

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



“Manual de normas básicas en la atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas del restaurante Antojitos Nineth la 13, ubicado en la 6ta. Avenida entre 8va. y 9na. Calles, Puerto Barrios, Izabal”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Evelyn Marissa Rojas Jaco

Puerto Barrios, Izabal, julio 2015

“Manual de normas básicas en la atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas del restaurante Antojitos Nineth la 13, ubicado en la 6ta. Avenida entre 8va. y 9na. Calles, Puerto Barrios, Izabal”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Evelyn Marissa Rojas Jaco

Licenciado Marco Tulio Osorio López, (**Asesor**)

Licenciado Heber Chinchilla Guzmán, (**Revisor**)

Puerto Barrios, Izabal, julio 2015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón

Vicedecano

Lic. Kevin Alexis Delgado Vásquez

Coordinador

**Tribunal que practicó el examen general de
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Byron Estuardo Girón Díaz

Examinador

Licda. Alba Soto Herrera

Examinadora

Lic. Elmer Jeovanni Ruano Zeceña

Examinador

Lic. Marco Tulio Osorio López

Tutor

Lic. Heber Chinchilla Guzmán

Revisor



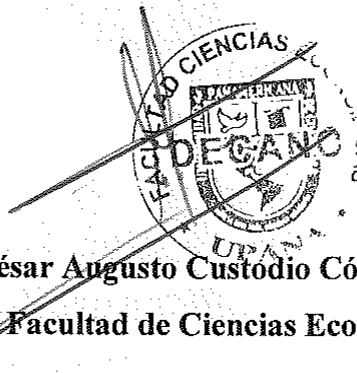
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0121-2015

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 08 DE JUNIO DEL 2015
SEDE PUERTO BARRIOS

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Marco Osorio López, tutor y Licenciado Heber Chinchilla Guzmán, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Manual de normas básicas en la atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas del restaurante Antojitos Nineth la 13, ubicado en la 6ta. Avenida entre 8va. Y 9na. Calles, Puerto Barrios, Izabal", Presentado por él (la) estudiante Evelyn Marissa Rojas Jaco, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1256, de fecha 27 de marzo del 2015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Licenciado en Administración de Empresas

Colegiado: 16,640

caribepuerto@yahoo.com

Teléfono: 5825-9590

Puerto Barrios, 29 de noviembre del 2014

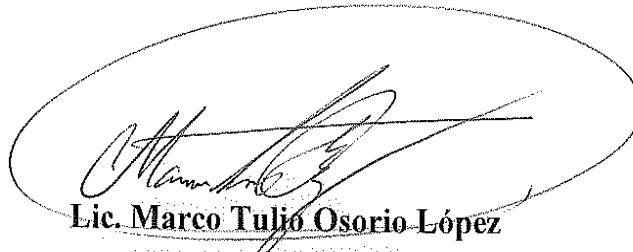
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación al trabajo de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Manual de normas básicas en la atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas del restaurante Antojitos Nineth la 13, ubicado en la 6 avenida entre 8 y 9 calles, Puerto Barrios, Izabal.”**, realizada por **Evelyn Marissa Rojas Jaco** estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional –ETP-, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de setenta y nueve (79) puntos de 100.

Al ofrecerme por cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Marco Tulio Osorio López

Lic. Marco Tulio Osorio López
Administración de Empresas
Colegiado No. 16,640

Licenciado en Administración Educativa

Colegiado: 14,504

hebertt2008@hotmail.com

Teléfono: 4212-3374

Guatemala, 25 de febrero de 2015

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Ciudad Guatemala

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED) del Tema: **“Manual de normas básicas en la atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas del restaurante Antojitos Nineth la 13, ubicado en la 6ª avenida entre 8ª y 9ª calles Puerto Barrios Izabal”** realizado por: Evelyn Marissa Rojas Jaco, carné No. 201406996, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para realizar el Examen Técnico Profesional (ETP).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Heber Chinchilla Guzmán

Revisor



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 814.2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Evelyn Marissa Rojas Jaco** con número de carné 201406996, aprobó con **75 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico –ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintisiete de marzo del año dos mil quince.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los dieciocho días del mes de mayo del año dos mil quince.

Atentamente,

M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico

Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General

Pamela R.
cc. Archivo.

Acto que dedico

- A Dios Gracias padre eterno bendito, por permitir la culminación de una etapa de mi carrera profesional. Gracias por ayudarme a vencer cada uno de los obstáculos, gracias padre por regalarme el don de la inteligencia y entendimiento, gracias por todo tu amor, gracias por estar presente. A ti virgen santa María santísima gracias por regalarme tu amor y acompañarme en este camino.
- A mis padres Que Dios los bendiga y derrame muchas bendiciones sobre ellos. Por enseñarme a no desfallecer a seguir siempre hacia adelante gracias mama por su amor incondicional te amo mama: Ana Dinora Jaco.
A mi papa por insistir tanto que me graduara aquí estoy papá: Genaro Rojas.
- A mis hermanos Infinitas gracias señor por haberme regalado tantos hermanos los cuales fueron mis compañeros de juegos y aventuras. Crecimos con mucho amor y valores inculcados en el seno familiar. Les agradezco haber formado parte de cada día de mi vida ellos son Celia, Claudia, Mimí, Verónica, Jorge, Josué, Ana, Genaro.
- A mi hijo Que este triunfo mío le sirva de ejemplo de que con voluntad y valentía nada es imposible que no hay obstáculo más grande que la Fe no pueda vencer. Que Dios permita sea el también un gran profesional.
- A mis amigos Los amigos son la familia que Dios me permitió escoger por eso hoy quiero agradecer aquellas personas que a su tiempo pude conocer que me brindaron un pedacito de su corazón yo también los llevo en el mío Doralis Villafuerte, Érica Alvarenga, Carol Avalos, Ada Linares, Mildred Fernández. Gracias por conservar nuestra amistad.
- a la empresa Por darme la oportunidad para desarrollarme y poner en práctica los conocimientos adquiridos con los años.
- A mis compañeros Gracias por haberme permitido compartir con ustedes en las aulas de la universidad momentos especiales que llevare por siempre en mi corazón.
- A mi Puerto Mi amado Puerto Barrios tierra bendita que me vio nacer.
- A mis sobrinos Que son muchos y a todos los quiero igual
- a mis familiares A todos y cada uno de ellos agradezco a Dios por formar una familia atípica y multicultural que me que ayudaron a formarme en distintas costumbres.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes	1
Capítulo 2	
2.1 Marco Teórico	7
Capítulo 3	
3.1 Planteamiento del problema	17
3.2 Objetivos	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	19
3.3 Alcances y límites	19
3.4 Metodología de la investigación	20
3.4.1 Sujetos	20
3.4.2 Instrumentos	20
3.4.3 Procedimientos	21
Capítulo 4	
Presentación de los resultados	23
Capítulo 5	
5.1 Análisis e interpretación de resultados	38
Conclusiones	42
Referencias	43
Propuesta	47
Anexo 1 Evaluación integral	51
Anexo 2 Diagnóstico	64
Anexo 3 Cuestionario dirigido al personal del restaurante	71
Anexo 4 Entrevista dirigida al gerente general	74
Anexo 5 Cuestionario dirigido a los consumidores	77
Anexo 6 Ejecución de la propuesta	79

Resumen

Las normas que se propusieron en lo que aquí se describe, son básicas y primordiales para el buen funcionamiento de las empresas que se dedican a servir bebidas y alimentos. Restaurante Antojitos Ninth la 13, fue evaluado de manera profesional, por el tipo de servicio que presta, al momento de servirle al cliente se estudiaron los antecedentes y se formularon objetivos. Los por menores del actual servicio que prestan se diagnóstico con el fin de mejorar el servicio que presta todo el personal buscando el logro y beneficio de ambos.

En el capítulo 1, el estudio en mención describe y relata, las raíces de la industria de alimentos y bebidas que tuvo sus orígenes en la edad media, en Francia donde era exclusivo de la aristocracia con la revolución industrial en 1880. Abrió sus puertas el primer restaurante en Paris en 1976. Se define restaurante a un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, funcionan en su mayoría en horas de almuerzo.

En el mencionado capítulo se describen los diferentes tipos de servicio como lo son: el servicio a la francesa cuyo origen data del siglo XVII. Se caracteriza por disponer los distintos, manjares en la mesa antes de la llegada de los comensales. El servicio a la inglesa se caracteriza, porque el mesero es el que le sirve en su plato al comensal, pero en la mesa.

Servicio gueridon, en este se utiliza fuentes de cocina utilizando una mesa auxiliar cerca de los comensales es porcionado en la sala. Servicio a la rusa, este debe su creación a un embajador del Zar, su objetivo es comer caliente piezas enteras esta fusión de trinchado (cortes de carnes y aves).

En el capítulo 2, se muestra en el marco teórico las distintas teorías que son el fundamento científico cuya base, sirve de a poyo a las teorías investigadas para el desarrollo del estudio en mención.

En el capítulo 3 se encuentra el planteamiento del problema que describe la carencia de normas en el área de alimentos y bebidas lo que da origen a la investigación, la posible creación de un manual de normas de atención al cliente. Con objetivos definidos que cuente con alcances y límites. Previamente se entrevistó a todas las personas que trabajan en el mencionado restaurante.

En el capítulo 4, se hace mención sobre los datos recabados que fueron manipulados con discreción evitando poner en riesgo a cualquier colaborador, conociendo esto se pudieron elaborar las conclusiones sobre la empresa en estudio.

Se encontraron debilidades que perjudican la atención que se le brinda al cliente en el área de alimentos y bebidas haciendo este deficiente la manera de prestarlo, el cual demuestra tener ciertas inconsistencias.

Con lo cual se crearon por medio de un manual ciertas normas de atención al cliente, normas vigentes en el Código de Salud, apoyada también en otros libros que se dedican al buen servicio en la atención al cliente para el servicio de alimentos y bebidas, que fue la propuesta creada, para el restaurante en objeto de la práctica. En ella se propuso la implementación de las mencionadas normas, para el servicio de alimentos y bebidas prestando una mayor atención al cliente puesto que a él se debe toda empresa que venda un producto o servicio. Se realizó con profesionalismo adaptada a buscar solucionar la problemática del negocio.

Introducción

En la industria de alimentos, el sector de restaurantes constituye un fuerte indicador del aporte económico que esta industria aporta al crecimiento de Guatemala. Está representa uno de los sectores productivos más importantes de la economía nacional pues no solamente genera productos para el consumo de la población sino que, a través de su dinámica actividad, genera numerosas oportunidades de trabajo directo e indirecto, asociadas con el ramo.

El restaurante Antojitos Nineth la 13 ubicado en la 6ª avenida 8ª y 9ª calle, localizado estratégicamente en el centro de Puerto Barrios a 297 kilómetros de la ciudad capital ofrece a los clientes los platillos típicos, gracias a la mezcla de varias culturas con la del Puerto se fusionaron distintos sabores. Influenciado por los garífunas provenientes de la isla San Vicente y la cercanía con Belice y Honduras.

De la mezcla de dichas culturas, se adoptó en esta región, la tortilla de harina plato principal del restaurante. El sector de restaurantes presenta ciertas características que constituyen una ventaja competitiva ante otras industrias que pueden verse afectadas por el comportamiento económico. Algunas de las ventajas que presenta son: la flexibilidad de modificar políticas de mercadeo, ventas y precios para mantener un mercado de consumidores habituales.

Antojitos Nineth la 13, analizó la demanda de este tipo de servicios ya que está muy asociada a los hábitos de consumo de las personas. El objetivo de la propuesta es la de mejorar el servicio con normas de atención al cliente, se justifica con la debida importancia que tienen el protocolo de atención en el incremento de ventas, la manipulación correcta, las instalaciones adecuadas, la facilidad en el proceso de transformación y presentación de los alimentos ofrecidos, dando opción a una mayor diversificación de opciones de alimentación a un menor precio y la flexibilidad en el manejo de recursos humanos, pudiendo reducir costos de operación y mantener una oferta atractiva con el recurso humano calificado.

El sector de restaurantes enfrenta grandes retos para mantenerse e incrementar su participación en el mercado ya que debe tomar en consideración la implementación de tecnologías, herramientas mercadológicas, sistemas – alianzas de expansión y crecimiento, aplicación de normativas y estándares de calidad y salubridad, estrategias de competitividad, innovación en las tendencias culinarias, aplicación de la cultura de servicio al cliente.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

- Servicio de alimentos y bebidas

Las raíces de la industria de alimentos y bebidas se encuentran en la tradición primitiva de los festines comunitarios.

Cuando se inventó el comercio, los primeros mercaderes cambiaban herramientas, ropa, ganado y después dinero por alimentos preparados. La posada europea tradicional surgió de este concepto. En aquel tiempo, una posada típica era una residencia privada donde el viajero cansado podía obtener una comida caliente, una jarra de vino y refugio durante la noche.

La historia gastronómica cuenta que el primer establecimiento público dedicado en forma exclusiva al servicio de alimentos abrió sus puertas en París, en 1765. El primero en volverse restaurante propiedad de Monsieur Boulanger, el mencionado establecimiento tenía el nombre de champs d'odiso. En una placa de madera de roble sobre la entrada aparecían las palabras: "Venite ad me omnes quistomac holaboratis et ego restaurabo vos".

En español, esto significa "Vengan aquellos de estómago gruñente y yo los restauraré". De esta placa, específicamente de la palabra latina restaurabo (yo restauraré), proviene el término restaurante.

La primera cafetería abrió sus puertas en Nueva York, en 1885. Cuando los sándwiches (en la década de 1920) y las fuentes de sodas (en la década siguiente) adquirieron popularidad, el ir a comer fuera de casa se convirtió en un pasa tiempo nacional.

Tipos de servicio

Al hablar de tipos de servicio, se remontan a la Edad Media, ya existían formas de servir los alimentos, la uniformidad del "camarero" (en su forma actual) e incluso el perfil que debía de tener el personal que se dedicaba a estos menesteres. Hay documentación que se refiere a estos detalles en algunos libros de historia. Nos entraremos al maravilloso mundo del servicio, cómo vamos a presentar y servir todo aquello que cocinamos.

En la dinámica actual del servicio, un restaurantero debe contemplar cinco formas de servicio como las más usuales:

- Servicio emplatado
- Servicio a la inglesa
- Servicio a la francesa
- En Gueridón
- A la rusa

En cada tipo de servicio se utilizan métodos y atenciones diferentes. Los principales factores que hay que tener en cuenta a la hora de escoger cualquiera de ellos son:

Las condiciones y características del local; ubicaciones de las diferentes áreas, cocina, sala, oficina. Al igual, que instalaciones y maquinaria adecuadas al tipo de servicio que vayamos a realizar.

El número de personas que configuran la brigada del restaurante: existen servicios con menos carta protocolaria que nos facilitan el servicio en aquellos establecimientos que se dispone de una brigada más corta en efectivos.

La experiencia y capacidad profesional de cada uno de los elementos de la brigada (servicio a la inglesa, servicio a la rusa, etc.)

Los tipos de manjares y en la forma que se ofrecen en el comedor. El número de comensales que debemos atender. Sea cual fuere el sistema empleado y cualquiera que sea la categoría del establecimiento, las condiciones principales son la limpieza y el orden en todo lo relacionado al servicio.

- **Servicio emplatado**

Nos referiremos primero al servicio quizás más empleado hoy en día, en la gran mayoría de establecimientos de restauración denominado servicio emplatado, simplificado o servicio a la americana. La característica de este tipo de servicio es emplatado (colocar los alimentos, guarnición y salsa en un plato) desde la cocina y transportarlo al comedor. Se sirve por la derecha del cliente. El inicio de aplicación de este servicio era utilizado para restauraciones de bajo coste, con personal no muy calificado debido a la sencillez de su proceso.

Hoy en día, es un servicio utilizado en gamas altas de restaurantes, puesto que permite una mejor presentación del producto desde la cocina para poder ofrecer el plato de servicio a la temperatura adecuada en función del alimento que vaya a servirse, e incluso, poder realizar el servicio en campana que nos permite una presentación del plato más teatral, al mismo tiempo que nos mantiene la temperatura del alimento que servimos.

- **Servicio a la francesa**

Otro tipo de servicio prácticamente en desuso es el servicio a la francesa, cuyo origen data del siglo XVII, y su característica era el disponer de todos los manjares en la mesa antes de la llegada de los comensales, que una vez situados ya en la mesa, el anfitrión se disponía a repartir equitativamente a cada uno de ellos. Este servicio se regía por unas normas aparecidas en 1829 llamadas el “Código Gourmand”.

Hoy en día se puede establecer dos definiciones de este tipo de servicio gracias al chef del Grand hotel en París, George Auguste escoffier: en Europa se le denomina el transporte del manjar desde la cocina, en fuente o platón, presentando por la izquierda del comensal y acercando los cubiertos de servicio para que disponga de los alimentos en su plato.

La característica principal que ofrece es la lentitud en el servicio de los comensales de una mesa, y, al mismo tiempo, reparto equitativo de los manjares. Otra definición es de origen americano y equivale a los procesos tradicionales y clásicos que se pueden realizar en un comedor de alto nivel de restauración, que van desde la presentación del personal de comedor, hasta la elaboración y manipulaciones de los manjares en el mismo.

- **Servicio a la inglesa**

Uno de los servicios atribuidos a los banquetes ha sido el servicio a la inglesa, en el que, en cierta forma, se opera igual que en el anterior. La diferencia estriba en que es el propio camarero quién reparte el manjar en el plato del comensal y de esta forma la distribución del producto es más equitativa. La ventaja principal, es el hecho de que con un solo desplazamiento, permite transportar la comida para una mesa de banquete de 8 o 10 comensales.

- Servicio en Gueridon

Uno de los servicios que ofrece una ambientación más profesional en el restaurante, es el servicio denominado en gueridón, mesa auxiliar, a dos manos o en velador. El procedimiento es el siguiente: se dispone el manjar en fuentes desde la cocina, se presenta al comensal y a continuación se apoya de ahí viene el nombre en una mesa auxiliar cerca de los comensales donde se dispone los alimentos en el plato de izquierda a derecha. Permite una mejor colocación de los productos y una mejor comodidad para el camarero. Platos característicos en la gastronomía española que utiliza este servicio son la paella, cazuelas de pescado y cualquier otro producto que precise porcionar en la sala.

- Servicio a la rusa

El tipo de servicio más espectacular que se sigue utilizando en restauración es, sin duda alguna, el servicio a la rusa. Se cree su introducción fue debida a un embajador del Zar en París. La finalidad era comer caliente, la mecánica de este servicio es ofrecer los manjares enteros en el comedor que luego se porcionan y se sirven en el plato del comensal.

En sí, este servicio es una fusión del trinchado (cortes efectuados a carnes y aves en general) y servicio en gueridón. Hoy en día, es muy utilizado en el sistema buffet ya que permite la presentación de diferentes carnes, pescados, aves enteros ya elaborados que, generalmente, un cocinero se encarga de porcionar.

Si se trata de un producto caliente conviene tener los materiales adecuados para mantener la temperatura adecuada: infiernillos, tabla de trincar caliente de aluminio tratado, planchas de vitrocerámica, inducción, etc.

En la aplicación de cualquiera de estos servicios conviene tener en cuenta el poder ofrecer siempre la comida en las mejores condiciones de temperatura, bien sea frío o caliente, mejorando en lo posible la presentación del plato que vayamos a servicio.

• Restaurante

Se define en principio como un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas. Los llamados como tal, funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que los que se especializan en el servicio del desayuno se les califican como cafeterías.

Los precios de los alimentos son de acuerdo a la categoría del establecimiento, que varía según el lugar donde se halle situado, la comodidad de sus instalaciones y la calidad de su servicio. El término "Restaurante" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas peor como algo distinguido a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos.

El tipo de servicio que actualmente es más utilizado y que el restaurante al que está dirigido el estudio práctica es el emplatado, porque se sirve directamente la guarnición con el acompañante principal en el mismo plato, el restaurante lo utiliza por la facilidad de llevar los alimentos a la mesa desde la cocina. Se debe a la sencillez del proceso con personal no muy calificado.

•Restaurantes en Guatemala

No existe fecha exacta ni escritos previos sobre los restaurantes en Guatemala solo los recuerdos de algunos historiadores de aquella época que siendo niños recorrían las calles buscando lugares con sus padres para deleitarse con un exquisito manjar.

Los menús eran reducidos, la carta no muy extensa. La cocina del Gran Hotel San Carlos en 1935 estaba dirigida por un chef suizo que en su menú tenía cabeza de cordero. En el libro Azul de Guatemala guía para los extranjeros se anunciaba “Leopoldo Rabbe recién abrió las puertas de un restaurante francés en la 8ª avenida y 11 calle zona 1”.

Peter Meng, expresidente de la gremial de restaurantes. La comida, los trajes elegantes atraían a los comensales, pero había otro incentivo: los cantantes internacionales era el año de 1944 en plena revolución, con esto vinieron los tiempos de cambio vino un nuevo menú chao min retoños de bambú arroz frito wan tan el plato más barato oscilaba en Q5 y el más caro Q10.

La familia Campang originaria de Cantón, China se asentaron en Puerto Barrios en 1910, pero sus hijos se mudaron a la capital. De ellos Yatming abrió el restaurante Cantón donde servía autentica comida china era una atracción los peces que tenía en el acuario del restaurante iniciaron con 250 platos luego redujeron la lista a 90 porque los otros no se vendían.

A cambio aumentaron la inversión en pan sándwich y salsa de tomate dulce otros lugares muy famosos de la época eran el club Alemán y el Club Guatemala exclusivo por sus cocineros extranjero.

Capítulo 2

2.1 Marco teórico

2.2 Manual

Según el diccionario de la real academia de la lengua española es significado de “Manual es, libro en que se compendia lo más sustancial de una materia. Libro en que los hombres de negocios van anotando provisionalmente y como en borrador las partidas de cargo o data, para pasarlas después a los libros oficiales, si están obligados a llevarlos, por ejercer el comercio”.(Diccionario, 2011)

Recuperado: 18.07.2014 <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=manual>

Según Graham Kellog. "El manual presenta sistemas y técnicas específicas. Señala el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo".

Recuperado:18.07.2014<http://www.buenastareas.com/ensayos/ConceptoDeManual/709603.html>

Dígase también que “Manual es, fácil de hacer o de ejecutarse con las manos, fácil de entender y habla de la persona dócil, libro en que se compendia lo sustancial y en el que se anotan provisionalmente y como borrador partidas descargo o de data a fin de pasarla luego a libros oficiales”. (Diccionario enciclopédico ilustrado de la lengua española tomo III, 1978, pág. 2139)

“Que se ejecuta con las manos. Manuable. De fácil ejecución libro de contiene el compendio de una ciencia o arte”.(Diccionario Magister de la lengua española, 2003/2004)

Definición de “Manual instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática sobre información objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una Institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución celebra del trabajo asignado al personal, teniendo de como marco de referencia de los objetivos de la institución”.Recuperado: 18.07.2014. <http://adminguidefca.blogspot.com/>

“Los manuales administrativos son documentos guías eminentemente dinámicos, de fácil lectura y manejo que transmiten de forma completa, sencilla, ordenada y sistemática la información de una organización. En ellos se indican las actividades y la forma en que estas deberán ser realizadas por los miembros de la organización.

Un manual administrativo es una herramienta de comunicación muy útil entre la empresa y el personal, manteniéndolo al tanto de lo que se desea alcanzar y de qué manera; permitiendo el manejo y control de la información. Deben estar sujetos a revisiones periódicas, para adaptarse y ajustarse a las necesidades cambiantes de toda empresa moderna, no deben ser inflexibles e inhibir la capacidad creativa de los integrantes de la organización, sino que deben reformarse constantemente conforme surjan nuevas ideas que ayuden a mejorar la eficiencia de la empresa”. Recuperado: 18.07.2014 <http://adminguidefca.blogspot.com/>

Manual administrativo. Continolo G. Se expresa "Una expresión formal de todas las informaciones e instrucciones necesarias para operar en un determinado sector; es una guía que permite encaminar en la dirección adecuada los esfuerzos del personal operativo". Recuperado: 18.07.2014 <http://adminguidefca.blogspot.com/>

Manual “Es un libro que contiene lo más esencial de un tema, y en este sentido, los manuales son vitales para incrementar y aprovechar el cumulo de conocimientos y experiencias de personas y organizaciones. Herramienta eficaz para transmitir conocimiento y experiencias, manual de operación con que el trabajador aprende más rápido”. (Martin G., Primera edición 1996, pág. 23)

Duhat Kizatus, Miguel A. Establece que “Un documento que contiene, en forma ordenada y sistemática, información y/o instrucciones sobre historia, organización, política y procedimientos de una empresa, que se consideran necesarios para la menor ejecución del trabajo”. Publicado 13th March 2012 por Admin Guide. (Concepto de manual administrativo, 2013). Recuperado: 18 .07.2014 <http://adminguidefca.blogspot.com/>

2.3 Atención

“El término latino *attentio* es donde se encuentra el origen etimológico del término atención que ahora vamos a proceder a analizar en profundidad. Un vocablo aquel que se compone de tres partes: el prefijo *ad-* que es sinónimo de *hacia*, el verbo *tenderé* que puede traducirse como *estirar* y finalmente el sufijo *-ción* que es equivalente a *acción* y *efecto*.

Es un término con diversos significados y que puede ser utilizado en distintos ámbitos. Para la psicología, la atención es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo.

Por otra parte, la atención también es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos. Hay ocasiones en que incluso actúa de manera inconsciente. Recuperado: 18.07.2014 <http://definicion.de/atencion/>

William James, según su teoría “La atención consiste en que la mente toma posesión de manera clara y lúcida implica dejar de lado algunas cosas con el fin de abordar otras eficazmente”. Tomado de diferentes definiciones de psicología de la atención.

Recuperado 18.07.2014 <http://psidmejias.files.wordpress.com/2014/03/atencion-david.pdf>

Shiffrin (1988) lo utiliza así “El término atención ha sido utilizado para referirse a aquellos procesos de la cognición humana que el individuo puede controlar y a todos los aspectos relacionados con las limitaciones de recursos o de capacidad, incluidos los métodos para abordar dichas limitaciones”. Tomado de diferentes definiciones de psicología de la atención. Recuperado: 18.07.2014 <http://psidmejias.files.wordpress.com/2014/03/atencion-david.pdf>

Desimone y Duncan lo nombran como “El primer fenómeno básico es la capacidad limitada de procesar información. En un momento dado solo se puede procesar y retener parte de la información que llega a la retina”. (Mendez, 2013)

Recuperado: 18.07.2014, <http://psidmejias.files.wordpress.com/2014/03/atencion-david.pdf>

“En comparación desde el punto de vista de la psicología hay distintas versiones entre las cuales están las siguientes: Atención: nombre femenino Aplicación voluntaria de la actividad mental o de los sentidos a un determinado estímulo u objeto mental o sensible”.

Recuperado el 18.07.2014, <http://definicion.de/atencion/>

“Prestar atención a las explicaciones; poner atención en lo que se hace; escuchar con atención; centrar la atención en el mensaje; la atención del viajero se dirige hacia el norte de la isla; el sensacionalismo capta la atención de la audiencia”.

Recuperado: 18.07.2014, <http://definicion.de/atencion/>

Atención es “Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien”. (Desconocido, S.f.).

Recuperado: 18.07.2014, <http://definicion.de/atencion/>

Según otro escritor, “Atención es la aplicación intensa de los sentidos a un asunto. Interés. Demostración de respeto, cortesía o afecto. Atenciones Obligaciones que hay que atender. Atención Se emplea para pedir la aplicación de los sentidos a un asunto o para aviso”.

Recuperado:18.07.2014<http://es.thefreedictionary.com/atenci%C3%B3n>

“Dícese también que. Atención acción de atender. Cortesía, urbanidad. Obsequio. Negocios ocupaciones. Reconvenir”.(Diccionario Magister de la lengua española, 2003/2004).

2.4 Cliente

Según el diccionario de la real academia española el significado de cliente. “Viene del latín. cliens,-entis. Que es la persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. Parroquiano, es la persona que acostumbra a ir a una misma tienda”.

(Española, 2014). Recuperado: 18.07.2014<http://lema.rae.es/drae/?val=cliente>

“El latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto cliente, permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual”.(Definicion.De, 2008-2015) Recuperado: 18.07.2014<http://definicion.de/cliente/>

Definición de Cliente, para fines de mercadotecnia según la american marketing association (A.M.A.), el cliente es "El comprador potencial o real de los productos o servicios".

Según the chartered institute of marketing (CIM, del reino unido), “El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios no necesariamente el consumidor final”.

En el diccionario de marketing, de cultural s.a., “Encontramos que cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”. Recuperado: 18.07.2014 <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

En los manuales de participantes del evento de bar tender se define cliente como “Es quien demanda productos y servicios que las empresas ofrecen, por lo que consiguen consolidarse en los diferentes segmentos del mercado y obtienen ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir”. (Intecap, 2013, pág. 120)

“El diccionario de español lo define así Cliente: persona que ejerce una profesión. Persona que utiliza sus servicios”.(Diccionario enciclopédico ilustrado de la real academia española tomo I, 1978)

2.5 Servicio

Desde el punto de vista de economía. “Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado servicios públicos o para empresas particulares prestando servicios privados.

Entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social.

El servicio como tal, es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Es el equivalente no material de un bien.

Un servicio se diferencia de un bien físico o intangible, en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado”.

Recuperado: 18.07.2014, [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

Otros autores como Fisher en (1939) y Clark en (1940) también han definido el sector servicios dentro de las categorías residuales de la economía, es decir, de “Aquello que no podía considerarse ni agricultura ni industria manufacturera”.

Peter Hill en un artículo clásico de (1977:318):“Un bien como un objeto físico que es apropiable y transferible entre unidades económicas y un servicio como un cambio en la condición de una persona o de un bien perteneciente a una unidad económica, el cual se origina de la actividad realizada por otra unidad económica”.

Servicio “Labor o trabajo que se hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona: contrato de prestación de servicios. Organización y personal destinados a satisfacer necesidades, de atención al cliente Servicio doméstico”.

Recuperado: 18.07.2014, <http://www.wordreference.com/definicion/servicio>

Según el autor Humberto Serna Gómez define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”.

Recuperado: 18.07.2014 <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

La american marketing association (AMA en 1960) lo concibe como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto a los bienes. Esta definición fue refinada en 1981 y dice así.

Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

Kotler (1995), lo define de la siguiente manera “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico”.(Idelfonso, primera edición 1996, segunda edición 1999,tercera edición 2000, cuarta edición 2005)

2.6 Alimentos

Alimento “Es todo aquel producto o sustancia (líquidas o sólidas) que, ingerida, aporta materias asimilables que cumplen con los requisitos nutritivos de un organismo para mantener el crecimiento y bienestar de las estructuras corporales”. (glosario.net, 2006)

Recuperado:18.07.2014,<http://salud.glosario.net/alimentacion-nutricion/alimento-2196.html>

“También es nutricional en la regulación del anabolismo y mantenimiento de las funciones fisiológicas, como el calentamiento corporal. Psicológicos: satisfacción y obtención de sensaciones gratificantes”. (definicion de alimentos, 2014) Recuperado: 18.07.2014, <http://es.wikipedia.org/wiki/Alimento>

“Bebida y comida que se ingieren para subsistir”. (Diccionario Magister de la lengua española, 2003/2004)

“En el diccionario se encuentra definido como Cualquier sustancia que sirve para nutrir”.(Diccionario enciclopédico ilustrado de la real academia española tomo I, 1978)

Para los fines del *codexalimentarius*: se entiende por “Alimento toda sustancia, elaborada semielaborada o bruta, que se destina al consumo humano, incluidas las bebidas, el chicle y cualesquiera otras que se utilicen en la fabricación, preparación o tratamiento de los alimentos pero no incluye cosméticos ni el tabaco ni las sustancias utilizadas solamente como medicamentos”.(Secretaria del programa de conjuntos FAO/OMS Normas alimentarias de organizacion de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentacion, 2005)

Considerado desde un punto de vista nutricional, un alimento es: “Todo producto que, por sus componentes químicos por sus características organolépticas, puede formar parte de una dieta con el objeto de calmar el hambre, satisfacer el apetito y aportar los nutrientes que resultan necesarios para mantener al organismo en un estado de salud.

Es decir un alimento es un producto, natural o transformado, capaz de suministrar al organismo que lo ingiere la energía y las estructuras químicas necesarias para que pueda desarrollar sus procesos biológicos. De todos los componentes de los alimentos, seis son los grupos de especies químicas que pueden ser calificados como nutrientes: agua, proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas y elementos minerales.

Las propiedades funcionales pueden abarcar tres ámbitos importantes, en relación con el uso y consumo de los alimentos:

- Propiedades organolépticas o sensoriales. Son las que hacen referencia la capacidad de hacer apetecible o atractivo un alimento, en virtud de las cualidades que son percibidas por los órganos de los sentidos: color, sabor, olor, textura, jugosidad, apariencia.
- Propiedades tecnológicas. Son las que permiten contribuir, o al menos facilitar, los procesos vinculados a la tecnología de fabricación industrial, o a las operaciones culinarias, siempre orientados a proporcionar aquellas condiciones que resultan más aptas para su consumo
- Propiedades saludables. Son las que contribuyen para el consumo del alimento no resulte perjudicial desde un punto de vista higiénico-sanitario”. (Bello Gutierrez, 2000)

“La alimentación es el conjunto de actividades y procesos por los cuales ingerimos los alimentos mientras los nutrientes son cada una de las sustancias químicas que la componen.

La nutrición además de ser atendida como ciencia, pues estudia la relación entre los alimentos y la salud, contempla otros aspectos como lo es la elaboración y conservación de los alimentos.

La Dra., Reyes Artacho define la nutrición como: procesos por los cuales el organismo, utiliza transforma e incorpora en sus estructuras los nutrientes, sustancias químicamente definida, que se encuentren en los alimentos.

El alimento es la sustancia (sólida o líquida) que normalmente ingerida por los seres vivos satisface el apetito, las funciones fisiológicas, regular el metabolismo y mantener la temperatura corporal.

Los alimentos son objeto de estudio de diversas ciencias, desde enfoques distintos:

- La biología que estudia los mecanismos de obtención, digestión y desecho de los alimentos por parte de los organismos.
- La ecología estudia las cadenas alimentarias.
- La química de alimentos, estudia acerca de la composición de los alimentos y la manera en la que se metabolizan dentro del organismo”.(Vertice, 2008)

2.7 Bebida

“La palabra bebida es una palabra de uso común que se refiere a todo tipo de líquidos (naturales o artificiales) que puedan ser utilizados para el consumo humano. Desde el agua potable hasta los productos líquidos más exóticos pueden ser considerados bebidas siempre y cuando su consumo esté permitido para el hombre.

Cuando se habla de bebidas se hace referencia principalmente a aquellos productos que suponen cierta elaboración como lo pueden ser las bebidas gaseosas, los jugos, las infusiones o las bebidas alcohólicas. Sin embargo, como el agua potable también es consumida como bebida, la misma puede fácilmente entrar dentro de esta categoría”.(Definición de bebida, 2007-2014) Recuperado: 18.07.2014,<http://www.definicionabc.com/general/bebida.php>

“Son líquidos que se ingieren por la boca para satisfacer la sed, reponer los líquidos, ayudar a la digestión, etc. Según su naturaleza se clasifican en:

- Acuosa: cuando el componente mayoritario es agua.
- Aromáticas: infusiones de café, té, poleo, menta, etc.
- Gaseosas: cuando se ha incorporado anhídrido carbónico refrescos de cola, refrescos de fruta, etc.”.(Definición de bebida, 2007-2014).

Recuperado: 18.07.2014, <http://www.definicionabc.com/general/bebida.php>

Existen varios tipos de bebidas entre estas se encuentran las estimulantes: “Tienen la función de proveer de energía al cuerpo por medio de sus componentes ej. El chocolate se bebe desde tiempos prehispánicos el café una de las plantas estimulantes más populares. Algunas infusiones y otras bebidas contienen cafeína, teína u otros alcaloides y los flavonoides en el cacao recomiendan consumirlo de manera moderada. Y también las naturales que son llamadas también.

Bebidas no estimulantes: estas bebidas llevan un proceso de preparación y presentación. Su definición es cualquier líquido que se pueda ingerir. Puede ser tan simple como el agua pura o puede ser tan compuesto como lo refrescos. Vitales para el consumo humano ya que más de la mitad del cuerpo está formado por líquidos

Son nutritivas para el organismo no producen efectos dañinos por lo que tienden a ser muy refrescantes entre las que están los batidos, smoothies, jugos o zumos y las bebida típicas”.(Digeex, 2013)

Se considera “Bebidas no alcohólicas refrescantes aquellas bebidas no fermentadas, carbónicas o no, preparadas con agua potable o mineral, ingredientes característicos. Y se clasifican en aguas gaseadas, gaseosas, bebidas de zumos de frutas de tubérculos y de semillas disgregados, aromatizadas.

Las gaseadas, son bebidas transparentes e inodoras constituidas de agua potable y anhídrido carbónico exclusivamente (agua de Seltz). Las gaseosas, transparentes e incoloras preparadas con agua potable y anhídrido carbónico con la adición de ácidos tartárico y láctico, edulcorantes naturales y artificiales bebidas de zumos de fruta, elaborados con zumos de dicha procedencia, agua potable o mineral azúcar”.(Perez & Pascual)

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el servicio de alimentos y bebidas es muy cambiante y los clientes muy exigentes, para eso es necesario brindarle al cliente la asesoría necesaria. La atención al cliente es la acción realizada por los miembros de la empresa destinada a satisfacer las necesidades y deseos del mismo, se debe tomar en cuenta que la atención se brinda desde que el cliente ingresa al restaurante.

En el área de servicio de alimentos y bebidas, el cliente no tiene excepción, ya que es la razón de ser de todo establecimiento que se dedica a este precioso menester. Hace algún tiempo el cliente era tímido, en la actualidad es la persona que acepta o rechaza un producto o un servicio. Los clientes podrían ser tanto externos como internos por lo que se busca satisfacer a ambos. Con protocolos de servicio procedimientos basados y establecidos en forma lógica para prestar un excelente servicio.

Cuando se habla de carencias se refiere a la debilidad dentro del restaurante que ocurre por distintos motivos como mala información o ausencia de normas claras que precisen la manera adecuada de servir al cliente.

Esto ocurre básicamente porque los colaboradores no cumplen con los requerimientos generales en atención al cliente, definidos internacionalmente se observó que en el restaurante de estudio los colaboradores desconocen normas básicas de buenas prácticas, forma adecuada de manipulación de alimentos.

La vestimenta de la persona e higiene personal forma parte de la atención al cliente, la falta de interés para trabajar en equipo provoca que no se brinde el servicio que el cliente quiere obtener, también se identificó poco interés de aprender para mejorar habilidades y conocimientos.

Con la presente investigación se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la importancia de definir normas adecuadas para el servicio al cliente en el área de alimentos y bebidas del denominado Restaurante Antojitos Nineth la 13?

- **Título de la investigación**

“Manual de normas básicas en la atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas del restaurante Antojitos Nineth la 13, ubicado en la 6ª avenida entre 8ª y 9ª calles Puerto Barrios Izabal”.

- **Justificación**

Destacando las debilidades y fortalezas que el restaurante tiene frente a la competencia. Las personas que se dedican al delicado menester del negocio de restaurante tienen conocimiento que hoy en día tiene muchos demandantes para ser rentable y próspero.

Teniendo conocimiento que lo más importante en un negocio es el cliente quien es el único juez en la calidad del servicio, es el que determina el nivel de excelencia del servicio la empresa debe sobrepasar las expectativas de los mismos.

Es importante tener conocimiento de las buenas prácticas de manipulación tanto para el personal de cocina como para el mesero con dichas prácticas se tiene conocimiento previo de la manera de servir adecuadamente, evita la contaminación de los alimentos la proliferación de bacterias dentro de los mismos, para no perjudicar la salud del cliente.

Se debe ser cuidadoso al momento de servir al cliente por tal razón las normas dentro de un restaurante son significativas ya que en ellas se define y se dan los lineamientos para mejorar la manera de atender al cliente, la manipulación adecuada de los alimentos así como el cuidado de las instalaciones del restaurante.

3.2 Objetivos

- **Objetivo general**

Identificar cualquier situación administrativa que perjudique el buen funcionamiento del Restaurante Antojitos Nineth la 13.

Objetivos específicos

- ✓ Conocer las áreas con que cuenta el restaurante.
- ✓ Identificar cual es la situación actual que presta el restaurante, en la atención del servicio al cliente de alimentos y bebidas.
- ✓ Determinar las actitudes y aptitudes que deben cumplir las personas que laboran en restaurante Antojitos Nineth la 13.

3.3 Alcances y límites

Dentro de los alcances se encuentran los siguientes:

✓ Alcances

●Espacial

Se realizó el siguiente estudio en el restaurante Antojitos Nineth la 13 ubicado en la 6ª avenida 8ª y 9ª calles, Puerto barrios Izabal, Guatemala.

●Temporal

El proyecto de estudio se desarrolló del 17 de mayo de 2014 al 29 de noviembre del 2014.

●Teórica

Para el soporte respectivo de este estudio se tomó como referencia tal como lo indican las leyes del estado de Guatemala que se rigen los restaurantes por el Código de Trabajo, Código de Salud, Código de Comercio.

✓ Límites

Para la presente investigación el gerente general no permitió observar los estados financieros de la empresa ya que lo manejan de manera discreta. En el establecimiento no se expenden bebidas embriagantes por lo que no fue incluido para dicho estudio.

3.4 Metodología

- Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, pues trata de conocer la situación actual y el tipo de problemática actual del restaurante. Este tipo de investigación es la que Namakforoosh (2005) define como una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización, el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

3.4.1 Sujetos

Los sujetos de estudio para el desarrollo de la presente investigación, fueron 20 personas, que ocupan los siguientes puestos de trabajo, de acuerdo al organigrama:

- Personas

- ✓ Gerente general(1)
- ✓ Cocinero ejecutivo(1)
- ✓ Auxiliares de cocina(2)
- ✓ Jefe de plancha(1)
- ✓ Auxiliares de plancha(2)
- ✓ Parrillera(2)
- ✓ Despachadora de bebidas(2)
- ✓ Administrador cobrador(1)
- ✓ Meseras(8)

3.4.2 Instrumentos

Para el desarrollo de la Práctica Empresarial Dirigida y con la finalidad de recabar la información necesaria de parte de los sujetos de estudio se utilizaron las siguientes herramientas:

- Guía de entrevista dirigida al gerente general y a los colaboradores de Antojitos Nineth la 13. Instrumento de recolección de información, dirigida al gerente general del restaurante Antojitos Nineth la 13 estructurada con 10 preguntas cerradas. (Ver Anexo No. 4).

- Cuestionario dirigido a los colaboradores de Antojitos Nineth la 13, la cual incluye catorce (14) preguntas; buscando con dichas interrogantes, él logró del objetivo de determinar el tema a investigar y se recabó la información relevante de la empresa objeto de estudio en el contacto inicial. (Ver Anexo No. 3)

- Cuestionario dirigido a los clientes del restaurante Antojitos Nineth la 13, el cual incluye (6) interrogantes para conocer cómo percibe el cliente el servicio al cliente. (Ver Anexo No.5)

3.4.3. Procedimiento

Para la realización de la Práctica Empresarial Dirigida -PED- fue necesario plantear y desarrollar un procedimiento que permitió de manera ordenada llevar a cabo la consecución del objetivo principal de la investigación, estos pasos fueron los siguientes:

- ✓ Visitas constantes a la empresa para obtener la información necesaria para llevar a cabo la Práctica Empresarial Dirigida.
- ✓ Entrevistas personales con el Gerente general del restaurante objeto de estudio.
- ✓ Revisión de documentos de investigación de otros trabajos realizados por otros estudiantes
- ✓ Aplicación de instrumentación.
- ✓ Recopilar y analizar la información.
- ✓ Estructura del FODA de los diferentes áreas destacadas del restaurante
- ✓ Vaciado de información Ishikagua.
- ✓ Seleccionar el tema a investigar.
- ✓ Plantear el problema, la metodología y el aporte de la investigación.
- ✓ Elaboración de marco teórico y las fuentes de consulta.
- ✓ Estructuración de los instrumentos de investigación.
- ✓ Validación de los instrumentos.
- ✓ Correcciones respectivas a los instrumentos de investigación.
- ✓ Análisis de los resultados obtenido con los instrumentos.
- ✓ Presentación de los resultados obtenidos.
- ✓ Elaboración de las conclusiones y la propuesta.
- ✓ Presentación del informe final de la Práctica Empresarial Dirigida PED, al tutor para correcciones y aprobación.

- **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es considerado mixto, debido a que se realizó trabajo de campo y documental, por medio de soporte científico a través de libros de autores que ayudaron a visualizar de una mejor manera el tipo de problemática existente, así también las posibles soluciones a las mismas.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

- Resultados de la guía de la entrevista dirigida al gerente general y propietaria del Restaurante y antojitos Nineth la 13.

El resultado obtenido de dicha entrevista al gerente y propietaria del restaurante arrojaron los siguientes datos.

Tabla No. 1

Cualidades que busca el gerente general de Antojitos Nineth la 13

Opción	resultado
Puntual	-
Eficiente	-
Amable	-
Atento	-
Higiene personal	-
Honradez	-
Todas	X

Base de datos: gerente general

El gerente del restaurante y propietaria del restaurante manifestó que desea que las personas interesadas en trabajar en mencionado lugar posean las cualidades antes descritas para obtener un mejor desempeño en el puesto de trabajo y menos tiempo de inducción.

Tabla No. 2

Habilidades que deben poseer las personas interesadas en el trabajo del mencionado restaurante.

Opciones	Resultado
Empatía	-
Sentido del humor	-
Tacto	-
Cortes	-
Todas	X

Base de datos: gerente general

Para el gerente del restaurante es importante que las personas tengan ciertas habilidades propias del ser humano para que logre influir positivamente en el cliente para lograr la satisfacción del mismo.

Tabla No.3

Con sus colaboradores usted crea equipos de trabajo.

Opción	Resultado
Sí	X
No	-

Base de datos: gerente general

Desde el punto de vista del gerente en el restaurante existe un equipo de trabajo funcional con comunicación efectiva con todos los colaboradores.

Tabla No. 4

Que tan importante es el cliente para el restaurante antojitos Nineth la 13

Opción	Resultado
Poco importante	-
Importante	-
Muy importante	X

Base de datos: gerente general

Para el restaurante es muy importante el cliente dado que a causa de satisfacerlo y crear fidelidad con él es un fin del mismo.

Tabla No. 5

Cuenta el restaurante con normas establecidas de desempeño.

Opción	Resultado
Sí	-
No	X

Base de datos: gerente general

El gerente del restaurante menciona que no tienen normas de desempeño previamente establecidas ya que la calidad del talento laboral es muy escasa en el puerto, cuenta solo con la población económicamente activa con deseos de trabajar.

Tabla No. 6

Las buenas prácticas de servicio al cliente las aplican en el restaurante

Opción	resultado
Higiene personal	X
Uniforme limpio	X
Uñas recortadas y limpias	X
Calzado adecuado para el trabajo	X

Base de datos: gerente general

Según las normas para la manipulación de alimentos y bebidas establecidas en el código de salud el gerente del restaurante las aplica para mantener una buena imagen del personal y del restaurante con los clientes.

Tabla No. 7

Los colaboradores están informados de los valores del restaurante

Opción	Resultado
Sí	X
No	-

Base de datos: gerente general

En el restaurante es muy importante que cada una de las personas que integran el equipo de trabajo tenga conocimiento de los valores cristianos con los que cuenta el mencionado establecimiento.

Tabla No. 8

Publicaría en dentro del establecimiento las normas básicas de servicio al cliente que

Adopte el restaurante.

Opción	Resultado
Sí	X
No	-

Base de datos: gerente general

El restaurante contempla la idea de hacer público las normas de atención al cliente que dicho para el buen desempeño de los colaboradores y buscando ser la elección adecuada de los clientes.

Tabla No. 9

El colaborador conoce el protocolo adecuado de servicio al cliente a su ingreso.

Opción	Resultado
Sí	X
No	-

Base de datos: gerente general

Se les indica a los colaboradores por parte del restaurante la manera correcta de abordar al cliente al momento del ingreso de este, con lo que se busca dar una buena impresión.

Tabla No. 10

El restaurante tiene normas establecidas sobre el comportamiento adecuado de los colaboradores con los clientes.

Opción	Resultado
Sí	-
No	X

Base de datos: gerente general

El gerente declaro que el restaurante no tiene normas establecidas de comportamiento adecuado dentro de las instalaciones con los clientes porque no lo considera importante

- En las gráficas siguientes, se muestra el resultado de los datos obtenidos del cuestionario individual realizada, a los colaboradores con la finalidad de conocer cómo percibe este el Restaurante y Antojitos Nineth la 13.

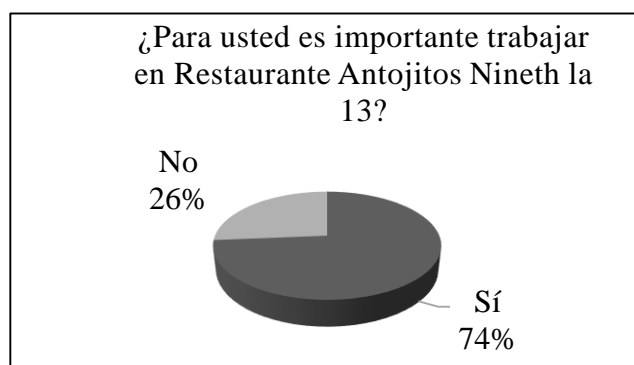
Gráfica No.1



Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos del cuestionario realizado a los colaboradores de Antojitos y Restaurante la 13 se determinó que el 79%, se sienten identificados con su trabajo y tienen convicción al desarrollarlo y el resto que representa el 21% no le entusiasma su trabajo.

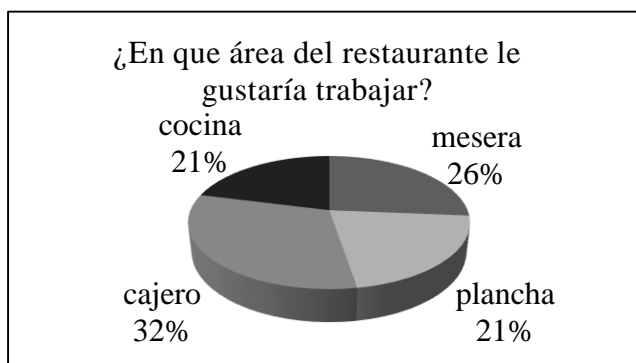
Gráfica No. 2



Fuente: elaboración propia

Se pudo observar que el 74% de los colaboradores que se les realizó el cuestionario, indicaron que si es importante trabajar dentro del restaurante, mientras que un 26% refleja poco interés.

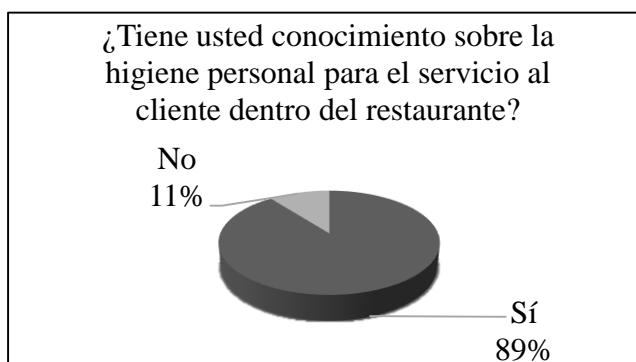
Gráfica No. 3



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica anterior se refleja que el 32% de los encuestados su preferencia es el desempeñar el cargo de cajero dentro del restaurante, mientras que el resto de los encuestados manifestaron el 21% tanto como para la cocina y plancha, contrasta con un 26 % que le gustaría el de mesero (a).

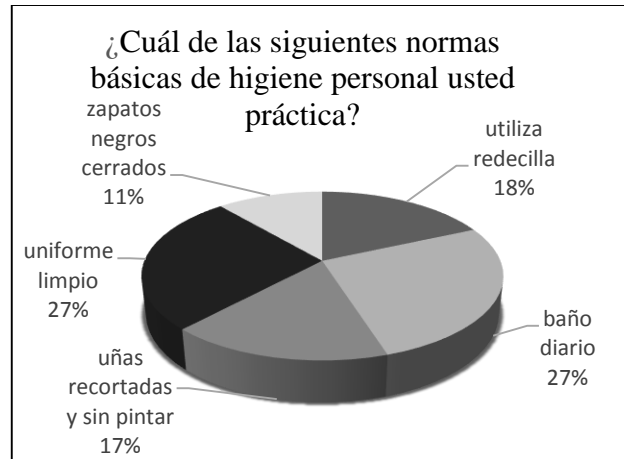
Gráfica No. 4



Fuente elaboración propia.

En cuanto a la higiene personal el 89 % de los colaboradores coinciden con que las conocen y las llevan a cabo desde sus hogares de manera individual para el mejor desempeño de su trabajo y darle una buena presentación al cliente un 11% no lo cree apropiado.

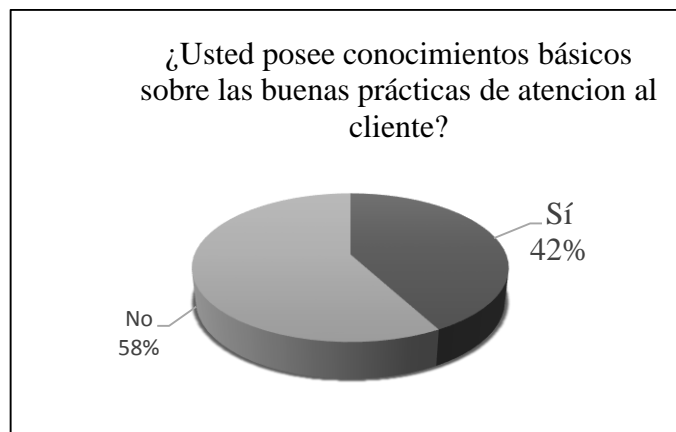
Gráfica No. 5



Fuentes: elaboración propia.

Se determinó que lo más utilizado en el área de higiene personal es el baño diario, con un 27% uniforme limpio le sigue con un 27, el uso de la redecilla con un 18% y uñas recortadas con un 17%.

Gráfica No.6



Fuente: elaboración propia.

Los resultados anteriores muestran que no poseen el conocimiento básico de buenas prácticas en atención al cliente con un 58 % comparado con un 42% que aduce que sí.

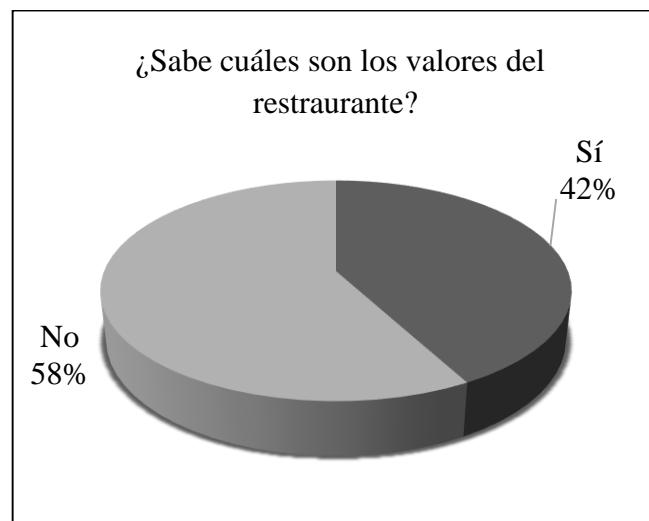
Gráfica No. 7



Fuente: elaboración propia

El 100% de los colaboradores manifiestan que desconocen de la existencia si el restaurante cuenta con normas de servicio en un lugar visible.

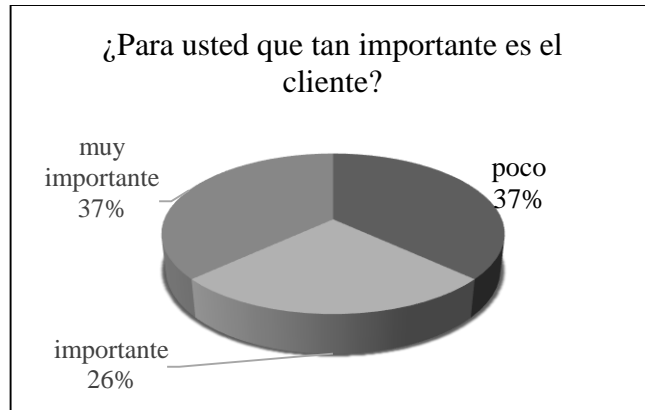
Gráfica No. 8



Fuente: elaboración propia.

La gráfica refleja que un 58% de los encuestados desconoce los valores con los que cuenta el restaurante, contrario al 42%.

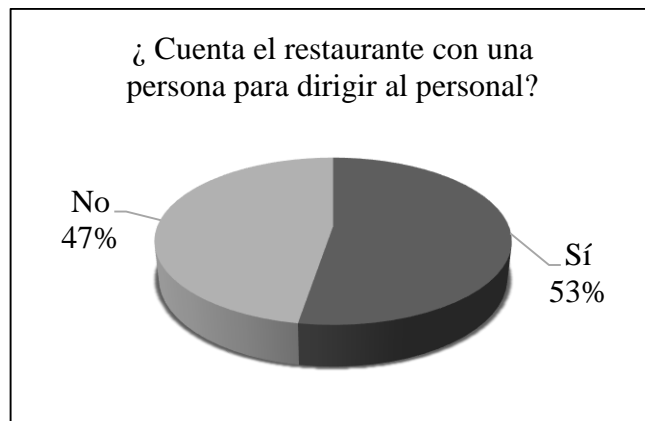
Gráfica No. 9



Fuente: elaboración propia.

Con lo expuesto en la gráfica se determina que para los colaboradores con un 37% entre poco y muy importante para ambos con los mismos valores, solamente para un 26% es importante el cliente.

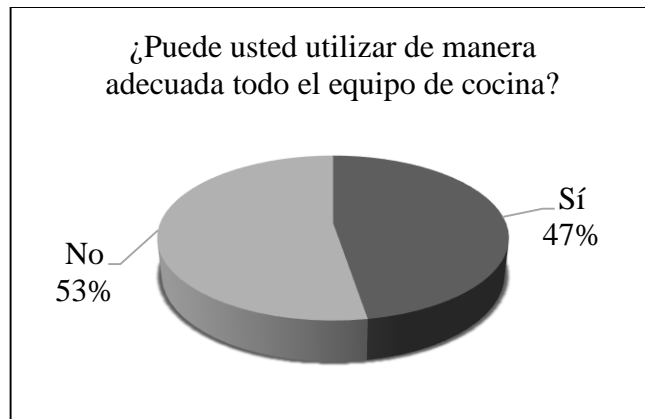
Gráfica No. 10



Fuente: elaboración propia.

Según los datos obtenidos se demuestra con un 53% que no existe una persona idónea capacitada especialmente para lo que es el servicio al cliente del restaurante. El resto con un 47% cree que el cajero o la gerente y propietaria es quien lo dirige.

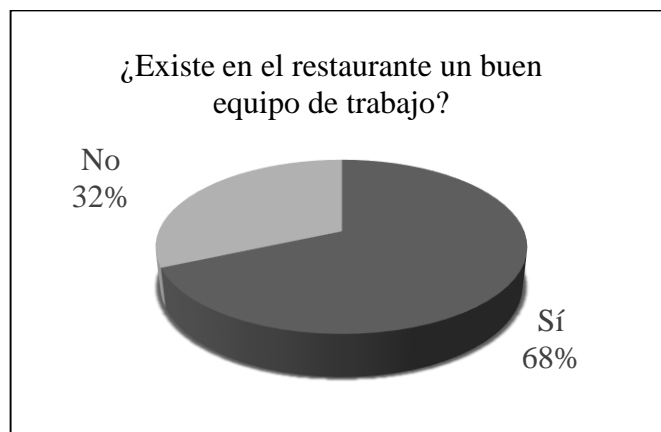
Gráfica No.11



Fuente: elaboración propia.

Se determinó que los colaboradores del restaurante con un 53% poseen poca destreza para el manejo adecuado del equipo y utensilios de cocina de la manera correcta, siendo que un 47% de los colaboradores poseen limitaciones al utilizar el equipo.

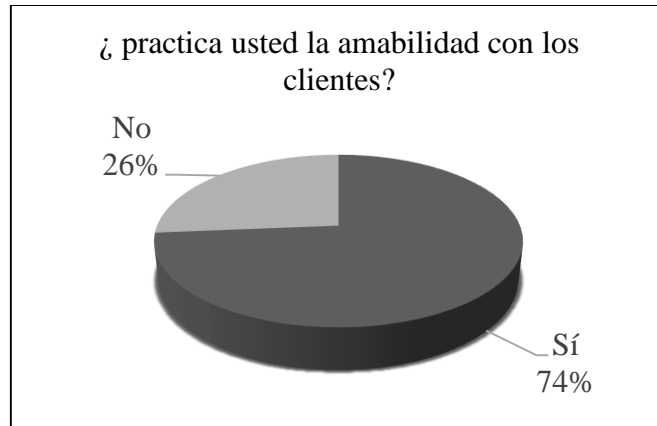
Gráfica No. 12



Fuente: elaboración propia.

Se determinó por medio del estudio que los colaboradores dicen que un 68% tienen un equipo de trabajo. Ahora bien el 32% restante dice que no forman equipo de trabajo efectivo.

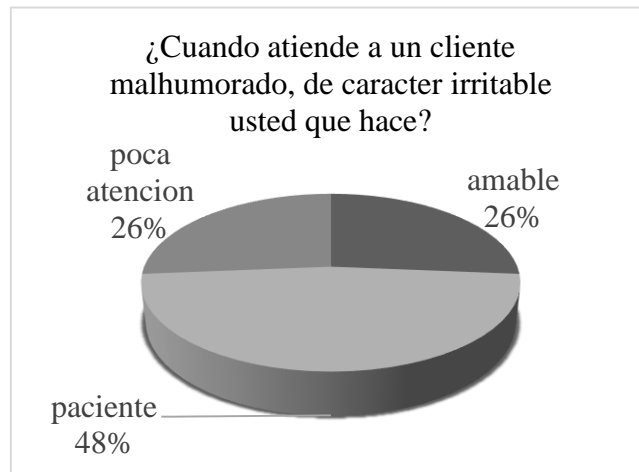
Gráfica No. 13



Fuente: elaboración propia.

Se identificó que 74% que forma el mayor porcentaje de colaboradores posee la habilidad de ser amable en su trabajo. Mientras que un 26% no lo practica.

Gráfica No.14

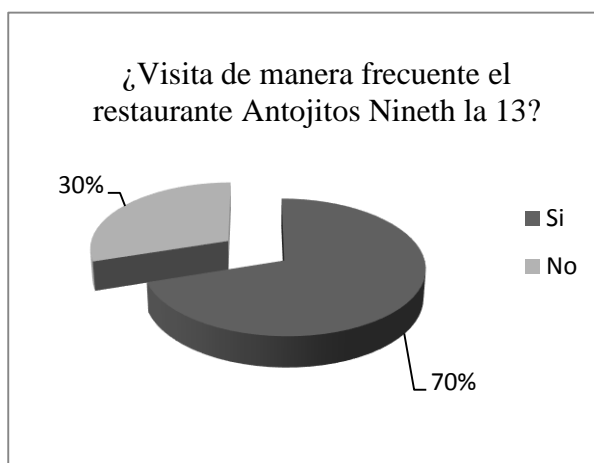


Fuente: elaboración propia.

Se determinó que el 48 % de los colaboradores cuentan con la paciencia necesaria para de atender a los clientes poco agradables. Mientras que con un 26 % por igual están poca atención, y amabilidad.

En las gráficas siguientes, se muestra el resultado de los datos obtenidos del cuestionario individual realizadas, a los clientes con la finalidad de analizar cómo es el servicio del Restaurante Antojitos Nineth la 13.

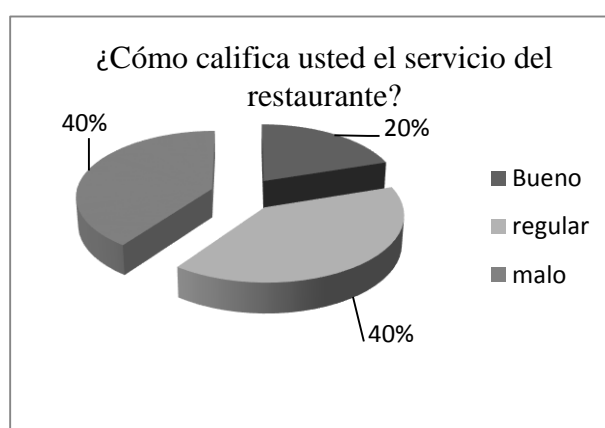
Gráfica No. 1



Fuente: elaboración propia.

Se determinó según la encuesta que el mayor número de personas son clientes frecuentes del restaurante.

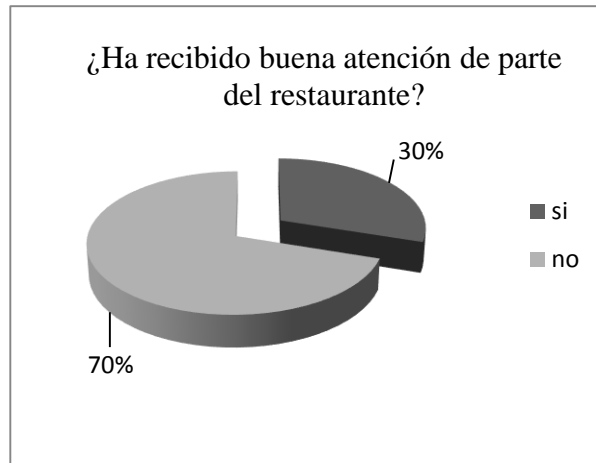
Gráfica No. 2



Fuente: elaboración propia.

La gráfica muestra, que el mismo porcentaje es considerado deficiente y regular, y en porcentaje menor lo califican que el servicio es pésimo.

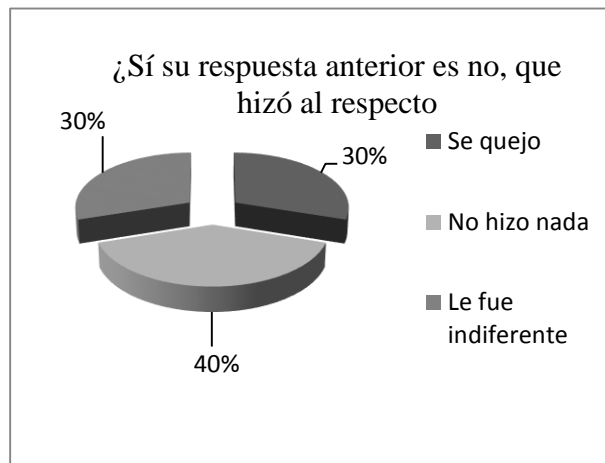
Gráfica No. 3



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la respuesta obtenida muestra que el restaurante brinda una mala atención al cliente, mientras que un 30% manifiesta lo contrario.

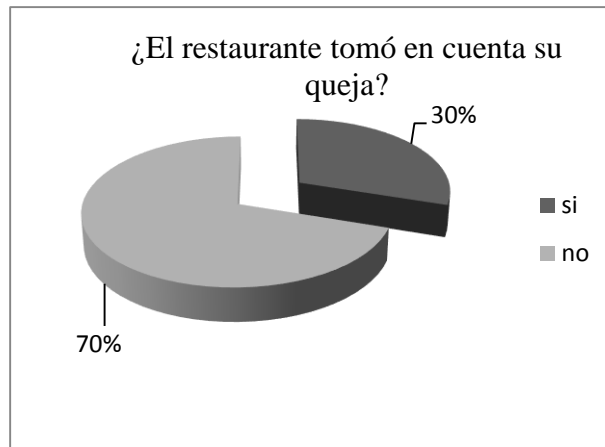
Gráfica No. 4



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los encuestados aducen que la atención que les brindaron en el restaurante les fue indiferente, en un menor porcentaje se quejó.

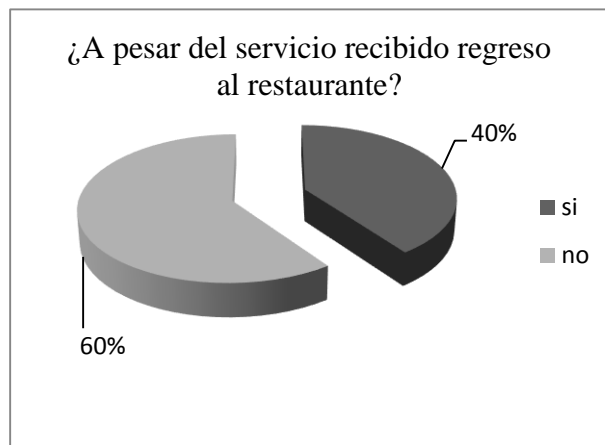
Gráfica No.5



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de clientes respondieron que el restaurante no tomó en cuenta su queja y en un menor porcentaje aduce que sí.

Gráfica No.6



Fuente: elaboración propia.

El mayor número de los encuestados respondió de manera negativa al consultarles que no regresarían al restaurante después del servicio recibido en un menor porcentaje dijo que sí.

Capítulo 5

Análisis de los resultados

Para realizar el trabajo de campo de la presente Práctica Empresarial Dirigida PED se utilizaron tres instrumentos los cuales se analizan a continuación.

Entrevista

Dirigida a la gerente y propietaria del restaurante Antojitos Nineth la 13, descrita en el anexo No. 4, se realizó con el fin de:

- Al entrevistar al gerente se pudo constatar que la empresa busca personal con las habilidades necesarias para desarrollarse en el puesto de trabajo las personas que se encuentren interesadas en laborar en las instalaciones del restaurante objeto de estudio. Esto con el fin de acortar la etapa de inducción.
- Dentro del área de servicio al cliente el gerente mencionó que los colaboradores trabajan en equipos de trabajo funcionales. Ya que el cliente es el principal objetivo a complacer para brindar un excelente y eficaz servicio desde su punto de vista.
- Durante la entrevista realizada al gerente, aduce que el restaurante no cuenta con normas de desempeño debido a la poca experiencia de los colaboradores en el área del servicio al cliente.
- De acuerdo a la respuesta obtenida del gerente durante la entrevista, las personas que laboran en el restaurante cumplen con lo esencial de higiene personal. No así con todo lo que se requiere para atender de la manera apropiada.
- Desde el punto de vista de la gerencia, se determina que los colaboradores conocen los principios y valores que se practican en la empresa. Ya que este hace hincapié en que el restaurante se encuentra ambientado con música cristiana y evita al personal expresarse de forma inadecuada. Mientras que la mayoría de los trabajadores desconoce la existencia de los mismos.

- Se percibió durante la entrevista al gerente que dentro del restaurante no existen normas básicas del servicio al cliente adecuado al negocio.
- Según menciona el gerente general que los colaboradores conocen el protocolo de servicio al cliente.
- Por otra parte el cuestionario dirigido a los colaboradores del restaurante descrito en el anexo número 3 se recabo la siguiente información.
- A pesar de que la mayoría de las personas que laboran en el restaurante mencionan que están identificados con la empresa un por menor número de estos demuestran insatisfacción.
- La mayoría de los colaboradores encuestados expresa que su sitio de trabajo de preferencia sería el de cajero y el menos aceptable la cocina por las múltiples tareas a desempeñar.
- Al entrevistar a los colaboradores manifiestan que desconocen la higiene personal básica. No así la que se utiliza dentro del servicio al cliente esencial para el restaurante. Se determinó durante la encuesta que el uniforme y la presentación personal deja mucho que desear.
- La mayoría de los colaboradores del restaurante no poseen conocimientos de buenas prácticas (BPM) en la atención al cliente. Por lo que el desconocimiento de esto perjudica el funcionamiento de este, ya que no evita la contaminación cruzada ni directa.
- Se comprobó según cuestionario realizado a los colaboradores, que el restaurante no posee en un lugar y visible de forma escrita las normas de servicio al cliente. A pesar de que una parte de estos aduce que sí. Por lo que estos no tienen información concreta sobre la forma correcta de servirle al cliente
- El restaurante al no poseer una persona adecuada para dirigir el servicio, provoca inconvenientes, así mismo afecta la poca coordinación al no trabajar en equipo.

- Ignoran tener conocimientos básicos de atención al cliente, dentro del servicio se dan momentos de verdad con los distintos tipos de clientes y se debe estar preparado para cuando llegue.

Se realizó una investigación de mercado tomando una pequeña porción del universo se encuestó a 50 personas hombres y mujeres de Puerto Barios, que oscila entre los 18 a 35 años para determinar cómo estos percibían el servicio de atención al cliente, que ofrece el Restaurante Antojitos Nineth la 13.

- Por lo que se concluye que el restaurante ofrece un servicio deficiente, su servicio se encuentra entre malo y regular perjudicando así el posicionamiento del restaurante ante la competencia.

- Al consultar a los clientes sobre la manera que fueron atendidos, la mayoría indicó, su insatisfacción con un servicio deplorable, pero al no creer que su queja sería atendida optó por no manifestarla, una menor parte de estos se quejó pero tampoco encontró respuesta alguna.

- Así mismo se encontró con que la mala atención hacia algunos clientes provoca que no regresen al negocio lo que afecta las bajas ventas y también la estabilidad laboral.

- Atención acción de atender. Cortesía, urbanidad. Obsequio. Negocios ocupaciones. Reconvenir. (Diccionario Magister de la lengua española, 2003/2004). En el servicio al cliente para el servicio de alimentos y bebidas, se debe ser cortés educado respetuoso al momento de abordar al cliente con esto se logra captar su atención y que el servicio sea satisfactorio.

- En los manuales de participantes del evento de bar tender se define la palabra cliente de la siguiente manera: Es quien demanda productos y servicios que las empresas ofrecen, por lo que consiguen consolidarse en los diferentes segmentos del mercado y obtienen ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. (INTECAP, 2013). Dicho de otra manera, el cliente es la persona a quien se debe satisfacer y proporcionarle el servicio adecuado pues es quien demanda los productos y posiciona el restaurante en mejor lugar.

- Según thechartered institute of marketing (cim, del reino unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". Tomado de la sección resource library publicado el 22 de julio de2009.

- Cabe aclarar que el servicio al cliente de alimentos y bebidas no es un servicio si no un producto acompañado de un servicio lo que lo buscar es satisfacer al cliente buscando su lealtad. Las propiedades funcionales pueden abarcar tres ámbitos importantes, en relación con el uso y consumo de los alimentos:

- ✓ Propiedades organolépticas o sensoriales. Son las que hacen referencia la capacidad de hacer apetecible o atractivo un alimento, en virtud de las cualidades que son percibidas por los órganos de los sentidos: color, sabor, olor, textura, jugosidad, apariencia.

- ✓ Propiedades tecnológicas. Son las que permiten contribuir, o al menos facilitar, los procesos vinculados a la tecnología de fabricación industrial, o a las operaciones culinarias, siempre orientados a proporcionar aquellas condiciones que resultan más aptas para su consumo

- ✓ Propiedades saludables. Son las que contribuyen para el consumo del alimento no resulte perjudicial desde un punto de vista higiénico-sanitario.(Bello Gutierrez, 2000)

Conclusiones

- ✓ Según la investigación realizada, se concluye logrando identificar que las áreas que funcionan dentro del Restaurante Antojitos Nineth la 13, son cuatro distintas: producción (cocina), ventas, servicio al cliente y el administrativo. Las cuales mostraron deficiencias para ejecutar el servicio. Negativo para la empresa en función del servicio concedido.

- ✓ Se encontró que en el Restaurante Antojitos Nineth la 13, irregularidades por la falta de métodos específicos que identifican las dificultades del personal del restaurante en cuanto al servicio que presta el restaurante desde el ingreso del cliente, incluyendo el manejo de las materias primas para elaboración de alimentos, instalaciones inadecuadas y la higiene del personal es deficiente.

- ✓ Ausencia de calidad en el servicio al cliente lo que indica un descuido. Se refleja, en la manera en que el personal no cuenta con normas de atención establecidas, por lo que el funcionamiento del restaurante es deficiente lo que afecta las ventas, la estabilidad laboral de los colaboradores y la fidelización de los clientes.

Referencias

- 1.- Bello Gutiérrez, J. (2000). *Ciencia bromatológica, Principios generales de los alimentos*. Madrid, España: Díaz de Santos, S. A.
- 2.- *Diccionario enciclopédico ilustrado de la lengua española tomo III*. (1978). Provenza, Barcelona: Ramon Sopena S.A.
- 3.- *Diccionario enciclopédico ilustrado de la real academia española tomo I*. (1978). Provenza, Barcelona: Ramon Sopena S.A.
- 4.- *Diccionario enciclopédico ilustrado de la lengua española tomo III*. (1978). Provenza, Barcelona: Ramon Sopena S.A.
- 5.- *Diccionario Magister de la lengua española*. (2003/2004). realizado en Argentina impreso en Colombia: Sudamer S.A.
- 6.- Digeex, P. d. (2013). *Mesero y bartender*. Guatemala: Tipografía Nacional.
- 7.- Intecap. (2013). *Mesero y Bartender*. guatemala: Tipografía Nacional.
8. - Jerome Mc Carthy E. ; Perreault Jr.D. William. (2001). *Marketing un enfoque global* (Vol. Decimo tercera edicion). (R. M. Sanchez, Trad.) Mexico: Mc Growhill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- 9.- knootz H. Weihrich H. (1998). *Administracion una perspectiva global*. Mexico: Macgrawhill interamericana editores S.A. de C.V.
- 10.- Knootz H. Weihrich H. (s.f.). *Administracin* .
- 11.- Kotler P. Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). Mexico: Pearson Education.

- 12.- Martin G., A. T. (Primera edicion 1996). definicion de manual. En M. G., *Manual para elaborar manuales de politicas y procedimientos*. Mexico: Panorama S.A. de C.V.
- 13.- Mohammad Naghi, Namakforoosh, (2000) *Metodología de la investigación*, editorial limusa.
- 14.- Perez, & Pascual, j. M. (s.f.). *Hosteleria Tecnicas de Calidad y Servicio*. Madrid: Hotel S.A.
- 15.- Roman G. Hieberg, Jr. Scott W. Cooper. (1992). *Como preparar un existoso plan de mercadotecnia*. Mexico: Mc Grow Hill de Mexico S.A. de C.V.
- 16.- Secretaria del programa de conjuntos FAO/OMS Normas alimentarias de organizacion de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentacion. (2005). *Comision del Codex Alimentarius, Manual de Procedimientos*. Roma: FAO Y OMS.
- 17.- Thomas C. Kinnear James R. Taylor. (2008). *Investigacion de Mercados un Enfoque Aplicado* (Quinta edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- 18.- Vertice, p. (2008). *Administracion de alimentos y tratamientos a personas dependientes en el domicilio*. Malaga: Vertice.
- 19.- *Buenastareas.com*. (25 de abril de 2014). Recuperado el 18 de julio de 2014, de concepto de manual: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Manual/709603.html>
- 20.- *Concepto de manual adminsitrativo*. (S.F. de marzo de 2013). Recuperado el 18 de julio de 2014, de manual: <http://adminguidefca.blogspot.com/>
- 21.- *Definicion de alimentos*. (8 de julio de 2014). Recuperado el 2014, de alimentos: <http://es.wikipedia.org/wiki/Alimento>

- 22.- *Definicion de atencion.* (s.f de s.f. de 2008-2014). Recuperado el 18 de julio de 2014, de atencion: <http://definicion.de/atencion/>
- 23.- *Definicion de bebida.* (2007-2014). Recuperado el 18 de julio de 2014, de bebida: <http://www.definicionabc.com/general/bebida.php>
- 24.- *Definicion de cliente.* (julio de 2009). Recuperado el 18 de julio de 2014, de Definicion de clientes para fines de mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- 25.- Definicion.De. (2008-2015). *Definicion General.* Obtenido de Definicion de cliente: <http://definicion.de/cliente/>
- 26.- *Definicion.org.* (s.f. de s.f. de s.f.). Recuperado el 18 de julio de 2012, de definicion de manual: <http://www.definicion.org/manual>
- 27.- Desconocido. (S.f.). *google.* Recuperado el 18 de julio de 2014, de definicion de atencion: <https://www.google.com.gt/#q=significado+de+atencion>
- 28.- Diccionario, R. A. (2011). *Definicion de Manual edicion 22.* Obtenido de Manual: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=manual>
- 29.- Española, D. d. (2005). *Word reference.* Recuperado el 18 de juliio de 2014, de significado de servicio: <http://www.wordreference.com/definicion/servicio>
- 30.- Española, R. A. (octubre de 2014). *Diccionario de la lengua española.* Obtenido de Real academia española, edicion digital 23: <http://lema.rae.es/drae/?val=cliente>
- 31.- *Glosario.net.* (30 de 10 de 2006). Recuperado el 18 de 7 de 2014, de definicion de alimentos: <http://salud.glosario.net/alimentacion-nutricion/alimento-2196.html>

- 32.- Idelfonso, G. E. (primera edicion 1996, segunda edicion 1999,tercera edicion 2000, cuarta edicion 2005). *Marketing de los Servicios*(4 ta ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de http://books.google.com.gt/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA31&dq=clasificacion+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ei=LuPZU6m_FIKEjALM2oCoDA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=clasificacion%20de%20servicio&f=false
- 33.- Mendez, d. (2013). *psicologia de la atencion*. Recuperado el 8 de julio de 2014, de diferentes definiciones: <http://psidmejias.files.wordpress.com/2014/03/atencion-david.pdf>
- 34.- *Servicio al Cliente*. (6 de mayo de 2011). Obtenido de Marco Teorico: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- 35.- *Wikipedia*. (1 de julio de 2014). Recuperado el 18 de julio de 2014, de Servicio definicion de economia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))
- 36.- William, c. (2005). *the free dictionary*. Recuperado el 18 de julio de 2014, de definiciones de atencion: <http://es.thefreedictionary.com/atenci%C3%B3n>

Propuesta

El restaurante Antojitos Nineth la 13, fue modernizado por su actual propietaria cuenta con una ubicación estratégica en el centro de Puerto Barrios envuelve al cliente en una nueva manera de comer una comida típica sencilla en un ambiente climatizado que refresca el calor del lugar con un ambiente agradable para atender a familias completas.

Con la presentación de un menú muy variado que va desde el platillo principal que es la tortilla de harina, almuerzos ejecutivos para las personas que por trabajo comen fuera de casa también ofrecen snack como las hamburguesas, sándwiches, refrescos típicos y licuados.

Se tiene contemplado la contratación de personal idóneo para atención a los clientes y de instruir a los ya contratados sobre como brindarle al cliente la atención necesaria para la satisfacción de este y así lograr la continuidad de sus visitas y las recomendaciones sobre la buena impresión del servicio que supere sus expectativas.

- Producto a entregar

Posterior de realizadas las investigaciones, tanto documentales como de campo, se le propone al restaurante en estudio, la elaboración de un **“Manual de normas básicas en atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas del restaurante Antojitos Nineth la 13”**.

- Objetivo general

Elaborar un manual con normas de higiene, cortesía, protocolo en el servicio y como brindar la asesoría necesaria para satisfacer las expectativas del cliente.

- Objetivos específicos

- ✓ Indicar las normas estipuladas en el servicio de alimentos y bebidas.
- ✓ Lograr con el servicio la satisfacción del cliente.

- Viabilidad del proyecto

- ✓ Humanos

EL Gerente General del restaurante Antojitos Nineth la 13 es el responsable de dar a conocer el manual y ponerlo en práctica.

✓ Materiales

Para el desarrollo de ésta propuesta será necesario la utilización de: hojas de papel bond, fólderes, fastenes, tóner para impresora, equipo de cómputo. Encuadernado de dicho manual. Bibliografía del tema en estudio para conocer el sistema que mejor se adapte a la empresa.

✓ Físico

Para la presentación de esta propuesta al Gerente General puede realizarse una presentación en las instalaciones de la empresa

✓ Financieros

El presupuesto para la ejecución de la presente propuesta, incluye los siguientes gastos:

Presupuesto de la propuesta

Descripción del gasto	Justificación	Cantidad	Inversión	Total
Presupuesto de implementación de marketing	Manual de colaboradores y mantas vinílicas	30 y 3 mantas vinílicas	Q.50.00 y Q.300.00	Q.2400.00
Contratación sugerida de personal	Supervisor de cocina	1	Q.3,500.00	Q.3,500.00
	Jefe de steward	1	Q.3,000.00	Q.3,000.00
	Comise de cocina	1	Q.2,750.00	Q.2,750.00
	Peón de cocina	1	Q.2,500.00	Q.2,500.00
	Anfitrión	1	Q. 3,000.00	Q.3,000.00
Total				Q.17,150.00

Fuente: elaboración propia.

Firmas de aceptación

En aceptación de ambas partes a los puntos arriba indicados, se firma la presente propuesta de aceptación, en Puerto Barrios, Departamento de Izabal, a los 29 días del mes de noviembre del año 2014.

(f) _____

Evelyn Marissa Rojas Jaco
Consultora

**Universidad Panamericana de Guatemala /
Extensión Izabal**

(f) _____

Brenda L. Mánchame A.
Gerente General

Restaurante Antojitos Nineth la 13.

ANEXOS

Anexo No. 1

Evaluación integral

a) Contacto inicial

Antecedentes

A finales del año 1,978 a las orillas del Mercado la Revolución sobre la 6ª avenida entre 8ª y 9ª calle del centro de puerto barrios la Señora Luz de Alvarado, inicio su pequeña venta de pupusas salvadoreñas de manera artesanal en un tonel que en su base tenía un comal de barro y utilizaba leña, supero con las ventas, el clima en dicho puerto es impredecible por lo que la llevo a tomar la decisión de construir una carreta que transportaba día con día al caer la noche a mediados de 1,980 se reinvento e incluyó en el menú una tortilla de harina con carne cocida a la plancha con mayonesa salsa y un curtido espectacular.

Dicho producto fue muy bien aceptado por la población con lo cual no se dio abasto para atender a sus comensales, entonces tuvo la oportunidad de rentar un local el cual le puso como nombre Antojitos Nineth tuvo mucho éxito en las siguientes décadas logrando así colocarse en el gusto del pueblo porteño que durante años satisfacía a las familias, con el pasar del tiempo ella le sucedió la batuta a su hija Brenda Mánchame, ella lo reinventa y moderniza en el año 2014 dándole el nombre de Antojitos Nineth la 13.

- **Misión**

Somos un restaurante familiar con alimentos de calidad e innovación, basándose en ingredientes típicos del puerto de primera calidad, técnicas y procesos con estricta higiene, de igual forma procurar rapidez en la atención a la solicitudes de nuestros clientes; todo esto acompañado de un entorno agradable, creado por la atmosfera de nuestras instalaciones climatizadas, con un servicio que permite ser un lugar preferencial en los gustos de nuestros clientes.

- **Visión**

Ser el mejor restaurante de auténtica comida tradicional porteña, significa proveer calidad en el servicio con el mejor equipo de trabajo, higiene y valores con una organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia.

- **Objetivos**

- ✓ **Objetivos Generales.**

- Incrementar el índice de satisfacción de clientes
- Crear una cultura de calidad además de calidez y continuidad.
- Ofrecer el mejor servicio al cliente, en un restaurante de comida porteña.

- ✓ **Objetivos Específicos**

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- Darle importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito.
- Elaborar los platos típicos del puerto llenos de sabores y sensaciones más placenteras para el paladar de los clientes.
- Innovación de platillos, introducción de comida colombiana.
- Crear programas de oferta para mantener a nuestros clientes cautivos.
- Incentivar al personal de servicio para mejorar el trato que se le brinda a cada tipo de cliente.

- **Las Estrategias a largo plazo**

. Aplicar los 5 principios del servicio es primero:

- ✓ Sentirse bien consigo mismos y con lo que se hace.
- ✓ Practicar hábitos de cortesía ser siempre amable.
- ✓ Usar comunicación positiva para crear una buena impresión.
- ✓ Escuchar y hacer preguntas.
- ✓ Actuar profesionalmente.

●Valores

- ✓ Ser fiel a mis valores Cristianos.
- ✓ Mi negocio es un llamado de Dios y siempre lo llevaré para la gloria de él.
- ✓ Responsabilidad: permite a una persona administrar, reflexionar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos. Ser responsable es siempre hacerse cargo de los actos realizados por nosotros mismos, aceptando las consecuencia, sean estas buenas o malas, de nuestro accionar en el ámbito personal o laboral.
- ✓ Tolerancia: Valor que se logra como parte del proceso que tenemos en la vida de admitir la igualdad, respetando las múltiples diferencias existentes entre los seres humanos, con el fin de conservar mejores relaciones personales.
- ✓ Solidaridad: Se define como la capacidad de trabajar en equipo respetando y ayudando lo más que se pueda, coligados por una meta en común, la solidaridad proviene del instinto humano a buscar la convivencia social, a sentirse hermanado a sus semejantes logrando con ello una total cooperación en proyectos o metas en común.
- ✓ Pasión: Trabajar con entusiasmo y siempre buscando la mejora continua en todos los procesos.

● Políticas

- ✓ Ofrecer un servicio excelente, preparado, elaborado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- ✓ Tener un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- ✓ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos
- ✓ Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- ✓ Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
- ✓ Mantener un personal calificado y motivado.

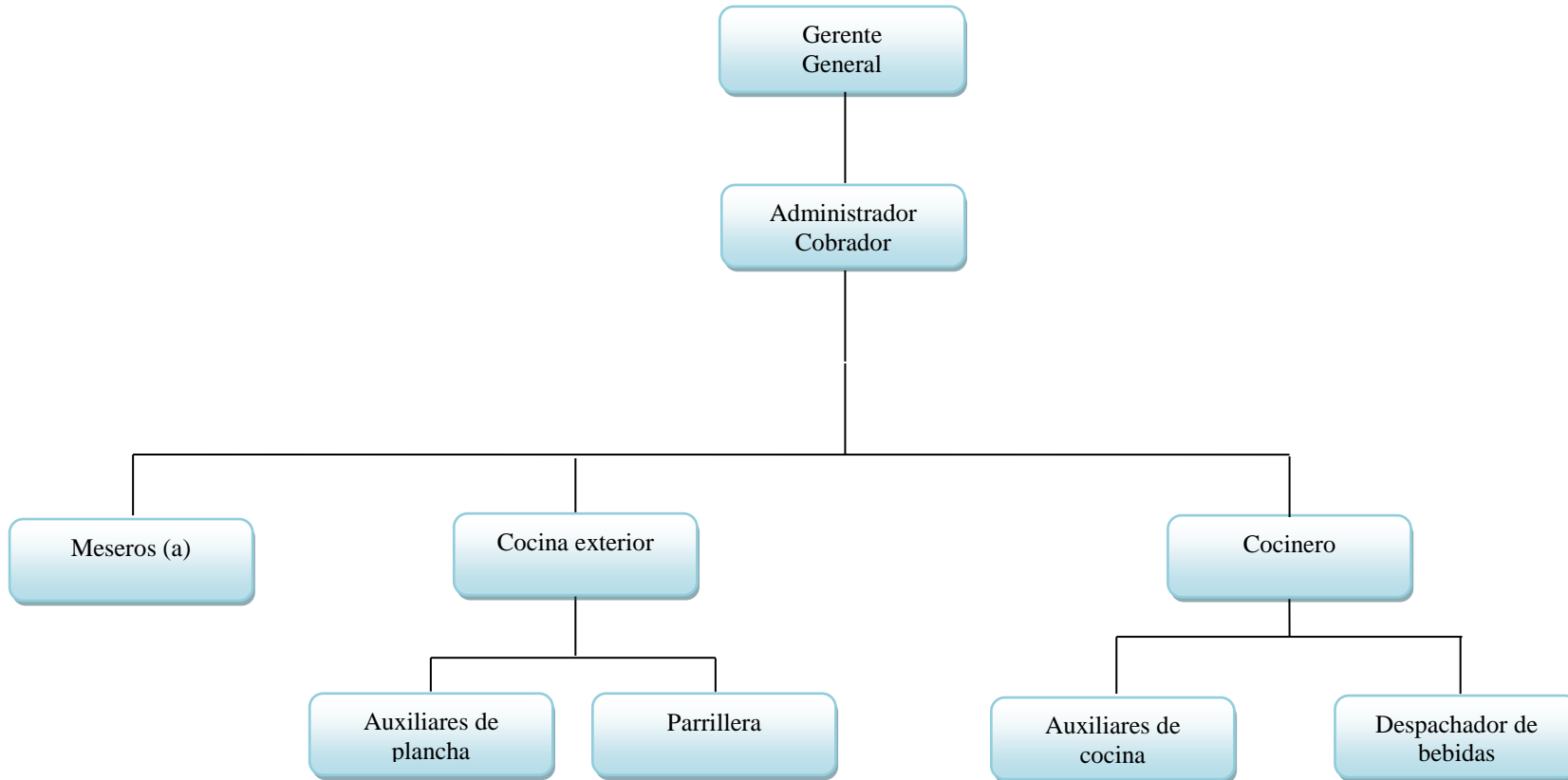
- **Base legal**

Se toma como base legal para la ejecución del estudio, la denominación existente en la inscripción de Superintendencia de Administración Tributaria SAT ya que se reservaron la mostrar la patente de comercio inscrita debidamente en el registro mercantil. Por motivos propios del restaurante. La denominación comercial del establecimiento es Restaurante y Antojitos Nineth la 13, su gerente general y propietaria es Brenda Lucrecia Mánchame Alvarado su número de identificación tributaria (Nit) 1969446-6.

- **Organigrama**

El organigrama del Restaurante Antojitos Nineth la 13, se encuentra constituido de la siguiente manera: posee en su estructura organizacional, gerente general (1), administrador cobrador (1), meseros (8), cocinero exterior (1), auxiliares de plancha (2), parilleras (2), cocinero (1), auxiliares de cocina (2), despachador de bebidas (2).

Figura No. 1
Organigrama funcional Restaurante y Antojitos Nineth la 13



Fuente: elaboración propia

- Carta de autorización

Puerto Barrios 21 de mayo 2014

Licenciado

Miguel Salazar Pérez

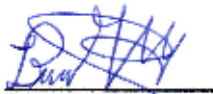
Coordinador de Sede

Puerto Barrios Izabal

Universidad Panamericana.

A su despacho

Reciba usted un cordial saludo del Restaurante Antojitos Nineth la 13. El motivo de la presente es para informarle que el gerente general y propietaria Brenda Mánchame autoriza al estudiante: Evelyn Marissa Rojas Jaco, para que realice su Práctica Empresarial Dirigida PED, quien es estudiante de la carrera de administración de empresas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana extensión Puerto Barrios Izabal.



Brenda Mánchame
Gerente y propietaria.

a) Instrumentación



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencia Económicas
Programa ACA Puerto Barrios Izabal
Licenciatura en Administración de Empresas

Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial.

Datos generales

1	Nombre de la empresa:	
2	Tipo de empresa:	
3	Fecha de constitución:	
4	Actividad económica:	
5	Dirección:	
6	Teléfonos:	
7	E – mail:	
8	Gerente General	
9	Representante legal	

Captura de información

Fecha del:		Al	
Persona responsable:			



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencia Económicas
Programa ACA Puerto Barrios Izabal
Licenciatura en Administración de Empresas.

Guía de entrevista dirigida a la propietaria de Restaurante Antojitos Nineth la 13

Buenas días/tardes me presento como estudiante del programa ACA de administración de empresas de la Universidad Panamericana de Guatemala, le hago la petición, solicitando a su respetable persona la colaboración para realizar la práctica empresarial dirigida -PED- dentro de su prestigiosa empresa; le pido de manera cordial su valiosa colaboración respondiendo a las siguientes preguntas que debo realizar para dar paso a la investigación sobre el estudio del establecimiento.

I. Información empresarial

1.- ¿Considera que cuenta con el personal capacitado necesario para el buen funcionamiento de todos los procesos que maneja dentro de su empresa?

Sí

No

2.- ¿Cree que dentro de su empresa ha logrado las metas de ventas anuales previstas?

Sí

No

3.- ¿Se le brindan cursos de capacitación a sus empleados?

Sí

No

4.- ¿Se asignan funciones específicas en cada puesto de trabajo dentro de la empresa?

Sí

No

5.- ¿Existe con un manual de políticas establecidas sobre servicio al cliente en su restaurante?

Sí

No

6.- ¿Cree usted que en Restaurante Antojitos Nineth la 13 existe una coordinación adecuada entre sus empleadas y empleados?

Sí

No

7.- ¿Se brinda motivación al empleado al momento de realizar una actividad determinada en su puesto de trabajo?

Sí

No

8.- ¿Cómo jefe logra incentivar a su personal para trabajar en equipo y entusiasmo para el logro de objetivos y metas?

Sí

No

9.- ¿Cuenta con un manual de procedimientos en lo que se refiere al servicio al cliente?

Sí

No

10.- ¿Ha realizado un FODA en la empresa?

Sí

No

Gracias por su colaboración

C) Recopilación de la información



Universidad Panamericana de Guatemala
 Facultad de Ciencia Económicas
 Programa ACA Puerto Barrios Izabal
 Licenciatura en Administración de Empresas

Instrumento para recopilación de información para el contacto inicial

Datos generales

1	Nombre de la empresa:	Restaurante Antojitos Nineth 13
2	Tipo de empresa:	Venta de alimentos y bebidas
3	Fecha de constitución:	11 de Junio de 1,999
4	Actividad económica:	Comida típica porteña su especialidad tortilla de harina
5	Dirección:	6ª entre 8ª y 9 calles puerto barrios
6	Teléfonos:	44129948
7	E – mail:	brendamanchame@gmail.com
8	Gerente General	Brenda Lucrecia Mánchame Alvarado
9	Representante legal	Brenda Lucrecia Mánchame Alvarado
Captura de información		
Fecha del:	<u>17 de Mayo</u>	Al <u>11 de julio de 2014.</u>
Persona responsable:	Evelyn Marissa Rojas Jaco	



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencia Económicas
Programa ACA Puerto Barrios Izabal
Licenciatura en Administración de Empresas

Guía de entrevista inicial dirigida al gerente general de Restaurante Antojitos Nineth la 13

Buenas días/tardes me presento como estudiante del programa ACA de administración de empresas de la Universidad Panamericana de Guatemala, le hago la petición, solicitando a su respetable persona la colaboración para realizar la práctica empresarial dirigida -PED- dentro de su prestigiosa empresa; le pido de manera cordial su valiosa colaboración respondiendo a las siguientes preguntas que debo realizar para dar paso a la investigación sobre el estudio del establecimiento.

I. Información empresarial

1.- ¿Considera usted que cuenta con el personal capacitado necesario para el buen funcionamiento de todos los procesos que maneja dentro de su empresa?

Sí

No

2.- ¿Cree que dentro de su empresa ha logrado las metas de ventas anuales previstas?

Sí

No

3.- ¿Se le brindan cursos de capacitación a sus empleados?

Sí

No

4.- ¿Se asignan funciones específicas en cada puesto de trabajo dentro de la empresa?

Sí

No

5.- ¿Cuenta con un manual de políticas establecidas en servicio al cliente?

Sí

No

6.- ¿Cree usted que en Restaurante Antojitos Nineth 13 existe una coordinación adecuada entre sus empleadas y empleados?

Sí

No

7.- ¿Se brinda motivación al empleado al momento de realizar una actividad determinada en su puesto de trabajo?

Sí

No

8.- ¿Cómo jefe logra incentivar a su personal para trabajar en equipo y entusiasmo para el logro de objetivos y metas?

Sí

No

9.- ¿Cuenta con un manual de procedimientos en lo que se refiere al servicio al cliente?

Sí

No

10.- ¿Ha realizado un FODA en la empresa?

Sí

No

Gracias por su colaboración

d) Análisis de la información

Tabla 1

Respuestas generales a entrevista dirigida al gerente general y propietaria de Antojitos Nineth la13

Pregunta	Respuesta consolidada
¿Considera usted que cuenta con el personal capacitado necesario para el buen funcionamiento de todos los procesos que maneja dentro de su empresa?	La respuesta del gerente general fue que no considera que su personal se encuentre capacitado en las funciones que realizan.
¿Cree que dentro de su empresa ha logrado las metas de producción anuales previstas?	Según la respuesta del entrevistado si se logran llegar a las metas de producción establecidas.
¿Se les brindan cursos de capacitación a sus empleados?	La respuesta del entrevistado fue que no se les brindan las capacitaciones necesarias a los empleados.
¿Se asignan funciones específicas en cada puesto de trabajo dentro de la empresa?	La respuesta fue que si se asignan las funciones específicas a realizar para cada trabajador de forma verbal.
¿Cuenta con un manual de normas establecidas en antojitos Nineth la 13?	La respuesta del gerente general fue que no.
¿Cree usted que en antojitos Nineth la 13 existe una coordinación adecuada entre sus empleadas y empleados?	La respuesta fue que no existe una coordinación idónea con todos los empleados.
¿Se brinda motivación al empleado al momento de realizar una actividad determinada en su puesto de trabajo?	Según el entrevistado no se les brinda motivación a los empleados cuando realizan sus labores de trabajo.
¿Cómo jefe logra incentivar a su personal para trabajar en equipo y entusiasmo para el logro de objetivos y metas?	La respuesta fue que si hay un incentivo al personal pues consiste en propinas directas de los clientes en efectivo pero no de parte del restaurante.
¿Cuenta con un manual de servicio al cliente?	No existe ningún manual de normas de atención al cliente dentro del restaurante puesto que a cada empleado se le asignan sus funciones en el área de trabajo.
Ha realizado un FODA en el restaurante?	La respuesta fue que nunca lo han realizado.

Anexo 2

Diagnóstico

- FODA por áreas

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, (Análisis FODA), se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a Antojitos Nineth la 13 que inciden sobre su quehacer interno, ya que pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión.

La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita visualizar anticipadamente las situaciones que permitan el cumplimiento de la visión y misión de la empresa.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la empresa, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

En la siguiente página se muestran las tablas de contenido que representan los cuadros de FODA en cuatro áreas significativas como lo son las áreas administrativa, el área de producción, el área de ventas así como también la de atención al cliente.

Análisis FODA			
Administrativo			
Análisis interno		Análisis externo	
Fortaleza	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
(positivas)	(negativas)	(positivas)	(negativas)
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de trabajo agradable. • Suficiente personal para atender. • El encargado hábil para el manejo de métodos de inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe la persona específica para fungir como administrador. • Ausencia de normas básicas para dirigir con eficiencia el restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un amplio mercado laboral y profesional en el puerto. • Institución que se dedica a la certificación laboral de carreras técnicas. • Cámara de comercio filial Izabal brinda asesoría a las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente suministro del fluido eléctrico. • alta fiscalización Tributaria. • abundantes trámites burocráticos para el funcionamiento de un restaurante. • Competencia.

Fuente: elaboración propia.

Análisis FODA			
Producción (cocina)			
Análisis interno		Análisis externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
(positivas)	(negativas)	(positivas)	(negativas)
<ul style="list-style-type: none"> • Número adecuado de colaboradores en cada área de trabajo. • Uso adecuado en el almacenamiento de alimentos y bebidas de los métodos peps. • Estandarización de recetas. • Cocina adecuada con los estándares recomendados por el ministerio de salud pública. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de normas definidas de higiene en la manipulación y conservación de alimentos. • Colaboradores con falta de presentación personal en sitio de trabajo. • Poca disponibilidad para trabajar en equipo. • Desconocimiento de la operación de los equipos eléctricos y mecánicos de trabajo. • Poco aseo en el área de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de parte de sanidad pública en buenas prácticas de manipulación de alimentos y bebidas. • Mercado laboral capacitado con conocimientos básicos en operación de restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La delincuencia que azota el puerto. • Servicio de energía eléctrica deficiente. • Falta de agua potable • Fenómenos atmosféricos

Fuente: elaboración propia.

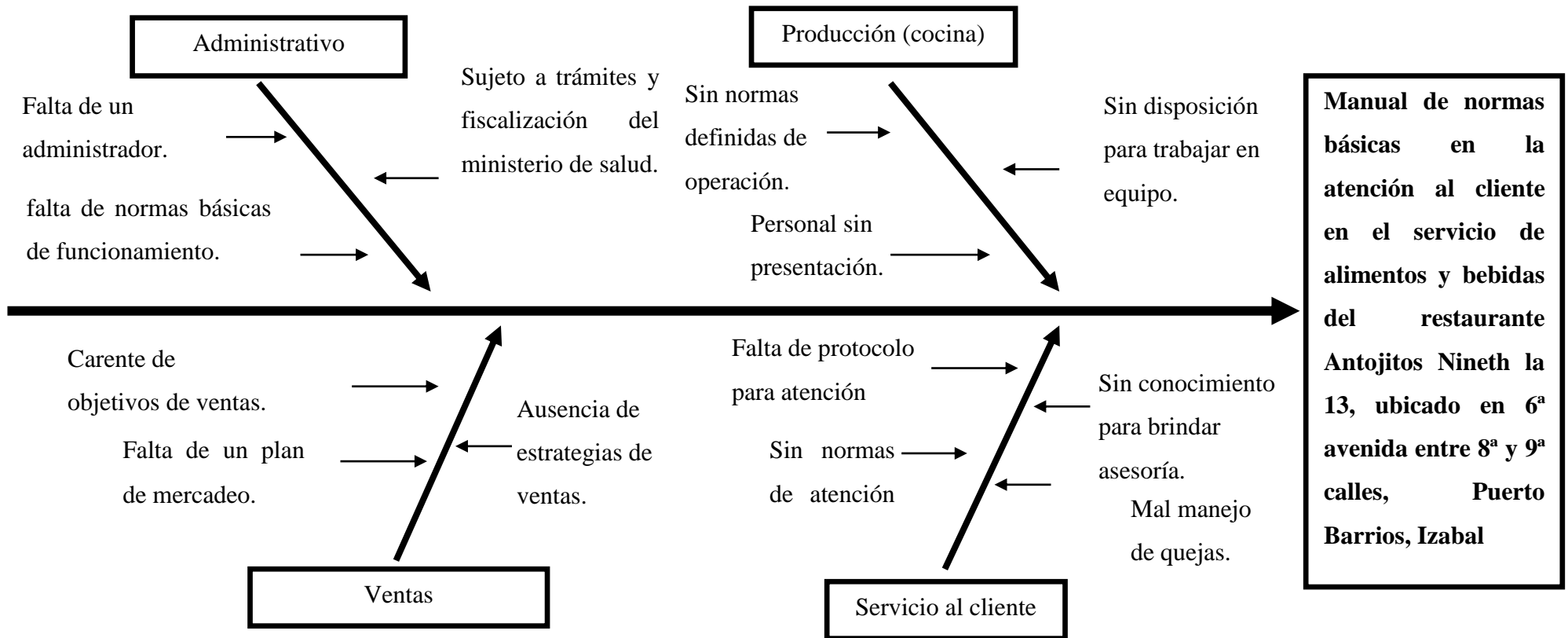
Análisis FODA			
Ventas			
Análisis interno		Análisis externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
(positivas)	(negativas)	(positivas)	(negativas)
<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas diarias significativas. • Instalaciones higiénicas adecuadas. • Atención al cliente en el mostrador y comedor en tiempo estipulado. • Atención al cliente las 24 horas del día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de objetivos de ventas. • Falta de una estrategia de mercadeo que impulse las ventas. • Ausencia de un plan de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de los clientes por la sazón. • Oportunidad de crecer por su horario nocturno. • Diferentes medios de comunicación disponibles • Creciente tendencia por comer en lugares nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Restaurantes cercanos similares con mejores estándares de calidad. • Mejores tiempos de entrega de pedidos en otros restaurantes. • Fenómenos naturales.

Fuente: elaboración propia.

Análisis FODA			
Servicio al cliente			
Análisis interno		Análisis externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
(positivas)	(negativas)	(positivas)	(negativas)
<ul style="list-style-type: none"> • Número adecuado de meseros para la atención al cliente. • Instalaciones, equipo y mobiliario adecuado para el servicio. • Carta de menú a la vista. • Ambiente climatizado. • Personal amable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un capitán de meseros. • Desprovisto de normas en el servicio. • Ausencia de técnica para la toma de pedidos • Desconocimiento al brindar la asesoría al cliente. • Carencia normas de atención en el área del servicio de alimentos y bebidas. • Mal manejo del sistema de quejas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con disponibilidad laboral. • Instituciones que, disponen de eventos para certificar al personal de las empresas del puerto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • Mejor atención al cliente en restaurantes de la zona. • Personas con pocas destrezas en aprendizaje.

Fuente: elaboración propia.

Diagrama Causa – Efecto



Después de analizar la información recopilada se ha llegado a establecer que el restaurante a descubierto varios problemas lo que son la causa que no se responda de la manera deseada lo cual impide que sea competitiva.

- ✓ La falta de un administrador profesional universitario para administrar el restaurante.
- ✓ No se tiene normas básicas de dirección, para que los colaboradores tengan conocimiento de las tareas a desempeñar.
- ✓ Carencia de normas de procedimientos para evitar la contaminación e inocuidad de los alimentos.
- ✓ Colaboradores con el uniforme incompleto para el desempeño de sus funciones en el sitio de trabajo.
- ✓ Desinterés de parte de los colaboradores para trabajar en equipo.
- ✓ Limitada destreza en la operación de artefactos de trabajo.
- ✓ Escasa limpieza en el área de trabajo, donde se manipulan los alimentos y bebidas.
- ✓ No cuenta con un objetivo de ventas definido.
- ✓ Falta de un plan de mercadeo.
- ✓ Desconocimiento de como suministrar, al cliente la asesoría necesaria.
- ✓ Traslado a la mesa de los platos en tiempo muerto.
- ✓ Carente de protocolo al ingreso del cliente en el restaurante.

Anexo No. 3



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencia Económicas
Programa ACA Puerto Barrios Izabal
Licenciatura en Administración de Empresas

Cuestionario dirigido al personal que labora en el Restaurante Antojitos Nineth la 13.

El presente cuestionario está dirigido al personal de Restaurante Antojitos Nineth la 13, tiene como objetivo recopilar información acerca del conocimiento sobre las buenas prácticas que se deben ejecutar en el servicio al cliente. Por lo que se le pide de manera cordial su colaboración para la realización del mismo. Los datos recolectados se utilizarán con discreción.

Instrucciones:

Se le solicita solamente de marcar por favor con una X la respuesta elegida, con lapicero de cualquier color las siguientes preguntas.

1. ¿Está usted entusiasmado con su trabajo?

Sí No

2. ¿Para usted es importante trabajar en el restaurante antojitos Nineth la 13?

Sí No

3. ¿En qué área del restaurante le gustaría trabajar?(marque una)

Mesera _____

Plancha _____

Cajero _____

Cocina _____

4. ¿Tiene usted conocimiento sobre lo que es higiene personal para el servicio al cliente en el restaurante?

Sí

No

5. ¿Cuál de las siguientes normas básicas de higiene personal usted practica? (marque una o varias).

Utilizar reddecilla _____

Baño diario _____

Uñas recortada y sin pintar _____

Uniforme limpio _____

Zapatos negros cerrados _____

6. ¿Posee usted conocimientos básicos sobre las buenas prácticas de atención al cliente?

Sí

No

7. ¿Posee el restaurante normas de servicio en un sitio visible dentro del restaurante?

Sí

No

8. ¿Conoce usted cuales son los valores del restaurante?

Sí

No

9. ¿Para usted que tan importante es el cliente?

Poco _____

Importante _____

Muy importante _____

10. ¿Cuenta el restaurante con una persona para dirigir al personal?

Sí

No

11. ¿Puede usted utilizar todo el equipo de cocina?

Sí

No

12. ¿Existe en el restaurante un buen equipo de trabajo?

Sí

No

13. ¿Practica usted la amabilidad con los clientes?

Sí

No

14. ¿Cuándo atiende un cliente malhumorado, de carácter irritable usted que hace?

Lo trata con amabilidad_____

Es paciente _____

Le presta poca atención_____

Gracias por su colaboración

Anexo No. 4



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencia Económicas
Programa ACA Puerto Barrios Izabal
Licenciatura en Administración de Empresas.

Entrevista dirigida al gerente general y propietaria de Restaurante y Antojitos Nineth la 13.

La presente entrevista dirigida al gerente general y propietaria de Restaurante antojitos Nineth la 13. Tiene como objetivo recopilar información acerca del conocimiento sobre las buenas prácticas que se deben ejecutar durante el servicio de atención al cliente. Por lo que se le pide de manera cordial su colaboración dando las gracias por el tiempo brindado para la realización del mismo. Los datos recolectados se utilizarán con discreción.

Instrucciones:

Marque solamente una casilla, con X la respuesta elegida, utilice lapicero de cualquier color, en las preguntas que a continuación se le presentan:

1. ¿Qué cualidades busca usted como gerente general de Antojitos Nineth la 13 en los colaboradores?

Puntual _____

Eficiente _____

Amable _____

Atento _____

Higiene personal _____

Honradez _____

Todas _____

2. ¿Qué habilidades deben de poseer las personas que les interese trabajar en el restaurante?

Empatía _____

Sentido del humor _____

Tacto _____

Cortes _____

Todas _____

3. ¿Crea con sus colaboradores equipos de trabajo?

Sí

No

4. ¿Qué tan importante es el cliente para el restaurante Antojitos Nineth la 13?

Poco importante _____

Importante _____

Muy importante _____

5. ¿Tiene el restaurante normas de desempeño establecidas?

Sí

No

6. ¿Cuál de las siguientes buenas prácticas de servicio al cliente cuenta su restaurante?

Higiene personal _____

Uniforme limpio _____

Uñas recortadas y limpias _____

Calzado adecuado para el trabajo _____

7. ¿Los colaboradores se encuentran al tanto de los valores del restaurante?

Sí

No

8. ¿Publicaría en el restaurante las normas básicas de servicio al cliente que adopte el restaurante?

Sí

No

9. ¿Se le indica al colaborador el protocolo adecuado al servicio al cliente a su ingreso?

Sí

No

10. ¿Tiene el restaurante normas establecidas sobre el comportamiento adecuado de los colaboradores con los clientes?

Sí

No

Gracias por su colaboración

Anexo 5



Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencia Económicas
Programa ACA Puerto Barrios Izabal
Licenciatura en Administración de Empresas

Cuestionario dirigido a los clientes del Restaurante Antojitos Nineth la 13.

El presente cuestionario dirigido a los consumidores del Restaurante antojitos Nineth la 13. Tiene como objetivo recopilar información acerca del servicio que brinda el restaurante a sus clientes. Los datos recolectados son para uso de análisis del consumidor, se utilizarán con discreción.

Instrucciones:

Se le solicita marcar una casilla solamente de respuesta, favor de marcar con una X la respuesta elegida y con lapicero de cualquier color, las siguientes preguntas.

1. ¿Visita de manera frecuente el restaurante?
Sí _____ No _____

2. ¿Cómo califica usted el servicio en el restaurante?
Bueno _____
Malo _____
Regular _____

3. ¿Ha recibido buena atención de parte del restaurante?
Sí _____ No _____

4. ¿Si su respuesta anterior es no que hizo al respecto?
Se quejo _____
No hizo nada _____
Le fue indiferente el servicio _____

5. ¿El restaurante tomo en cuenta su queja?
Sí _____ No _____

6. ¿A pesar del servicio recibido regreso al restaurante?
Sí _____ No _____

Gracias por su colaboración.

Anexo No. 6
Ejecución de la propuesta



Manual de normas básicas en la atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas del restaurante Antojitos Nineth la 13, ubicado en 6ª avenida entre 8ª y 9ª calles, Puerto Barrios, Izabal

Contenido

Introducción	i
Capítulo 1	
Objetivos	80
General	80
Específicos	80
Alcances	80
Capítulo 2	
Propuesta	
Enfoque administrativo	83
Capítulo 3	
Enfoque mercadológico	105
Capítulo 4	
Enfoque financiero	121

Introducción

El área de alimentos y bebidas del restaurante Antojitos Nineth la 13, abarca todo lo relacionado a el servicio desde su producción, el servicio hasta la venta. Los principios básicos del servicio que sirven para aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de la empresa tal como lo es la actitud de servicio como la convicción íntima que es un honor servir, a su vez buscar la satisfacción del usuario con la intención de vender satisfacción más que un servicio.

El buen servicio se ofrece con un equipo efectivo y satisfecho con su trabajo, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes. Empatía, amabilidad y gentileza son factores básicos en el servicio también influyen otros aspectos como la prontitud, precisión de respuestas, respeto al cliente, honradez, calidad de los materiales.

Los clientes deben ser atendidos con un trato diligente y cortés, en el margen del tiempo previsto, ser respondidos de manera favorable a su demanda. El personal de contacto juega un papel muy importante en la entrega del servicio y la cordialidad con el cliente, un buen colaborador de contacto debe poseer ciertas características como lo son la flexibilidad, tolerancia, habilidades para observar el comportamiento del consumidor y colocarse en el lugar de la persona que recibe el servicio

El servicio al cliente es el factor determinante en la consecución del éxito en un negocio, pero toma mayor importancia cuando se trata del negocio restaurantero, cuando el cliente ingresa al establecimiento de alimentos y bebidas espera ser atendido de la mejor manera, recibir la mayor atención para sentirse como en casa

La presente propuesta se elaboró con el fin primordial de beneficiarse con un mayor número de oportunidades que el mercado ofrece. El restaurante Antojitos Nineth la13, ubicado en el centro de puerto barrios Izabal, empresa con muchos años satisfaciendo paladares, lograr con una adecuada atención en el área de alimentos y bebidas satisfacer a los clientes por medio del atención especializada hacia el cliente.

Capítulo1

•Objetivos

✓ Objetivo General

Elaborar un manual de Atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas, para el restaurante Antojitos Nineth la 13, ubicado en la 6ª avenida 8ª y 9ª calles del centro de Puerto Barrios Izabal.

✓ Objetivos específicos

- Definir normas básicas de buenas prácticas de higiene en el servicio.
- Ofrecer un servicio de alimentos y bebidas apropiado.
- Fidelizar clientes.
- Indicar protocolo de servicio.
- Entender al cliente.
- Brindar la asesoría necesaria al cliente.

Organización

En el servicio al cliente es de vital importancia organizar para poder atender al cliente, dicho servicio empieza antes de la apertura y termina luego de que el último de estos se haya marchado. Se organiza la cocina, la estación de bebidas y los colaboradores que tienen contacto directo con los mismos. Participan formando la carta de presentación del restaurante por eso es necesario que tengan el conocimiento básico para brindarle lo necesario para satisfacerlo otorgándole un buen servicio.

Alcances

Está enfocado al aprendizaje de todos los colaboradores que laboran en el restaurante Antojitos Nineth la 13 con ubicación en la 6ª avenida 8ª y 9ª calle puerto barrios Izabal.

Beneficios

El beneficio que se obtendrá con el mencionado manual es el indicarle a todos los colaboradores la manera correcta de otorgar un servicio adecuado por convicción propia el restaurante como los colaboradores con los lineamientos necesarios ambos estén satisfechos con el trabajo y que este se refleje en el servicio incrementando la fidelización de los clientes.

Conseguir mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios al restaurante, incrementa las ventas y la rentabilidad lo que garantiza a los colaboradores estabilidad laboral. Menores gastos de actividades de mercadeo. (Publicidad, promoción de ventas y similares).

Las empresas similares que ofrecen baja calidad en su servicio, es la oportunidad que el restaurante debe aprovechar, para obtener nuevos clientes. Menos quejas y reclamos en consecuencia menores gastos para solventarlos. Mejor imagen y reputación del restaurante.

El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar y la empresa gana su lealtad, con la satisfacción personal del cliente y este a su vez comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio y la empresa gana la publicidad gratuita pues el comentara a dos o tres personas más.

Toda la persona que trabaja y tiene contacto con el cliente aparece identificada como si fuera la empresa misma. Esto se refiere a que la satisfacción del cliente es asunto de todos. Está comprobado que los clientes ahora compran buen servicio y buena atención más que calidad y precio.

- Persona responsable

Se recomienda de manera especial el manual propuesto, para ser ejecutado de manera profesional y confiable implementarlo en el establecimiento evaluado, en este se menciona las normas correctas de atención en el servicio de alimentos y bebidas realizado por escrito en base a las debilidades encontradas. El servicio que presta el personal de contacto directo con el cliente este es importante para conservar los clientes. De aquí la recomendación especial de implementarlo, se le entrega a la gerente y propietaria para que en sus manos este el ponerlo en práctica. Por lo tanto se le sugiere lo siguiente



Capítulo 2

Propuesta

•Enfoque Administrativo

Dentro del área en el servicio al cliente de alimentos y bebidas se utilizan los pilares administrativos como los son la planeación, es la encargada de la creatividad del evento, la dirección, que es la que determina y dirige el tipo de servicio a brindar, la organización, dirige y coloca a las personas idóneas que forman un equipo de trabajo indispensable para el servicio. Logrando así mantener un efectivo control en la ejecución de funciones y así lograr satisfactoriamente los objetivos.

•Objetivo general

Implementar normas básicas en atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas, mediante un manual de servicios.

• Objetivos específicos

- ✓ Indicar el proceso de elaboración y manipulación adecuada de los alimentos y bebidas para evitar contaminantes.
- ✓ Señalar las normas de higiene para todo el personal.
- ✓ Informar a todo el personal sobre las normas del servicio.
- ✓ Coordinar el trabajo de equipo.

El servicio en el establecimiento empieza antes de la apertura misma, con el proceso de limpieza y organización de las mesas, sillas, equipos y utensilios. Se deberá verificar que los baños de clientes estén limpios y dotados de jabón, toallas de papel, papel higiénico, etc.

El personal de servicio: un establecimiento de alimentos y bebidas debe contar con el personal necesario para poder ofrecer un buen servicio.

En la siguiente página el manual de atención y servicio al cliente de alimentos y bebidas.

Manual de normas básicas en la atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas del restaurante Antojitos Nineth la 13, ubicado en 6^a avenida entre 8^a y 9^a calles, Puerto Barrios, Izabal.

Presentación

El presente manual de atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas para el restaurante de Antojitos Nineth la 13, ubicado en el centro del municipio sobre la 6ª avenida 8ª y 9ª calles de Puerto Barrios. Tiene como fin primordial el indicar las normas básicas en el servicio de alimentos y bebidas para su ejecución dentro del restaurante.

El mencionado manual describe las normas a seguir para el correcto servicio a los clientes mediante el cual se detalla cada una de las normas a aplicarse dentro del restaurante para brindar el adecuado servicio. Tomando en cuenta también las normas vigentes que rigen los establecimientos que expenden alimentos y bebidas.

Descripción de puestos y funciones

Nombre del puesto: Gerente de alimentos y bebidas
Jefe Inmediato: Ninguno
Área: Gerencia General

Funciones

- ✓ En este puesto se dirigen las funciones relacionadas con la administración: planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades del restaurante y del personal con el objeto de lograr un óptimo funcionamiento y servicio.
- ✓ Además es responsable de planear la operación de alimentos y bebidas y de la compra de los insumos y artículos necesarios para el servicio en el restaurante.
- ✓ El gerente de alimentos y bebidas es el encargado de supervisar el óptimo funcionamiento operacional del área de cocina y sus elementos, dirige el proceso de producción.

Nombre del puesto: Chef Ejecutivo
Jefe Inmediato: Administrador
Área: Encargado de cocina

Funciones:

Es el responsable de todo el proceso de producción de la cocina, se encarga del manejo del personal, de la gestión de las compras, de la evaluación y creación de los menús, del control de los costos de la operación.

Nombre del puesto: Supervisor de cocina (Cocinero I)
Jefe Inmediato: Chef Ejecutivo
Área: Cocina

Funciones:

Selecciona evalúa y capacita a los cocineros es el responsable de que todas las órdenes del chef sean cumplidas, es el responsable de controlar la producción dentro de la cocina, y resuelve problemas menores dentro de la misma y es el filtro de mucha información y de muchos problemas que puede resolver.

Nombre del puesto: Cocina exterior (Cocineras de la plancha)
Jefe Inmediato: Supervisor de cocina
Área: Cocina exterior

Funciones

Se encargan de la elaboración de los platillos para el servicio del restaurante.

Nombre del puesto: Ayudantes (Personal de cocina)
Jefe Inmediato: Supervisor de cocina
Área: Cocina interior y exterior

Funciones:

Auxilia al cocinero en el lavado y desinfección de vegetales así como la preparación de ciertos ingredientes para hacer más eficiente el servicio, deben mantener limpias las áreas de almacenamiento de alimentos en la cocina.

Nombre del puesto: Jefe de Stewards
Jefe Inmediato: Chef Ejecutivo
Área: Despensa, cocina

Funciones

Asegurarse que todas las áreas del restaurante estén surtidas y hace las requisiciones.

Nombre del puesto: Despachador de bebidas
Jefe Inmediato: Ninguno
Área: Barra de bebidas

Funciones:

Encargados de manejar las maquinas dispensadores de refrescos, así como las bebidas carbonatadas y batidos de frutas naturales, Complementan las funciones de los meseros.

Nombre del puesto: Comise de cocina
Jefe Inmediato: Supervisor de cocina
Área: Cocina

Funciones:

Prepara la mise en place de la cocina (puesta a punto) y realiza tareas generales.

Nombre del puesto: Peón de cocina
Jefe Inmediato: Supervisor de cocina
Área: Cocina exterior e interior

Funciones:

Se encarga del lavado y limpieza de la cocina en general.

Nombre del puesto: Anfitrión
Jefe Inmediato: Administrador
Área: Comedor y barra de bebidas.

Funciones

Dar la bienvenida a los clientes colocarlos en su mesa, y asignarle un mesero.

Higiene personal

La higiene personal en el área de trabajo es de vital importancia, al igual que la presentación del manipulador o preparador. El ser humano es el principal contaminador de alimentos, sobre todo si no se cumple con las reglas básicas de higiene.

Es una práctica sanitaria para conservar la salud y evitar enfermedades, está constituida por normas de higiene, que muchas veces no pueden ser de práctica diaria, sin embargo son de vital importancia.

La presentación personal, dice mucho de la forma y condiciones en que se realizan las actividades para la elaboración de los productos.

Imagen de todo el personal, en especial meseros

Dichas personas transforman la imagen de la empresa ante el comensal. Su aspecto en todo momento tiene que ser pulcro y aseado. Nunca se deben olvidar los siguientes principios.

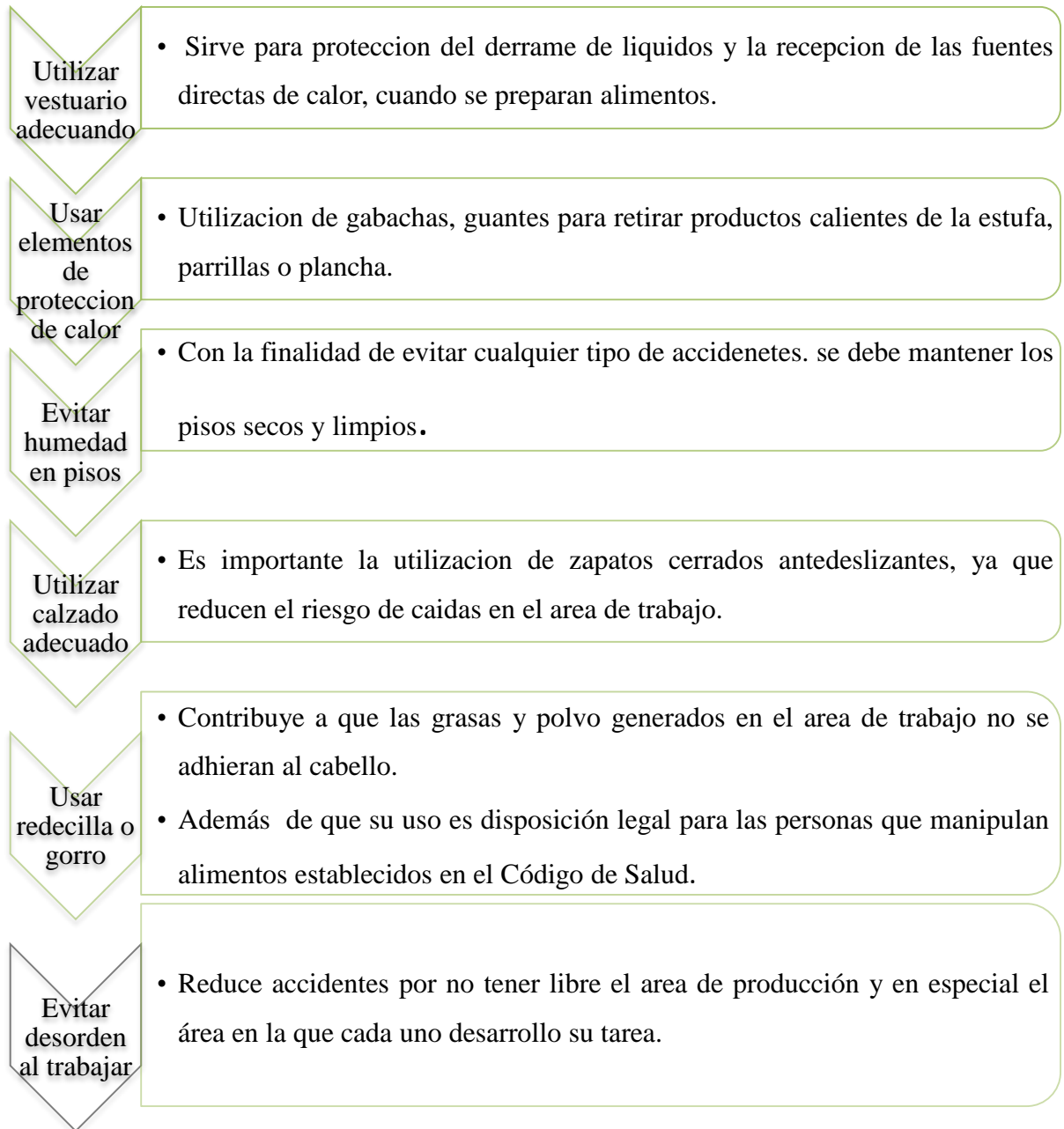
1. Aseo correcto antes de entrar al trabajo.
2. No debe usar perfumes fuertes ni desodorante con un olor muy penetrante.
3. Usar el pelo recogido.
4. No fume durante el servicio, porque ofrece mal aspecto.
5. Evite sudar excesivamente
6. Las manos deben estar limpias y las uñas cuidadas.
7. No mascar chicle.
8. Lavado de boca y cepillado de dientes.
9. Rasurado (caballeros)
10. Cambio de ropa.



- Buenas prácticas en la preparación, almacenamiento y servicio de alimentos y bebidas.

Protección personal

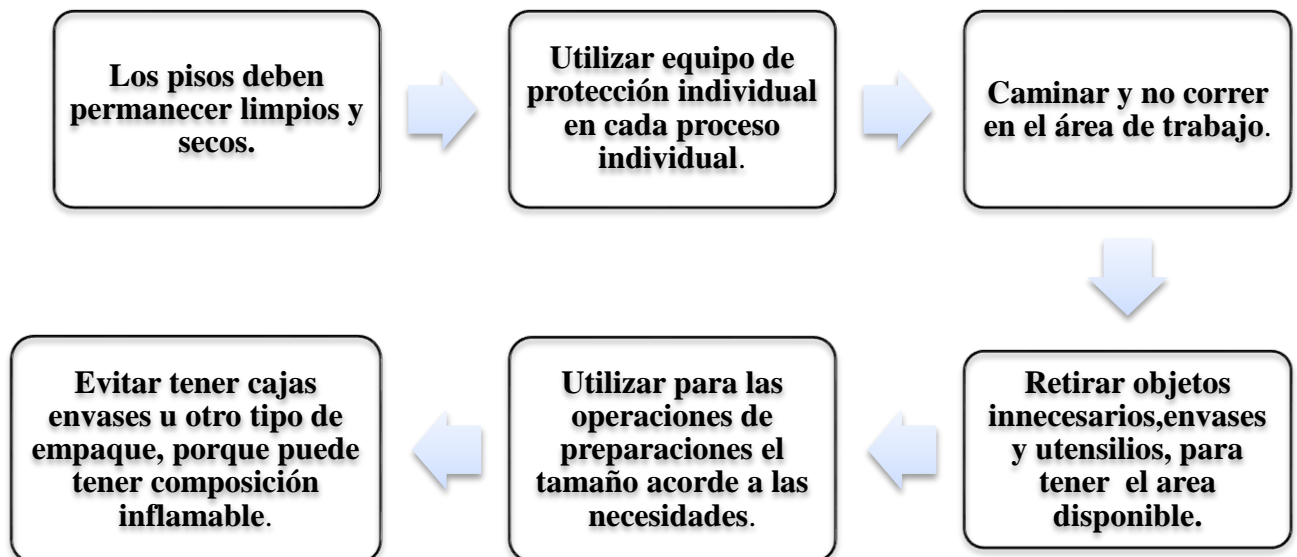
La persona que realiza algún proceso o elabora alimentos y bebidas debe considerar lo siguiente:



Fuente: elaboración propia

- Medidas de seguridad durante la preparación de alimentos y bebidas

Durante la elaboración de los productos o ejecución de procesos se debe considerar las siguientes precauciones:



Fuente: elaboración propia

- Condición de instalaciones para la preparación de alimentos y bebidas

En un establecimiento para el servicio de alimentos y bebidas es necesario considerar:

- ✓ El lugar donde se producen los alimentos, debe tener buenas condiciones higiénicas tanto interna como alrededor del área de producción.
- ✓ Los edificios deberán poseer espacio suficiente para que las operaciones sean llevadas a cabo de manera correcta.
- ✓ El flujo del proceso debe facilitar una adecuada limpieza y control de la higiene de los productos. Los procesos deben diseñarse en una sola dirección, para no pasar de zonas limpias a zonas sucias, evitando la contaminación cruzada.
- ✓ Las instalaciones deben diseñarse para prevenir la entrada y propagación de plagas e introducción de contaminantes externos como polvo, humos, entre otros.
- ✓ Los desagües se mantendrán limpios de residuos para prevenir la evacuación de líquidos.
- ✓ Se recomienda que exista un área para la clasificación de la basura.
- ✓ Es necesario que el lugar tenga disponible agua potable en suficiente cantidad, para garantizar higiene de las instalaciones y del propio personal.
- ✓ Los suelos y paredes deben estar en excelentes condiciones para evitar acumulación y polvo y grasa, para facilitar la limpieza.
- ✓ El suelo debe ser liso sin grietas, entrantes o salientes de textura antideslizante para que los colaboradores no resbalen en ellos.
- ✓ Puertas y ventanas, deben mantenerse limpias en buen estado, con buen ajuste para prevenir la entrada de polvo, insectos, pájaros, roedores y otros animales.



- Aspectos críticos que se deben evitar durante la manipulación de alimentos.

Existen aspectos críticos que se deben cuidar para elaborar productos inocuos, cumplir con estándares de calidad y regirse a las normativas vigentes de la localidad. Dentro de ellos estas los siguientes:

Hablar durante las labores	La razón primordial es que se expulsan partículas de saliva por la boca, muy pequeñas pero cargadas de microorganismos, que pueden caer en la materia prima y contaminar, con <i>staphylococusaereus</i> .
No utilizar accesorios	El uso de accesorios en el área de preparación de alimentos queda limitado, ya que es foco de contaminación de microorganismos, tales como anillos, relojes pulseras. Sin embargo en el área de servicio puede autorizarse argollas de matrimonio y aretes pequeños. Por lo general el uso de objetos personales se reglamenta así: No usar aretes, pines, relojes o anillos. Evitar postizos en uñas y pestañas.
Evitar probar la preparación con los dedos	Al probar el alimento utilizar el método de las dos cucharas, consiste en sacar un poco con una cuchara limpia, se coloca en la segunda cuchara limpia y se prueba. Se debe recordar que la saliva contamina el alimento al regresar la cuchara a la olla.
Uso de maquillaje	No usar maquillaje o bien sumamente suave, sin embargo en la cocina se debe evitar.
Evitar rascarse áreas del cuerpo	La piel es ideal para guardar bacterias, las células que la conforman se mantienen en constante cambio y tienden a caerse, al rascarse se corre el riesgo que se mezclen los residuos de piel con los alimentos manipulados. Cuando se rasca en las uñas quedan residuos en las uñas de células muertas, o bien suciedad adquirida tanto en la calle como área de trabajo, con lo cual se contaminan los alimentos manipulados.

No estornudar o toser sobre los alimentos del área de trabajo	Al estornudar el cuerpo expulsa microorganismos, que se mezclan con la comida y la contaminan. Aunque se esté sano no se debe toser, ni estornudar sobre los alimentos, en la garganta y boca hay microorganismos causantes de muchas enfermedades.
Conducta personal durante el proceso	<p>La forma en que el empleado debe conducirse obedece al comportamiento adecuado en el área de trabajo algunos ejemplos:</p> <p>No comer, ni masticar chicle.</p> <p>No ingerir bebidas alcohólicas o estimulantes.</p> <p>No fumar.</p> <p>No escupir.</p> <p>No peinarse.</p>
Otras recomendaciones	<p>Evitar tocar heridas, cortaduras y barros o quemaduras cuando se preparen alimentos.</p> <p>No utilizar perfume, esmalte de uñas ni maquillaje porque pueden contaminar los alimentos.</p> <p>Evitar el uso de aparatos de comunicación o sonido, porque estos tienen contaminación.</p>

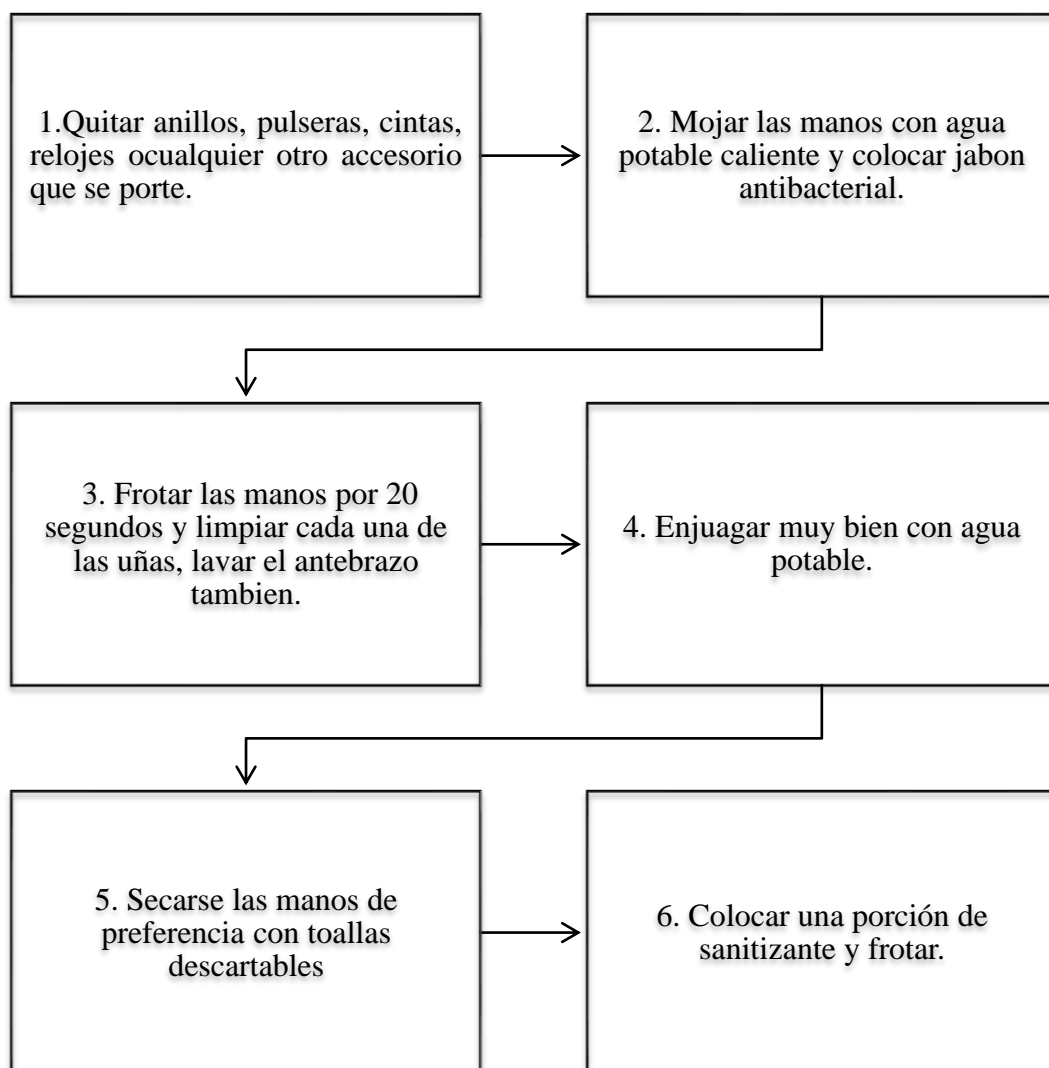
Fuente: elaboración propia.

•Procedimiento adecuado para el lavado de manos previo al ingreso del área de trabajo.

Previo al ingreso del área de elaboración de producción de alimentos y bebidas:

- ✓ Quitarse la ropa de calle y vestirse con la indumentaria de trabajo (uniforme).
- ✓ Quitarse los zapatos de uso diario y ponerse los apropiados al trabajo.

Luego realizar el lavado de manos de la siguiente manera:



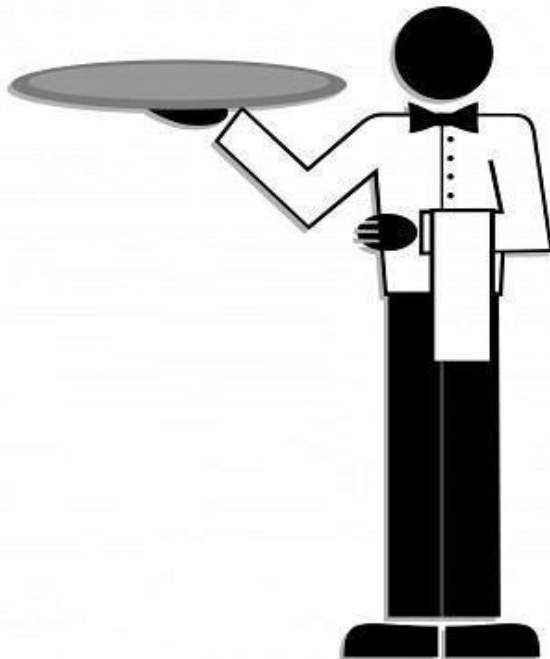
Fuente: elaboración propia

La atención al cliente, es la acción realizada por los miembros de la empresa destinada a satisfacer las necesidades y deseos del mismo. Es importante tomar en cuenta que la atención se realiza desde que el cliente ingresa al restaurante durante su estancia y hasta que se marcha.

Se toma en cuenta el cómo brindar la adecuada atención al cliente cómo comportarse en el servicio de alimentos y bebidas.

La atención es el arte de atender a las personas, desde el punto de vista de la psicología, es la cualidad de percepción con la cual se seleccionan los estímulos más relevantes. También significado, cortesía, demostración de respeto. Dichas pausas pueden dirigirse y mantenerse sin dificultad con la preparación adecuada, aun con pequeños inconvenientes. Actualmente lograr la satisfacción del cliente es indispensable ganarse un lugar en la mente de los consumidores y por ende en el mercado deseado.

Actualmente los clientes ahora compran un buen servicio y una buena atención más, que calidad y precio, brindar un buen servicio no es suficiente si el cliente no lo percibe.



- Aspectos importantes en la atención al cliente

Cortesía

El cliente busca ser importante, bien recibido los colaboradores deben de ser amables para que el cliente perciba que se es útil.

Atención rápida

Se debe brindar una atención rápida para que el cliente no espere por varios minutos, si llega el cliente y esta ocupado, dirijase a el con una sonrisa y en tono de voz adecuado le dira en un momento lo atiendo.

Confiabilidad

El cliente espera encontrar que se cumpla con sus requerimientos y por lo tanto le debe brindar la asesoria veridica para que confie en el servicio de alimentos y bebidas.

Atención personal

Brinde un servicio personalizado para garantizar la satisfacción del cliente, puesto que tomará muy en cuenta la calidad de la atención prestada.

Personal bien informado

El cliente espera recibir de los colaboradores información completa y segura al respecto de los productos que se ofrecen. Se debe ser un vendedor asesor.

Simpatia

El trato comercial con el cliente no debe ser frio y distante, debe ser cordial y sincero.

Fuente: elaboración propia.

- Protocolo de la atención al cliente

El protocolo se aplica en los servicios, sobre todo en los restaurantes, ya que este es la actividad y la amabilidad y todos los colaboradores de la empresa, deben conocer las normas básicas del mismo.

Basadas en los pasos a seguir para el logro de una buena atención al cliente, apegado a las reglas básicas del servicio de la empresa. Etapas en la atención al cliente.

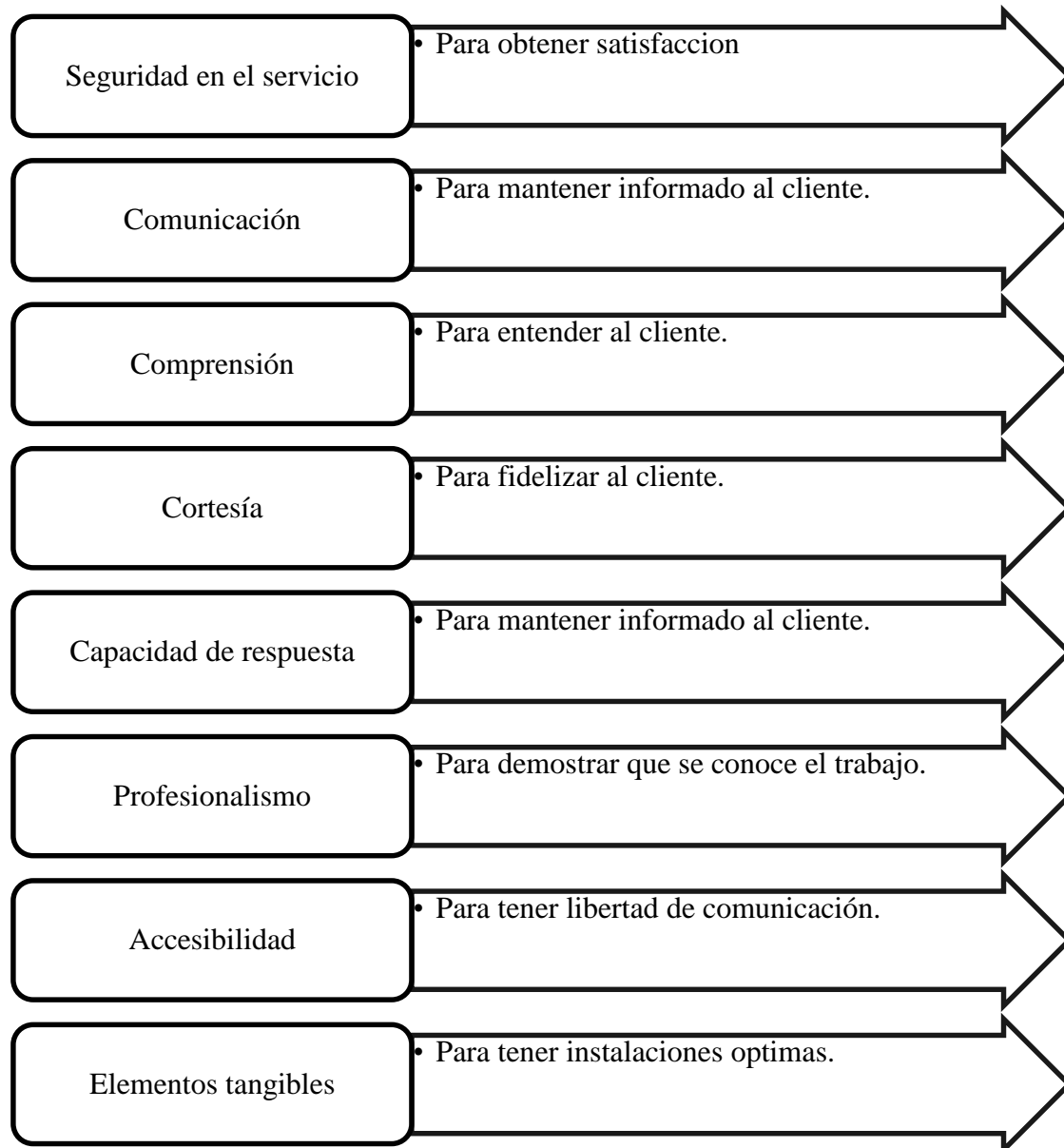
Protocolo de servicio al cliente de alimentos y bebidas, los pasos básicos recomendados son los siguientes:	
Saludo	<p>Paso básico sencillo, la persona que está en el restaurante no importando el cargo debe saludar a cliente y nunca esperar a que este lo salude.</p> <p>existen varias formas de saludo pueden utilizarse</p> <p>¡Buen día; ¡Buena tarde; ¡Buena noche;</p> <p>¡Buenos días; ¡Buenas tardes; ¡Buenas noches;</p> <p>si se cuenta con un anfitrión dar la bienvenida utilizando los siguientes pasos</p> <p>la palabra bienvenido (a, os,as)</p> <p>Lugar que representa.</p> <p>Saludo.</p> <p>Su nombre y apellido.</p> <p>Frase personal: es un gusto servirle, que agradable verlos de nuevo.</p>
Ubicación	Ubicar al cliente en su mesa en el lugar adecuado al número de personas que lo acompañen.
Presentación de la carta	Estas deben estar limpias, sin olores, actualizada y en buen estado, entregue la carta de manera atenta y cordial, se entrega la carta por el lado derecho, nunca se entrega por encima de la cabeza, con la espalda recta hombros alineados hacer una pequeña reverencia.
Asesoramiento	Se debe conocer los ingredientes de los productos, la cantidad que los conforma, con qué tipo de bebidas combina, con la finalidad de ayudar al cliente en su elección.

Toma de la orden	Tener en cuenta la ubicación de cada comensal, las sillas están enumeradas con claves que solo los meseros y capitanes las conocen, repetir la orden a la persona que la dijo o a las personas que hayan realizado su pedido. Tomar primero la orden de las bebidas luego la de la comida.
Entrega del pedido	Para esta etapa sirve la numeración de la silla, evitar que el comensal levante la mano para la entrega de su comida, el que entrega el pedido debe saber con exactitud a quien pertenece la orden. Recuerde que los comensales son clientes no ayudantes, la manera de la numerar las sillas es de acuerdo a las agujas del reloj de la persona principal.
Seguimiento al comensal	Se le debe brindar al comensal atención durante la comida puesto que necesitara apoyo, siempre necesitara algo más, ejemplo: porción extra de pan sal, chile, cubiertos o loza extra.
Emisión de la cuenta	Nunca entregarlo sin que el comensal lo solicite previamente, si lo hace debe pedirle una disculpa y explicarle la razón, antes de entregar revisar los productos que ya fueron pagados para evitarle molestias al cliente.

Fuente: elaboración propia.

- Normas de atención al cliente

En el área de alimentos y bebidas no se han establecido cuales son las normas a seguir para una excelente atención al cliente. Sin embargo aquí señalaremos las más utilizadas con mayor frecuencia.



Fuente: elaboración propia

Seguridad

Se manifiesta, cuando se brinda al cliente la satisfacción en el servicio que requiere en una empresa y no corra riesgos mientras esté recibiendo el mismo.

Comunicación

Esto se logra manteniendo bien informado al cliente con un lenguaje verbal y corporal sencillo, esto permite que el transcurso del servicio sea armonioso.

Comprensión

El cliente necesita sentir que los colaboradores del establecimiento se interesan por satisfacer sus requerimientos. Por tanto es indispensable considerar sus puntos de vista en las situaciones que se puedan presentar y ayudarlo a encontrar la solución adecuada.

Cortesía

Con simpatía, respeto y amabilidad del personal hacia el cliente durante el servicio de alimentos y bebidas, es más fácil crear fidelidad de los mismos con un trato agradable y atento que les haga sentirse cómodo.

Capacidad de respuesta

Es la fluidez de información que deben tener los colaboradores hacia el cliente cuando este presente alguna inquietud del servicio que se le brinda.



Profesionalismo

El cliente merece ser atendido con respeto y responsabilidad, debe reflejar una actitud profesional para lograr confianza y satisfacción del mismo.

Accesibilidad

El fin primordial es el que los clientes tengan la confianza y libertad de comunicarse con los colaboradores y la empresa por lo que se debe crear medios que faciliten la relación ejemplos: buzón de sugerencia, pregunta directa encuesta y fichas de punteo.

Elementos tangibles

Se trata de obtener en adecuadas condiciones los elementos que son visibles y palpables para el cliente como lo son, las instalaciones en general, uniformes, equipo, mobiliario.



- Conclusiones

- ✓ Cuando se tiene conocimiento previo de la manera correcta de preparar los alimentos y bebidas para evitar la inocuidad de los mismos, para evitar la contaminación, protege a los clientes de las enfermedades. Se agilizan los tiempos de entrega del despacho de los alimentos.

- ✓ Cabe mencionar que las normas de higiene personal son muy importantes para las personas que se dedican al trabajo restaurantero ya que los colaboradores son su carta de presentación.

- ✓ Se debe de informar a todos los colaboradores sobre las normas del servicio para poder ejecutarlas de la manera correcta en los momentos de verdad, se refiere valga la redundancia al momento de contacto directo con el cliente.

- ✓ Para obtener un buen servicio, se debe tener un equipo de trabajo adecuado donde todos los individuos se encuentren comprometidos con su trabajo. Estos a su vez deben ser dirigidos por una persona que posea la habilidad de organizar todos los elementos de la manera correcta para evitar inconvenientes en el momento de la hora pico del servicio.



Capítulo 3

• Enfoque mercadológico

La mercadotecnia es el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, detallar sus necesidades y deseos, además de investigar y mejorar lo que la competencia realiza para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente.

Por lo que se le propone la implementación de un manual de atención al cliente al restaurante Antojitos Nineth la 13, previo a la evaluación que se encontró, con problemas a solucionar con todos los colaboradores del negocio así como aprovechamiento de las oportunidades que el mercado ofrece.

Definiendo el proceso de marketing como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y del intercambio de productos de valor con otros. (Roman G. Hieberg, Jr. Scott W. Cooper, 1992)

✓ Objetivo general

Identificar con todos los colaboradores del restaurante Antojitos Nineth la 13, el manual de atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas.

✓ Objetivos específicos

- ✓ Informar sobre las normas de higiene personal que se implementaran en el establecimiento.
- ✓ Divulgar sobre el correcto lavado de manos antes de entrar a sitio de trabajo.
- ✓ Indicar la manera adecuada de manipular alimentos para su producción.
- ✓ Proponer un protocolo de atención al cliente.
- ✓ Establecer las normas del servicio al cliente.

•Evaluación del negocio

Actualmente el restaurante no se encuentra con metas a corto y largo plazo definidas, ni márgenes de utilidad. No se encuentra una filosofía corporativa sobre como brindarle el servicio a los clientes de manera adecuada, por lo que se encontraron debilidades en los principios de la empresa respecto a los consumidores, así mismo se encontró cierta resistencia en la administración interna.

• Historia general del restaurante

El restaurante antojitos Nineth la 13 fue fundado a finales de 1978 iniciando de manera modesta a orillas del mercado la revolución del centro de puerto barrios Izabal a sus inicios su venta principal era la pupusa salvadoreña. A principios del año de 1980 con influencias caribeñas se incluye en el menú la tortilla de harina acompañado con carne a la plancha y curtido su ubicación en una carreta móvil, la aceptación del producto favorable incremento las ventas.

Alquilo un local frente al mercado mencionado al inicio. En el año 2014 cambio de administración. La empresa tiene como objetivo un crecimiento en la participación del mercado tanto como colocarse en la preferencia de las familias porteñas.

•Estudio del mercado meta de los consumidores

La definición del mercado meta es importante en la evaluación de un negocio, una mercadotecnia eficaz es imposible sin el conocimiento de los clientes internos, actuales y potenciales. La segmentación permite agrupar conforme características comunes, uso y compra del producto se obtiene como resultado final la concentración de recursos de mercadotecnia en el mercado meta final además que proporciona un formato donde describe el perfil de la actual categoría del consumidor. (Thomas C. Kinneer James R. Taylor, 2008)

El mercado meta de la implementación del manual de normas básicas de atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas, se encuentra dentro del restaurante son todos los colaboradores, se busca lograr la aceptación del manual con un marketing interno.

A continuación se presenta el cuadro del mercado meta para la implementación del manual de normas básicas de atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas en el restaurante antojitos Nineth la 13.

<u>Geográfica</u> Región del país de Guatemala	Puerto Barrios, Izabal
<u>Demográficas</u> Genero Edad Educación Nacionalidad	Masculino, femenino. De 18 años hasta 55 años. Primaria. Guatemalteca.
<u>Pictográficas</u> Clase social Personalidad	Indistinta. Empático, cortés, amable, sentido de pertenencia, leal.

Fuente elaboración propia.

Al inicio de un plan de mercadotecnia la evaluación del negocio es un paso significativo, dicho estudio se debe evaluar cada año. Lo que el plan busca identificar en dicha evaluación son los problemas que se deben afrontar y resolver y las oportunidades susceptibles de aprovecharse.

Cuando se escribe un plan de mercadotecnia los objetivos y estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Los problemas nacen de una situación de debilidad, que dan origen a una situación potencialmente negativa.

Las oportunidades tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas. La combinación de éstas ocasiona una situación potencialmente positiva, creando así una oportunidad.

(Kotler P. Armstrong G, 2003)

	Problemas	Oportunidades
Área administrativa.	Ausencia de persona específica que realice el cargo de administrador.	Amplio mercado laboral de profesionales egresados de nivel medio como universitarios.
Área de producción (preparación de alimentos)	Ausencia de normas definidas de higiene en la manipulación y conservación de los alimentos.	Se reducen las formas de contaminación de los alimentos.
	Se determinó que la falta de equidad entre el personal provoca contratiempos	Al presentarles el manual a todos los colaboradores por igual se espera la aceptación favorable al ser todos tratados con la misma importancia.
Área de ventas	Se constató que el restaurante no cuenta con un objetivo de ventas definido.	Con la llegada del manual comprometiéndolo a todos los colaboradores a trabajar unidos para lograr concretar un aumento significativo en las ventas.
Área de servicio al cliente	Al realizar la evaluación del negocio se observó que se encuentra desprovisto de normas en el servicio de alimentos y bebidas.	El objetivo primordial de este manual es el de implementar normas ajustadas a las debilidades que se encontraron en el restaurante, buscando la mejora del establecimiento y la estabilidad laboral de los trabajadores.

Fuente elaboración propia.

- **Plan de marketing interno**

Al iniciar a escribir un plan de marketing lo recomendable es el establecimiento de objetivos de ventas, en este caso el objetivo está enfocado en el cliente interno que lo conforman los colaboradores del restaurante Antojitos Nineth la 13. Es preciso que los objetivos representen un reto y sean alcanzables de lo contrario la aceptación no sería la más favorable a corto plazo.

En resumen los objetivos han de basarse en una estimación exacta de la oportunidad del mercado y en la capacidad de la empresa para el aprovechamiento de esas oportunidades. (Jerome Mc Carthy E. ; Perreault Jr. D. William, 2001)

- ✓ **Objetivos**

Lograr que la gerente general y propietaria de restaurante Antojitos Nineth la 13, apruebe la implementación y lo implemente a un mes de entregado el manual de normas básicas en atención al cliente creado para el mencionado restaurante.

- ✓ **Estrategias de marketing**

Hacer uso del marketing interno, para que la empresa lo utilice para informar y motivar eficazmente a los empleados que tienen contacto con los clientes y a todo el personal de servicios de apoyo, para que trabajen en equipo tratando de lograr la satisfacción de los clientes.

El objetivo de mercadotecnia es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo, estrategias de mercadotecnia, es un enunciado que describe el modo detallado de cómo se lograra un objetivo individual de mercadotecnia. Las estrategias de mercadotecnia son descriptivas y explica cómo se cumplirán los objetivos cuantificables. (Kotler P. Armstrong G, 2003)

- **Objetivo de mercadotecnia**

Obtener la aceptación favorable del manual de normas básicas de atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas del 90% de los colaboradores del restaurante conformado por hombres y mujeres mayores de edad en tiempo máximo de 3 meses.

- Estrategia de mercadotecnia

Demostrando cuales son los problemas y oportunidades que tiene el restaurante, ante la competencia, es necesario concientizar sobre la importancia de utilizar el manual de atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas para la aceptación completa del mercado meta

- Mezcla de mercadotecnia aplicada a la propuesta

Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables producto, precio, plaza, promoción que se combinan para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Roman G. Hieberg, Jr. Scott W. Cooper, 1992)

Producto

Manual de normas básicas de atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas para el restaurante Antojitos Nineth la13, el cual se encuentra ubicado en la 6ª avenida entre 8ª y 9ª calles Puerto Barrios, Izabal.

Precio

La propuesta ejecución del manual tiene un precio individual de Q50.00 para cada colaborador. Mantas vinílicas ubicadas dentro del restaurante.

Plaza

El lugar de distribución del manual será en el restaurante Antojitos Nineth la 13, y se encuentra enfocado hacia el cliente interno que son los colaboradores.

Promoción.

Presentar a la gerencia y los colaboradores, el manual de normas básicas en el servicio de atención al cliente de alimentos y bebidas. Creado para el restaurante Antojitos Nineth la 13.

Colocar en lugares visibles dentro del comedor y cocina mantas vinílicas con las normas de servicio, protocolo de atención y el lavado correcto de manos contenidos dentro del producto a promocionar.

Estrategia a utilizarse

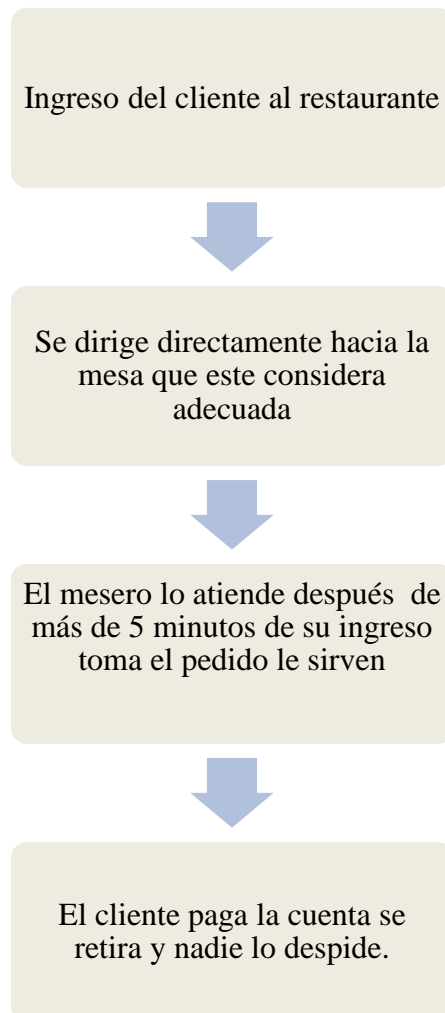
Se tiene previsto una reunión informativa con la gerencia y colaboradores en la que se comunicará sobre el beneficio de aplicar el manual en las instalaciones.

Se proporcionará al gerente general una muestra del manual y concientizar de lo positivo que cada uno de los colaboradores lo utilice también. Con la finalidad de lograr un buen servicio eficaz que incrementará clientes lo que proporcionara estabilidad laboral.



•Proceso activo de servicio por ejecución

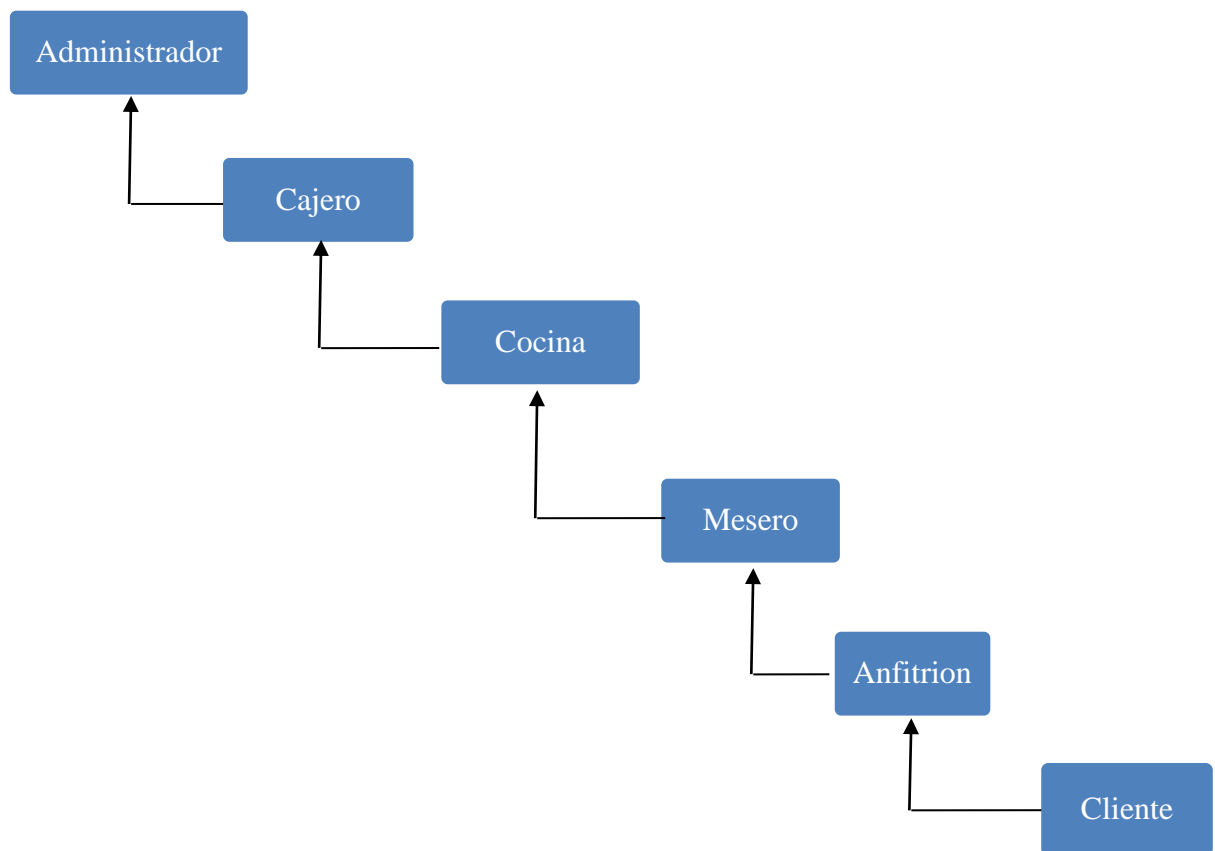
A continuación se presenta un flujograma sobre el proceso del servicio al cliente que brinda actualmente el restaurante Antojitos Nineth la 13.



Fuente: elaboración propia.

- Proceso y flujograma de comunicación en la ejecución de la propuesta

La comunicación de la ejecución de la mencionada propuesta se realizara de manera ascendente desde el cliente que recibe el servicio con él se verifica si los procesos propuestos en el manual de normas básicas son efectivos.



Fuente: elaboración propia.

•Imagen de mix de comunicación

Haciendo uso de las diferentes herramientas que ofrece la mezcla de la comunicación es importante comunicar la información, promocionar, dentro del restaurante a todos los colaboradores donde se indique la creación de un manual de normas básicas de atención al cliente. Publicitando con mantas vinílicas adecuando las técnicas promocionales a los objetivos de marketing posicionar en la mente del mercado meta la relevancia de la herramienta de administración a utilizar. La comunicación favorable, influencia en la buena imagen, del restaurante, maneja o bloquea diferentes sucesos desfavorables que podrían ocurrir al no proporcionar la información equitativamente.(Jerome Mc Carthy E. ; Perreault Jr.D. William, 2001)

Comunicación actual	Comunicación posterior
Instrucciones dirigidas a los colaboradores de forma verbal.	Instrucciones de como ejecutar sus funciones establecidas dentro del manual de forma escrita.
Sin información de cómo se trabaja en equipo.	Sobresale la importancia del trabajo en equipo, que logre un servicio óptimo.
Ausencia de procesos establecidos sobre higiene en la manipulación de los alimentos	Establecimiento de procesos dirigido para la manipulación adecuada de los alimentos.
No poseen los meseros la comunicación adecuada con el cliente.	Promueve un protocolo adecuado del servicio contenido dentro del manual.
Los colaboradores tienen poco conocimientos de la higiene personal.	Divulgación de normas básicas de higiene personal.

Fuente elaboración propia.

- Presupuesto de implementación de marketing del manual de normas básicas de servicio al cliente para el restaurante Antojitos Nineth la 13.

Descripción	Justificación de la inversión	Cantidad	Precio unitario	Total
Manual administrativo	Información de normas básicas de manera escrita para los colaboradores del restaurante	30	Q.50.00	Q 1,500.00
Mantas vinílicas medidas 2x2 ms.	Divulgación de las normas a implementar	3	Q 300.00	Q 900.00
Total				Q 2,400.00

Fuente: elaboración propia.

• Conclusiones

- ✓ Se concluye que la divulgación de las normas de higiene personal los colaboradores tengan conocimiento de que normas acatar dentro del restorán, para mejorar su cotidianidad. A su vez también se espera resistencia de algunos ya que tienen una cultura diferente, las normas de higiene personal son básicas para ocuparlas en cualquier otro sitio.
- ✓ El lavado incorrecto de manos es perjudicial para la salud, utilizando la práctica correcta de lavado de manos método que acorta las posibilidades de contaminación, se disminuyen las enfermedades de transmisión alimentaria que suelen ser a veces muy graves para el ser humano. Que perjudican la imagen del restaurante.
- ✓ Dentro de los restaurantes se debe manejar ciertas normas de control en la producción de los alimentos para evitar contaminación cruzada y la inocuidad de la materia prima. Esto evita servirle al cliente un producto en mal estado, mal cocinado o en tiempo muerto.(comida fría que debe estar a caliente)
- ✓ El protocolo de servicio, indica recibir al cliente de manera cortes hacer sentir al cliente importante, por convicción de que es agradable prestarle los servicios a otra persona.
- ✓ Con normas básicas de atención al cliente se espera fidelizarlos a los comensales contando con la recomendación con otros disminuye los gastos de publicidad por medio de la satisfacción de los clientes.
- ✓ Las normas sirven para empoderar a los colaboradores para convencer al comensal de las habilidades y el profesionalismo que posee el personal de contacto, y la efectividad de todo el equipo que su objetivo es lograr la satisfacción de los clientes.

Antojitos Nineth la 13

Les recuerda el lavado de manos



Afiche a colocarse en la cocina del restaurante.

Condición de las instalaciones para la preparación de alimentos y bebidas



• Condición de instalaciones para la preparación de alimentos y bebidas

En un establecimiento para el servicio de alimentos y bebidas es necesario considerar:

- ✓ El lugar donde se producen los alimentos, debe tener buenas condiciones higiénicas tanto interna como alrededor del área de producción.
- ✓ Los edificios deberán poseer espacio suficiente para que las operaciones sean llevadas a cabo de manera correcta.
- ✓ El flujo del proceso debe facilitar una adecuada limpieza y control de la higiene de los productos. Los procesos deben diseñarse en una sola dirección, para no pasar de zonas limpias a zonas sucias, evitando la contaminación cruzada.
- ✓ Las instalaciones deben diseñarse para prevenir la entrada y propagación de plagas e introducción de contaminantes externos como polvo, humos, entre otros.
- ✓ Los desagües se mantendrán limpios de residuos para prevenir la evacuación de líquidos.
- ✓ Se recomienda que exista un área para la clasificación de la basura.
- ✓ Es necesario que el lugar tenga disponible agua potable en suficiente cantidad, para garantizar higiene de las instalaciones y del propio personal.
- ✓ Los suelos y paredes deben estar en excelentes condiciones para evitar acumulación y polvo y grasa, para facilitar la limpieza.
- ✓ El suelo debe ser liso sin grietas, entrantes o salientes de textura antideslizante para que los colaboradores no resbalen en ellos.
- ✓ Puertas y ventanas, deben mantenerse limpias en buen estado, con buen ajuste para prevenir la entrada de polvo, insectos, pájaros, roedores y otros animales.

Normas básicas de atención al cliente



Cortesía

El cliente busca ser importante, bien recibido los colaboradores deben de ser amables para que el cliente perciba que se es útil.

Atencion rapida

Se debe brindar una atencion rapida para que el cliente no espere por varios minutos, si llega el cliente y esta ocupado, dirigase a el con una sonrisa y en tono de voz adecuado le dira en un momento lo atiendo.

Confiabilidad

El cliente espera encontrar que se cumpla con sus requerimientos y por lo tanto le debe brindar la asesoria veridica para que confie en el servicio de alimentos y bebidas.

Atencion personal

Brinde un servicio personalizado para garantizar la satisfaccion del cliente, puesto que tomara muy en cuenta la calidad de la atencion prestada.

Personal bien informado

El cliente espera recibir de los colaboradores informacion completa y segura al respecto de los productos que se ofrecen. se debe ser un vendedor asesor.

Simpatia

El trato comercial con el cliente no debe ser frio y distante, debe ser cordial y sincero.



Imagen de todo el personal dentro del restaurante Antojitos Nineth la 13

1. Aseo correcto antes de entrar al trabajo.
2. No debe usar perfumes fuertes ni desodorante con un olor muy penetrante.
3. Usar el pelo recogido.
4. No fume durante el servicio, porque ofrece mal aspecto.
5. Evite sudar excesivamente
6. No mascar chicle.
7. Lavado de boca y cepillado de dientes.
8. Las manos deben estar limpias y las uñas cuidadas.
9. Rasurado (caballeros)
10. Cambio de ropa.

Capítulo No. 4

Enfoque financiero

Presentar al gerente general y propietaria del restaurante Antojitos Nineth la 13 ya que ellos están a cargo de la autorización monetaria y los que deciden de ser factible implementarla si se adapta su presupuesto de gasto, dentro del mencionado restaurante. Considerando que la implementación de esta propuesta que es un manual de atención al cliente es importante, puesto que en ella se encuentran los lineamientos básicos de como brindarle satisfacción al cliente por medio de la prestación del servicio.

- **Objetivo general**

Dar a conocer en cifras monetarias, el presupuesto proyectado para la implementación del manual de atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas.

- **Objetivos específico**

- ✓ Detallar los gastos a incurrir para la elaboración del manual.
- ✓ Conocer el costo económico de elaboración de manta vinílicas que se colocaran de manera visible para los colaboradores.

- **Beneficio financiero**

El principal beneficio financiero de esta propuesta es la reducción de costos de asesoría profesional por la creación y elaboración de un manual de atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas. Es un manual administrativo elaborado como una práctica empresarial creado con profesionalismo listo para su implementación y adaptado de manera exclusiva al establecimiento estudio.

Ejecución de los gastos

Escenario No. 1

El siguiente cuadro muestra el presupuesto de gastos de la propuesta para la creación de un manual de atención al cliente en el servicio de alimentos y bebidas, la cual fue elaborada para el restaurante Antojitos Nineth la 13.

Descripción del gasto	Justificación	Cantidad	Inversión	Total
Presupuesto de implementación de marketing	Manual de colaboradores	30	Q.50.00	Q.1,500.00
Elaboración de 3 mantas vinílicas	Para promoción dentro del restaurante	3	Q.300.00	Q.900.00
Contratación sugerida de personal	Supervisor de cocina	1	Q.3,500.00	Q.3,500.00
	Jefe de steward	1	Q.3,000.00	Q.3,000.00
	Comise de cocina	1	Q.2,750.00	Q.2,750.00
	Peón de cocina	1	Q.2,500.00	Q.2,500.00
	Anfitrión	1	Q. 3,000.00	Q.3,000.00
Capacitación Centro de Salud	Conocimientos básicos sobre manipulación de alimentos y bebidas	1	Q.00.00	Q.00.00
Total				Q.17,150.00

Fuente: elaboración propia

Escenario No. 2

En Puerto de Santo Tomás de Castilla, se encuentra ubicado el Instituto de capacitación técnica INTECAP, esta institución se centra en integrar a las personas al mercado laboral con herramientas que proporcionan por medio de la certificación laboral. La cámara de comercio forma parte de la junta directiva de la institución, en mención por medio de la cual se gestionará capacitación en las instalaciones del restaurante en atención al cliente para el servicio de alimentos y bebidas, impartida por profesional especialista en el ramo.

Descripción del gasto	Justificación	Cantidad	Inversión	Total
Presupuesto de implementación de marketing	Manual de colaboradores	30	Q.50.00	Q.1,500.00
Elaboración de 3 mantas vinílicas	Para promoción dentro del restaurante	3	Q.300.00	Q.900.00
Contratación sugerida de personal	Supervisor de cocina	1	Q.3,500.00	Q.3,500.00
	Jefe de steward	1	Q.3,000.00	Q.3,000.00
	Comise de cocina	1	Q.2,750.00	Q.2,750.00
	Peón de cocina	1	Q.2,500.00	Q.2,500.00
	Anfitrión	1	Q. 3,000.00	Q.3,000.00
Capacitación impartida por INTECAP	Capacitación de servicio al cliente duración 60 horas	30	Q.250.00	Q.7,500.00
Total				Q.24,650.00

Fuente: elaboración propia.

- **Conclusiones**

- ✓ Teniendo a la vista el presupuesto de gastos a incurrir para la implementación del manual, es más fácil que la empresa tome la decisión de introducirlo en su medio y poner en marcha, si el costo le parece favorable.
- ✓ La creación de afiches es muy favorable para que los colaboradores tengan presente la manera correcta de manipular la materia prima en la línea de producción, el lavado correcto de manos, así como las normas básicas de servicio al cliente para un mejor desempeño.
- ✓ Dentro de los presupuestos realizados para el restaurante se recomienda el escenario número 1 por ser el más factible ya que incluye la implementación de un manual de normas, realizado especialmente para las carencias encontradas dentro de las instalaciones del restaurante.



Anexo 7

Cronograma

Primera parte

Actividades PED	Mayo		Junio			Julio		Agosto	
	24	31	7	14	21	12	19	2	9
Desarrollo de cronograma de inicio de clases									
Anexo 1 Evaluación Integral									
a) Contacto inicial									
b) Instrumentación									
c) Recopilación de la información									
d) Análisis de la información									
Anexo 2 Diagnóstico									
A) FODA									
Diagnóstico integral de la empresa									
Presentación etapa									
Primer contacto con tutor									
Planteamiento del problema									
Metodología									
Propuesta									
Introducción									
Marco teórico									
Referencias									
Cronograma									
Presentación de primer borrador de PED									
Entrega de PED									

Segunda parte

Actividades PED	Agosto	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	30	6	13	20	27	4	11	18	25	8	15	22	29
Reunión con tutor													
Elaboración de instrumentos para trabajo de campo													
Reunión con tutor (entrega de avances) corrección de instrumentos													
Reunión con tutor Realización del trabajo de campo													
Análisis de resultados													
Reunión con tutor entrega de avances													
Interpretación de resultados													
Reunión con tutor entrega de avances ensayo de conclusiones													
Ensayo de propuesta (áreas Administrativa, Financiera y Mercadológica)													
Reunión con tutor Explicación de conclusiones, propuesta y ejecución de la propuesta													
Entrega de primer borrador PED a tutor													
Reunión con tutor													
Presentación de informe final													