron a vender hornado en un puesto en el área de comida pero la Sra. Gloria Yaulema decidió brindar un plato distintivo y nuevo para la ciudad.

Recordó las enseñanzas culinarias de su madre Pastora Masabanda proveniente del sector Niño de Isinche perteneciente al cantón Pujilí, donde se elaboraban las famosas morcillas de sal pero su madre había cambiado esta receta a morcillas de dulce o lampriadas.

En compañía de su esposo lograron que este plato que constaba de hornado, papas cocinadas, mote, morcilla de dulce, menudo de cerdo y chiriuchu se convirtiera en un atractivo para las personas que llegaban al mercado.

Este éxito fue fruto de grandes sacrificios, su jornada comenzaba desde las 3am de la mañana con los preparativos de la elaboración del plato como el traslado del cerdo desde su hogar que estaba en las calles Primera Constituyente y Carabobo en la actualidad frente a la Capilla de las Fátimas hasta el horno de leña que existía en la ciudad perteneciente a la familia Alvear, ubicado en las calles Colombia y Pichincha, donde hoy está ubicado el monasterio Las Carmelitas, la cocción del mote, papas y menudo de cerdo y la elaboración del chirihuchu y ají, sin olvidar el alistamiento de utensillos hasta la hora que terminen de vender todo el producto realizado.

La pareja trabajó durante años en el mercado, mejorando cada día su servicio pero nuevamente en el año 1966; Gloria tuvo una idea de cambio y crecimiento, logró adquirir un puesto de venta a la familia Morocho, quienes trabajaban en el mercado la Román, hoy en día GAD Provincial, dicho puesto constaba de un kiosco de madera ubicado en la esquina de las calles Primera Constituyente y Juan de Lavalle, diagonal al Registro Civil. En este lugar solo trabajaba Gloria ya que su esposo Antonio comenzaba a trabajar en un taller de carpintería. Aquí iniciaría su prestigio fuera de la ciudad, debido a la cercanía de la Estación del ferrocarril sus clientes ahora eran propios y extraños de la ciudad.

Pero en el año 1972 inició la construcción para el Banco Central del Ecuador, en la actualidad el GAD Provincial, tomando como medida de las autoridades trasladar el mercado La Roman ahora lo que se conoce como el mercado La Condamine, que en ese entonces era el camal de la ciudad.

La perseverancia y el esfuerzo de Gloria y su familia eran notorio, no abandonaba su sueño y el sustento familiar, cada día trabajaba con más ganas por sus hijos y su provenir. Sin embargo no todo era bueno en el año 1976, la directiva del mercado La Condamine, le arrebató su puesto de trabajo, lo que argumentaron fue que Gloria tenía un puesto en el mercado San Alfonso de la misma ciudad y no era justo para otros vendedores de comida que les tocaba trabajar ambulatoriamente, dicha aseveración no era verdad afirma Gloria, quien comenta que para esa época ella dejó de trabajar en San Alfonso y si afirma que trabajaban unos familiares.

Para ese momento el esfuerzo y sacrificio del matrimonio dio su primer resultado, adquirieron un terreno ubicado en las calles Veloz y Vargas Torres, con el propósito de construir su hogar, el taller de mecánica y por supuesto el restaurante. Al ser arrebatado su lugar de trabajo por malos entendidos, se vieron obligados a construir con más prontitud el restaurante, el local era de tapial y para ese época alejado del centro de la ciudad. Pero lo bueno es que su familia estaba unida, su hogar, su negocio y el trabajo de su esposo estaban juntos, una preocupación menos para ella pero se venía un cambio lleno de incertidumbre.

Sus comensales buscarían su local, tendría suficiente afluencia eran las interrogantes que Gloria mantenía, sin embargo la calidad, el buen servicio y sobre todo su carisma hizo que su clientela sea fiel, logrando así la trayectoria que hasta la actualidad persigue a tan prestigiosa familia.

En la actualidad la Sra. Gloria ha compartido su negocio con sus hijos, es viuda, abuela y bisabuela el pilar de su familia y sin dudar de su restaurante. Al cual asisten personas de otras ciudades y hasta del exterior.

Palabras de la Sra. Gloria Torres, que el 2018 fue reconocida por 60 años de trayectoria en la gastronomía de la ciudad, afirma que el éxito no es solo es alcanzar riquezas sino el brindar un servicio único y de calidad para así ser recordada.

F. PERSONAL POR ÁREAS

1. Área Administrativa

- Propietario
- Administrador
- Contador
- Cajero

2. Área de Producción

a. Producción

- Jefe de cocina
- Cocinero
- Lava platos

b. Servicio al Cliente

- Jefe de meseros
- Meseros

G. FUNCIONES POR ÁREAS

1. De producción

- a. Elaboración de los productos.
- b. Administrar los ingredientes de forma eficiente y eficaz.
- c. Controlar las porciones y calidad de cada plato elaborado.

2. De servicio

- a. Brindar el mejor servicio y atención al cliente.

- b. Prever las posibles necesidades o inquietudes de los clientes.
- c. Satisfacer las necesidades e inconvenientes de los clientes de forma oportuna y en el menor tiempo posible.

H. HORARIOS DE ATENCIÓN

Todos los días se atiende al cliente con el plato: Hornado, mote, papa cocinada, morcilla de dulce (lampriada), menudo, chirihucho y lechuga, con las posibles variaciones que cada cliente solicita.

- 1. De lunes a Domingo
De 8:00 am a 16:00 pm
- 2. Feriados
De 7:30 am a 17:30pm

**4.1. PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO TÉCNICO GASTRONÓMICO
EN LA “PICANTERÍA EL RESBALÓN”**

MANUAL DE USO



INTRODUCCIÓN

Todas las empresas, en especial las de servicio se den regir por normas específicas, por ende tiene la necesidad de crear un instrumento (manual) en el cual se establezca con exactitud a estructura organizacional- funcional para definir las actividades y funciones como la producción de alimentos de calidad y un excelente servicio.

En el presente manual se presenta las políticas, normas y procesos de desempeño del empleado y de atención al cliente y así establecer las actividades diarias a realizar en el restaurante, además se establece los procesos que llevarán a la eficiencia y eficacia para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Las normas y políticas de buen funcionamiento son una herramienta que contribuirá al servicio al cliente en el restaurante “Picantería El Resbalón”, de igual forma está dirigido hacia los empleados del mismo, encargados de la atención al cliente y asegurar la calidad en el servicio prestado.

Al construir dichas normas, políticas y procedimientos, se espera aportar al desarrollo de las habilidades y destrezas del personal en el área de Servicio al Cliente, las mismas serán potenciadas por el administrador del restaurante y todos los que estén interesados en comprender aspectos generales como: la indumentaria, la ambientación, higiene de alimentos, normas de cortesía (protocolo) que permitirán establecer una posición competitiva de largo plazo al lograr la satisfacción de los clientes quienes mantienen el establecimiento.

ÍNDICE:

A. LA ADMINISTRACIÓN.....	77
1. Horarios.....	77
a. Manejo de horarios.....	77
b. Horarios de junio 2018.....	77
c. Horarios de julio 2018.....	81
2. Vacaciones.....	82
a. Vacaciones 2018.....	82
3. Uniforme del personal.....	82
a. Manejo del uniforme.....	82
4. Organigrama estructural propuesto.....	84
5. Funciones propuestas para el personal administrativo.....	86
a. Propietario.....	86
b. Administrador del establecimiento.....	87
c. Contador del establecimiento.....	88
d. Cajero del establecimiento.....	90
6. Documentos para el manejo por departamentos.....	91
a. Modelo de comanda.....	91
b. Factura del establecimiento.....	92
c. Modelo de requisición de materia prima a bodega.....	92
d. Modelo de Kardex del establecimiento.....	93
e. Modelo de requisición de materiales a proveedores.....	93
f. Modelo de tarjeta de timbrados.....	94
B. ÁREA DE COCINA.....	94
1. Distribución en cocina.....	94
2. Mantenimiento del área de cocina.....	96
3. Correlación del área de cocina con otras áreas.....	97
a. Propietario y administrador.....	97
b. Contabilidad.....	97
c. Servicio.....	97
d. Compras o adquisición.....	98
4. Funciones del personal de cocina.....	98
a. Jefe de cocina.....	98
b. Cocinero.....	100

c. Lavaplatos.....	101
C. ÁREA DE SERVICIO – COMEDOR.....	103
1. Distribución del comedor.....	103
2. Estatutos para servicio de alimentos.....	107
3. Servicio de comedor.....	107
4. Funciones del personal de servicio.....	111
a. Jefe de meseros.....	111
b. Meseros.....	113
D. PROCEDIMIENTOS.....	114
1. Manejo de desechos.....	114
2. Limpieza y desinfección.....	115
E. SISTEMAS DE CONTROL.....	120
1. Recetas estándar.....	120
a. Hornado.....	120
b. Morcilla.....	121
c. Mote cocinado.....	122
d. Papas cocinadas.....	123
e. Picante de cerdo.....	124
f. Chiriucho.....	125
2. Costos.....	126
a. Cálculo de pago al personal con aplicación del manual.....	126
b. Rol de pagos propuesto.....	127
c. Costos fijos y variables “Picantería El Resbalón”.....	127
3. Flujogramas.....	129
a. Propietario y administrador.....	129
b. Jefe de cocina.....	130
c. Cocinero.....	131
d. Jefe de meseros.....	132
e. Meseros.....	133
F. ESQUEMA DE MANEJO DE CAPACITACIONES.....	134

A. LA ADMINISTRACIÓN

1. HORARIOS

a. Manejo de horarios

El manejo de horarios se planificará de la siguiente manera:

- Los turnos serán rotativos.
- Se destinara dos días libres a la semana para el personal y una vez al mes será un fin de semana.
- Las funciones del personal que está libre serán cubiertas entre las otras áreas, según estime el horario.
- El personal operativo tendrá media hora al día para el almuerzo.(Los horarios tendrá, media hora más de la jornada laboral)

b. Horarios del mes de junio del 2018

Tabla 1-4 Horarios de trabajo - semana del 04 al 10 de Junio del 2018

DEL 04 AL 10 DE JUNIO DEL 2018								
Nombre	Cargo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
ADMINISTRATIVO								
Gloria Masabanda	Propietaria	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Sonia Yaulema	Administrador	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Diego Velastegui	Contador							
Cajero	Gabriela Pazmiño	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
ÁREA DE PRODUCCIÓN								
Carmita castillo	Jefe de Cocina	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Carmén Acán	Cocinera	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Lola Verdezoto	Lava platos	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre
ÁREA DE SERVICIO								
Pablo Yaulema	Jefe de Meseros	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Petrona Llangari	Mesero	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre		8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Johana Mestanza	Mesero	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre
Diana Shigui	Mesero	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Tabla 2-4 Horarios de trabajo - semana del 11 al 17 de junio del 2018

DEL 11 AL 17 DE JUNIO DEL 2018								
Nombre	Cargo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
ADMINISTRATIVO								
Gloria Masabanda	Propietaria	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Sonia Yaulema	Administrador	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Diego Velastegui	Contador							
Cajero	Gabriela Pazmiño	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
ÁREA DE PRODUCCIÓN								
Carmita castillo	Jefe de Cocina	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Carmén Acán	Cocinera	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Lola Verdezoto	Lava platos	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	
ÁREA DE SERVICIO								
Pablo Yaulema	Jefe de Meseros	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Petrona Llangari	Mesero	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Johana Mestanza	Mesero	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Diana Shigui	Mesero	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Tabla 3-4 Horarios de trabajo - semana del 18 al 24 de junio del 2018

DEL 18 DE JUNIO AL 24 DE JUNIO								
Nombre	Cargo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
ADMINSITRATIVO								
Gloria Masabanda	Propietaria	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre
Sonia Yulema	Administrador	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Diego Velastegui	Contador							
Cajero	Gabriela Pazmiño	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre
ÁREA DE PRODUCCIÓN								
Carmita castillo	Jefe de Cocina	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm			8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre
Carmén Acán	Cocinera			Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Lola Verdezoto	Lava platos	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
ÁREA DE SERVICIO								
Pablo Yulema	Jefe de Meseros	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre
Petrona Llangari	Mesero	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Johana Mestanza	Mesero	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre
Diana Shigui	Mesero	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yulema

Tabla 4-4 Horarios de trabajo - semana del 25 de junio al 01 de julio del 2018

DEL 25 DE JUNIO AL 01 DE JULIO								
Nombre	Cargo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
ADMINISTRATIVO								
Gloria Masabanda	Propietaria	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Sonia Yulema	Administrador	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre
Diego Velastegui	Contador							
Cajero	Gabriela Pazmiño	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
ÁREA DE PRODUCCIÓN								
Carmita castillo	Jefe de Cocina	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Carmén Acán	Cocinera					8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre
Lola Verdezoto	Lava platos	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
ÁREA DE SERVICIO								
Pablo Yulema	Jefe de Meseros	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Petrona Llangari	Mesero	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre
Johana Mestanza	Mesero	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm
Diana Shigui	Mesero	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm	Libre	Libre	8:00 am- 16:00pm	8:00 am- 16:00pm

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yulema

2. VACACIONES

- Las vacaciones de todo el personal darán inicio a partir de mes de enero, en concordancia con la fecha de ingreso al establecimiento y cumplimiento de un año laboral.
- En el mes de noviembre no se otorga vacaciones a los empleados ni fechas festivas o feriados.
- Los empleados que no salgan de vacaciones deben cubrir las funciones del personal de goce de vacaciones.

a. Vacaciones del año 2018

Tabla 5-4 Horarios de vacaciones en el año 2018

Nombres	Cargos	Fecha de ingreso	Días de vacaciones	Fechas de vacaciones
Administrativo				
Gloria Masabanda	Propietaria	desde 1966	18	02/02/2017 al 21/02/2017
Sonia Yaulema	Administrador	25/05/1998	15	25/06/2017 al 11/07/2017
Diego Velastegui	Contador	03/01/2013		
Cajero	Gabriela Pazmiño	15/06/2014	15	15/08/2017 al 30/08/2017
Área de Producción				
Carmita castillo	Jefe de Cocina	07/10/1998	15	07/11/2017 al 26/11/2017
Carmén Acán	Cocinera	12/12/2000	15	12/01/2017 al 15/01/2017
Lola Verdezoto	Lava platos	29/09/2000	15	29/10/2017 al 03/11/2017
Áreas de servicio				
Pablo Yaulema	Jefe de Meseros	30/03/2012	15	30/04/2017 al 15/05/2017
Petrona Llangari	Mesero	19/11/2015	15	19/01/2017 al 13/02 /2017
Johana Mestanza	Mesero	06/06/2016	15	06/07/2017 al 21/07/2017
Diana Shigui	Mesero	24/05/2000	15	25/06/2017 al 09/07/2017

Fuente: Diagnóstico del restaurante “Picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

3. UNIFORME DEL PERSONAL

a. Manejo del uniforme

1. Demuestre situaciones de decoro y compostura como imagen del restaurante.
2. Abroche los botones de su uniforme no arremangue su camisa.
3. Use adecuadamente el uniforme durante el desempeño de su labor.
4. Debe portar el membrete o sello distintivo con su nombre al costado izquierdo de su pecho para identificarlo
5. Use calzado sólido con suela antideslizante y ajustado para reducir el riesgo de resbalones, tropiezos, y caídas.

6. No use mangas largas o sueltas, ya que pueden atorarse fácilmente en su área de trabajo.
7. Recoja su cabello para prevenir que llegue a estar en contacto con los alimentos preparados o con los clientes.
8. Mantenga una imagen aseada y discreta.
9. No es permitido tatuajes o piercings visibles, uñas pintadas en colores exagerados, anillos o pendientes inapropiados que perjudiquen la imagen pretendida.
10. En la comunicación con sus compañeros de trabajo mantenga siempre la compostura, un tono de voz bajo y un vocabulario correcto
11. Como empleado extreme el cuidado y atención en todas las tareas que puedan generar ruido.



Fotografía 1-4 Uniforme del área de producción

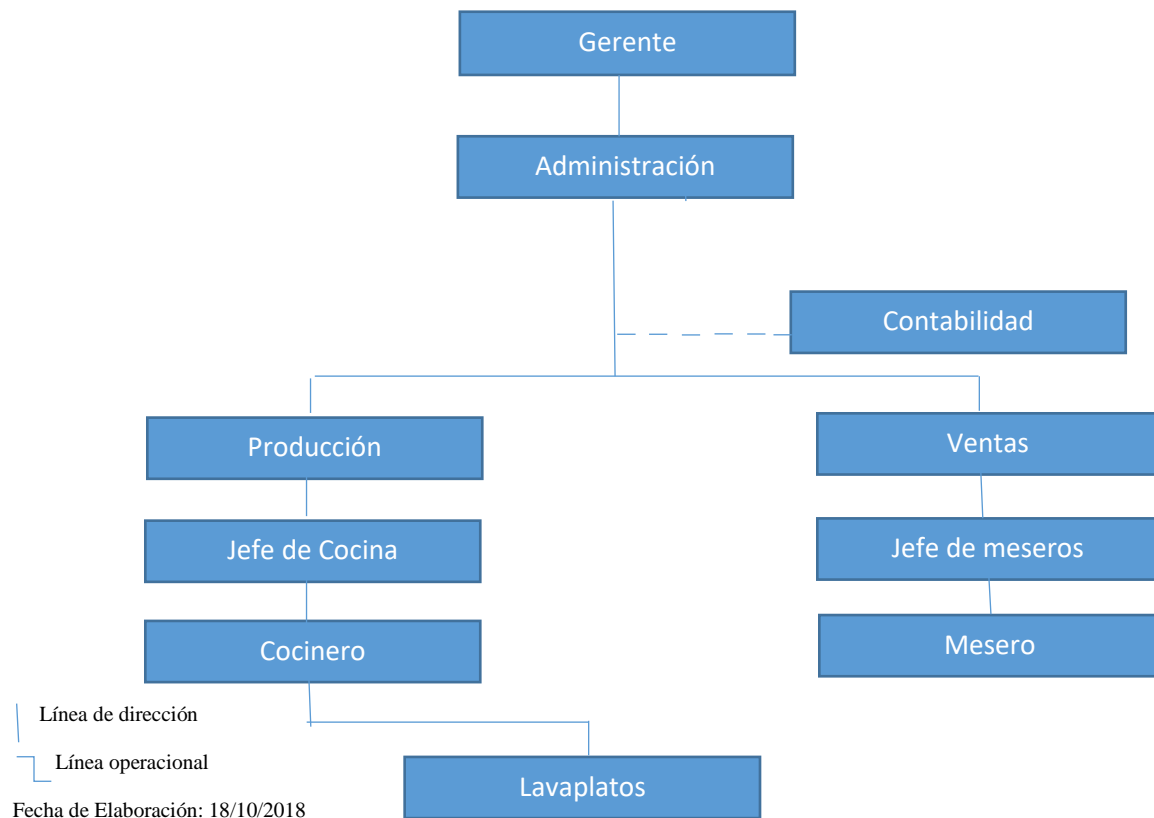


Fotografía 2 Uniforme del área de servicio propuesto

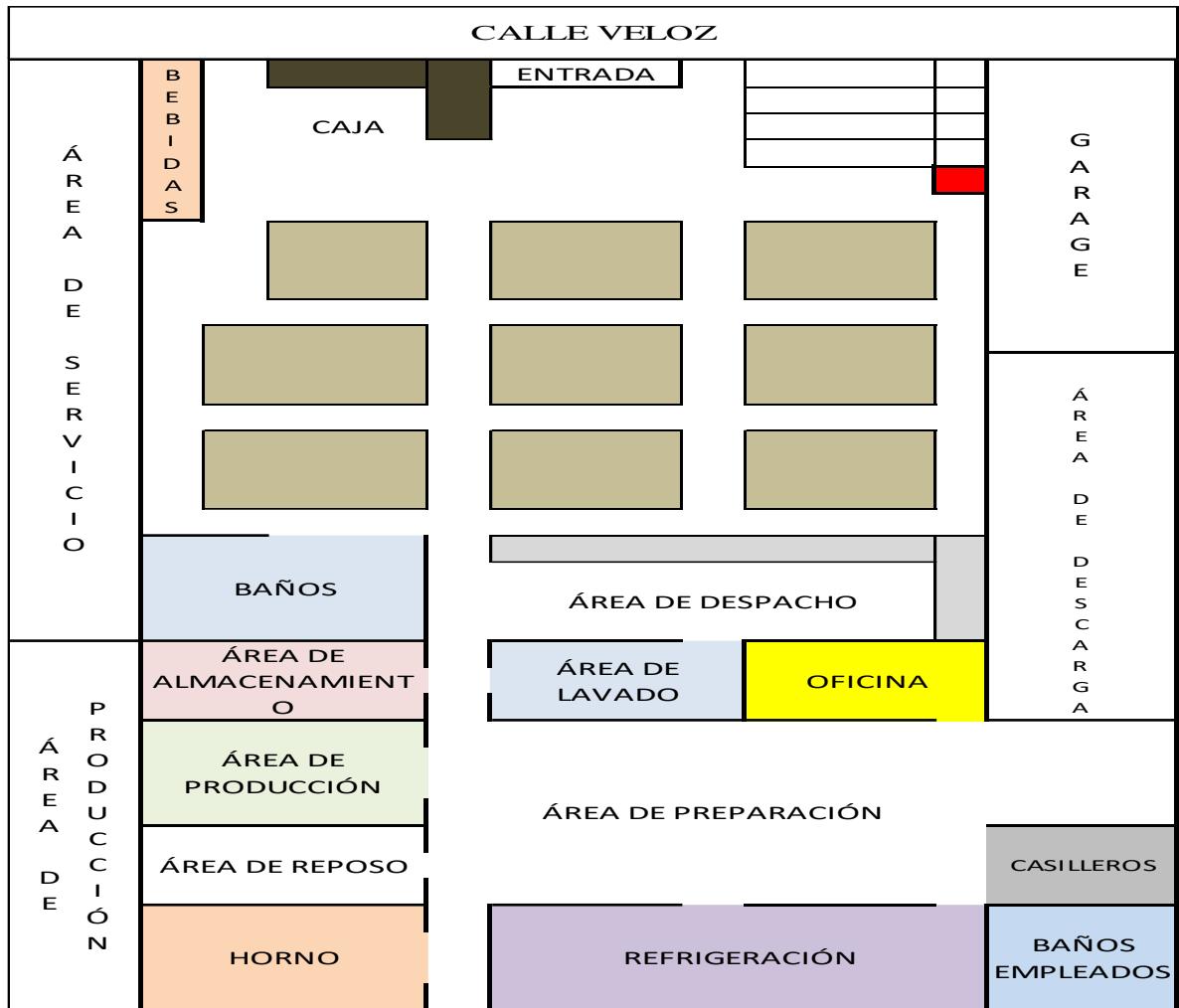
4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO

Restaurante “El Resbalón”

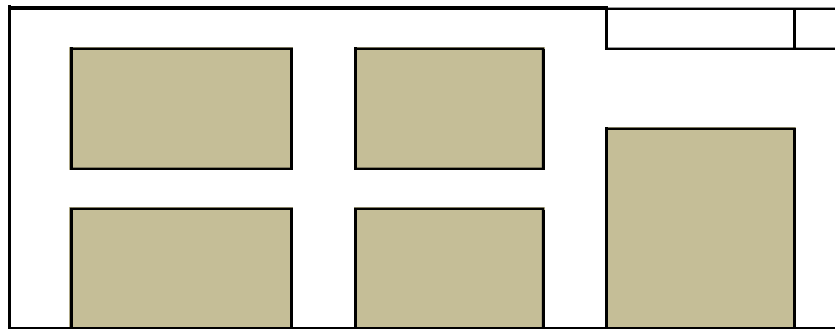
Organigrama Funcional



Propuesta de distribución en planta



SEGUNDA PLANTA/ MESANINE




5. FUNCIONES PROPUESTAS PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO

a. PROPIETARIO

- Revisar y autorizar el presupuesto asignado a cada mes.
- Asegurar la calidad de los productos y servicios.
- Supervisar el funcionamiento de todo el establecimiento.
- Aprobar publicidad y manejo de marketing del establecimiento.
- Supervisa horarios en conjuntamente con el administrador.
- Toma de decisiones con la publicidad y marketing del establecimiento.
- Supervisar horarios en conjunto con la administración.
- Proveer de información al contador.
- Revisar el reporte de las operaciones de cada área.
- Controlar conductas erróneas para su corrección en el establecimiento.
- Asigna y controla el funcionamiento del establecimiento.

b. ADMINISTRADOR DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla 6-4 Funciones del Administrador

	Restaurante “Picantería El Resbalón”	Fecha de creación:	Páginas
		Fecha de vigencia:	
A) Identificación <ol style="list-style-type: none">1. Nombre del puesto: Administrador2. Número de Plazas:13. Ubicación física y Administrativa: oficina4. Tipo de contratación: Prestación de servicio. B) Relaciones de Autoridad <ol style="list-style-type: none">5. Jefe Inmediato: Sra. Gloria Torres propietaria.6. Subordinados directos: Contador, Jefe de meseros, Cajero, Jefe de cocina			

Propósito del puesto: gestionar las actividades del restaurante (planificar, organizar, ejecutar, controlar y evaluar).

Funciones generales:

- Coordinar procesos de alistamiento del servicio.
- Inspeccionar el alistamiento de la parte física del restaurante.
- Controlar ingresos y salidas del inventario.
- Organizar personal a cargo.

Funciones específicas:

- Inspección de las áreas de atención al cliente.
- Pagar nómina
- Seleccionar personal.
- Evaluar y calificar el rendimiento del personal.
- Autorizar pagos
- Analizar contabilidad

Responsabilidad

Funcionamiento del restaurante de forma eficiente y eficaz.

Comunicación

- Horizontal con el contador y ascendente con el propietario.

Especificaciones del puesto

7. Conocimiento
Contable/ administrativo, manejo de inventarios y personal.
8. Experiencia
Manejo de personal, manejo administrativo
9. Personalidad
Debe excelente relaciones personales con lo empleados y clientes y carisma administrativa.

Elaboró:

Revisó:


Autorizó:

Fuente: Diagnóstico del restaurante "Picantería El Resbalón"

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

c. CONTADOR DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla 7-4 Funciones del contador

	Restaurante “Picantería El Resbalón”	Fecha de creación:	Páginas
		Fecha de vigencia:	
<p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del puesto: Contador 2. Número de Plazas: 1 3. Ubicación física y Administrativa: oficina (externa) 4. Tipo de contratación: Prestación de servicio. <p>B) Relaciones de Autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Jefe Inmediato: Administrador (Sonia Yaulema) 6. Subordinados directos: Ninguno <p>Propósito del puesto: Control contable y manejo tributario</p> <p>Funciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar y normalizar los registros mensual • Exponer resultados anuales de los movimientos financieros del restaurante. <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrar los ingresos y egresos del restaurante. • Organizar los libros contables • Calcular los pagos tributarios deducciones y retenciones • Manejo de los pagos tributarios. <p>Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control tributario y pago oportuno de impuestos. <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horizontal con el administrador y propietario. 			

Especificaciones del puesto

7. Conocimientos de contador público y especializado en impuestos.
8. Experiencia en empresas de servicios y restaurantes
9. Personalidad

El contador debe reflejar en el desarrollo de sus funciones, honestidad, responsabilidad, control total de las actividades a su cargo.

Elaboró:

Revisó:


Autorizó:

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

d. CAJERO DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla 8- 4 Funciones del cajero

	Restaurante “Picantería El Resbalón”	Fecha de creación:	Páginas
		Fecha de vigencia:	
<p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nombre del puesto: Cajero/a2. Número de Plazas:13. Ubicación física y Administrativa: zona de servicio.4. Tipo de contratación: Prestación de servicio. <p>B) Relaciones de Autoridad</p> <ol style="list-style-type: none">5. Jefe Inmediato: Administrador (Sra. Sonia Yaulema)6. Subordinados directos: Ninguno. <p>Propósito del puesto: Recibir el dinero producto de la venta.</p> <p>Funciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Registrar los movimientos financieros del restaurante.• Inventariar los registros diarios de las ventas. <p>Funciones específicas:</p>			

- Registrar y recoger las ventas.
- Registrar y cancelar las cuentas de proveedores.
- Controlar y cancelar la nómina.

Responsabilidad

- Manejo de efectivo y control de la asistencia.

Comunicación

- Descendente del administrador y del contador.

Especificaciones del puesto

7. Conocimiento
Manejo de libro diario de ventas.
8. Experiencia
Cajero en empresas de servicio.
9. Personalidad
Ser una persona ágil, responsable y honesta.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

Fuente: Diagnóstico del restaurante "picantería El Resbalón"

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

6. DOCUMENTOS PARA EL MANEJO POR DEPARTAMENTOS

a. Modelo de comanda

e. Modelo de requisición de materiales a proveedores



El Resbalón
Fabricación artesanal desde 1996

REQUISICIÓN DE MATERIALES Nro. _____

Fecha: _____

Orden de producción Nro: _____ Material Directo: _____
Material Indirecto: _____

CLASE DE MATERIAL	CANTIDAD	V/UNITARIO	V.TOTAL

Solicitado por: _____ Entregado por: _____
Jefe de Producción Bodeguero.

Fotografía 6-4 Requisición de materiales a proveedores

f. Modelo de tarjeta de Timbrados



El Resbalón
Fabricación artesanal desde 1996

TARJETA RELOJ

Nombre del empleado: _____ Código: _____

Mes: _____ Semana del _____ al _____

Entrada	Salida	Horas Jornada	Horas suplementarias	Horas Extraordinarias	Total	Firma
Lunes	Lunes					
Martes	Martes					
Miércoles	Miércoles					
Jueves	Jueves					
Viernes	Viernes					
Sábado	Sábado					
Domingo	Domingo					

Fotografía 7-4 Tarjeta de Timbrados

B. ÁREA DE COCINA

1. Distribución en cocina

La cocina debe ser distribuida de la siguiente forma:

Producción: Espacio para la monta el mise in place.

Cocina Fría: Espacio para elaborar los preparativos fríos.

Cocina Caliente: Espacio para se elabora los preparativos calientes.

Zona de despacho: Espacio para colocar los ingredientes listos para el mise in place.

Posillería: Espacio para efectuar el lavado y limpieza de la vajilla.

Bodega: Espacio para almacenar la materia prima y materiales divididos de la siguiente manera:

- Bebidas
Bodega de bebidas



Fotografía 8-4 Bebidas

- Perecederos
Bodega de alimentos perecederos



Fotografía 9-4 Alimentos perecederos

- No perecederos
Bodega de alimentos no perecederos
- Desechables
Bodega de desechables



Fotografía 10-4 Bodega de desechables

2. Mantenimiento en el área de cocina

Para mantener el buen funcionamiento de la cocina se realizaran las siguientes actividades diariamente.

- Use ropa protectora (blanco) que cubra el cuerpo, lleve completamente cubierto el cabello y use calzado apropiado.
- Toda su vestimenta debe ser lavable, manténgala limpia y en buen estado.
- Limpie las plataformas, paredes, pisos, estufas, etc.
- Limpie y ordene del área de lavado constantemente.
- Procure el funcionamiento apropiado de las instalaciones, cañerías, llaves y tuberías y conexiones.
- Controle las porciones y supervise que los platos que preparan, presenten y sirvan de acorde a los estándares de calidad y cantidad establecidos.
- Controle la cantidad de desperdicios.
- Supervise la limpieza, higiene y sanidad de la materia prima así como las diversas áreas de servicio.
- Conozca los procedimientos para congelar y descongelar la materia prima.
- Conozca los sistemas de almacenamiento y tratamiento de la materia prima.
- Conozca todo lo relacionado con la recepción de alimentos.
- Conozca los procedimientos para la preparación y combinación de los alimentos.
- Controle todo el material necesario para las actividades de cocina.
- Solicite los alimentos que requiere para preparar el menú.
- Aplique los estándares de higiene y calidad.
- Conserve los canales de grasa limpias y sin estancamiento.
- Mantenga las ventanas con mallas para impedir la entrada de insectos.
- Los anaqueles que se utilice para almacenar los alimentos, debe estar limpio a 15 cm sobre el nivel del piso para evitar el contacto con el techo.
- Almacene los alimentos en recipientes cubiertos, etiquetados o rotulados con la fecha de elaboración y expendio.

3. Correlación del área de cocina con otras áreas

a. Propietario y administrador

En un restaurante todas las áreas están ligadas directamente a la gerencia o administración, cualquier novedad que exista en la cocina debe ser notificado rápidamente al administrador para su pronta atención y así definir el control necesario para dicha novedad.

b. Contabilidad

Los movimientos de la cocina como gastos generales, pagos de salarios, servicios básicos y costos generados deben ser de conocimiento mutuo entre el contador y la cocina para mantener el presupuesto asignado a cada mes.

c. Servicio

Entre las áreas de producción (cocina) y el área de servicio (atención al cliente) debe existir un ambiente agradable de comunicación ya que los dos áreas buscan el mismo propósito la satisfacción de cliente y su pronto retorno.


d. Compras o adquisición

Esta área está a cargo del administrador, quien busca proveedores que oferten un buen servicio, calidad y un excelente precio para cubrir las necesidades de materia prima, utensilios, y refracciones pero escoger entre tantas opciones va de la mano del Jefe de cocina.

4. FUNCIONES PARA EL PERSONAS DEL ÁREA DE COCINA

a. Jefe de cocina

Tabla 9-4 Funciones del Jefe de cocina

	Restaurante “Picantería El Resbalón”	Fecha de creación:	Páginas
		Fecha de vigencia:	
A) Identificación 1. Nombre del puesto: Jefe de cocina 2. Número de Plazas:1 3. Ubicación física y Administrativa: cocina 4. Tipo de contratación: Prestación de servicio. B) Relaciones de Autoridad			

5. Jefe Inmediato: Administrador (Sra. Sonia Yaulema)
6. Subordinados directos: Cocineras, lavaplatos, auxiliares de cocina.

Propósito del puesto: Coordinar los procesos de la cocina.

Funciones generales:

- Organizar al equipo de cocina para un buen desempeño.
- Administrar el inventario de cocina
- Supervisar y controlar los alistamientos

Funciones específicas:

- Delegar las tareas diarias
- Transmitir los requerimientos de cocina al administrador los productos necesitados.
- Evaluar la calidad de los productos de cocina.

Responsabilidad

Generar a tiempo todo lo necesario para el día de trabajo.
Preparar alimentos.

Comunicación

- Descendiente de administrador y ascendente de la cocinera, Lavaplatos y auxiliares.

Especificaciones del puesto

7. Conocimiento
Conocimientos específicos sobre los procesos de cocina.
8. Experiencia
Restaurantes
9. Personalidad
Debe liderar y realizar los procesos eficientemente y excelente presentación.


Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

b. Cocinero

Tabla 10-4 Funciones del cocinero

	Restaurante “Picantería El Resbalón”	Fecha de creación:	Páginas
		Fecha de vigencia:	
<p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del puesto: Cocinera 2. Número de Plazas:1 3. Ubicación física y Administrativa: cocina 4. Tipo de contratación: Prestación de servicio. <p>B) Relaciones de Autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Jefe Inmediato: Jefe de cocina (Sra. Carmita Castillo). 6. Subordinados directos: Ninguno. <p>Propósito del puesto: Elaborar los procesos de cocina.</p> <p>Funciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar la cocina durante todo el día laboral. • Realizar los platos acorde a los pedidos. • Alistar todos los acompañamientos de cocina. <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asear la cocina. • Despachar los pedidos en el orden de solicitud. <p>Responsabilidad</p> <p>Realizar los platos a tiempo con excelente terminado presentación.</p> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con el Jefe de cocina y horizontal con el lavaplatos. 			

Especificaciones del puesto

7. Conocimiento
Manejo de BPM (Buenas prácticas de manufacturas) y excelente presentación de platos.
8. Experiencia
Preparación y manejo de alimentos.
9. Personalidad
Resolución de conflictos inmediatamente y compañerismo..

Elaboró:

Revisó:


Autorizó:

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

c. Lavaplatos

Tabla 11-4 Funciones de lavaplatos

	Restaurante “Picantería El Resbalón”	Fecha de creación:	Páginas
		Fecha de vigencia:	
<p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nombre del puesto: Lavaplatos2. Número de Plazas:13. Ubicación física y Administrativa: cocina4. Tipo de contratación: Prestación de servicio. <p>C) Relaciones de Autoridad</p> <ol style="list-style-type: none">5. Jefe Inmediato: Cocinera (Sra. Carmen Acán)6. Subordinados directos: Ninguno. <p>Propósito del puesto: Lavar utensilios e implementos del restaurante.</p> <p>Funciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conservar limpio y organizados todos los implementos de cocina.• Lavar todos los utensilios que retornan a la cocina después de ser usados.• Mantener aseada su zona de trabajo. <p>Funciones específicas:</p>			

- Colaborar con las funciones de la cocinera.
- Clasificar los desperdicios.

Responsabilidad

- Mantener limpios y organizados los utensilios de cocina para agilizar el trabajo.

Comunicación

- Descendente de la cocinera

Especificaciones del puesto

7. Conocimiento
Sin especificar.
8. Experiencia
Sin especificar.
9. Personalidad
Ágil y responsable para realizar las tareas asignadas.

Elaboró:

Revisó:

Autorizó:

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

C. ÁREA DE SERVICIO - COMEDOR

1. Distribución del comedor

El comedor se distribuirá de la siguiente manera:

- Acceso: La apariencia exterior compuesta del conjunto del establecimiento
- Puerta de ingreso

Procedimiento para la infraestructura interna y externa

En las instalaciones de su restaurante Ud debe:



Fotografía 11-4 Instalaciones del restaurante

1. Externamente, pinte la fachada de su restaurante utilizando colores tenues como: blanco, verde limón, abanó, lila, celeste, durazno, entre otros.
2. Coloque en la parte superior del edificio el rótulo distintivo de su restaurante, el mismo debe contar con el respectivo logotipo y slogan visibles para el cliente.
3. Abra la puerta de acceso y limpie los corredores.
4. Se ubicará un empleado en la puerta de entrada para dar la bienvenida al cliente y dirigirlo a una mesa disponible y se le asesorará para facilitarle la elección de su pedido.
5. El restaurante debe tener una instalación de iluminación adecuada a las condiciones físicas del establecimiento (iluminación natural, superficie, altura de techos, etc.)
6. Es preferible la ambientación musical en el restaurante pero siempre en niveles de emisión bajos.
7. Conserve las instalaciones y aparatos en perfecto estado de funcionamiento.
8. El espacio de cocina debe estar insonorizado para que los trabajos ahí desempeñados no afecten acústicamente al local.
9. Todas las instalaciones y aparatos sanitarios estarán en perfecto estado de funcionamiento.
10. Coloque el jabón líquido, el papel higiénico o las toallitas de papel en sitios accesibles al cliente, mantenga la cantidad suficiente.

Procedimientos para la Ambientación



Fotografía 12-4 Ambientación

Su restaurante debe presentar unas ambientaciones cuidadas, acogedoras y atractivas con especial atención a amueblamiento y condiciones de limpieza e higiene ambiental.

Procedimiento para la decoración ambiental

Se le recomienda seguir las siguientes pautas en lo que respecta a la decoración ambiental:

1. Evite contrastes extremos, colores llamativos y efectos estridentes, con elementos ornamentales en armonía.
2. Puede conjugar la decoración ambiental con cuadros de dibujo, pintura o fotografía, que aporta un toque de distinción y contribuye a la posible visita de turistas.
3. Use materiales absorbentes y de fácil limpieza en techo y paredes para conseguir el máximo confort acústico, evitando ecos, reverberaciones e interferencias indeseables entre las mesas.

Procedimiento para la distribución del mobiliario



Fotografía 13-4 Distribución del mobiliario

Considere los siguientes requerimientos para lograr una adecuada distribución del mobiliario:

1. Las mesas de su restaurante tendrán una altura mínima de 75 cm y cada cliente dispondrá una anchura de 80 cm.
2. Siempre adquiera sillas cómodas para uso de los clientes.
3. Disponga de una o dos sillas para niños en base al espacio físico disponible.
4. El mobiliario y complementos de decoración del restaurante, no deberá mostrar publicidad de marcas distintas a las del establecimiento.
5. Procure cuidar la distancia entre las mesas y con el mobiliario auxiliar para facilitar el tránsito de meseros sin perturbar la comodidad del cliente.
6. No adquiera máquinas de juegos recreativos ni expendedoras de tabaco.

Procedimiento para la aireación y ventilación

1. Gestione una correcta ventilación del local para evitar olores no deseados.
2. Cuente con 2 o 3 ventiladores y préndalos sólo en momentos de calor, generalmente al medio día o en horas de la tarde.
3. Evalúe la ambientación con productos o materiales naturales frente a la utilización.
4. No permita fumar dentro del restaurante, coloque pequeños anuncios en lugares visibles para que el cliente.

Consideraciones medioambientales para el restaurante

Tome en cuenta los siguientes requerimientos medioambientales en el restaurante:

1. El propietario del restaurante debe atender los aspectos de sostenibilidad y protección del medio ambiente, con medidas de consumo responsable de agua, electricidad, gas, y otras para reducir el impacto ambiental negativo.
2. Disminuya el uso de recursos naturales y energéticos no recuperables, la rebaja en la generación de residuos, reutilizables o reciclables cuando sea posible.
3. Utilice en el restaurante botes de basura que permitan diferenciar entre plástico, vidrio, cartón, con el propósito de crear una cultura de reciclaje dentro del mismo.
4. Recicle todo el material posible (bolsas de papel o recipientes de cartón, papel de facturas, cartas de menús dañadas), contribuyendo a mejorar la imagen medioambiental del restaurante.
5. Todos los materiales de limpieza deben ser amigables con el medio ambiente (sin cloro o fosfatos).
6. Clasifique y almacene los residuos del restaurante, hasta su depósito en los contenedores municipales.

2. Estatutos para servicio de alimentos

- Respeto mutuo entre todos los colaboradores.
- Respetar a cada miembro del equipo de trabajo.
- Mantener acuerdos entre la loza y el montaje a utilizar.
- Coordinar el tiempo de elaboración, montaje del plato y tiempo de transportarlo al cliente.
- Evaluar constantemente los procesos internos para detectar falencia y emitir correcciones.

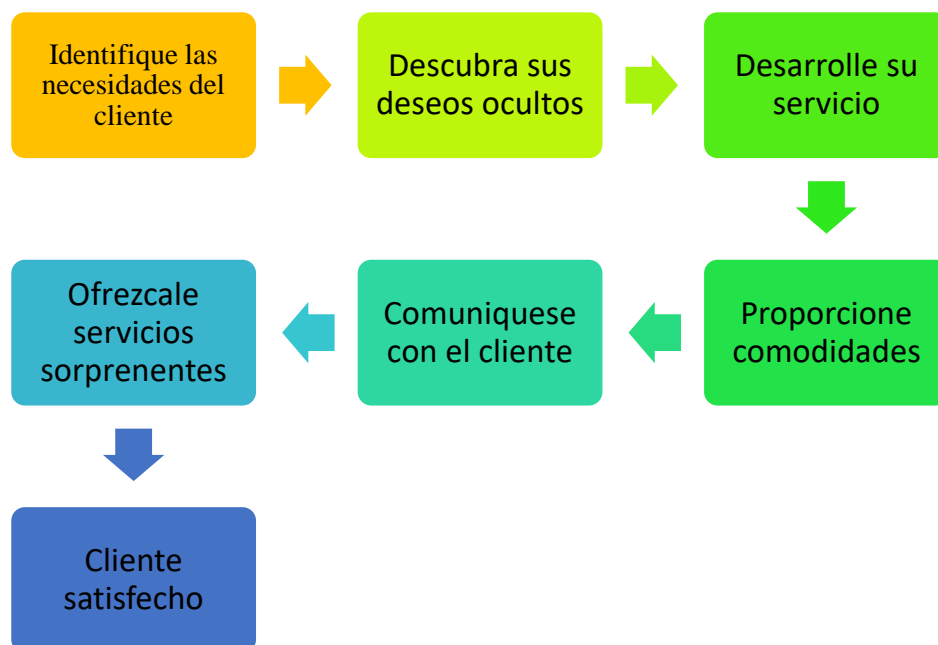
3. Servicio de comedor

- a. Procedimiento para sentar a los clientes

Procedimiento de servicio al cliente para los propietarios

El propietario del restaurante “Picantería El Resbalón” debe considerar los siguientes aspectos:

1. Mantenga suficientes juegos de mantelerías y servilletas para proceder con el cambio después de cada servicio y manteniendo con el mismo modelo en toda las mesas.
2. Si posee sobre manteles o salvamanteles en cualquiera de sus elecciones, conserve el mantel inferior bajo las circunstancias de uso y limpieza adecuadas.
3. Los manteles, sobre manteles, salvamanteles deben tener un diseño y colores conformes con la decoración ambiental del establecimiento, y estar en buenas condiciones, evitar desperfectos, etc.
4. En el restaurante se colocarán vajillas adecuadas a cada uso acorde a su actividad, y en número adecuado para su cambio después de cada servicio y deberán estar en óptimas condiciones.
5. Coloque de cuberterías preparadas a cada uso y en número suficiente para proceder a un cambio después de cada. Deberán estar en buenas condiciones, carentes de desperfectos.
6. Sitúe la cristalería adecuada a cada uso dentro de su actividad, y en número capaz para proceder a su cambio después de cada. Deberán estar en buenas condiciones.
7. Los productos cerrados como las bebidas deberán ser abiertos en presencia del cliente.
8. Sirva todo el pedido a la vez y retírelos también a la vez cuando el último de cliente haya terminado.



Para encantar a un cliente y satisfacer sus necesidades Ud. debe:

1. Indagar al cliente, cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias en cuanto a: la atención que recibe, el menú, ambientación del local, precio que se ofrece, etc.
2. Anticiparse a las necesidades del cliente, esté atento a cada circunstancia.
3. Desde el instante que el cliente ingrese al restaurante ubicarlo en una mesa y descríble los servicios que brinda el restaurante.
4. Al dirigirse verbalmente con el cliente no olvide tener contacto visual, recuerde que los clientes son perceptivos, el lenguaje corporal que maneja frente al cliente es importante
5. Asombre al cliente con el fin de que su visita al restaurante sea una experiencia inolvidable y no monótona.

Procedimiento a seguir por parte de los propietarios

En lo que respecta a la selección del personal se considerará los siguientes aspectos:

1. Contratar personal adecuado para las actividades del restaurante con un nivel de exigencia requerido y capaz para la realización de las labores como: cocina, recepción y entrega de pedidos.
2. Tomar en cuenta el perfil del trabajador y su experiencia, frente a los requisitos necesarios de formación para el desempeño satisfactorio de su labor.
3. Construir un documento sencillo, el cual contenga las funciones y responsabilidades del personal; estipule claramente los horarios, turnos y descansos.
4. Establecer un cronograma de reuniones constantes con sus empleados con el fin de comentar inconvenientes, informar de novedades, motivar actuaciones que se consideren acertadas.
5. Proveer a todos los colaboradores el respectivo uniforme, para su confección prefiera colores como: negro, azul marino, concho de vino, café o plomo que denotan sobriedad y seriedad.

6. Sea honesto, si hay confianza y respeto entre su personal y los clientes, entonces habrá un ambiente de trabajo que fomentara la eficiencia y un espíritu de equipo.

Procedimiento a seguir por parte de los meseros

Los meseros deben considerar los siguientes aspectos para lograr un óptimo desempeño:


1. Ser puntual al llegar a su trabajo. Si Ud. se presenta constantemente tarde a su trabajo, demuestra su desinterés en el trabajo y ausencia de respeto al propietario del restaurante y a sus compañeros.
2. Conocer el área de trabajo, para que pueda aconsejar al cliente acerca de los productos o servicios.
3. Ser atento, buen carácter y tenga el ánimo bien dispuesto. Utilizando un lenguaje correcto; sonreír en el momento oportuno obtiene muy buenos dividendos.
4. No mantener una actitud servil, anticipése a las necesidades y deseos de los clientes. Vigile con cuidado a los clientes durante el servicio, pero sin incomodar.
5. No discutir jamás con el cliente.
6. Cultivar una buena memoria, puede serle útil en varias formas de su trabajo.
7. Demostrar una conducta perfecta en todo momento, en especial con el cliente.
8. Presentar una imagen pulcra, recuerde que la primera impresión es la que cuenta.
9. Conocer todas las formas de alimentos y bebidas que se brindan en el restaurante.
10. Diferencie una urgencia inmediatamente, recuerde que hay cosas que no pueden esperar.
11. Asegurarse que los clientes tenga todo lo que requieren y estén satisfechos.
12. Conocer todo lo referente al menú y su preparación para poder informar al cliente.
13. Demostrar modales agradables con cortesía y tacto, tenga buen carácter y sentido del humor y jamás se disgusté.
14. Si hay derrames, limpiar de inmediato para prevenir riesgos de resbalones.

15. No usar una charola en mal estado.
16. Asegurarse que esté estable la charola y agárrela bien antes de poner cosas pesadas en ella
17. No sobrecargar las charolas.
18. Al quitar basura, asegurarse que todos los cigarrillos y puros estén apagados y desechados.
19. Desechar con mucho cuidado vidrio o platos rotos en un contenedor apropiado.
20. Al transportar platos calientes, usar un trapo grueso y seco (los trapos mojados pasan más rápido el calor y aumentan el riesgo de quemaduras).
21. Preste atención especial al llevar platos o platillos calientes por escaleras.

4. Funciones del personal de servicio

- a. Jefe de meseros

Tabla 12-4 Funciones del jefe de meseros

	Restaurante “Picantería El Resbalón”	Fecha de creación:	Páginas
		Fecha de vigencia:	
<p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del puesto: Jefe de meseros 2. Número de Plazas:1 3. Ubicación física y Administrativa: zona de servicio. 4. Tipo de contratación: Prestación de servicio. <p>B) Relaciones de Autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Jefe Inmediato: Administrador. 6. Subordinados directos: Meseros. <p>Propósito del puesto: Organizar e instruir a los meseros.</p> <p>Funciones generales:</p>			

- Recibir al cliente y al personal de meseros.
- Organizar el personal.
- Asignar tareas.
- Orientar a sus subalternos.

Funciones específicas:

- Vigilar la llegada puntual de los meseros.
- Repartir las tareas por zonas.
- Asignar actividades de alistamiento en la zona de servicio.
- Corregir y evaluar los comportamientos de los meseros al momento de la interacción con los clientes.

Responsabilidad

- Dirigir al personal de servicio y atención al cliente.

Comunicación

- Descendente del Administrador y ascendente hacia los meseros.

Especificaciones del puesto

7. Conocimiento
Excelente manejo del servicio al cliente y buenas relaciones interpersonales.
8. Experiencia
Servicio en restaurantes.
9. Personalidad
Líder innato y manejo de conflictos.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------


Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

b. Meseros

Tabla 13-4 Funciones del mesero

		Fecha de creación:	Páginas
--	--	---------------------------	----------------

	Restaurante “Picantería El Resbalón”	Fecha de vigencia:	
<p>A) Identificación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del puesto: Mesero 2. Número de Plazas:3 3. Ubicación física y Administrativa: zona de servicio. 4. Tipo de contratación: Prestación de servicio. <p>B) Relaciones de Autoridad</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Jefe Inmediato: Jefe de Meseros (Pablo Yaulema) 6. Subordinados directos: Ninguno. <p>Propósito del puesto: Servir mesas.</p> <p>Funciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar los platos a la mesa • Servir las bebidas • Atender las inquietudes de los clientes • Mantener limpias y en orden las mesas. <p>Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar un excelente servicio al cliente. <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descendente del jefe de meseros. <p>Especificaciones del puesto</p>			

<p>7. Conocimiento Amplio conocimiento sobre los platos que se ofrecen, sus características y sus bebidas. Conocimientos en atención al cliente. Conocimientos en manipulación de alimentos.</p> <p>8. Experiencia Servicio en restaurantes.</p> <p>9. Personalidad Personalidad cálida, espontánea y alegre.</p>		
Elaboró:	Revisó:	Autorizó:

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

D. PROCEDIMIENTOS

1. Manejo de desechos

Procedimiento

- La generación de basura es indiscutible en el preparación de alimentos pero para evitar posibles contaminaciones, malos olores o plagas se debe limpiar inmediatamente del área de preparación.
- La basura no estará cerca de la comida.
- Os recipientes de basura deben tener una tapa ajustada, ser a prueba de goteos, a prueba de agua y de plagas.
- Todos los basureros deben mantenerse con fundas plásticas para facilitar el transporte de la basura a los contenedores de la ciudad.
- Los basureros del establecimiento se deben lavar periódicamente para evitar la generación de olores, plagas inadecuada imagen.

Monitoreo

Es deber de cada empleado verificar que su área de trabajo esté limpia y libre de basura, de igual manera el administrador está encargado de revisar el mantenimiento de los contenedores de basura del área de producción como del área de servicio.

Verificación y mantenimiento de los registros

Ocasionalmente se efectuará una inspección del cumplimiento de Buenas Prácticas y se registrará para la verificación del cumplimiento del proceso.

Colores de Basureros

Color Rojo: desechos orgánicos (provenientes del Cerdo)

Color Verde: desechos orgánicos (provenientes de legumbres, granos, etc)

Color Negro: desechos inorgánicos (vidrios)

Color Azul: desechos inorgánicos (Papel, servilletas, etc)

2. Limpieza y desinfección

a. Químicos utilizados

- Lavavajillas, estrella líquido
- SaniT-10
- Cloro
- Desinfectantes de piso

b. Características de los químicos

- Lavavajillas estrella, jabón líquido desengrasante con agradable olor.
- SaniT-10 desinfectante de verduras, capaz de eliminar microorganismos.
- Cloro: desinfectante de amplio espectro para mesones y estanterías.
- Desinfectantes de piso, limpieza total del piso con agradable aroma.

c. Proveedores de los químicos

Todo los químicos utilizados en el establecimiento los provee el Sr. Javier Mesa, ubicado en la ciudad de Riobamba.

d. Procedimiento de limpieza de utensilios

Procedimientos de limpieza



Fotografía 14-4 Procedimiento de limpieza

Procedimiento de limpieza general Considere las siguientes exigencias para la limpieza general de su restaurante:

1. Exagere la limpieza y desinfección del local, mobiliario, utensilios, menaje, vajilla, cristalería, vestuario, etc. diariamente.
2. Realice las actividades de limpieza del local y de sus instalaciones antes o después del horario de apertura al público.
3. Apenas abra el restaurante los suelos y revestimientos deberán estar perfectamente secos.
4. Su restaurante debe contar con un sistema para evitar la introducción de agua en días de lluvia.
5. Lave sus manos luego de usar el baño, después de manejar dinero o implementos sucios, estornudar o luego de tocar su cara, su cabello o cualquier cosa que pueda contaminar los alimentos.
6. Lave y seque sus manos con una toalla limpia.
7. Los servicios higiénicos deben mantenerse limpios en todo momento.
8. Limpie y desinfecte las sillas para niños después de cada uso.
9. Disponga de áreas o compartimentos para el almacenamiento de los artículos de aseo y sustancias utilizadas para la limpieza, tales como escobas, detergentes, etc., los cuales deben mantenerse y almacenarse de forma que no contaminen los alimentos.

Procedimiento para limpiar platería

Considere los siguientes requerimientos para limpiar la platería:

1. Siempre use guantes para lavar y secar los platos.
2. Use una esponja suave y jabón en crema para lavar los platos y utensilios.

3. Luego de lavar los platos colóquelos en la porta platos para que se escurran y luego séquelos con un mantel suave.

Procedimiento para limpiar cuchillos



Fotografía 15-4 Limpieza de cuchillos

1. Utilice guantes para lavar los cuchillos.
2. Use una esponja suave y jabón en crema para lavar los cuchillos.
3. Luego de lavar los cuchillos déjelos escurrir y luego séquelos con un mantel agarrando del mango y secando desde este punto hacia la punta.
4. No deje los cuchillos de cocina en fregaderos u otros recipientes llenos de agua ya que constituyen un riesgo de contaminación.
5. Limpie los cuchillos del lado desafilado, con la hoja orientada en orientación contraria a usted.
6. Al llevar los cuchillos, apunte la hoja para abajo para prevenir accidentes.
7. Hierva en agua caliente durante 15 minutos todos los cubiertos, repita éste procedimiento al final del día.

Procedimiento para limpiar cristalería



Fotografía 16-4 Limpieza de cristalería

1. Siempre use guantes para lavar la cristalería.
2. Use una esponja suave y jabón en crema para lavar los vasos, jarras, platos u otros objetos de cristal.
3. Luego de lavar la cristalería deje que ésta se escurra en un mantel y luego seque con un limpión suave procurando no dejar gotas de agua en el interior.
4. Al pulir vasos, trate los bordes con cuidado.
5. Maneje con cuidado los vasos; el vidrio es más frágil cuando está frío.

Procedimiento para limpiar la vajilla

1. Utilice guantes para lavar su vajilla.
2. Use una esponja suave y el respectivo jabón en crema para lavar su vajilla.
3. No aglomere la vajilla; el peso puede recargar fácilmente la estantería y el montón de platos puede caer.
4. Luego de lavar la vajilla deje que se escurra y luego seque con un mantel suave.

e. Procedimiento de limpieza por sectores

Piso de cocina

- Barrido
- Desinfección del piso con cloro
- En guaje con agua limpia y trapeador

- Trapear con desinfectante de piso con agradable olor.
- Frecuencia dos veces al día.

Paredes de la cocina

- Enjabonado con detergente y restregar con limpión.
- Enjuagar con agua limpia y cloro.
- Frecuencia una vez al día.

Piso del comedor

- Barrido
- Enjabonado con detergente y enjuagado con agua limpia y desinfectante.

Congelador y refrigerador

- Vaciar el interior
- Apagar los equipos electrónicos, y retirar la escarcha o hielo generado.
- Limpieza interna con SaniT-10
- Limpieza externa con detergente y cloro, usar cloro.
- Frecuencia una vez a la semana.

E. SISTEMAS DE CONTROL

1. Recetas estándar

a. Hornado

Tabla 14-4 Receta estándar de hornado


HORNADO					N°01	
N° PAX		50				
TIEMPO DE PREPARACIÓN		30 MINUTOS				
TIEMPO DE VIDA ÚTIL		1 DIA				
TIEMPO DE COCCIÓN		3 HORAS				
ALMACENAMIENTO		COSTO: MEDIO				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	MISE EN PLACE	P.UNITARIO	CANTIDAD	P. TOTAL
36.320	g.	Cerdo		2,25	454 g.	180,00
1.362	g.	Adobo de la casa		2,00	454 g.	6,00
TÉCNICAS DE COCCIÓN					COSTO TOTAL	186,00
CALOR SECO			CALOR HUMEDO		COSTO UNITARIO	3,72
			Cocción en agua		PRECIO DE VENTA	4,50
PREPARACIÓN						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar que el cerdo este completamente limpio. 2. Realizar cortes en las costillas y en los huesos de la columna. 3. Adobar por completo. 4. Dejar reposar. 5. Introducir en el horno de leña por 3 horas 6. Sacar del horno dejarlo reposar unos 10 minutos y servir. 						

Fuente: Diagnóstico del restaurante "picantería El Resbalón"

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

b. Morcilla

Tabla 15-4 Receta estándar de morcilla

MORCILLA						N° 02
N° PAX		40				
TIEMPO DE PREPARACIÓN		2 HORA				
TIEMPO DE VIDA UTIL		1 DIA				
TIEMPO DE COCCIÓN		30 MINUTOS				
ALMACENAMIENTO		COSTO: MEDIO				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	MISE EN PLACE	P.UNITARIO	CANTIDAD	P. TOTAL
3.000	g.	Intestino de cerdo		5,00	3000 g.	5,00
1.362	g.	Arroz		0,50	454 g.	1,50
1.362	g.	Azúcar		0,50	454 g.	1,50
454	g.	Sal		0,25	454 g.	0,25
227	g.	Pasas		2,00	454 g.	1,00
6.810	g.	Col		0,20	454 g.	3,00
908	g.	Refrito de la casa		2,50	454 g.	5,00
TÉCNICAS DE COCCIÓN					COSTO TOTAL	17,25
CALOR SECO			CALOR HUMEDO		COSTO UNITARIO	0,43
			Cocción en agua		PRECIO DE VENTA	0,50
PREPARACIÓN						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lavar los intestinos. 2. Cocinar el arroz. 3. Cocinar la col. 4. Mezclar el arroz, col, sal, azúcar, pasas y el refrito de la casa 5. Introducir la mezcla en los intestinos de cerdo. 6. Cocinarlos en agua por aproximadamente 20 minutos. 7. Dejarlos enfriar y guardar en refrigeración. 8. Freírlos en aceite con achiote hasta lograr un color dorado uniforme y servir. 						

Fuente: Diagnóstico del restaurante "picantería El Resbalón"

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

c. Mote cocinado

Tabla 16-4 Receta estándar de mote


MOTE							N°
3							
N° PAX		50					
TIEMPO DE PREPARACIÓN							
TIEMPO DE VIDA UTIL		1 DIA					
TIEMPO DE COCCIÓN		5 HORAS					
ALMACENAMIENTO					COSTO: MEDIO		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	MISE EN PLACE	P.UNITARIO	CANTIDAD	P. TOTAL	
6.810	g.	Mote pelado		1,00	454 g.	15,00	
TÉCNICAS DE COCCIÓN					COSTO TOTAL	15,00	
CALOR SECO			CALOR HUMEDO		COSTO UNITARIO	0,30	
			Cocción en agua		PRECIO DE VENTA	0,50	
PREPARACIÓN							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lavar el mote. 2. Colocar en una olla con abundante agua. 3. Colocar en una cocina de leña. 4. Verificar la cantidad de agua mientras esta en cocción 5. Una vez que este cocinado colarlo servir. 							

Fuente: Diagnóstico del restaurante "picantería El Resbalón"

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

d. Papas Cocinadas

Tabla 17-4 Receta estándar de papas cocidas


PAPAS COCINADAS						
N° 04						
N° PAX		50				
TIEMPO DE PREPARACIÓN		1 HORA				
TIEMPO DE VIDA UTIL		1 DIA				
TIEMPO DE COCCIÓN		30 MINUTOS				
ALMACENAMIENTO			COSTO:			
O			MEDIO			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	MISE EN PLACE	P.UNITARIO	CANTIDAD	P. TOTAL
22.700	g.	Papas peladas		0,16	454 g.	8,00
454	g.	Sal		0,50	454 g	1,00
TÉCNICAS DE COCCIÓN					COSTO TOTAL	19,00
CALOR SECO			CALOR HUMEDO		COSTO UNITARIO	0,18
			Cocción en agua		PRECIO DE VENTA	0,25
PREPARACIÓN						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lavar bien las papas peladas. 2. Colocar en una olla con abundante agua y sal. 3. Verificar que tenga agua suficiente durante su cocción 4. Colar y servir. 						

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

e. Picante de cerdo

Tabla 18-4 Receta estándar de picante de cerdo


PICANTE DE CERDO						N° 05
N° PAX		50				
TIEMPO DE PREPARACIÓN		2 HORA				
TIEMPO DE VIDA UTIL		1 DIA				
TIEMPO DE COCCIÓN		40 MINUTOS				
ALMACENAMIENTO		COSTO: MEDIO				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	MISE EN PLACE	P.UNITARIO	CANTIDAD	P. TOTAL
10.000	g.	Vísceras de cerdo		7,00	5.000 g.	14,00
454	g.	Refrito de la casa		2,00	454 g.	2,00
3.000	ml.	Salsa de maní		1,67	454 g.	5,01
10.000	ml.	Fondo neutro		0,40	454 g.	4,00
227	gr.	Sal		0,50	454 g.	0,25
TÉCNICAS DE COCCIÓN					COSTO TOTAL	25,26
CALOR SECO			CALOR HUMEDO		COSTO UNITARIO	0,50
			Cocción en agua		PRECIO DE VENTA	0,75
PREPARACIÓN						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lavar bien las vísceras. 2. Cocinar las vísceras en agua suficiente. 3. Colar y picar. 4. Mezclar todos los ingredientes restantes. 5. Dejar hervir, rectificar sabores y servir. 						

Fuente: Diagnóstico del restaurante "picantería El Resbalón"

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

f. Chiriuchu

Tabla 19-4 Receta estándar de chiriuchu

CHIIRIUCHU						N° 06
N° PAX		50				
TIEMPO DE PREPARACIÓN		1 HORA				
TIEMPO DE VIDA UTIL		1 DIA				
TIEMPO DE COCCIÓN						
ALMACENAMIENTO		COSTO: MEDIO				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	MISE EN PLACE	P.UNITARIO	CANTIDAD	P. TOTAL
2.270	g.	Cebolla		1,40	454 g.	7,00
2.270	g.	Tomate		0,60	454 g.	3,00
454	g.	Cilantro y peregil		0,50	454 g.	0,50
908	g.	Sal		0,25	454 g.	0,50
1.362	g.	Chicha Agria		1,50	1.000 ml.	4,50
6.000	ml.	Agua		0,25	1.000 ml.	1,50
TÉCNICAS DE COCCIÓN					COSTO TOTAL	17
CALOR SECO			CALOR HUMEDO		COSTO UNITARIO	0,34
					PRECIO DE VENTA	0,45
PREPARACIÓN						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lavar y picar la cebolla en juliana. 2. Lavar y picar el tomate en brunoise mediano. 3. Lavar y picar el cilantro y peregil. 4. Mezclar todos los ingredientes en un recipiente amplio. 5. Rectificar la sal y servir. 						

Fuente: Diagnóstico del restaurante "picantería El Resbalón"

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

2. Costos

a. Cálculo pago del salario al personal después de la aplicación del manual

Tabla 20-4 Salarios presupuestados para el personal

Nombres	Cargos	Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Horas suplementarias	Horas extras
Administrativo									
Gloria Masabanda	Propietaria	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 32,16	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ -	
Sonia Yaulema	Administrador	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,16	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 5,00	
Diego Velastegui	Contador								
Cajero	Gabriela Pazmiño	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 32,17	\$ -	\$ 20,00
Área de Producción									
Carmita castillo	Jefe de Cocina	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	32,17	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 5,00	\$ 20,00
Carmén Acán	Cocinera	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	32,17	\$ 16,08	\$ 32,17	\$ -	
Lola Verdezoto	Lava platos	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	32,17	\$ 16,08	\$ 32,17	\$ -	
Áreas de servicio									
Pablo Yaulema	Jefe de Meseros	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	32,17	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ -	\$ 20,00
Petrona Llangari	Mesero	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	32,17	\$ 16,08	\$ 32,17	\$ -	
Johana Mestanza	Mesero	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	32,17	\$ 16,08	\$ 32,17	\$ 5,00	
Diana Shigui	Mesero	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	32,17	\$ 16,08	\$ 32,17	\$ -	
TOTAL		\$ 4.046,00	\$ 465,35	\$ 351,83	\$ 305,49	\$ 183,92	\$ 351,83	\$ 26,00	\$ 76,00

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

b. Rol de pagos propuesto

Tabla 21-4 Rol de pagos

Nombres	Cargos	Salario	Horas extra	Horas Suplem	Total de ingresos	Aporte personal	Péstamo IEES	Total de egreso	Líquido a pagar
Gloria Masabanda	Propietaria	\$ 800,00	\$ -		\$ 800,00	\$ 74,40		\$ 74,40	\$ 725,60
Sonia Yaulema	Administrador	\$ 500,00	\$ 5,00		\$ 505,00	\$ 46,50		\$ 46,50	\$ 458,50
Diego Velastegui	Contador				\$ 0,00	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00
Cajero	Gabriela Pazmiño	\$ 386,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 406,00	\$ 35,90		\$ 35,90	\$ 370,10
Carmita castillo	Jefe de Cocina	\$ 400,00	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 425,00	\$ 37,20		\$ 37,20	\$ 387,80
Carmén Acán	Cocinera	\$ 386,00	\$ -		\$ 386,00	\$ 35,90		\$ 35,90	\$ 350,10
Lola Verdezoto	Lava platos	\$ 386,00	\$ -		\$ 386,00	\$ 35,90		\$ 35,90	\$ 350,10
Pablo Yaulema	Jefe de Meseros	\$ 400,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 420,00	\$ 37,20		\$ 37,20	\$ 382,80
Petrona Llangari	Mesero	\$ 386,00	\$ -		\$ 386,00	\$ 35,90		\$ 35,90	\$ 350,10
Johana Mestanza	Mesero	\$ 386,00	\$ 5,00		\$ 391,00	\$ 35,90		\$ 35,90	\$ 355,10
Diana Shigui	Mesero	\$ 386,00	\$ -		\$ 386,00	\$ 35,90		\$ 35,90	\$ 350,10

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

c. Costos fijos y variables de la “Picantería El Resbalón”

Tabla 22-4 Costos fijos y variables de la “Picantería El Resbalón”

Materia Prima Directa	Peso Unitario	Cantidad	Costo fijo	Costo Variable	Total
Cerdos	330 kg	7 unidades	-	\$ 270,00	\$ 1.890,00
Menudencia de cerdo	26.4 kg.	20 unidades	-	\$ 30,00	\$ 600,00
Mote	220 kg.	5 qq	-	\$ 40,00	\$ 200,00
Papas	2200 kg.	10 qq	-	\$ 15,00	\$ 150,00
Col	220 kg.	5 qq	-	\$ 12,00	\$ 60,00
Lechuga	220 kg.	5 qq	-	\$ 10,00	\$ 50,00
Cebolla blanca	17.6 kg.	25 atados	-	\$ 2,50	\$ 62,50
Cebolla colorada	2200 kg.	10 qq	-	\$ 5,00	\$ 50,00
Tomate de carne	55 kg.	7 cajas	-	\$ 3,00	\$ 21,00
Tomate de árbol	55 kg.	3 cajas	-	\$ 3,50	\$ 10,50

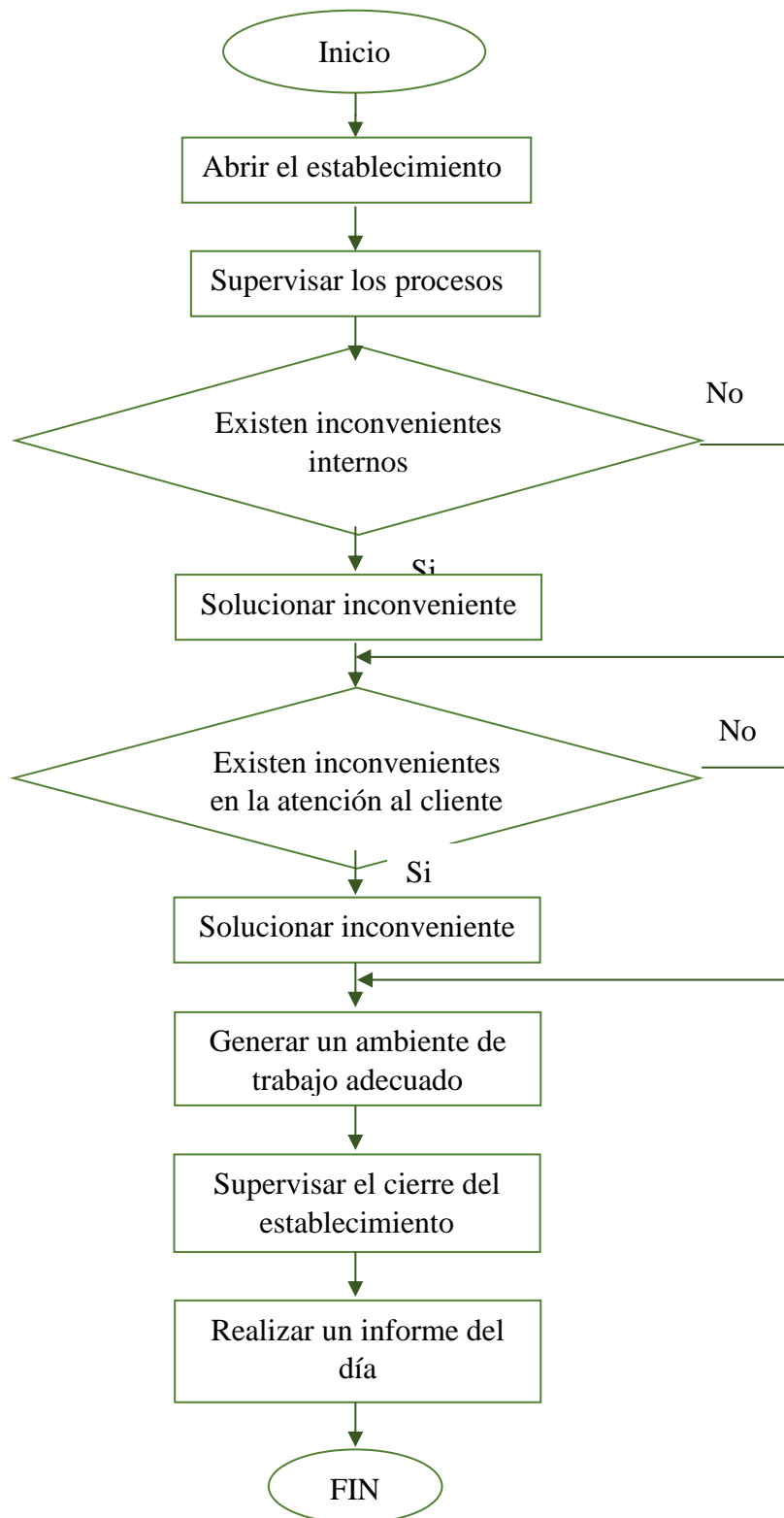
Arroz	2200 kg.	5 qq	-	\$ 55,00	\$ 275,00
Aliños	250 gr.	20 paquetes	-	\$ 1,50	\$ 30,00
Especias	250 gr	50 paquetes	-	\$ 0,80	\$ 40,00
Leña de hoja	-	20 cargas	-	\$ 2,00	\$ 40,00
Leña de rajado	-	20 cargas	-	\$ 5,00	\$ 100,00
Azúcar	220 kg.	5 qq	-	\$ 25,00	\$ 125,00
Ají	22 kg.	10 lbs	-	\$ 0,50	\$ 5,00
Sal	5 kg.	10 fundas	-	\$ 2,80	\$ 28,00
	Total				\$ 3.737,00

Fuente: Diagnóstico del restaurante "picantería El Resbalón"

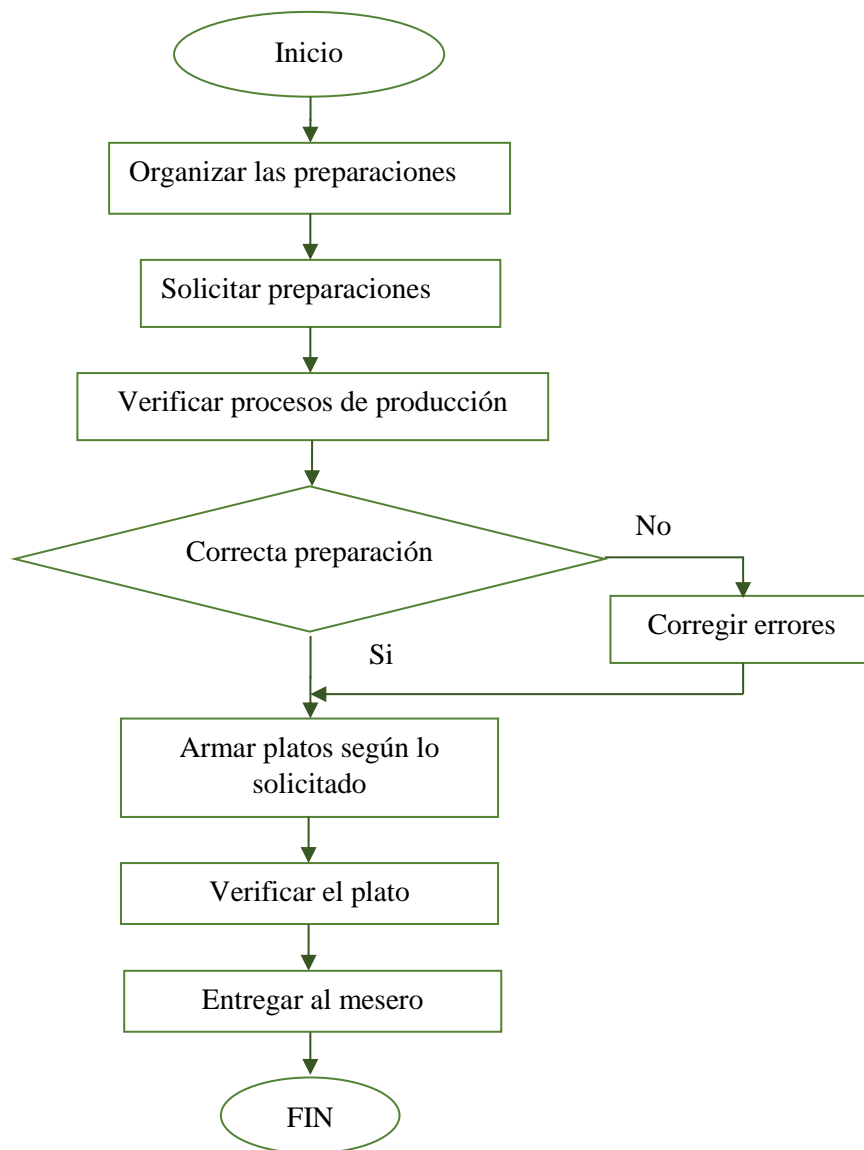
Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

3. Flujogramas

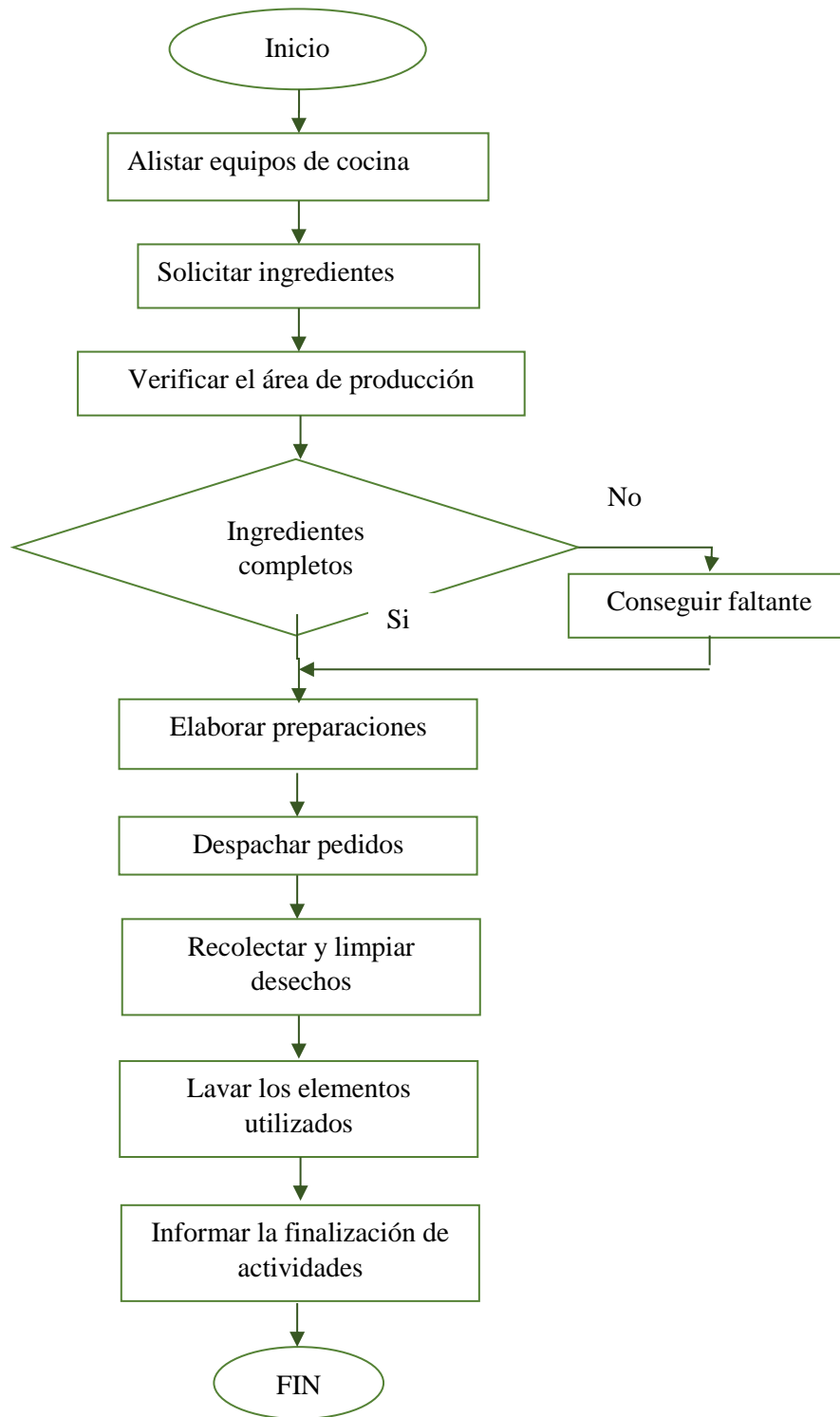
a. Propietario y Administrador



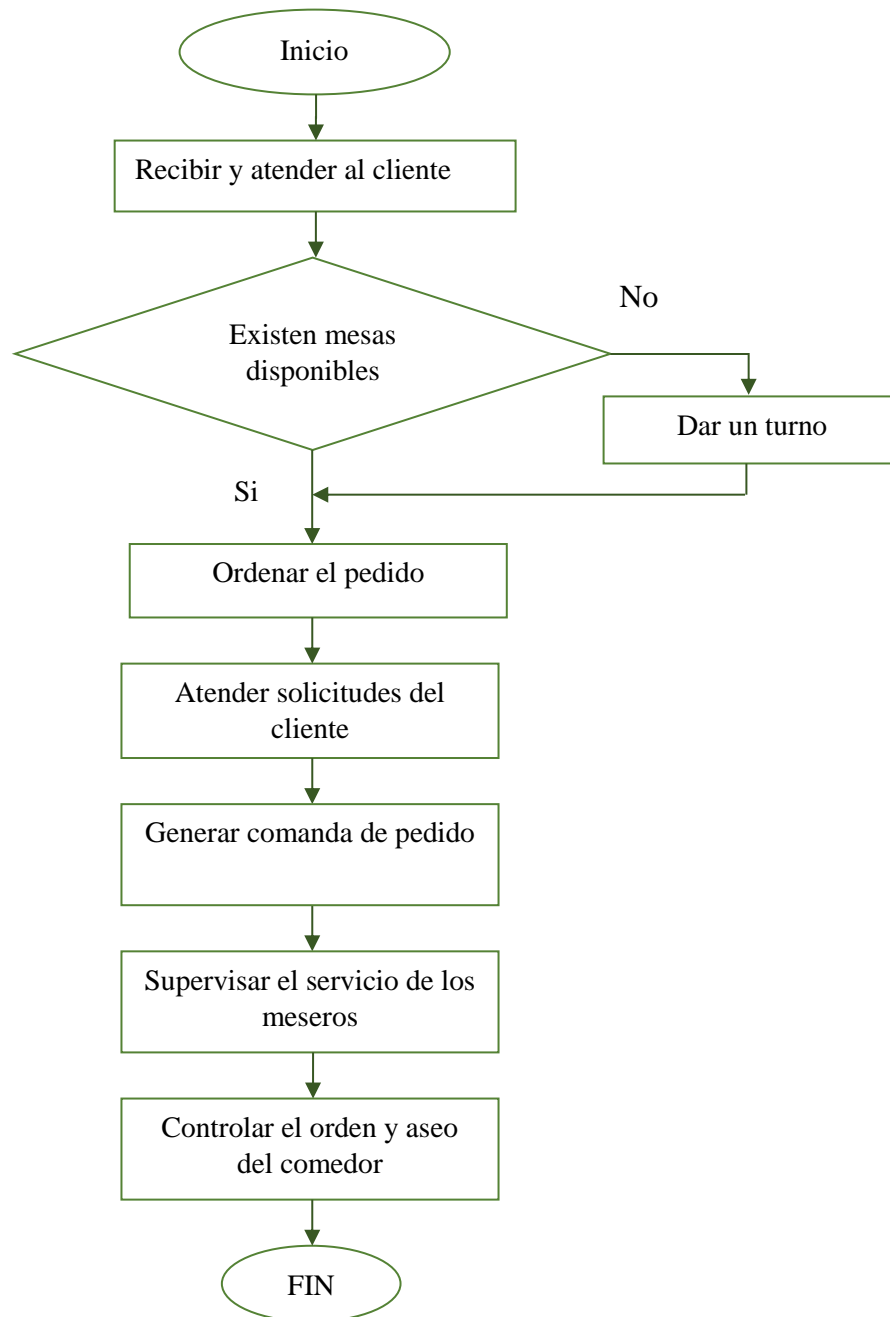
b. Jefe de cocina



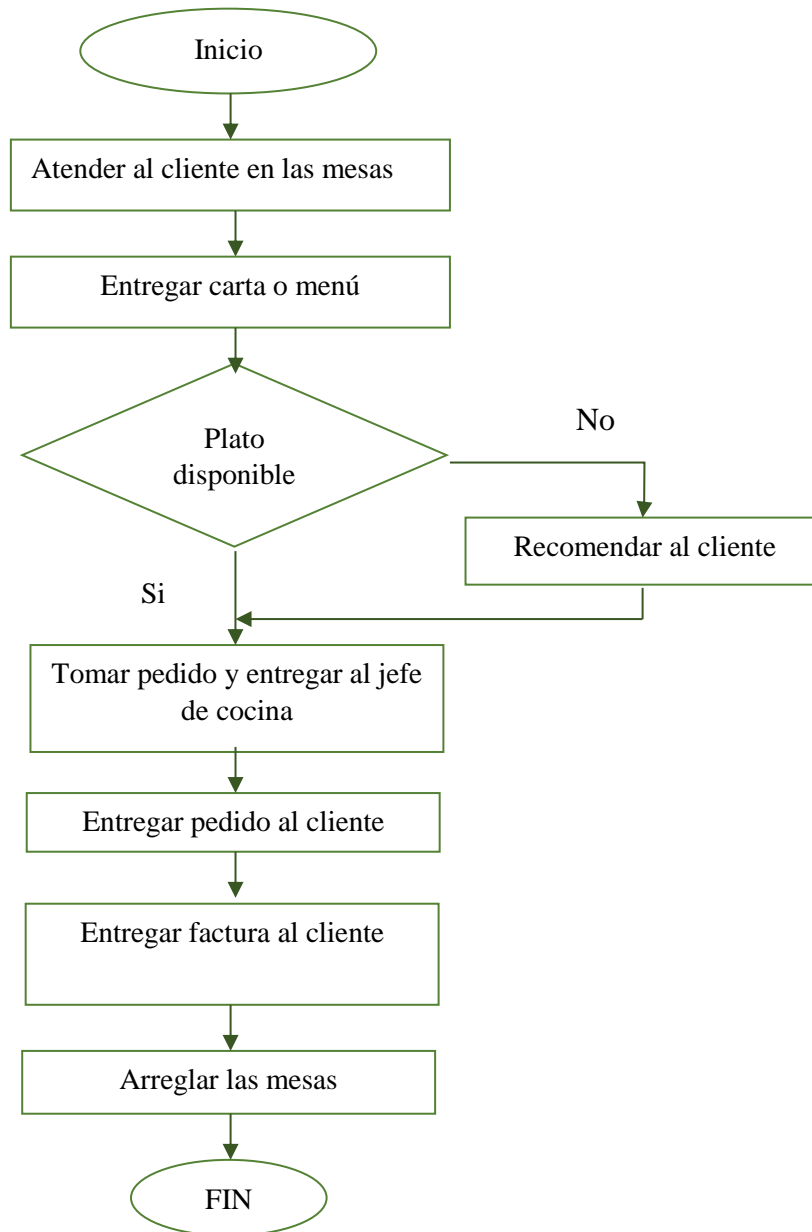
c. Cocinero



d. Jefe de meseros



e. Meseros



F. ESQUEMA DE MANEJO DE CAPACITACIONES

A continuación detallamos un resumen de los temas que se dictaran en las charlas:

Tabla 23-4 Programa de capacitaciones

Mes	Tema	Duración	Capacitador	Objetivo, metodología y evaluación
Febrero	Servicio al cliente	10 horas	Paola Cabrera	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender el concepto de servicio al cliente • Definir la importancia del servicio • Escuchar las necesidades del cliente <p>Metodología</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charlas de experiencias donde se ve reflejado el tema • Identificar los problemas o conflictos <p>Evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posterior a las charlas se debe poner en práctica lo aprendido, se evaluara en una matriz creada el día de la charla en base a los problemas o inconvenientes detectados.
Marzo	Terminología en el servicio	15 horas	Paola Cabrera	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar los términos apropiados a utilizar en su puesto de trabajo. • Determinar su importancia en su puesto de trabajo.

				<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el vocabulario investigado. <p>Metodología</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante un taller se definirán las palabras apropiadas e inadecuadas en el trato al cliente. • Ejercitar con sinónimos las palabras adecuadas en la atención al cliente. <p>Evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se evidenciará el vocabulario del personal en la jornada de trabajo.
Abril	Lenguaje corporal	15 horas	Pao Cabrera	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptualizar el lenguaje corporal. • Identificar el lenguaje corporal apropiado hacia el cliente. • Demostrar en un taller los lenguajes corporales adecuados e inadecuados. <p>Evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación periódica en la jornada laboral.
Mayo	Tipos de clientes	20 horas	Paola Cabrera	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los tipos de clientes que tiene el restaurante. • Identificar actitudes positivas para lidiar con los clientes. <p>Metodología</p>

				<ul style="list-style-type: none"> • Definir cada tipo de cliente que posee el establecimiento. • Motivar un trato adecuado a cada cliente. <p>Evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de roles entre el personal para definir sus actitudes.
--	--	--	--	---

Fuente: Diagnóstico del restaurante “picantería El Resbalón”

Realizado por: Paola Andrea Cabrera Yaulema

Procedimiento para la aireación y ventilación

1. Gestione una correcta ventilación del local para evitar olores no deseados.
2. Cuento con 2 o 3 ventiladores y préndalos sólo en momentos de calor, generalmente al medio día o en horas de la tarde.
3. Evalúe la ambientación con productos o materiales naturales frente a la utilización.
4. No permita fumar dentro del restaurante, coloque pequeños anuncios en lugares visibles para que el cliente.

Normas de cortesía para servir al cliente

Siga las siguientes normas de cortesía para lograr un servicio al cliente de excelencia:

1. Demuestre su respeto al cliente por medio de un cordial saludo.
2. Utilice las siguientes palabras cuando lo amerite: gracias, con su permiso, muy amable, pase Ud., por favor, puedo ayudarle en algo, permítame servirle.
3. Mantenga el contacto visual con el cliente.
4. Sea simpático en su trato.
5. Actúe con gentileza, cordialidad y desinterés.
6. Sea amable con los clientes.
7. Sea puntual siempre.
8. conserve sus rutinas de higiene y limpieza en privado.
9. Hable en voz moderada y no sobre temas polémicos ni privados en el trabajo.
10. Ud como empleado atiende al cliente con presteza.
11. El trato permanente al cliente debe ser “usted”
12. Sirva la comida por la izquierda del comensal.

Procedimiento para satisfacer al cliente interno

El propietario del restaurante debe considerar las siguientes exigencias para satisfacer a sus colaboradores:

1. Ofrecer un trato equitativo a sus empleados.
2. Pagarles un sueldo justo en forma puntual.

3. Beneficios de ley

4. Capacitarles cada tres veces al año en temas como: servicio al cliente, relaciones humanas, etc.

5. Motivarles a través de incentivos tanto económicos no económicos (felicitaciones verbales, cartas de felicitación, etc).

Conveniente ración de alimentos para incluir en el menú diario.

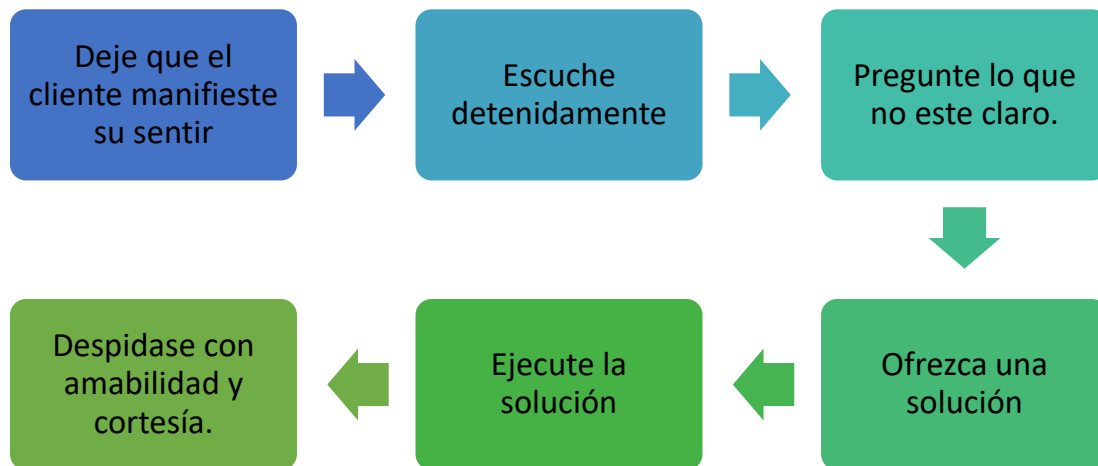
Tome en cuenta los siguientes aspectos en lo que respecta a las cartas de menús gastronómicos:

1. Apenas el cliente se encuentre dispuesto en la mesa entregue el menú, y vuelva en un tiempo no mayor a 5 minutos para tomar el pedido.
2. Ubique en un lugar visible las cartas de menús o listados, transmitiendo al cliente la alta calidad de nuestros alimentos y denominaciones de origen.

Procedimiento para tratar quejas y sugerencias

Las quejas y sugerencias de los clientes internos y externos deben ser tomadas en cuenta, los clientes internos son capaces de proponer ideas innovadoras para ofrecer los servicios que destaquen las expectativas del cliente.

Consideraciones para una queja



Requerimientos para atender una queja:

1. Usted como dueño del restaurante reciba las quejas y sugerencias de su personal con la mayor atención todo el tiempo de la exposición y sin interrumpir.
2. Usted como empleado reciba las quejas y sugerencias de los clientes con prontitud, aunque el cliente no tenga la razón, no entre en discusión.
3. Presente disculpas en cualquier caso y tome las medidas oportunas para evitar situaciones parecidas en el futuro.
4. Si el cliente permaneciera en la queja se le ofrecerá presentar al propietario.
5. Su deber como propietario del restaurante es aplicar técnicas de satisfacción del cliente en el momento de presentación de la factura correspondiente al servicio prestado.
6. Disponga un buzón de sugerencias en un lugar visible dentro del restaurante, el personal que labora en el restaurante debe informar a los clientes que el propósito del establecimiento es alcanzar la calidad, es importante que emitan su opinión por escrito y anónimamente,
7. El compromiso del propietario del restaurante es vaciar periódicamente el buzón de sugerencias y leer las dudas, quejas y sugerencias de los clientes para ser atendidas con prontitud.

Normas generales de higiene:

1. Aseo personal y baño diario

2. Lave sus manos periódicamente
3. Mantenga de un buen estado de salud
4. Use su uniforme y mantenga una presentación impecable
5. No manipule dinero mientras manipula alimentos.
6. No fume en las áreas de trabajo
7. No use joyería
8. Deshágase de desperdicios y residuos de comida adecuadamente
9. No lleve sus manos a la boca
10. No examine los alimentos con las manos
11. Mantenga sus uñas cortas y limpias
12. No manipule alimentos cuando tenga heridas e infecciones en la piel

Procedimiento para la adquisición de materia prima

Procedimiento para comprar materia prima.

1. Compre las cosas refrigeradas o congeladas al final de hacer la comprar.
2. Nunca escoja carne con el empaque roto o que estén goteando.
3. No adquirir alimentos que tengan fecha de vencimiento.
4. Ponga las carnes crudas en bolsas de plástico para evitar la contaminación de los alimentos ya cocidos.

Procedimiento para los productos y su elaboración

Es esencial que Ud. como propietario del restaurante o la persona encargada de comprar los alimentos tome en cuenta las siguientes consideraciones:

1. Elija proveedores calificados que cuenten con productos de alta calidad y que cumplan con estrictas normas de higiene.
2. Adquiera de preferencia las carnes y embutidos en lugares certificados.
3. Compre las leguminosas diariamente en los mercados de la localidad y prepárelos para que el cliente se beneficie de su valor nutricional.

4. Cuento con proveedores certificados para el abastecimiento de gaseosas, refrescos, agua mineral entre otras bebidas no alcohólicas y promueva el consumo de jugos naturales.

Procedimiento para el almacenamiento

Tome en cuenta los siguientes criterios para almacenar los alimentos:

1. Refrigere los alimentos perecederos dentro de un lapso de dos horas. Para evitar la proliferación de bacterias dañinas que causan intoxicaciones alimentarias.
2. Verifique la temperatura de su refrigerador y su congelador con un termómetro. (40 °F o menos, y el congelador, 0 °F o menos.)
3. Cocine o congele las vísceras crudas (hígado, riñones, mondongo) dentro de dos días.
4. Los alimentos como carnes envuélvalos bien para mantener la calidad, y para evitar que los jugos goteen sobre otros alimentos.
5. Para mantener la buena calidad cuando congele carnes, envuélvalos con papel de aluminio o envoltura de plástico que están recomendados para uso en el congelador.
6. Deseche las latas que estén abolladas, oxidadas, abultadas o goteando.

Procedimiento para la distribución del servicio de mesa

Considere que el servicio completo de cubiertos comprende:

1. Use cubiertos de acero inoxidable que son más higiénicos y accesibles.
2. Al servir el producto sobre los platos llanos para exponer todo el producto.
3. A la izquierda del comensal y arriba coloque las bebidas.

Procedimiento para la disposición de los cubiertos

1. Ubique los cuchillos y cucharas a la derecha del plato y los tenedores a la izquierda.
2. El orden de disposición es el mismo en que vayan a servirse.
3. Ubique los cuchillos en dirección hacia el plato, las puntas de los tenedores y el cuenco de la cuchara hacia arriba.

Procedimiento para la disposición de la vajilla

1. Los platos hondo o soperos, llano deben ser del mismo juego.

2. Se debe disponer de vajillas completas que incluyan: ensaladeras, fuentes de distintas formas y tamaños,
3. Utilice el postplatos o plato de respeto como elemento decorativo, este se retira antes de servir los platos.

Procedimiento para accesorios y adornos en la mesa

1. Distribuya algunos saleros, azucareros, ajiceros, pimenteros
2. Coloque flores artificiales en el centro de la mesa.
3. Es prudente ubicar en el centro de la mesa piezas de porcelana, madera o cerámica.
4. No recargue la mesa de adornos que se vuelvan un estorbo.

Estrategias para incrementar la rentabilidad en el punto de venta (Merchandising)

1. En las paredes del establecimiento colocar fotografías vinculadas con el menú y platos a la carta es favorable para el restaurante, con el propósito de incrementar el apetito del comensal.
2. A la entrada del restaurante sitúe carteles rígidos sostenidos por un asta en los que ofertan alimentos y bebidas
3. Coloque carteles con mensajes anunciadores del restaurante.
4. Realice trimestralmente demostraciones y degustaciones, para dar a conocer platos del menú como una forma de motivar el regreso de los clientes.
5. Realice animaciones en el punto de venta en fechas especiales (un empleado vestido de papa Noel en navidad, seleccione un empleado vestido de Cupido en San Valentín).

Funcionamiento del cerebro del cliente (Neuromarketing)

Ud. puede aplicar las siguientes estrategias de neuromarketing del restaurante:

1. No ponga el signo monetario en el precio de los platos
2. Coloque un plato en el menú más costoso que otros. Los clientes se fijaran en el precio costoso y escogerán los platos “más convenientes” pero más rentables para el restaurante.
3. Ponga los platos más rentables donde va la mirada del cliente.

4. Ubique uno o dos canastos o fundas de frutas, verduras, leguminosas y otros alimentos frescos de manera que el cliente pueda visualizarlos; así al cerebro de los comensales llega la señal de que los alimentos son frescos.
5. Reciba al cliente con una sonrisa durante 20 segundos y despídase de la misma manera.
6. Estimule al cliente con olores agradables, utilice para los baños ambientales con aromas florales, frutales que sean agradables al cliente.

Consideraciones de mantenimiento y sostenibilidad

Considere las siguientes exigencias en cuanto al mantenimiento y sostenibilidad en el restaurante:

1. El restaurante debe contar con la sectorización de instalaciones de iluminación, dotadas de mecanismos de accionamiento que permitan el mejor aprovechamiento de la energía
2. Elija iluminación de bajo consumo. Utilice focos ahorradores.
3. En los servicios higiénicos disponga de interruptores, griferías o secadores de manos, temporizadores, el restaurante debe contar con dosificadores de jabón y dispensadores de toallas y ubíquelos en lugares visibles para el uso responsable de los mismos.
4. Para lavar los alimentos y enseres utilice agua de contención, no lo haga bajo chorro continuo.
5. En la cocina realice una correcta limpieza de hornos, hornillas entre otros.

Consideraciones de seguridad en el restaurante

Es básico tomar en cuenta los siguientes aspectos en cuanto a seguridad dentro del restaurante:

El personal que labora en el restaurante debe conocer sobre el protocolo a seguir en caso de emergencia (número al que llamar, intento de extinción, evacuación del local) o de accidente (número al que llamar, proximidad de centros de atención sanitaria, dirección y teléfonos de hospitales y clínicas cercanas al lugar)

1. Cuento con por lo menos dos extinguidores de incendios y un botiquín completo de primeros auxilios.

2. Los quemadores portátiles tienen que apagarse al terminar de usarse.
3. Asegúrese que las velas estén apagadas.
4. Inspeccione el área para cigarrillos desechados.
5. Apague el equipo eléctrico.
6. No amontone sillas y mesas arriba de lo alto del pecho.
7. No amontone muebles en rutas de evacuación, en pasillos, o atrás de puertas.
8. Sepa que hacer en caso de accidentes, incendios, u otras emergencias.
9. Use cerillos y astillas para prender velas y calentadores.
10. Coloque velas y quemadores muy lejos de adornos de mesa, cortinas, telas, y bebidas alcohólicas.

CONCLUSIONES

- Se analizó varias referencias bibliográficas que establecen indicadores de calidad para productos y servicios, todos concuerdan que la atención al cliente es el factor más importante para que un negocio permanezca en el mercado y por ende brinde atracción de nuevos usuarios.
- Con el propósito de detectar problemas existentes en el restaurante, se realizó una entrevista a los colaboradores y una encuesta a los clientes, del mismo modo se realizó un análisis FODA con los propietarios del establecimiento, que permitió establecer estrategias de mejoramiento de los procesos internos y de producción.
- Luego de detectar los problemas en el restaurante se realizó el diseño de un modelo de gestión “de arriba abajo”, para mejorar el servicio y producto, desarrollando un manual de uso para el personal de restaurante “Picantería el Resbalón”.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere dar a conocer los aspectos positivos que generar brindar un servicio de calidad y una atención al cliente sobresaliente a los empleados del establecimiento con el fin de mejorar los estándares de atención.
- Se recomienda la aplicación de algún método que permita la recopilación de información a clientes internos y externos, para replicar los procesos o acciones por parte del administrador o de los empleados para generar un servicio de calidad para un próximo retorno.
- Se recomienda la implementación de un modelo de gestión para un buen funcionamiento del establecimiento “Picantería El Resbalón” con el propósito de su permanencia en el mercado como su crecimiento de una forma organizada que muestre las utilidades deseadas que reflejen el esfuerzo e inversión de su propietaria y empleados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde , P.** (2007). *Calidad*. Madrid: Thomson - Paraninfo.
- Beber, M.** (2008). *Calidad en el servicio y atención al cliente*. Bogotá: Vértice.
- Díaz, E., & León, M.** (2014). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. España: Paraninfo S.A.
- Domínguez, H.** (2016). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Dutka, A., & Mazia, A.** (1998). *Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica .
- Estrada, W.** (2016). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Unidad coordinadora dle proyecto de mejoramiento de los servicios de justicia.
- Ferre, T.** (2013). *El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado* . España: Océano.
- Figuerroa, D.** (2009). *El Cliente*. México.
- Gómez, E.** (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid Editor.
- Gómez, E.** (2009). *El servicio*. Bogotá: Imperial.
- Gómez, I.** (2001). *Focalizando clientes*.
- Gryna, M., Chua, C., & Defeo, A.** (2007). *Metodo Juran, analisis y planeacion de la calidad*. México: McGraw-Hill.
- Hill, N.** (2011). *Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad*. España: Aenor.
- Horovitz , J.** (1997). *La calidad del servicio, a la conquista del cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- INEC.** (2010). *Censo Poblacional*. Quito: INEC.
- Méndez, R.** (2011). *Fundamentos de la calidad*. México: Pearson educación.
- Nunez, H.** (2013). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.

- Palacio, G., & Rubén, D.** (2015). Técnicas del servicio al cliente. España: Océano.
- Pereira, G.** (2018, agosto 3). El servicio y la atención al cliente. Colombia: Panamericana. Obtenido de http://www.portcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Prats, D.** (2005). Metodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid: Aenor.
- Ries, A.** (2011). Posicionamiento . España: Mc Graw Hill.
- Riveros, S.** (2007). Sistema de gestión de la calidad del servicio. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rosales, J.** (2013). Elementos de microeconomía. Costa Rica: Unversidad Estatal a distancia.
- Serna, H.** (2016). Conceptos básicos. En Servicio al client. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Sewell, C., & Brown, P.** (2016). Clientes para siempre. México: Mc Graw Hill.
- Valcárcel, G., & Ignacio. CRM.** (2011). Gestión de la relación con los clientes. España: Fundación Confemetal.
- Willmer, M.** (2009). Servicio de calidad al cliente. México: Triller.

ANEXOS

Anexo A: Entrevista aplicada a los empleados del restaurante “Picantería El Resbalón”

ESPOCH

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

La presente entrevista tiene como fin académico recopilar información sobre el servicio y atención al cliente del Restaurante “Picantería el Resbalón”, con el fin de diseñar un plan de mejoramiento en esta área.

Género: (F) (M)

Lea detenidamente la siguiente encuesta:

1. ¿Las relaciones interpersonales que mantiene con el cuerpo de empleado se basa en una comunicación abierta?

SI ()

NO ()

2. ¿El Restaurante “Picantería EL Resbalón” dispone de instrumentos administrativos?

SI ()

NO ()

3. ¿Ha realizado un estudio de mercado para identificar las necesidades de los clientes?

SI ()

NO ()

4. ¿ Actualizan sus conocimientos en procesos periódicamente?

SI ()

NO ()

5. Han realizados cursos de capacitación en:

- Relaciones Humanas ()
- Manejo y manipulación de Alimentos ()
- Atención al Cliente ()
- Sanitación e Higiene ()
- Actualización de Procesos ()

6. Las preparación y productos que realiza el restaurante cumplen las características organolépticas y de sanitación e higiene?

SI ()

NO ()

7. ¿Cuáles de los siguiente problemas cree Ud. Que tiene el Restaurante?

Problemas	SI	NO
Escasa capacitación del personal		
Deficiente atención al cliente		
Escasa de menaje y vajilla		
Limpieza deficiente de salón y cocina		
Deficiente desinfección de las zonas de trabajo		
Deficiente organización en los procesos administrativos		
Escaso personal capacitado		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Picantería El Resbalón”
ESPOCH

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMIA

La presente encuesta tiene como fin académico recopilar información sobre el servicio y atención al cliente del Restaurante “Picantería el Resbalón”, con el fin de diseñar un plan de mejoramiento en esta área.

Género: (F) (M)

1. ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante “Picantería El Resbalón”?
 - Una vez por semana ()
 - Una vez cada quince días ()
 - Una vez por mes ()
 - De 3 a 5 veces a la semana ()
2. ¿En sus visitas al Restaurante con quien lo hace?
 - Familiares ()
 - Amigos ()
 - Compañeros de trabajo ()
 - Socios ()
3. ¿Al momento de ingresar al establecimiento que servicio y atención recibe:
 - Saludo de Bienvenida
 - Cortesía
 - Amabilidad
 - Ofrecimiento del menú Atención amable en pedidos extras a su compra
 - Prestan soluciones a sus problemas
 - Reparación de cubiertos
4. ¿El tiempo de espera para recibir su pedido es: ?
 - De 3 a 5 minutos ()
 - De 5 a 10 minutos ()
 - De 10 a 15 minutos ()
5. Los platos servidos en el restaurante son fresco y con buena presentación?
 - SI ()
 - NO ()
6. ¿Cree Ud. En la relación calidad y precio?
 - SI ()
 - NO ()

7. ¿Qué otros establecimientos similares visita Ud.?

ESTABLECIMIENTOS	SI	NO
HORNADOS CARMITA		
PATIOS DE COMIDA “LA MERCED”		
HORNADOS DEL REDONDEL VIA SAN LUIS		
PATIOS DE COMIDA “LA CONDAMINE”		
OTROS		

8. Marque algunos de los aspectos que Ud. Cree nos ayude a mejorar la atención, calidad y servicio al cliente.

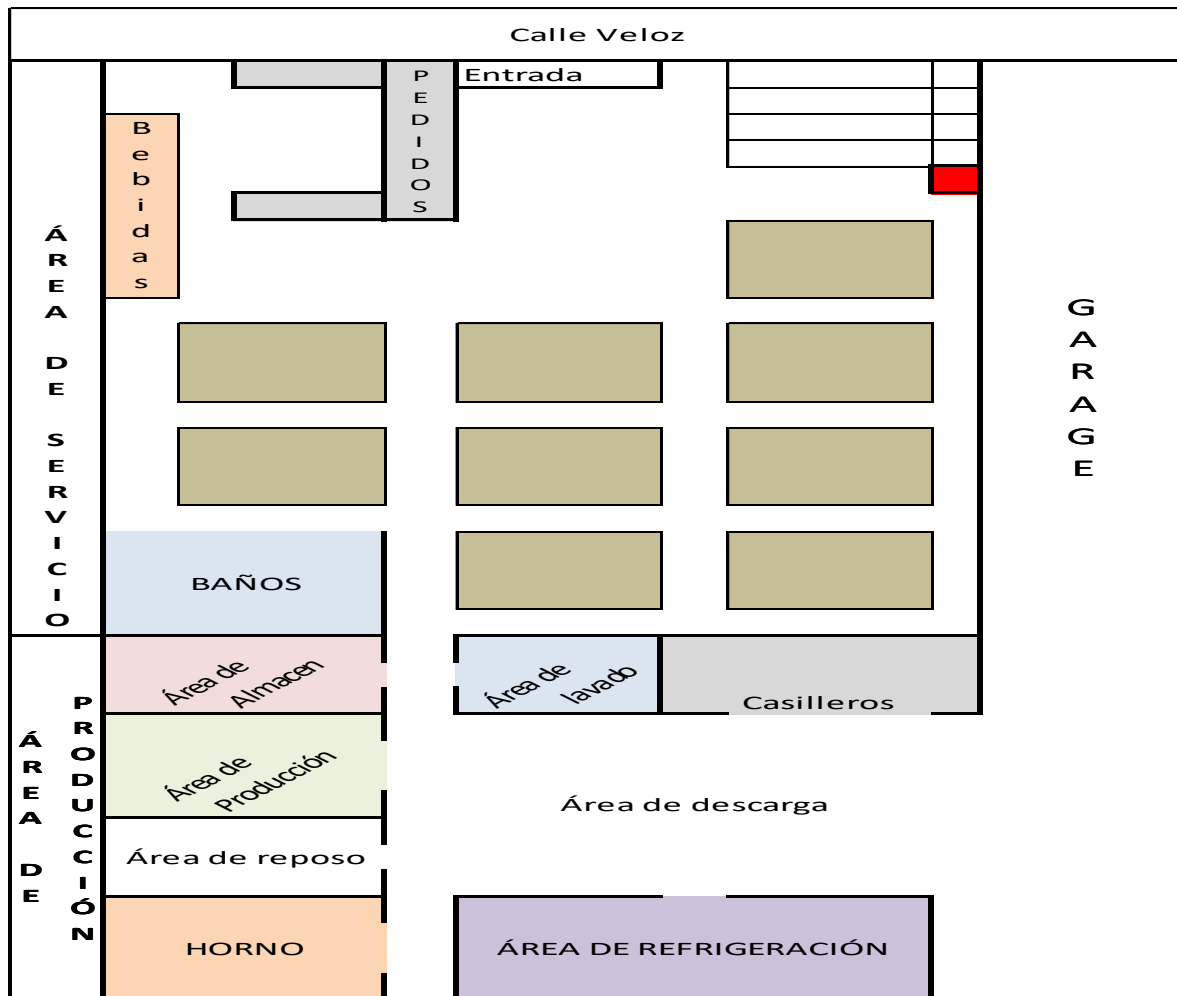
ASPECTOS		
Mejorar el servicio y atención a los clientes		
Manejar ofertas y promociones		
Incrementar productos		
Capacitar al personal		
Mantener productos de calidad		

9. Cree Ud. que se debería apertura un nuevo restaurante de Hornado en la ciudad?

- SI ()
- NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C: Distribución en planta actual



SEGUNDA PLANTA/ MESANINE

